

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра бізнес-економіки та управління

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація (освітня програма) «Підприємництво»

Форма навчання: денна
очна (денна), заочна, дистанційна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ГОНЧАР АНАСТАСІЇ ВАСИЛІВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYN»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Гончар А.В.*

Науковий керівник:

зав. кафедри бізнес-економіки та
підприємництва, док. екон. наук,
професор

_____ Інна РЄПІНА

Робота допущена до захисту в ЕК “ ____ ” _____ 2023 р. протокол № ____

Зав. кафедри
бізнес-економіки та підприємництва,
док. екон. наук, професор

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH	8
1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації інтернет-магазину одягу SHTRYH	8
1.2 Інституційний аналіз умов реалізації інтернет-магазину одягу SHTRYH	24
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH	30
2.1 Опис реалізації бізнес-моделі	30
2.2. SWOT-аналіз середовища інтернет-магазину	43
2.3 Технічний аналіз бізнес-ідеї створення інтернет-магазину одягу	45
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH	52
3.1 Розробка організаційних заходів реалізації підприємницької ідеї	52
3.2 Економічні аспекти створення інтернет-магазину одягу SHTRYH	56
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сьогодні активного розвитку набув ринок електронної комерції. Електронна комерція – це специфічна економічна діяльність, що розуміє під собою продаж товарів чи послуг з використанням інформаційних комунікаційних технологій [1]. З 2000-х років, в Україні зростає частка електронної комерції. Все більше людей знайомляться з мережею Інтернет та стають її постійними користувачами. За різними оцінками експертів, близько 70% населення України користуються Інтернетом. Ще у 2010 році цей показник дорівнював 30% [2]. Прилаштовуючись до мережі Інтернет, люди звикають і до використання тих послуг, які він забезпечує: покупки онлайн – одна з них. Нині ринок електронної комерції активно росте та розвивається, залучає все нових продавців та покупців, збільшує технічні можливості для обслуговування угод.

Загальновідомо, що пандемія Covid-19 а також повномасштабне вторгнення Росії в Україну вплинули на усю економіку, ринкову ситуацію та кожного із нас окремо. Електронна комерція теж не могла залишитися осторонь і надзвичайно сильно відчула вплив пандемії та війни, що стали бестерами розвитку інтернет-торгівлі.

Компанія IBM підрахувала, що пандемія коронавірусу пришвидшила перехід від офлайн-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, що раніше працювали лише у фізичних точках почали створювати сайти, прилаштовуватися до нових реалій задля збереження прибутків.

Актуальність розробки інтернет-магазину SHTRYH можна також поєднати з попитом серед молоді на дизайнерські, унікальні елементи гардеробу, що зможуть показати їх індивідуальність, характеризувати особистість візуальним образом, необхідністю яскравих речей для створення шоу, неповторного образу в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження виступають процеси обґрунтування підприємницької ідеї створення інтернет-магазину одягу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень і прикладних аспектів обґрунтування підприємницької ідеї створення інтернет-магазину одягу.

Метою написання кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування підприємницької ідеї створення зручного в користуванні, прибуткового інтернет-магазину одягу SHTRYH з використанням сучасних клієнтоорієнтованих бізнес-технологій.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено завдання: провести аналіз зовнішнього середовища діяльності інтернет-магазину SHTRYH, здійснити оцінку попиту на ньому та конкретизувати цільову аудиторію проєкту; здійснити аналіз інституційного середовища задля визначення політико-правових, економічних, соціо-культурних та техніко-технологічних факторів, що безпосередньо впливають на можливість реалізації підприємницької ідеї; здійснити аналіз наявних технологій та смарт-інструментів, обрати найоптимальніший із них; спроектувати макет сайту інтернет-магазину SHTRYH, забезпечуючи зручність інтерфейсу, та його функціональність, відповідність до усіх вимог потенційних клієнтів; визначити місця розташування активів та технологій, які необхідні для реалізації проєкту, а також способу їх отримання, здійснити ресурсне забезпечення реалізації проєкту SHTRYH; визначити джерела фінансування, що дозволять реалізувати підприємницьку ідею; обґрунтувати доцільність реалізації проєкту інтернет-магазину SHTRYH через опис економічних та організаційних аспектів реалізації підприємницької ідеї.

У роботі використані методи дослідження: системного аналізу та процесного підходу – для розкриття сутності бізнес-процесів діяльності інтернет-магазину; структурно-логічного аналізу – визначення особливостей управління онлайн-бізнесом; порівняння і рядів динаміки – обґрунтування ідеї створення інтернет-магазину та аналізу середовища його функціонування; логічного узагальнення результатів – для формування моделей канви бізнес моделі Остервальдера, SWOT-аналізу, побудови профілю конкурентів та карти стратегічних груп конкурентів, формулювання висновків.

Інформаційна база написання кваліфікаційної бакалаврської роботи сформована з наукових статей, доповідей конференцій, монографії, даних міжнародних рейтингових агентств, матеріалів, опубліковані у наукових, періодичних виданнях та у мережі Інтернет, а також даних, отримані у процесі власних досліджень.

Таким чином, проєкт спрямований на створення інтернет-магазину «SHTRYH», який спеціалізується на продажу одягу через мережу Інтернет. Надалі буде створено три додаткові розділи магазину (асортиментні групи) з різною ціною та спрямованістю: «SHTRYH DAY», «SHTRYH NIGHT» та «SHTRYH SPECIAL». Спочатку буде запущено перший розділ з повсякденним одягом з унікальними акцентами. Пізніше буде додано другий розділ із більш витонченим вечірнім одягом такої ж чудової якості. Третій і останній розділ буде зосереджений на індивідуальному виготовленні одягу та аксесуарів для спеціальних подій, шоу та виступів, створених під кожного замовника індивідуально.

Метою розробки інтернет-магазину SHTRYH стало бажання забезпечити можливість усім і кожному реалізувати своє «Я» через якісний, практичний та унікальний одяг.

Конкретизуємо мету проєкту інтернет-магазину SHTRYH відповідно до 5 її параметрів:

1. Потреба: якісний та зручний одяг українського виробництва, що допоможе виразити свою індивідуальність з-поміж інших, показати свою приналежність до конкретного соціального кола, буде доступним по ціні, та зручним (швидко- і легко- доступним) з точки зору купівлі.

2. Спосіб задоволення потреби: внаслідок створення інтернет-магазину одягу, що буде реалізований з використанням структурованого, логічного, простого у використанні сайту.

3. Час: впродовж 1 року (01.07.2023 – 01.06.2024: з моменту забезпечення поточних сумарних інвестицій, і далі по 4 місяці на кожну асортиментну групу).

4. Витрати: з початковими витратами в сумі 956 880 грн.

5. Кількісно визначений результат: що дозволить залучити 3 530 клієнтів за рік, повністю покрити інвестиційні вкладення, та отримати чистий прибуток через два роки функціонування підприємства у розмірі 392668,17 грн.

Відповідно до цих елементів, загальна мета створення інтернет-магазину SHTRYH – створення інтернет-магазину одягу, що буде реалізований з використанням структурованого, логічного, простого у використанні сайту, де буде пропонуватися якісний та зручний одяг українського виробництва, що допоможе виразити свою індивідуальність з-поміж інших, показати свою приналежність до конкретного соціального кола, буде доступним по ціні, та зручним з точки зору купівлі, впродовж 1 року з моменту забезпечення необхідних початкових інвестицій у розмірі 956 880 грн та через два місяці після публікування сайту дозволить залучати 200 клієнтів щомісяця, через рік функціонування дозволить повністю покрити інвестиційні вкладення та отримати чистий прибуток через два роки функціонування підприємства у розмірі 392668,17 грн.

Власник інтернет-магазину SHTRYH та його працівники, які мають змогу долучитися до високоперспективного бізнесу, є головними бенефіціарами проєкту. Клієнти також зможуть придбати товари відповідно до своїх вимог і вподобань і отримають доступ до високоякісного, стильного одягу за конкурентними цінами. Проєкт також матиме сприятливий вплив на економіку країни, сприяючи розширенню онлайн-торгівлі та електронної комерції.

Основними учасниками проєкту визначено:

– Замовник, інвестор: особисто зацікавлений в здійсненні проєкту, його результатах та прибутковості, реалізації проєкту в терміни і з використанням ресурсів в запланованих межах. Визначає концепцію проєкту, основні вимоги до його реалізації, заключає контракти з контрагентами та несе за них відповідальність, управляє процесами взаємодії підприємства та контрагентів, інвестує кошти в проєкт, організовує, контролює та управляє процесами на підприємстві, здійснює розрахунки зі сторонами, формує фінансову й податкову звітність підприємства, іншими правовими питаннями його діяльності, планує, координує, управляє й контролює роботу власне підприємства та підрядників,

забезпечує виконання планів в термін та дотримання принципів діяльності підприємства. Розробляє сайт, його дизайн, управляє маркетингом та командою.

- Контрактори:

- SEO-оптимізатор (Search engine optimization - пошукова оптимізація): зацікавлений в ефективній роботі сайту підприємства, його простоті пошуку. Здійснює SEO-оптимізацію сайту як аутсорсинговий працівник, корегує налаштування під потреби підприємства.

- Виробництво: інтерес у виконанні замовлення, збільшенні обсягу поставок. Укладає угоду з підприємством SHTRYH на поставку конкретного одягу, конкретної якості в визначений термін, добір та укладання угод із субконтракторами, координація їх робіт, вчасна організація доставки замовлення, прийняття оплати за товари.

- Компанії доставки: здійснення доставки вчасно і за місцем призначення. Здійснюють доставку відповідно до вказаних параметрів заявок, здійснюють угоди із субпідрядниками, здійснюють логістику доставки, приймають оплату за свої послуги відповідно до умов доставки (при накладному платежі здійснюють передачу коштів за товар нам як продавцю товару, відправнику).

- Споживачі: отримання якісної послуги й обслуговування, економія часу, отримання якісного товару в визначені терміни за прийнятною ціною. Здійснюють замовлення й використовують придбаний товар, визначають вимоги до продукції підприємства, оформлення сайту, можливостей доставки, оформлення пакування тощо, формують попит на одяг, який продає підприємство, формують дохід підприємства чим відшкодовують витрати на проєкт, формують прибуток проєкту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у конкретизації сутності та особливостей процесів створення інтернет-магазину одягу, побудові моделі його позиціонування на ринку, обґрунтуванні маркетингової стратегії та доцільності створення інтернет-магазину SHTRYH. Практичне значення полягає в обґрунтуванні бізнес-плану створення інтернет-магазину одягу SHTRYH та аспектів його реалізації.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH

1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації інтернет-магазину одягу SHTRYH

Сферою діяльності інтернет-магазину SHTRYH є продаж одягу з використанням онлайн платформи – сайту. Проект передбачає три асортиментні групи з різними характеристиками продукції, які будуть з-поміж іншого диференційовані за цільовою ціною, і будуть реалізовані в різні часові проміжки.

Перш за все необхідно здійснити дослідження ринку онлайн-продажу одягу в Україні де у майбутньому функціонуватиме інтернет-магазин SHTRYH задля оцінки можливостей його діяльності на даному ринку, визначення стратегічних сегментів діяльності та маркетингових сегментів підприємства, окреслення основних тенденцій на ринку та наявних на ньому конкурентів, визначення рівня насиченості ринку, ідентифікації потреб споживачів та формулювання ціннісної пропозиції, що забезпечить попит на продукцію інтернет-магазину SHTRYH, формулювання маркетингової стратегії інтернет-магазину SHTRYH.

Для формування стратегії розвитку інтернет-магазину SHTRYH, а також дослідження розміру сегменту, на якому функціонуватиме підприємство та попиту на ньому, необхідно визначитися з його цільовою аудиторією. Нею визначено креативних хлопців та дівчат, віком 16-30 років, що цікавляться модою, розвивають профілі в соціальних мережах, беруть участь в івентах та ведуть активний спосіб життя, роблять покупки в інтернеті та проживають в Україні. Для кращого представлення цільової аудиторії розроблено два портрети покупців:

1. Оксана: їй 18 років, навчається на факультеті дизайну КНУТД. Активно веде сторінку в Instagram та знімає відео в TikTok. Слідкує за фешн-індустрією,

підписана на моделей та дизайнерів. Вечори та вихідні проводить активно: зустрічається з друзями, ходить на виставки та презентації колекцій одягу, організовує вечірки. Основний заробіток їй приносить фріланс. Полюбляє оригінальні речі та не має машини, купує зазвичай в Інтернеті.

2. Максим: йому 26 років, працює візуалізатором. Має популярні акаунти в Instagram та Twitter. У вільний від роботи час пише музику, проводить час з друзями та дівчиною, відвідує мистецькі виставки, полюбляє вінтажні магазини. Намагається одягатися стильно та водночас зручно. Вважає ТЦ викрадачами часу, тому купує онлайн з доставкою під поріг. Бажає отримати персоналізований, унікальний та якісний товар.

Окрім того, враховуючи наявність трьох асортиментних груп продукції інтернет-магазину SHTRYH, доцільно здійснити маркетингове сегментування цільової аудиторії відповідно до особливостей кожної групи товарів. Оскільки кожна група товарів відрізняється рівнем ціни, а також ключовими характеристиками, групи клієнтів в межах нашої цільової аудиторії можна сформулювати наступним чином:

1. Споживачі з низьким рівнем доходу (менше 12 000 грн. на місяць): шукають бюджетний одяг у тому числі купуючи його зі знижками та акціями, що відповідатиме їх запити на унікальність. Представлятимуть цільову аудиторію розділу магазину SHTRYH DAY.

2. Споживачі з середнім рівнем доходу (12 000 - 25 000 грн. на місяць): купують одяг, що поєднує в собі якість та помірну, відповідну до характеристик товару ціну. Представлятимуть цільову аудиторію розділів магазину SHTRYH DAY та SHTRYH NIGHT.

3. Споживачі з високим рівнем доходу (більше 25 000 грн на місяць): мають змогу та готові платити високу ціну за одяг, що відповідає їх конкретним запитам та має високу якість. Такі особи зазвичай часто проводять час на різноманітних зустрічах, тому часто потребують оновлення гардеробу речами, що підходять до їхнього стилю, статусу, та формату івентів. Водночас потребують

звичайного одягу для буденних занять. Представлятимуть цільову аудиторію розділів магазину SHTRYH DAY та SHTRYH NIGHT та SHRYH SPECIAL.

Задля розуміння загального стану речей на ринку, здійснимо оцінку ринку інтернет-торгівлі в Україні загалом, а згодом визначимо ємність сегменту інтернет-торгівлі одягом зокрема та оцінку доступного попиту на ньому. Важливо проаналізувати зміни на ринку впродовж останніх років, оскільки на ринок інтернет-торгівлі в Україні надзвичайно вплинули пандемія COVID-19 а також повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Ці два аспекти одночасно створили неабияку загрозу для ринку торгівлі, а також стали бустером для розвитку електронної комерції в Україні.

Відповідно до дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна [3], обсяг ринку електронної комерції в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. Найкращі перспективи для збільшення продажів через онлайн-канал мали споживча електроніка та одяг. Онлайн-торгівля одягом в Україні зростала у середньому на 26% з 2016 року і досягла \$291 млн у 2020-му. Тобто близько 7% одягу продавалося через інтернет, хоча середній чек був невеликим: \$24-31.

Через три місяці війни фахівці Promodo проаналізували, як змінилися ключові показники у сегментах української електронної торгівлі [4]. Сегмент одягу та взуття зазнав великих втрат через злам логістики та неможливість ввезти товар, який не відносився до критичного імпорту. До того ж від початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M. Передбачалось, що обмеженість можливостей покупців у здійсненні звичного шопінгу буде стимулювати розвиток інтернет-торгівлі. Але тут зіграв фактор обмеженого асортименту, тобто товар на складах є, але він весь не актуальний. Однак український мас-маркет повернувся до роботи за два тижні після початку повномасштабної війни. Поки торговельні точки не працювали, частка онлайн-продажів зросла на 45% і, таким чином, відносно до офлайн, складала 80%. З

відновленням кожної офлайн-точки їх частка поступово знижувалась. Таким чином, впродовж 2022 року ринок інтернет-торгівлі пережив три стани: величезне падіння, зростання попиту на деякі категорії товарів та відносну стабілізацію.

Ринок одягу та аксесуарів в 2023 році є одним із зростаючих. За прогнозами Statista [5] обсяг інтернет-торгівлі одягом в Україні загалом у поточному році прогнозується на рівні \$3,8 млрд.

Проаналізуємо попит на обраному сегменті ринку за методом статистичного аналізу, оскільки продукт «одяг» уже реалізується на ринку. Як уже зазначалося, ринок інтернет-торгівлі одягом зараз є зростаючим. На 2023 рік перебачено стрімкий його ріст, який пояснюється продовженням відновлення після застою у період початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Окрім того, розвиток інтернет-торгівлі здійснюється в принципі швидше ніж розвиток офлайн-торгівлі, оскільки споживачам зручніше купувати товари онлайн із зручною доставкою на відділення пошти чи додому.

Конкурентами нашого магазину будуть магазини, що працюють з використанням маркетплейсів, з використанням сайтів, або ж ті, що продають свій одяг використовуючи соціальні мережі та традиційні (фізичні) магазини. Для кращого аналізу конкурентного середовища доцільно здійснити аналіз усіх груп конкурентів: новачків (ким буде і наше підприємство), лідерів ринку, непрямих та прямих конкурентів.

Спочатку розглянемо лідерів ринку, для розуміння гравців, що формують тенденції на ринку та формують вектор його розвитку. Відповідно до оцінки Ukrainian Business Awards [6], найбільшими маркетплейсами України, де можна розміщувати одяг є ROZETKA, OLX, Kasta, Prom, Shafa, Zakupka. Окрім того, є й менші продавці одягу через інтернет, з якими також доведеться конкурувати: Promin, Garne, Lebotique, Dressa, answear.ua, VOVK, а також міжнародні компанії: Zara, Mango, New Look, Pull&Bear, Bershka, MustHave, H&M, Primark. Відповідно до здійсненого аналізу з використанням інструменту Similarweb, веб-аналітична компанія, що спеціалізується на веб-трафіку та продуктивності [7], лідерами в сфері моди й одягу серед інтернет-магазинів в Україні за останні 3 місяці (січень -

березень 2023 року) за параметром частки трафіку займають reserved.com, sinsay.com, answear.ua, puma.ua, та modivo.ua як це показано на рис. 1.1.

	Domain (4,587)	Traffic Share ↓	Country Rank
1	 reserved.com	7.60% 	#231
2	 sinsay.com	5.72% 	#194
3	 answear.ua	5.28% 	#219
4	 puma.com	4.14% 	#444
5	 modivo.ua	3.92% 	#572

Рисунок 1.1 – Рейтинг інтернет-магазинів одягу в Україні за період січень - березень 2023 р. за параметром частки трафіку

Джерело: [7]

Показник трафіку є надзвичайно важливим. Він характеризує кількість користувачів, що відвідали сайт за певний проміжок часу. Кожен гість сайту – це потенційний покупець продукції на ньому. Відповідно чим вищий трафік, тим краще для бізнесу [8].

Оцінимо загальну кількість трафіку в сфері моди й одягу в українському веб-просторі використовуючи інструмент Similarweb [7]. Відповідно до аналітики, кількість візитів на сайт answear.ua за період лютий – квітень 2023 р. сягнув 6,545 мільйони осіб. Водночас сайт займає 6,14% усього трафіку в галузі моди й одягу в Україні. Розрахуємо загальний обсяг трафіку:

$$ОбТр_{заг} = (ОбТр_{answear.ua} * 100) / ЧТр_{answear.ua} \quad (1.1)$$

$$ОбТр_{заг} = (6,545 * 100) / 6,14 = 106,596 \text{ (млн. осіб),}$$

де $ОбТр_{заг}$ – загальна кількість трафіку в сфері моди й одягу в українському веб-просторі за період січень - березень 2023 р.;

$ОбТр_{answear.ua}$ – кількість трафіку на сайті answear.ua за період січень - березень 2023 р.;

$ЧТр_{answear.ua}$ – частка трафіку від загального на сайті answear.ua за період січень - березень 2023 р.

Окрім того, доцільно оцінити найближчих конкурентів, тобто інтернет-магазини одягу, що лише зараз виходять на ринок і борються за виживання і їхні частки трафіку на обраному сегменті. Відповідно до аналітики Similarweb, існує 4 013 інтернет-магазинів, частка трафіку по кожному окремо яких знаходиться на

рівні 0,01% від загального по галузі, до прикладу kapkanshop.com, ostriv.ua, laluna.com.ua, minova.com.ua, lemanta.com. Можна зробити висновок, що це усе новостворені, ми маловідомі магазини, що знаходяться на початковій стадії життєвого циклу, а отже є аналогічними за своєю суттю до нашого інтернет-магазину SHTRYH.

Відповідно до цієї тези, можна розрахувати очікуваний трафік за місяць для інтернет-магазину SHTRYH:

$$OчTp_{SHTRYH} = (ОбTp_{заг} / 3) * 0,01 \% \quad (1.2)$$

$$OчTp_{SHTRYH} = (106,596 / 3) * 0,0001 = 3,553 \text{ (тис.осіб),}$$

де $OчTp_{SHTRYH}$ – очікуваний трафік на сайті інтернет-магазину SHTRYH за 1 місяць.

В результаті здійснених розрахунків визначено, що очікуваний трафік на сайті інтернет-магазину SHTRYH за 1 місяць визначено в розмірі 3 553 особи. Ще одним висновком, який можна зробити відповідно до аналізу, є факт високого насичення ринку інтернет-торгівлі одягу в Україні, а також велика кількість магазинів, що мають схожу стадію життєвого циклу, що і інтернет-магазин SHTRYH.

Існують чіткі потреби, що споживачі висувають до онлайн-магазинів одягу:

- різноманітність та актуальність асортименту: потреба в різноманітному виборі модних товарів, включаючи різні стилі, розміри та кольори, якість продукції: потреба в якісному одязі. Вимога може включати в себе високу якість тканин, деталей пошиття, функціональність та довговічність одягу;
- зручність та простота використання сайту: користувачі потребують зручного та інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, який дозволяє легко шукати, вибирати та замовляти товари, має зрозумілу систему оформлення замовлень та оплати;
- безпека даних: користувачі вимагають від інтернет-магазину захисту їх особистої інформації, такої як дані банківських карт, адреси тощо, від несанкціонованого доступу та зловживання;

- якість сервісу: споживачі цінують добру комунікацію з представниками магазину, швидку відповідь на запитання, професійну підтримку під час оформлення замовлення, обробки рекламаций та повернень товарів;
- низька вартість при високій швидкості доставки: покупці вимагають швидкої та надійної доставки з можливістю відстеження замовлення, різних варіантів доставки та можливості повернення товарів в разі потреби;
- соціальна відповідальність бізнесу: все більша кількість споживачів цінують магазини, які прагнуть до екологічності та соціальної відповідальності, що включає в себе використання екологічно чистих матеріалів, підтримка благодійних організацій, допомога місцевим виробникам тощо.

Якісне дослідження цих потреб дає змогу зрозуміти що саме потрібно потенційним клієнтам інтернет-магазину SHTRYH, і на що варто зацентувати свою увагу при розробці сайту та створенні продукту, для успішного функціонування бізнесу в подальшому.

Відповідно до основних потреб споживачів, доцільно оцінити потенційних конкурентів інтернет-магазинів SHTRYH. Це дозволить конкретизувати можливості забезпечення його конкурентних переваг.

Відповідно до окреслених потреб споживачів (підпункт 1.1.2), сформуємо профіль конкурентів: лідерів ринку та найближчих до проєктованого інтернет-магазину. Побудуємо таблицю із оцінкою параметрів існуючих інтернет-магазинів за даними їх сайтів а також відгуків клієнтів (див. таблицю 1.1). Оцінювання здійснюється від 0 до 10, де 0 – це найнижчий бал, а 10 – найвищий. Здійснення такого аналізу дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, створити підґрунтя для розвитку власних конкурентних переваг. В результаті стає можливим сформулювати якісну стратегію розвитку підприємства, визначити необхідні для виживання бізнесу характеристики продукції, найбільш доцільні канали комунікації та дистрибуції, підвищити конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку.

Таблиця 1.1 – Оцінка наявних інтернет-магазинів на ринку для побудови профілю конкурентів магазину SHTRYH

Компанія / Критерій	reserved.com	sinsay.com	answear.ua	puma.com	modivo.ua	kapkashop.com	ostriv.ua	laluna.com.ua	minova.com.ua	lemanta.com
Асортимент	8	8	9	9	9	9	9	8	9	9
Якість	9	7	8	8	8	8	9	9	8	7
Зручність	7	9	9	7	9	9	8	7	9	7
Натуральність тканин	8	6	8	8	8	6	9	8	7	6
Зручність сайту	9	9	9	8	9	7	9	6	7	7
Різні варіанти оплати	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8
Швидкість доставки	8	8	8	7	8	8	9	7	8	9
Якість обслуговування	9	8	8	8	8	9	9	9	9	9
Соціальна відповідальність	7	7	7	7	7	6	9	8	6	6
Безпека даних	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9
Ведення соціальних сторінок	8	8	8	9	8	2	8	7	10	10

Джерело: розроблено автором на основі [9 - 18]

За інформацією, згрупованою до таблиці, побудуємо графічну імплементацію результатів профілю конкурентів інтернет-магазину SHTRYH (див. рис. 1.2).

З профілю конкурентів видно, що ринок інтернет-торгівлі одягом є надзвичайно насиченим, а також, що рівень, заданий конкурентами – високий. Необхідно відповідати кожній вимозі споживачів, щоб мати змогу виживати, привернути увагу споживачів, та бути конкурентоспроможним.

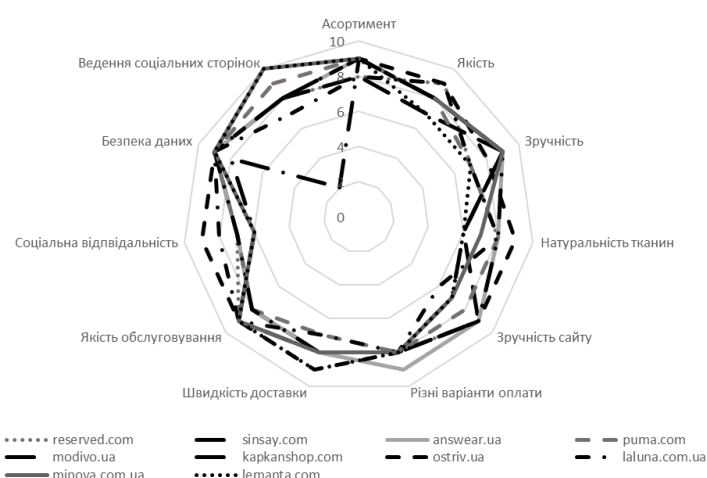


Рисунок 1.2 – Профіль конкурентів інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: побудовано автором на основі [9 - 18]

Побудуємо карту стратегічних груп конкурентів. Вона дозволить наочно побачити групи конкурентів, що є найближчими до інтернет-магазину SHTRYH, відобразить конкуренцію в галузі одягу загалом, а також основні тенденції на обраному ринку. Карта буде побудована відповідно до параметрів частки трафіку, що займають магазини, якості їх продукції та середньої ціни, на їх продукцію. Для здійснення такої побудови варто оцінити середню по кожному із магазинів ціну. Ці данні також будуть корисними, для розуміння середньої ціни для галузі і порівняння в подальшому її із нашою, для оцінки конкурентоспроможності ціни на одяг SHTRYH. Результати такої оцінки представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Оцінка конкурентів інтернет-магазину SHTRYH за параметрами частки трафіку на сайтах, якості та середньої ціни на продукцію

Компанія / Критерій	reserved.com	answear.ua	sinsay.com	puma.com	modivo.ua	lemanta.com	laluna.com.ua	minova.com.ua	ostriv.ua	kapkashop.com
Доля трафіку	6,24%	6,14%	6,02%	4,44%	3,18%	0,63%	0,62%	0,28%	0,20%	0,03%
Якість продукції	5	8	3	9	7	9	9	5	5	4
Середня ціна, грн	1000 - 4000	1200 - 12000	200 - 1200	2000 - 8000	1200 - 12000	2000 - 12000	2000 - 20000	800 - 4000	800 - 6000	1000 - 4000

Джерело: розроблено автором на основі [9 - 18]

Відповідно до цієї оцінки доцільно побудувати карту стратегічних груп конкурентів, яка зображена на рисунку 1.3.

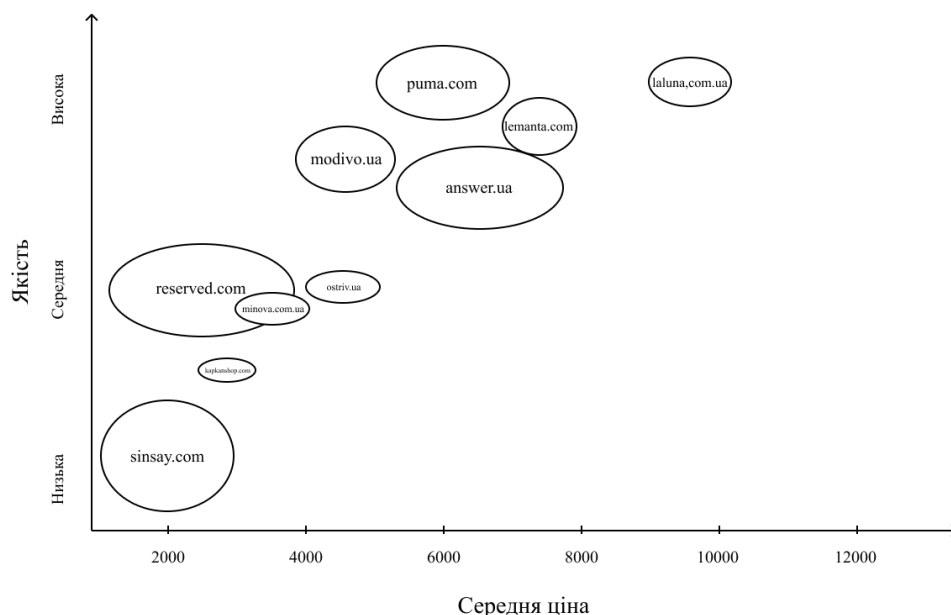


Рисунок 1.3 – Карта стратегічних груп конкурентів інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: побудовано автором на основі [9 - 18]

На графіку прослідковується чітка тенденція: чим вища якість продукції, тим вища на неї ціна. Водночас в секторі висока ціна - висока якість мало гравців. В основному в кожному із секторів є по одному великому магазину, які переманюють на себе основну масу трафіку, і багато малих, що конкурують між собою. Окрім того, можна зробити висновок, що більшість малих магазинів мають середню або високу ціну на свою продукцію. Цей висновок дає нам змогу формувати цінову політику інтернет-магазину SHTRYH не виходячи із необхідності забезпечити її мінімальність, а формувати її відповідно до цін на обладнання, якісні матеріали, професійну робочу силу і при тому залишатися конкурентоспроможними. Подальший розрахунок ціни на продукцію інтернет-магазину SHTRYH буде здійснено у наступних розділах відповідно до розрахунку собівартості продукції та запланованої маржі на неї.

Для визначення конкурентних переваг інтернет-магазину SHTRYH, а також кращого розуміння галузі, в якому воно функціонуватиме, проведемо аналіз зовнішнього середовища за 5 конкурентними силами М. Портера [19]. Відповідно до його моделі, такі явища, як темпи зростання галузі, державне регулювання економіки, технології та інновації, супутні товари та послуги, що впливають на стан конкуренції у галузі, можна назвати лише чинниками, але не конкурентними силами. В свою чергу, аналіз п'яти сил Портера оцінює рівень рентабельності, можливостей та ризику на основі 5 ключових факторів у галузі.

Першим таким фактором прийнято розглядати загрозу появи нових учасників на ринку. Попередній аналіз ринку показав, що він є надзвичайно насиченим. Постійно створюються та закриваються безліч інтернет-магазинів, що представлені різними характеристиками і створюються для різних цільових аудиторій. Створення інтернет-магазину не потребує значних затрат, однак входження на ринок та зайняття там стійких позицій є складним завданням. Лише якісно побудована стратегія просування забезпечує магазинам попит на їх продукцію. Тому інтернет-магазину SHTRYH доведеться постійно підтримувати ринкові позиції рекламними кампаніями, формуванням позитивної репутації тощо, а також будувати бізнес-модель у відповідності до потреби залишатися гнучким

підприємством, що зможе адаптуватися до різких змін на ринку та потреб споживачів.

Другим фактором є суперництво між уже наявними на ринку конкурентами. Як представлено на карті стратегічних груп конкурентів (див. рис. 1.3), суперництво на ринку здійснюється між великими інтернет-магазинами, що нібито ділять ринок на локальні ціново-якісні ніші, та маленькими інтернет-магазинами, що конкурують між собою за частки ринку, які залишилися. Таким чином, ринок інтернет-торгівлі одягом має характеристики монополістичної конкуренції: ситуація на ринку, за якої на ньому присутні багато малих і середніх підприємств, які конкурують між собою. Монополістична конкуренція характерна тим, що кожна компанія має обмежений вплив на встановлення цін і диктування умов. Таким чином, підприємства зосереджуються на створенні унікальних пропозицій для споживачів та залученні їх уваги. У випадку з монополістичною конкуренцією, SHTRYH, як інтернет-магазин, буде спрямовувати свої зусилля на нішевий сегмент ринку (SHTRYH DAY), що дозволить йому вирізнити себе з-поміж інших інтернет-магазинів та зарекомендувати себе як постачальника високоякісних товарів серед клієнтів. SHTRYH буде використовувати інновації та технології для оптимізації своєї роботи, забезпечення ефективної комунікації всередині компанії та розвитку каналів комунікації зі споживачами. Основною стратегією SHTRYH буде створення цінності для споживачів, яка відповідає їхнім потребам. Крім того, магазин активно залучатиме клієнтів за допомогою рекламних кампаній, акцій та спеціальних пропозицій, спрямованих на привернення уваги до нового бренду. Всі ці дії будуть спрямовані на конкуренцію з уже встановленими гравцями ринку, які мають досвід, репутацію та налагоджені постачальницькі мережі.

Третім фактором відповідно до моделі 5 конкурентних сил М. Портера виступає загроза появи товарів-замінників. Загроза замінників є високою, оскільки на ринку функціонує багато компаній, які пропонують схожу продукцію. Окрім того, на ринку поширено копіювання продукції від одного магазину до іншого, шляхом піратського копіювання моделей, або ж замовлення продукції у одних і тих самих постачальників. В результаті, клієнти переходять до компаній-конкурентів,

які пропонують аналогічний за якістю та характеристиками товар за нижчою ціною. Задля боротьби із цією загрозою, інтернет-магазин SHTRYH розроблятиме власні моделі одягу, що будуть унікальними на ринку та виготовлятиме їх на виробництві-підряднику строго обговорюючи умови договору та права на використання лекал. Окрім того, магазин гарантуватиме якість своєї продукції, підбираючи матеріали відповідно до ряду вимог, включаючи натуральність, зручність, довговічність, стійкість фарбників, надійність фурнітури тощо. Ціна на продукцію формуватиметься у відповідності до характеристик продукції, але буде адекватною, не завищеною, для формування об'єктивної позитивної оцінки серед клієнтів інтернет-магазину SHTRYH.

Четвертий фактор – це влада постачальників, їх здатність «диктувати власні умови» для замовників. Цей фактор немає високої ваги на обраному нами ринку. Існує безліч постачальників, що пропонують свої товари: обладнання, тканини, фурнітуру, інші матеріали, програмне забезпечення для діяльності сайтів тощо. Усі вони диференційовані за ціною, характеристиками продукції та послуг, умовами, на яких вони пропонуються, термінами доставки, об'ємами, що вони готові мінімально та максимально постачати. Відповідно до цього, інтернет-магазин SHTRYH має змогу забезпечити собі розгалужену систему постачання, що дозволить зменшити ризик від припинення співпраці із одним із постачальників. Тобто, наприклад, наша компанія може мати договір на постачання тканин із трьома підрядниками. В разі труднощів із одним із них, дві інші можуть забезпечити безперебійне виробництво продукції SHTRYH.

Останній фактор відповідно до моделі 5 конкурентних сил М. Портера – влада клієнтів, тобто здатність клієнтів «диктувати власні умови» на ринку. На відміну від влади постачальників, ця характеристика ринку формує певні ризики перед інтернет-магазином SHTRYH. Оскільки створюваний магазин буде новим суб'єктом ринку, необхідно повністю відповідати вимогам потенційних споживачів задля їх переманювання до нашої компанії. Разом з тим, необхідно формувати чітку стратегію утримання, оскільки враховуючи насиченість ринку, споживачам досить легко піти від нас до наших конкурентів, що матимуть змогу

запропонувати нижчу ціну, або ж більш сучасну модифікацію продукції маючи уже більш стійку позицію на ринку та можливості до маневрування.

Резюмуючи, ринок інтернет-торгівлі одягом є надзвичайно насиченим та демонструє ознаки монополістичної конкуренції. Інтернет-магазину SHTRYH доведеться зосередитися на нішевому сегменті ринку (SHTRYH DAY), який буде не надто популярним серед великих інтернет-магазинів, а також одразу зарекомендувати себе як якісного виробника серед клієнтів; використовувати інновації та технології для організації своєї роботи; будувати бізнес-модель у відповідності до потреби залишатися гнучким підприємством, що зможе адаптуватися до різких змін на ринку та потреб споживачів; розвивати канали комунікації зі споживачами, формувати омніканальність [20]; створити ціннісну пропозицію для споживачів, що відповідатиме їх вимогам; залучати клієнтів рекламною кампанією, акціями та спеціальними пропозиціями для привернення уваги до молодого бренду; забезпечити розгалужену систему постачання.

Важливим є те, що у діяльності інтернет-магазину SHTRYH доведеться фактично переманювати споживачів від конкурентів та залучати некористувачів. Ці два елементи сформують стратегію розвитку попиту для нашого підприємства. Це є складною задачею, оскільки ринок, як уже зазначалося, є надзвичайно насиченим, а конкуренти – потужними. Необхідно сформувати чіткі конкурентні переваги, що дадуть змогу зайняти власну частку ринку.

Попит на ринку одягу є нерегулярним, оскільки бажання споживачів купувати коливається у зв'язку із сезоном, періодом в сезоні тощо. Тому доведеться застосовувати методи зниження коливання ціни: стимулювання попиту, встановлення гнучких цін, перемикання спонукальних мотивів за допомогою сезонних розпродажів, рекламних кампаній.

Таким чином, профіль ринкового сегмента інтернет-магазину SHTRYH можна сформулювати наступним чином (див. таблицю 1.3).

Отже, продукт інтернет-магазину SHTRYH – це унікальний одяг для молодих (18-30) хлопців та дівчат. SHTRYH брендом, що пропонує якісний, натуральний одяг, реалізує свій продукт з використанням зручного сайту

підприємства, забезпечує безпеку даних клієнтів, простоту замовлення й оплати, швидкість доставки, високий сервіс та постійну підтримку наших покупців.

Таблиця 1.3 – Профіль ринкового сегменту інтернет-магазину SHTRYH

Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Сегмент ринку	Ємність сегменту
		Елемент	Відмінності		
Хлопці та дівчата, віком 16-30 років, що цікавляться модою, розвивають профілі в соціальних мережах, беруть участь в івентах та ведуть активний спосіб життя, роблять покупки в інтернеті, проживають в Україні та мають середній рівень доходу	Мотиви: виокремити себе з-поміж інших, заявити приналежність до групи, підвищити власну привабливість Потреби: якість та зручність одягу, його унікальність та водночас модність, можливість придбати онлайн та швидко	Товар	Унікальні моделі товару, що відповідає тенденціям	3 553 на місяць (0,01% від загального ринку інтернет-торгівлі одягом в Україні)	Середня ціна на продукцію * величина сегменту = 7 106 000 грн на місяць
		Ціна	Середня ціна, що доступна споживачам із середнім рівнем заробітку, на рівні 1000 – 3000 грн		
		Просування	Просування з використанням реклами в соціальних мережах, емеїл розсилки: місць, де присутня наша цільова аудиторія		
		Збут	Продаж через сайт, онлайн-платформу, яка доступна всюди		

Джерело: розроблено автором

Підприємство обирає концепцію вдосконалення товару в поєднанні з концепцією інтенсифікації збутових зусиль. Тобто ми одночасно розвиватимемо власний товар, підвищуватимемо його якість та відповідність запитам споживачів; а також докладатимемо зусиль для проведення якісного просування бренду, підвищення впізнаваності та зростання репутації серед потенційних споживачів.

Для виходу на ринок доцільно обрати стратегію розвитку ринку. Тобто тактика інтернет-магазину SHTRYH – це пропонування нового одягу, який є чимось незвичним споживачам. Це підвищить інтерес до нашого бренду, однак змусить нас здійснювати досить великі витрати на розробку продукції та дослідження конкретних запитів цільової аудиторії.

Основним каналом збуту стане сайт магазину. Додатковим каналом збуту стане соціальна мережа Instagram. Вибір обґрунтовано популярністю даної платформи серед потенційних покупців. У Instagram конкуренція серед продавців одягу є надзвичайно високою, але профіль в цій соціальній мережі працює також і на брендування магазину та його впізнаваність. Також сьогодні потрапити на очі майбутньому покупцю простіше саме на цій платформі, ніж змотивувати його в Google шукати магазин через пошук. І у цій соціальній мережі людина швидше зробить імпульсивну покупку на емоціях, ніж на сайті.

Важливо також спрогнозувати розвиток інтернет-магазину SHTRYH та збільшення його частки ринку. Відповідно до даних, отриманих у ході аналізу ринку, тези, що в перший місяць ми не зможемо досягти оптимальної частки ринку, а також сезонних тенденцій, що є характерними для ринку одягу, прогнозний попит на продукцію інтернет-магазину SHTRYH згруповано у таблицю 1.4.

Таблиця 1.4 – Прогнозований попит на продукцію інтернет-магазину SHTRYH

Період	2023 рік						2024 рік					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Прогнозний попит	100	150	200	200	200	300	280	300	350	400	500	550
Примітки	SHTRYH DAY					SHTRYH NIGHT						
Період	2024 рік						2025 рік					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Прогнозний попит	610	640	650	650	670	740	730	740	780	850	910	960
Примітки	SHTRYH SPECIAL											

Джерело: розроблено автором

У таблиці також відображено план введення додаткових асортиментних груп до продукції магазину. Вибір часу обґрунтовано сезонними тенденціями: SHTRYH NIGHT, який міститиме більш витончений вечірній одяг буде випущено в передноворічний період, коли усі шукають вбрання на свята, а SHTRYH SPECIAL – через рік функціонування магазину, коли його ринкові позиції будуть більш стійкими для забезпечення фінансових можливостей розробки індивідуальних моделей для конкретних клієнтів.

Для просування бренду SHTRYH, буде здійснено рекламну кампанію. Її метою буде познайомити потенційних споживачів з продукцією нового інтернет-магазину та стимулювати купувати наш одяг. Інструментами виступлять контекстна реклама (банерна), таргетована реклама, реклама через електронну пошту, використання списків розсилання, пошукова оптимізація (SEO). Рекламна кампанія здійснена вона буде за таким планом: оцінка цільової аудиторії; оцінка цінових пропозицій різних компаній; розробка банерів, системи таргетингу, формату розсилки на електронні пошти, зібрання з списків розсилання електронні пошти потенційних покупців; проведення SEO оптимізації сайту; запуск пробної реклами; запуск контекстної реклами в Instagram, та на інших сайтах; здійснення розсилки на електронні пошти; аналіз результатів рекламної кампанії; формування звіту та висновків.

Резюмуючи, діяльність підприємства SHTRYH буде спрямована на розробку відносно нових для ринку продуктів. Увага зосереджується на цільовій аудиторії, що сформована з споживачів віком 18-30 років. Основна ціннісна пропозиція інтернет-магазину – економія часу, зручність та унікальність.

Просування здійснюватиметься з використанням різноманітних інструментів: реклами в соціальних мережах, емеїл розсилки, сарафанного радіо тощо. Магазин буде залучати споживачів розповідаючи про зручність здійснення покупки в нашому магазині, якість продукції та її відповідність їхнім запитам, акцентуватимемо увагу на соціальній відповідальності бізнесу. Для забезпечення цих переваг ми ставимо перед собою задачу розробити максимально якісний сайт та продукт.

Керуючись принципом розумності, ставиться ціль за рік функціонування сайту залучити 3 530 клієнтів, а через два роки функціонування – 12 460. Окрім того, ціллю визначено на кінець п'ятого місяця роботи сайту повністю налагодити дистрибуцію першої асортиментної групи SHTRYH DAY та забезпечити підґрунтя для виведення другої – SHTRYH Night.

В контексті стратегій обираємо стратегію розвитку ринку, а також вдосконалення товару в поєднанні з концепцією інтенсифікації збутових зусиль. Ці

стратегії найкраще підходять для бренду унікального одягу і відповідають вимогам його просування. Маркетинговий план включає рекламну компанію перед запуском бізнесу, що познайомить потенційних споживачів та підготує їх до появи нашого бренду, сформує серед них незабезпечений попит, а також постійну підтримку рекламною кампанією попиту на наш продукт, інформування про акції та новинки. Цінова політика буде згладжувати сезонні коливання попиту, стимулювати клієнтів здійснювати замовлення регулярно Ціна на продукцію інтернет-магазину одягу SHTRYH асортиментної групи SHTRYH DAY коливатиметься в межах 600 - 1 800 грн.

1.2 Інституційний аналіз умов реалізації інтернет-магазину одягу SHTRYH

Проведемо аналіз зовнішніх факторів діяльності інтернет-магазину SHTRYH визначивши політико-правові, економічні, соціо-культурні та техніко-технологічні фактори середовища та їх вплив на можливість реалізації проєкту. Це дозволить оцінити норми, правила, законодавчі акти, що впливатимуть на діяльність інтернет-магазину SHTRYH, а також оцінити перешкоди, що виникатимуть у ході його заснування, визначити процедуру реєстрації, обрати найбільш відповідно до формату проєкту організаційно-правову форму підприємства. Інституційний аналіз також дасть змогу визначити інтереси зацікавлених сторін: урядових органів, регуляторів, громадських організацій та бізнес-структур, а також інших учасників ринку інтернет-торгівлі одягом, що впливатимуть на діяльність підприємства.

Першим аналізованим фактором виступатиме політичний. А саме, факт початку діяльності та подальшого функціонування підприємства в умовах війни. Це висуває ряд загроз та вимог до бізнесу. Необхідно прогнозувати ситуацію в країні та можливі проблеми з логістикою, забезпеченістю в сировині й матеріалах,

перебоях електроенергії, простоях виробництва пов'язаних з усіма цими загрозами. Водночас дана ситуація дає можливість для українського бізнесу, оскільки в суспільстві існує кампанія щодо підтримки України й українського на усіх рівнях від політиків та інфлюєнсерів: на рівні країни, на рівні світу, на рівні окремих особистостей. Це дає підґрунтя для швидкого старту, привернення уваги до бренду через акцент на місце виробництва та створення продукції.

Також надзвичайно важливо розглянути правові фактори діяльності підприємства. Діяльність інтернет-магазину SHTRYH буде регулюватися такими нормативно-правовими актами як: Господарський Кодекс України [21], Податковий Кодекс України [22] та Цивільний Кодекс України [23], Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [24]. Починаючи з 24 лютого 2022 року, ще одним законодавчим актом, що буде впливати на діяльність підприємства став Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [25], що вступив в дію після Указу Президента України №64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні» [26]. Цей закон впливає на усю сферу господарювання в Україні, вимоги та процедуру оподаткування, найму та звільнення працівників підприємства а інші аспекти діяльності підприємств, на окремих індивідів.

Відповідно до умов воєнного стану існують певні загрози, що включають можливість Національного Банку України обмежувати або зупиняти здійснення безготівкових розрахунків у банках, які зареєстровані у місцевостях, у яких введено воєнний стан, тобто по всій Україні [27]; окрім того змінено терміни поставок товарів цивільного призначення; окрім того, воєнний стан висуває нові умови найму трудової сили, а також загрозу, що когось із працівників мобілізують, і доведеться терміново шукати заміну задля уникнення простою. Усі ці загрози висувають необхідність забезпечення якісного операційного менеджменту та швидкого реагування на зміну нормативно-правової бази діяльності підприємства.

Економічні фактори представлені обережністю інвесторів щодо інвестування коштів, яка обумовлена війною в Україні. Разом з тим, формат онлайн-бізнесу є підходящим для вкладання коштів, оскільки забезпечує

мобільність, гнучкість та відносну автономність бізнесу, зменшує ризик пошкодження складу чи магазину, полегшує процедуру управління підприємством. Окрім того, було здійснено фіксацію Національним Банком України курсу гривні, що є вигідним для закупки обладнання та матеріалів для виготовлення товару. Загрозою виступають проблеми логістики товарів, які пов'язані з обстрілами. Однак цей ризик уже мінімізований компаніями доставки, які уже навчилися страхувати затримки та зменшувати пошкодження при транспортування посилок.

Наявність розгалуженої системи доставки, що представлена різними компаніями, такими як Нова Пошта та Укрпошта, що є найбільшими постачальниками подібних послуг в Україні формують інфраструктурний фактор. Альтернатив вибору підрядника для доставки закуплених товарів, і замовлень клієнтам є достатньо, що спонукає компанії доставок забезпечувати якість своїх послуг, і дає інтернет-магазину SHTRYH та його клієнтам, як замовникам, обирати найзручніший сервіс.

Науково-технічний фактор представлений наявністю різноманітних методів для покращення роботи онлайн-бізнесу, проведення якісних маркетингових кампаній, SEO-оптимізації сайту, управління бізнес-процесами підприємства та процесами розробки програмного забезпечення, що забезпечує роботу підприємства (до прикладу DevOps оптимізація), наявність в відкритому доступі інформації щодо обґрунтованих й перевірених підходів щодо якісного управління підприємством, командою, формулювання відповідної цільовій аудиторії ціннісної пропозиції тощо.

Культурологічний фактор можна охарактеризувати спрямуванням українського споживача на українські бренди, просування їх, гордість за них; цікавість іноземного споживача до українських креативних продуктів. При забезпеченій якості продукції та адекватності ціни, це сприятиме розвитку інтернет-магазину SHTRYH шляхом сарафанного радіо, тобто від одного споживача до іншого.

Важливим є фактор соціальної відповідальності бізнесу та його екологічності. Сьогодні існує висока увага суспільства до екологічності бренду, до

матеріалів товарів й пакування, що він використовує, політики, якою керується підприємство в контексті сталого розвитку. Потрібно знайти баланс між протидією «швидкій моді» і досягненням цілей щодо обсягу продажу, здійснюючи чітке позиціонування філософії підприємства.

Виходячи з аналізу інституційного середовища доцільно обґрунтувати організаційно-правову форму інтернет-магазину SHTRYH. Оскільки підприємство планує стрімко розвивати свою діяльність, в подальшому залучати інвестиції, та, можливо, інших співвласників, найоптимальнішою організаційно-правовою формою для інтернет-магазину SHTRYH є Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). ТОВ має ряд переваг, до яких відносяться обмеженість відповідальності учасників по зобов'язаннях підприємства; можливість залучення інвестицій; наявність зборів учасників ТОВ, що дає змогу колегіально управляти підприємством; а також більш високу довіру банків та стейкхолдерів, ніж до ФОП. До недоліків можна віднести відносно складну процедуру заснування й ліквідації ТОВ; складніші вимоги, що висуваються до обліку та звітності підприємства; а також необхідність якісного юридичного супроводу оформлення й діяльності ТОВ. Важливо також звернути увагу на ризики, що можуть виникати при діяльності ТОВ. Особливими саме для цієї організаційно-правової форми є ризик сповільнення підприємницької активності через бюрократичність процедур; ризик виникнення конфліктів між учасниками; а також ризик некваліфікованого управління через недостатню залученість співвласників до процедури прийняття рішень.

Важливою для інтернет-магазину SHTRYH є можливість відкриття ТОВ одноосібно, а саме Товариства з обмеженою відповідальністю з одним учасником (ТОВ з ОУ), оскільки заснування підприємства здійснюється однією особою. ТОВ з ОУ є повністю правоздатним суб'єктом господарювання. Підприємства такої форми мають право на здійснення діяльності в межах обраного напрямку, а власник такого підприємства має право на відкриття рахунків в банках та створення самостійного балансу. Разом з тим, ТОВ з ОУ має виконувати свої зобов'язання та нести відповідальність за результати діяльності.

Процедура реєстрації ТОВ передбачає обрання виду діяльності відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД). Визначаємо КВЕД для інтернет-магазину SHTRYH використовуючи сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. Обрано КВЕД-2010, групу 47.7, що має назву «Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах» і передбачає «торгівлю в спеціалізованих магазинах із визначеним асортиментом товарів, не віднесену до інших угруповань, таких як одяг, взуття й шкіряні вироби, фармацевтичні та медичні товари, годинники, сувеніри, матеріали для чищення, зброя, квіти і тварини-домашні улюбленці тощо». Обраним класом виступає 47.71 «Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах» [28].

Сьогодні існує можливість зареєструвати ТОВ на підставі модельного статуту за 20 хвилин з використанням сервісу ДІЯ [29]. Реєстрація може відбутися автоматично або ж за участі держреєстратора і є безоплатною. Статутний капітал повинен забезпечувати необхідний рівень грошових коштів, що дозволить покрити зобов'язання підприємства в разі припинення його діяльності, однак може бути визначеним в розмірі навіть 1 гривні. Для інтернет-магазину SHTRYH визначаємо розмір статутного капіталу при відкритті на рівні 5 000 грн.

При відкритті ТОВ автоматично відноситься до загальної системи оподаткування. Однак можна подати заявку на перехід до спрощеної системи. Відповідно до прогнозованого попиту на продукцію інтернет-магазину SHTRYH, а також середньої на неї ціни, доцільно одразу розпочинати діяльність за загальною системою оподаткування. Вона передбачає сплату податку на прибуток, ставка якого становить 18%, а також податок на дивіденди в розмірі 5%, податок на додану вартість (ПДВ) в розмірі 20%, військовий збір (ВЗ) в розмірі 1,5% та єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22% та податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) у розмірі 18%.

Отже, продукт інтернет-магазину SHTRYH – це унікальний одяг для молодих (18-30) хлопців та дівчат. Підприємство є брендом, що пропонує якісний, натуральний одяг, реалізує свій продукт з використанням зручного сайту підприємства, забезпечує безпеку даних клієнтів, простоту замовлення й оплати, швидкість доставки, високий сервіс та постійну підтримку наших покупців.

Підприємство функціонуватиме на надзвичайно насиченому ринку, що демонструє ознаки монополістичної конкуренції. Інтернет-магазину SHTRYH на початку своєї діяльності доведеться зосередитися на нішевому сегменті ринку (SHTRYH DAY), який буде не надто популярним серед великих інтернет-магазинів, а також одразу зарекомендувати себе як якісного виробника серед клієнтів; використовувати інновації та технології для організації своєї роботи; будувати бізнес-модель у відповідності до потреби залишатися гнучким підприємством, що зможе адаптуватися до різких змін на ринку та потреб споживачів; розвивати канали комунікації зі споживачами, формувати омніканальність; створити ціннісну пропозицію для споживачів, що відповідатиме їх вимогам; залучати клієнтів рекламною кампанією, акціями та спеціальними пропозиціями для привернення уваги до молодого бренду; забезпечити розгалужену систему постачання. На перший рік діяльності прогнозований попит становить 3 530 споживачів, а ціна на продукцію підприємства визначена на рівні 600 - 1 800 грн.

Відповідно до оцінки інституційного середовища, а також особливостей підприємства, організаційно-правовою формою обрано Товариство з обмеженою відповідальністю з одним учасником, що буде функціонувати на загальній системі оподаткування. Статутний капітал визначено на рівні 5 000 гривень.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH

2.1 Опис реалізації бізнес-моделі

Бізнес-модель узагальнено визначають як концептуальний спосіб опису створення цінності підприємством, вона є логічним та наочним відображенням того, як компанія функціонує на всі своїх рівнях і як генерує прибуток [30, 31, 32]. Один із способів відображення бізнес-моделі підприємства є канва бізнес моделі Остервальдера інструментом стратегічного управління; це структурована концептуальна карта з дев'яти блоків, які показують ключові елементи бізнесу: ціннісна пропозиція, сегменти клієнтів, канали зв'язку та розповсюдження, взаємовідносини з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери та структура витрат. Ця модель допомагає аналізувати та оптимізувати бізнес-процеси та стратегії. Розглянемо кожен із блоків канви окремо.

Першим блоком розглянемо сегменти клієнтів. Цей блок описує клієнтів компанії, тобто його цільову аудиторію. Як було визначено у розділі 1, цільовою аудиторією інтернет-магазину SHTRYH визначено креативних хлопців та дівчат, віком 16-30 років, що цікавляться модою, розвивають профілі в соціальних мережах, беруть участь в івентах та ведуть активний спосіб життя, роблять покупки в інтернеті та проживають в Україні. Для кращого представлення цільової аудиторії розроблено два портрети покупців: Оксани та Максима. Окрім того, враховуючи наявність трьох асортиментних груп продукції інтернет-магазину SHTRYH, здійснено маркетингове сегментування цільової аудиторії відповідно до особливостей кожної групи товарів: споживачі з низьким рівнем доходу (менше

12 000 грн. на місяць) представлятимуть цільову аудиторію розділу магазину SHTRYN DAY; споживачі з середнім рівнем доходу (12 000 - 25 000 грн. на місяць) представлятимуть цільову аудиторію розділів магазину SHTRYN DAY та SHTRYN NIGHT; а споживачі з високим рівнем доходу (більше 25 000 грн на місяць) представлятимуть цільову аудиторію усіх трьох розділів магазину SHTRYN DAY та SHTRYN NIGHT та SHRYN SPECIAL.

Наступним блоком розглянемо ціннісну пропозицію, що інтернет-магазин пропонуватиме своїм клієнтам. Формулювання ціннісної пропозиції має велике значення для нового підприємства. Вона потрібна, щоб заявити клієнтам, що саме пропонує бізнес і які він має конкурентні переваги. Це забезпечить привернення уваги до продукції інтернет-магазину SHTRYN та попит на неї. Окрім того ціннісна пропозиція виступає стимулом до залучення та утримання співробітників на підприємстві. Як було обґрунтовано раніше, діяльність підприємства SHTRYN буде спрямована на розробку відносно нових для ринку продуктів. Інтернет-магазин зосереджує свою увагу на цільовій аудиторії, що сформована з молодих хлопців та дівчат. Ціннісною пропозицією, яка сформована на основі аналізу цільової аудиторії магазину, потреб потенційних клієнтів та переваг інтернет-магазину SHTRYN є економія часу, зручність та унікальність.

Взаємовідносини з клієнтами описують підходи підприємства до комунікації із клієнтами, методи їх залучення та утримання. Інтернет-магазин SHTRYN пропонуватиме своїм клієнтам високу якість обслуговування та широкий асортимент продукції, швидку доставку, зручність оплати, безпеку платіжних даних. Окрім того, магазин гарантує унікальність товару та регулярність оновлення асортименту для забезпечення його актуальності. Взаємовідносини з клієнтами будуть реалізовані на принципі залученості працівників магазину і їх бажанні надати найкращий сервіс. На сайті буде забезпечено можливість спілкування через форму зворотного зв'язку, а також забезпечено інші канали комунікації. Працівники підприємства намагатимуться підтримувати тривалі зв'язки зі споживачами, допомагати їм у виборі продукції, вирішенні спірних питань пов'язаних із замовленнями в інтернет-магазині SHTRYN, доводити інформацію

про новинки та акції в магазині, а також надавати відповіді на часті запитання щодо правильної експлуатації одягу, соціальної відповідальності бізнесу тощо. Інтернет-магазин SHTRYH буде шукати підхід до кожного клієнта і допомагати йому забезпечити свою потребу продукцією магазину.

Канали зв'язку та комунікації будуть поділятися на основні та додаткові. Основним каналом комунікації інтернет-магазину SHTRYH виступатиме його сайт. Структура сайту буде павутинною. Всі сторінки веб-сайту міститимуть посилання на інші сторінки, і користувач зможе легко перейти з будь-якої сторінки практично на будь-яку іншу. На сайті будуть розміщені такі сторінки: головна, бренд, SHTRYH DAY (надалі додадуться SHTRYH NIGHT та SHTRYH SPECIAL), оплата та доставка, Q&A (Запитання та відповідь). В шапці розміщуються лого, посилання на інші сторінки, номер телефону, гарячі кнопки зворотного зв'язку, входу в особистий кабінет та корзина. В футері розміщені лого, посилання на інші сторінки сайту, кнопки до соцмереж, номер телефону. Картки товарів містять відгуки до цих товарів. Окрім того, в картках товарів розміщуються: фото товару, назва товару, короткий опис та матеріал, розмір (з можливістю вибору), колір, вибір типу упаковки, ціна на товар. Акції будуть додаватися до карток товарів та будуть виділені розділами на головній сторінці та сторінці SHTRYH DAY.

На Головній сторінці розміщені такі розділи: оферна конструкція (з кнопкою до каталогу), кнопка переходу в розділ SHTRYH DAY, популярне (з подальшою можливістю гортання), акції (з подальшою можливістю гортання), новинки (з подальшою можливістю гортання), «Ми – це» (коротке узагальнення сторінки «Бренд»). На сторінці бренду буде подана інформація за темами «Молода команда», «Доступні ціни», «Гарантія якості» та «Виробництво».

На сторінці SHTRYH DAY розміщені такі розділи: популярне, новинки, акції, всі товари, переглянуті раніше. На сторінці «Оплата та доставка» буде два пункти відповідно: «Доставка» та «Оплата». На сторінці Q&A буде розміщено інформацію про те, як залишити запитання, форма відправки та в подальшому будуть розміщені відповіді на типові питання. Макет головної сторінки сайту інтернет-магазину SHTRYH, а також деяких інших його сторінок із зразковими

зображеннями товарів наведено на рисунку 2.1 та у додатку Б. Ознайомитися із ним можна за посиланням: <http://shtryh.tilda.ws/>.

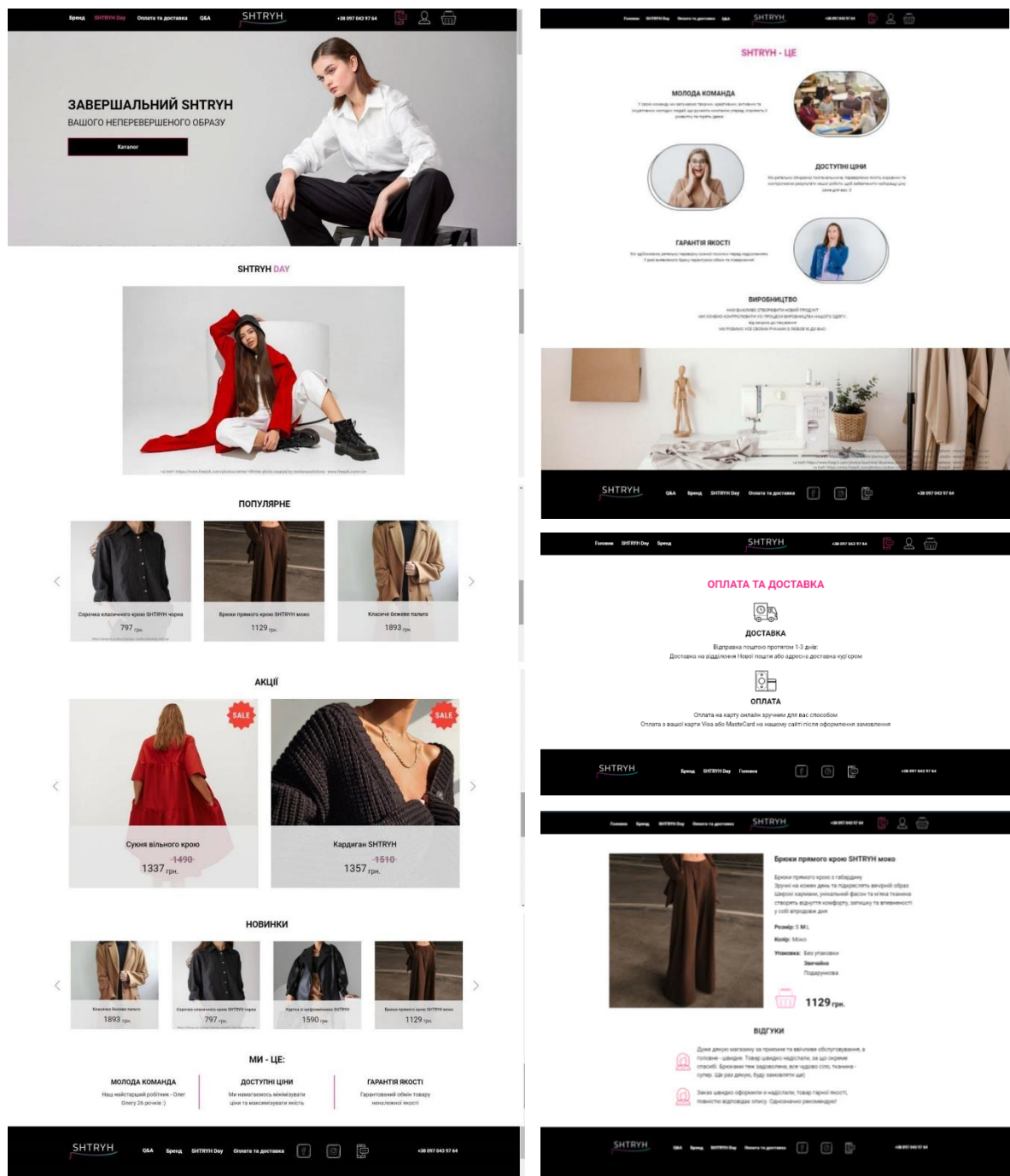


Рисунок 2.1 – Макет сторінок сайту інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: розроблено автором

Із сторінки сайту можна буде скористатися формою зворотного зв'язку на сайті. Додатковими каналами комунікації інтернет-магазину SHTRYH буде

телефон та соціальні мережі (Instagram, згодом Facebook). Канал комунікації Instagram є надзвичайно важливим для сучасного бізнесу. Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити бізнес-акаунт, завантажити фото профілю та створити його опис. Також важливо залишити посилання на свій онлайн-магазин. У Instagram зазвичай викладають не всі товари і інформація про них недостатньо повна. Тому можливість відразу перейти на сайт розширить клієнтам вибір і спростить процес покупки.

Таким чином, клієнт має досить широкий вибір каналу комунікації з магазином, а магазин, у свою чергу, каналів розповсюдження інформації про бренд, рекламних повідомлень, нагадувань про можливість зробити замовлення. Магазин дає змогу покупцям задати запитання перед покупкою, консультує їх під час оформлення замовлення та відкритий до післяпродажної комунікації, вирішення проблем з браком, обміном, поверненням тощо.

Визначимо ключові ресурси, що необхідні для забезпечення діяльності інтернет-магазину SHTRYH. Ключі ресурси включатимуть матеріальні, нематеріальні, трудові та фінансові ресурси.

Трудові ресурси підприємства представлені його співробітниками. Було розроблено два варіанти команди інтернет-магазину SHTRYH: на момент відкриття та розширену, через рік функціонування магазину. На момент відкриття команда представлена: власником: він керує бізнесом: здійснює планування роботи всіх співробітників або відділів магазину і контроль результатів роботи, відповідає за кінцевий фінансовий результат, поповнення запасів товару, вибір постачальників з найбільш вигідними цінами і умовами поставки, а також ведення переговорів з ними, аналіз попиту на товари, а також відстеження асортименту товарів, пропонованих постачальниками і найближчими конкурентами, затвердження асортименту продукції, аналіз пропозиції і ціни постачальників і конкурентів, спілкування з клієнтами, прийняття і оформлення замовлень, збір даних про покупців, фіксація інформації на замовлення і запитам клієнтів, відстеження оформлених замовлень і їх своєчасна підготовка для відправки, організація доставки, управління складом, розробка моделей одягу, розробку та

підбір лекал, затвердження тканин; бухгалтером: він допомагає визначитися з системою оподаткування, веде своєчасний облік усіх бухгалтерських документів, витрат і доходів і вчасно звітує в податковій, оформлює товарні накладні, нараховує зарплату працівникам, проводить операції з оплати; маркетологом: він відповідає за залучення і утримання клієнтів, оновлення і наповнення товарного каталогу, карток товарів, створення і публікацію новин і статей в блог. На аутсорс буде віддано вирішення технічних проблем в роботі сайту, а також забезпечення безпечного зберігання даних, внесення в код сайту змін необхідних для створення нових або зміни існуючих функцій, відповідно до вимог інтернет-магазину, тестування і забезпечення безперебійної роботи сайту; а також виробництво одягу, що буде здійснюватися на одній із українських швейних фабрик.

Через рік функціонування інтернет-магазину очікується збільшення доходів, уже буде додано 2 нових розділів магазину, тому будуть залучені і додаткові співробітники. До команди доєднається менеджер по закупках: він відповідатиме за поповнення запасів товару, вибір постачальників з найбільш вигідними цінами і умовами поставки, а також ведення переговорів з ними, аналіз попиту на товари, а також відстеження асортименту товарів, пропонованих постачальниками і найближчими конкурентами, аналіз пропозиції і ціни постачальників і конкурентів, управління складом; контент-менеджер: що здійснюватиме оновлення і наповнення товарного каталогу, карток товарів, створення і публікація новин і статей в блог; менеджер з продажу: він здійснюватиме спілкування з клієнтами, прийняття і оформлення замовлень, прийом і обробку, фіксацію вхідних дзвінків або листів клієнтів, надаватиме оперативний зворотний зв'язок і допомагатиме клієнтам у задоволенні їхніх потреб, буде здійснювати збір даних про покупців, фіксацію інформації на замовлення і запити клієнтів, відстежуватиме оформлених замовлень і їх своєчасну підготовку для відправки, організовуватиме доставку.

Оскільки штат є достатньо розгалуженим є необхідність розробити критерії оцінки ефективності персоналу для кожного окремого співробітника. Ними будуть:

- власник: безперервна робота магазину, досягнення фінансових результатів, задоволеність роботою інших працівників компанії;
- бухгалтер: правильність оформлення документів, відсутність затримки подання звітності та проблем з податковою, вчасна видача накладних на товари;
- менеджер по закупках: відсутність надлишкових витрат на сировину, наявність необхідної сировини та готової продукції на складах, правильне їх зберігання, відсутність браку через неналежні умови на складах, актуальність інформації про конкурентів;
- контент-менеджер: вчасне оновлення і наповнення каталогу, кількість створених карток товарів, опублікованих статей, рівень цікавості та корисності контенту споживачам;
- маркетолог: кількість залучених клієнтів, кількість постійних клієнтів;
- менеджер з продажу: кількість оброблених заявок клієнтів, оформлених замовлень, їх співвідношення, відсутність скарг клієнтів на менеджера, рівень знань про товари магазину, своєчасність збору клієнтської бази, її оформлення;
- на аутсорс: зручність сайту для клієнтів, ефективність його використання, швидкість виправлення багів;
- виробництво: кількість відшитих одиниць, рівень браку, рівень відходів сировини, швидкість виконання завдань.

Також для ефективної роботи працівників необхідно стимулювати їх роботу. Система мотивації включає: премії за якісну роботу, виконання планів пошиву, контент-плану, забезпеченням кількості запасів на складах тощо – відповідність працівників критеріям; позбавлення премії за незадовільні результати; «13 заробітна плата» в залежності від фінансових результатів підприємства; для менеджера з продажів – відсоток від оформлених замовлень; можливість працювати дистанційно для маркетолога, контент-менеджера та менеджера з продажу; формування дружньої атмосфери в колективі, відчуття залученості; оплату курсів для підвищення кваліфікації за рахунок підприємства;

вітання зі знаменними датами: дні народження, ювілеї підприємства; а також комфортні умови праці, можливість організовувати власне робоче місце.

Нематеріальні ресурси інтернет-магазину SHTRYH включатимуть бренд магазину. До нього віднесено назву компанії, її логотип, який відображено на рисунку 2.2, фірмові кольори. Також до нематеріальних ресурсів відносимо інтелектуальну власність, таку як авторські права на розроблені лекала одягу; ключові компетенції співробітників інтернет-магазину, що виступатиме внутрішнім ресурсом підприємства; а також зв'язки із контрагентами, зацікавленими особами підприємства.



Рисунок 2.2 – Логотип інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: розроблено автором

Матеріальні ресурси будуть представлені комп'ютером та сервером, необхідним для розміщення та підтримки функціонування сайту магазину та обробки замовлень. Окрім того, магазин буде винаймати приміщення, що виконуватиме одночасно функцію офісу, та складського приміщення. До матеріальних ресурсів також варто віднести офісне обладнання: столи (2 од.), стільці (4 од.), принтер, та інші малоцінні швидкозношувані предмети.

Фінансові ресурси забезпечені початковими інвестиціями та грошима, вилученими в результаті діяльності підприємства.

Розглянемо наступний блок канви бізнес-моделі – ключові партнери. Цей блок описує ключових стейкхолдерів підприємства, підприємства, які забезпечують інтернет-магазин необхідними для нього ресурсами та експертизою,

тобто постачальників обладнання й матеріалів, виробників, постачальників технологічних рішень, маркетингові агенції тощо.

У випадку власного виробництва, необхідно знайти постачальника виробничих послуг, постачальників сировини: тканини, ниток, голок, фурнітури тощо. Було проведено оцінку пропозиції магазинів: Текстиль-Контакт; megatex.biz.ua [33]; domtkani.com.ua [34]; rosetex.com.ua [35]. Усі ці магазини можуть продавати матеріали на умовах оптових продажів та забезпечують доставку. Проаналізувавши ціни та якість продукції за відгуками інших покупців, обираємо основним постачальником сировини магазин rosetex.com.ua.

Також необхідні постачальники упаковки для готової продукції. Постачальником обираємо ПапірСток [36]. У них доступна ціна, програма лояльності для великих замовлень та різні способи отримання замовлень.

Важливим є вибір постачальника виробничих послуг. У результаті проведеного аналізу можливих постачальників таких послуг обрано швейну фабрику KATRINA [37]. Воно пропонує послуги виробництва жіночого та чоловічого одягу, співпраця починається з прорахунку вартості замовлення, далі компанія надає підтримку у розробці лекал, відшиває зразок товару і узгоджує його, відшиває партію одягу, здійснює перевірку якості та відвантаження готових виробів замовнику. Середня ціна на виробництво одиниці одягу складає 500 - 1 000 грн. в залежності від складності пошиття та термінів на виготовлення.

Ключові види діяльності інтернет-магазину SHTRYH включатимуть розробку продукції магазину, обслуговування сайту та комунікацію з клієнтами. Бізнес-процеси інтернет-магазину SHTRYH відображено графічним способом на рисунку 2.3.

Основні бізнес-процеси підприємства включають: розміщення клієнтом замовлення через кошик на сайті; поступлення замовлення в базу та його опрацювання менеджером з продажів (власником); підтвердження замовлення; запит до бухгалтера на формування товарної накладної; передачу даних на виробництво; виготовлення товарів; комплектацію та пакування товарів на складі; передачу замовлення на доставку обраним покупцем способом (Нова Пошта, Укр.

пошта) менеджером з продажів (власником), доставку за рахунок покупця; отримання клієнтом замовлення.

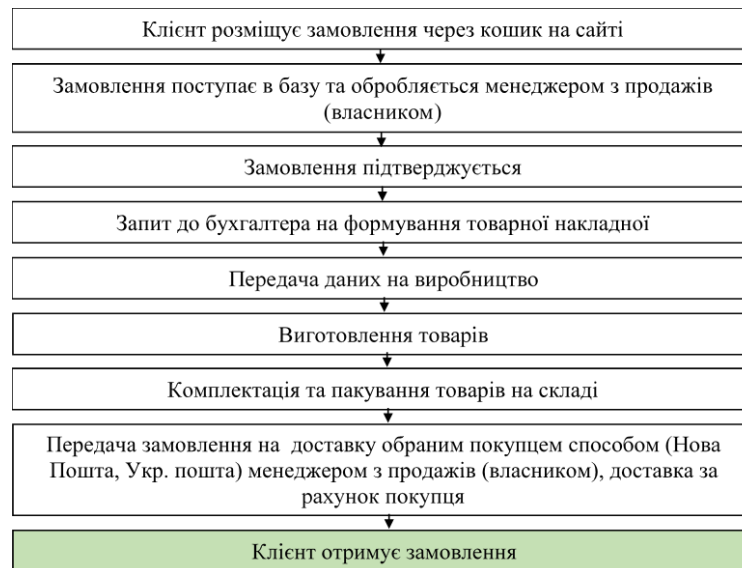


Рисунок 2.3 – Бізнес-процеси інтернет-магазину SHTRYN

Джерело: розроблено автором

Джерела доходу інтернет-магазину SHTRYN представлені виручкою від реалізації продукції. Окрім того, на початку роботи підприємства планується залучення інвестиційних коштів у розмірі 956 880 грн. Дохід від реалізації продукції можливо спланувати відповідно до прогнозованого попиту (див. таблицю 1.4), а також прогнозованої середньої ціни на продукцію інтернет-магазину. Значення прогнозованого доходу за реалістичним прогнозом згруповано в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Прогнозований дохід від реалізації продукції інтернет-магазину SHTRYN

Період	2023 рік						2024 рік					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Прогнозний попит	100	150	200	200	200	300	280	300	350	400	500	550
Прогнозований дохід	100000	150000	200000	200000	200000	300000	280000	300000	350000	400000	500000	550000
Період	2024 рік						2025 рік					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Прогнозний попит	610	640	650	650	670	740	730	740	780	850	910	960
Прогнозований дохід	610000	640000	650000	650000	670000	740000	730000	740000	780000	850000	910000	960000

Джерело: розроблено автором

Відповідно до розрахунків бачимо досить позитивний прогноз доходів від реалізації продукції. Для більш зваженого аналізу необхідно також визначити витрати, що будуть пов'язані з виробництвом продукції.

Структура витрат буде сформована з витрат на розробку сайту, його просування та адміністрування, рекламу кампанію, оплату праці працівників підприємства, матеріали, необхідні для випуску першої колекції продукції, оплату за виробничі послуги. Також доцільно передбачити резервні кошти.

На забезпечення підприємства матеріальними ресурсами буде витрачено 10 000 грн на придбання ноутбуку, 20 000 грн на офісне обладнання та інші малоцінні і швидкозношувані предмети. На оренду приміщення буде витрачатися 7 500 грн. щомісяця.

Для оплати праці штатних працівників передбачаються місячні оклади: власник (директор) – 10 000 грн (на етапі виходу магазину на ринок, з метою економії витрат); бухгалтер – 20 000 грн, маркетолог – 25 000 грн. Заробітна плата визначена з врахуванням середніх рівнів заробітних плат за даними вакансіями на основі статистики сайту з пошуку роботи work.ua [38]. В результаті на оплату праці штатних працівників щомісяця буде витрачатися 55 000 грн. На хостинг та домен буде витрачено 2 400 грн за рік. SEO-просування коштуватиме 20 000 грн. Послуги дизайнера сайтів та верстальщика – 57 000 грн для розробки сайту та 10 000 гривень щомісячно для його обслуговування. Перша колекція буде випущена в обсязі 400 одиниць. Собівартість її виготовлення становитиме 357 540 грн.

Окрім того, важливо врахувати витрати на рекламу, що становитимуть 25 000 грн. Рекламна кампанія буде проведена з використанням онлайн-інструментів і реалізована за таким планом: розробка банерів, системи таргетингу, формату розсилки на електронні пошти, зібрання з списків розсилання електронні пошти потенційних покупців; проведення SEO-оптимізації сайту; запуск пробної реклами, аналіз результатів, відповідність реклами цільовій аудиторії; запуск контекстної реклами в Instagram, та на інших сайтах; розсилка на електронні пошти потенційних клієнтів; аналіз результатів рекламної кампанії, написання звіту та висновків. Для розрахунку бюджету було обрано модель оплати за кількістю

відвідувачів. Дана цінова модель дає змогу вести облік безпосередньо рекламодавцю. Ця модель менш поширена порівняно з моделлю за кількістю натисків мишею, де їх облік здійснює видавець. Очікуваними результатами такої кампанії буде відвідування сайту інтернет-магазину у кількості 4000 осіб та поява нових замовлень у кількості 250. Надалі щомісяця буде витрачатися 15 000 грн. на підтримувальну рекламу. Рекламна кампанія буде реалізовуватися відповідно до контент плану наведеного в додатку А.

Резюмуючи, разові витрати при започаткуванні бізнесу складуть 474 540 грн. (див. формулу 2.1).

$$\begin{aligned} \text{Разові витрати при започаткуванні інтернет-магазину} = \\ = \text{Капітальні вкладення} + \text{Інвестиційні витрати} \end{aligned} \quad (2.1)$$

$$\begin{aligned} \text{Разові витрати при започаткуванні інтернет-магазину} = 5\,000 + (10\,000 + \\ + 20\,000) + 25\,000 + 57\,000 + 357\,540 = 474\,540 \text{ грн} \end{aligned}$$

При визначенні місячних витрат на оплату праці необхідно також враховувати її оподаткування. ПДФО та ВЗ – це відрахування із заробітної плати працівників, тобто це платежі, що здійснюються з заробітної плати працівників. В свою чергу ЄСВ – це нарахування на заробітну плату, тобто він додатково сплачується роботодавцем. Розрахунок місячної заробітної плати (ЗП) працівників інтернет-магазину SHTRYH із врахуванням штату на перший рік функціонування підприємства наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Нарухування заробітної плати працівникам підприємства

Працівник / Нарухування	Власник (директор)	Бухгалтер	Маркетолог
Оклад, грн	10000	20000	25000
ЄСВ, грн	2200	4400	5500
ПДФО, грн	1800	3600	4500
ВЗ, грн	150	300	375
ЗП яку отримає працівник, грн	8050	16100	20125
ЗП яку необхідно сплатити роботодавцю, грн	12200	24400	30500

Джерело: розроблено автором

Здійснимо розподіл витрат на хостинг та домен помісячно (див. формулу 2.2).

Місячні витрати на хостинг та домен = Річна сума / 12 (2.2)

Місячні витрати на хостинг та домен = 2 400 / 12 = 200 грн

Таким чином, щомісячні витрати складуть:

Щомісячні витрати = 12 200 + 24 400 + 30 500 + 200 + 20 000 + 10 000 + 15 000 +
+ 7 500 + 5 000 = 124 800 грн.

Для наочності відображення бізнес-моделі підприємства сформуємо канву бізнес моделі Остервальдера в графічному виразі на рисунку 2.4.

Ключові партнери Постачальник сировини: rosetex.com.ua Постачальник упаковки: ПапірСток Постачальник послуг виробництва: швейна фабрика KATRINA	Ключові види діяльності Розробка продукції магазину, обслуговування сайту та комунікація з клієнтами Основні бізнес-процеси: Клієнт розміщує замовлення через кошик на сайті Замовлення надходить в бізнес та обробляється менеджерами з продажів (активно) Замовлення підтверджується Завантаження та оформлення товарної накладної Передати дані на виробництво Виробництво товарів Комплектування та пакування товарів на складі Передати замовлення на доставку обраним способом (Нова Пошта, Укр. пошта) менеджерами з продажів (активно), доставка на адресу клієнта Клієнт отримує замовлення Ціннісна пропозиція Економія часу Зручність Унікальність Взаємовідносини з клієнтами Працівники підприємства намагатимуться підтримувати тривалі зв'язки зі споживачами, допомагати їм у виборі продукції, вирішенні спірних питань пов'язаних із замовленнями в інтернет-магазині SHTRYH, доводити інформацію про новинки та акції в магазині, а також надавати відповіді на часті запитання щодо правильної експлуатації одягу, соціальної відповідальності бізнесу Сегменти клієнтів Креативні хлопці та дівчата, віком 16-30 років, що цікавляться модою, розвивають профілі в соціальних мережах, беруть участь в івентах та ведуть активний спосіб життя, роблять покупки в інтернеті та проживають в Україні																																																																												
Ключові ресурси Трудові ресурси підприємства представлені його працівниками: власник (директор), бухгалтер, маркетолог Нематеріальні ресурси: назва компанії, її логотип, , фірмові кольори, авторські права на розроблені лекала одягу, ключові компетенції співробітників інтернет-магазину, зв'язки із контрагентами, зацікавленими особами підприємства Матеріальні ресурси: комп'ютер та сервер, приміщення, офісне обладнання та інші малоцінні швидкозношувальні предмети Фінансові ресурси забезпечені початковими інвестиціями та грошима, вилученими в результаті діяльності підприємства Канали зв'язку та розповсюдження Основним каналом комунікації інтернет-магазину SHTRYH виступатиме його сайт:  Із сторінки сайту можна буде скористатися формою зворотнього зв'язку на сайті. Додатковими каналами комунікації інтернет-магазину SHTRYH буде телефон та соціальні мережі (Instagram, згодом Facebook)																																																																													
Структура витрат Разові витрати при започаткуванні інтернет-магазину у розмірі 474 540 грн. Щомісячні витрати на діяльність підприємства у розмірі 124 800 грн.	Джерела доходу Дохід підприємства формується з виручки від реалізації продукції підприємства <table><tr><th rowspan="2">Період</th><th colspan="5">2023 рік</th><th colspan="5">2024 рік</th></tr><tr><th>Листопад</th><th>Січень</th><th>Березень</th><th>Жовтень</th><th>Грудень</th><th>Січень</th><th>Листопад</th><th>Березень</th><th>Жовтень</th><th>Грудень</th></tr><tr><td>Початковий дохід</td><td>100</td><td>150</td><td>200</td><td>200</td><td>300</td><td>280</td><td>300</td><td>350</td><td>400</td><td>500</td></tr><tr><td>Плюс/мінусовий дохід</td><td>100000</td><td>150000</td><td>200000</td><td>200000</td><td>300000</td><td>280000</td><td>300000</td><td>350000</td><td>400000</td><td>500000</td></tr><tr><td>Період</td><td>Листопад</td><td>Січень</td><td>Березень</td><td>Жовтень</td><td>Грудень</td><td>Січень</td><td>Листопад</td><td>Березень</td><td>Жовтень</td><td>Грудень</td></tr><tr><td>Початковий дохід</td><td>100</td><td>150</td><td>200</td><td>200</td><td>300</td><td>280</td><td>300</td><td>350</td><td>400</td><td>500</td></tr><tr><td>Плюс/мінусовий дохід</td><td>100000</td><td>150000</td><td>200000</td><td>200000</td><td>300000</td><td>280000</td><td>300000</td><td>350000</td><td>400000</td><td>500000</td></tr></table>	Період	2023 рік					2024 рік					Листопад	Січень	Березень	Жовтень	Грудень	Січень	Листопад	Березень	Жовтень	Грудень	Початковий дохід	100	150	200	200	300	280	300	350	400	500	Плюс/мінусовий дохід	100000	150000	200000	200000	300000	280000	300000	350000	400000	500000	Період	Листопад	Січень	Березень	Жовтень	Грудень	Січень	Листопад	Березень	Жовтень	Грудень	Початковий дохід	100	150	200	200	300	280	300	350	400	500	Плюс/мінусовий дохід	100000	150000	200000	200000	300000	280000	300000	350000	400000	500000
Період	2023 рік					2024 рік																																																																							
	Листопад	Січень	Березень	Жовтень	Грудень	Січень	Листопад	Березень	Жовтень	Грудень																																																																			
Початковий дохід	100	150	200	200	300	280	300	350	400	500																																																																			
Плюс/мінусовий дохід	100000	150000	200000	200000	300000	280000	300000	350000	400000	500000																																																																			
Період	Листопад	Січень	Березень	Жовтень	Грудень	Січень	Листопад	Березень	Жовтень	Грудень																																																																			
Початковий дохід	100	150	200	200	300	280	300	350	400	500																																																																			
Плюс/мінусовий дохід	100000	150000	200000	200000	300000	280000	300000	350000	400000	500000																																																																			

Рисунок 2.4 – Канва Остервальдера для інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатами аналізування канви Остервальдера робимо висновок, що основна цінність продукту інтернет-магазину формується на основі врахування інтересів стейкхолдерів, залучення передових технологій, клієнтоцентрованого підходу, омніканальності збуту та комунікацій. З метою виявлення переваг та ідентифікування загроз проведемо аналізування бізнес-середовища.

2.2 SWOT-аналіз середовища інтернет-магазину

Проаналізуємо бізнес модель інтернет-магазину SHTRYH за методом SWOT-аналізу. Це інструмент стратегічного планування, який змогу оцінити можливості та загрози, що виникатимуть перед підприємством, а також розробити рішення для мінімізації наявних ризиків. Перш за все виявимо сильні та слабкі сторони магазину SHTRYH, а також можливості та загрози для нього. Результати згруповано у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Сильні, слабкі сторони, можливості та загрози SHTRYH

Сильні сторони: 1) новий продукт 2) сильне бажання щось створити, працювати 3) відсутня профдеформація	Слабкі сторони: 1) відсутність повного розуміння як працює ринок 2) ще не набите око на те, що стовідсотково сподобається покупцю 3) сповільнення процесів необхідністю розбиратися у всьому з чистого листа 4) обмеженість бюджету
Можливості: 1) бажання клієнтів спробувати новий бренд 2) тенденція споживачів до обрання власного цікавого стилю (на що буде спрямований маркетинг) 3) бажання і одночасно складність купити якісний товар (ми забезпечимо цю якість)	Загрози: 1) небажання робітників співпрацювати з новим брендом (немає впевненості що він зайде) - недовіра до нового бренду, не напрацювання клієнтська база та база відгуків 2) висока конкуренція на ринку

Продовження таблиці 2.3

Можливості:	Загрози:
4) віяння в світі моди до ощадливого споживання (є три колекції, усі вони з унікальним товаром, доброї якості. Їх можна використовувати довго та вони є практичними - це одна тематика в просуванні)	3) швидка зміна тенденцій, необхідність одночасно розбиратися у базі, змінах, постійно бути в курсі 4) постачальники, що можуть виявитися недоброякісними 5) можливість позову до суду (якщо починати не зареєстрованими) 6) логістичні, енергетичні та інші перешкоди, пов'язані з глобальними викликами (пандемія, воєнний стан)

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є побудова матриці SWOT на основі визначених факторів (таблиця 2.4). У ході побудови співставляються попарно сильні сторони і можливості, слабкі сторони і можливості, сильні сторони і загрози та слабкі сторони і загрози. В результаті буде отримано конкретні рішення по використанню наявних можливостей і сильних сторін чи оптимізації у кожному квадранті.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT для інтернет-магазину SHTRYH

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	- Працювати на випередження тенденціям, створювати нове першими - Розробити якісну рекламну кампанію разом зі спеціалістами	- Розписати бюджет та чітко запланувати структуру доходів та витрат - Сконцентрувати свою увагу на вивченні ринку та механізмах коригування пропозиції ще до запуску магазину - Також провести аналіз товарів інших покупців, зрозуміти що цікаво та купується людьми
Загрози	- Запевнити потенційних робітників в успіху компанії, змотивувати їх працювати на результат - Прописати "неіснуючі" відгуки на сайті, створити гарну структуру сайту, щоб потенційному покупцю було просто знайти потрібну інформацію або задати питання та отримати швидкий фідбек	- Відповідально підійти до вибору матеріалів: все наперед спробувати відлити, випрати, випрасувати тощо - Створити рекомендації по догляду

Джерело: розроблено автором

За результатами проведеного аналізу, робимо висновок, що реалізація бізнес-ідеї – створення інтернет-магазину SHTRYH має передбачати загрози та управляти ризиками, сприяти пошуку додаткових можливостей та шляхів розвитку бізнесу, використовувати ціннісну пропозицію для позиціонування на ринку та просування продукції інтернет-магазину SHTRYH на нові сегменти ринку.

2.3 Технічний аналіз бізнес-ідеї створення інтернет-магазину одягу

Як було обґрунтовано у пункті 1.3, відповідно до оцінки інституційного середовища, а також особливостей підприємства, організаційно-правовою формою інтернет-магазину SHTRYH обрано Товариство з обмеженою відповідальністю з одним учасником, що буде функціонувати на загальній системі оподаткування. Статутний капітал визначено на рівні 5 000 гривень. Така система оподаткування передбачає сплату податку на прибуток, ставка якого становить 18%, а також податок на дивіденди в розмірі 5%, податок на додану вартість (ПДВ) в розмірі 20%, військовий збір (ВЗ) в розмірі 1,5% та єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22% та податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) у розмірі 18%. КВЕД для інтернет-магазину SHTRYH визначено групу 47.7 «Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах», клас 47.71 «Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах».

Для здійснення діяльності інтернет-магазину не потрібно отримувати спеціальні дозволи та ліцензії. Окрім того, відповідно до статі 9 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», підприємствам, які здійснюють розрахунки виключно з використанням банківських систем дистанційного обслуговування та/або сервісів переказу коштів використовувати реєстратори розрахункових операцій та розрахункові книжки не потрібно [39].

Проведемо визначення місцезнаходження проєкту інтернет-магазину SHTRYH. Проєкт не передбачає будівництва виробничого чи складського об'єкту. Для його реалізації необхідно забезпечити офісне приміщення, що одночасно буде використовуватися в якості складу. Для реалізації такої багатофункціональності, площа офісу повинна бути достатньо великою. Водночас юридична адреса підприємства буде закріплена за адресою обраного приміщення, тому договір оренди доцільно заключати на довгостроковий період. Оскільки підприємство є новим, потреби в придбанні приміщення немає. Підбір площі буде здійснено з використанням онлайн-майданчиків пошуку комерційної нерухомості.

Відповідно до обґрунтувань наведених в пункті 2.1, виробничий підрядник інтернет-магазину SHTRYH розташований у місті Київ. Тому для зменшення витрат логістики та простоти управління підприємством, офіс компанії також доцільно розташовувати в Києві. Відповідно до наявних пропозицій [40] визначено, що витрати на оренду необхідного інтернет-магазину SHTRYH приміщення будуть на рівні 7 500 гривень.

Проєкт передбачає передінвестиційну, інвестиційну та експлуатаційну фази. Початок функціонування інтернет-магазину заплановано на липень 2023 року. Задля успішного його виходу на ринок на передінвестиційну фазу заплановано формулювання та аналіз альтернативних проєктів (розгляд доцільності організації продажів в традиційному форматі, з використанням фізичних точок продажу; формат магазину, де продажі будуть здійснюватися включно з використанням соціальної мережі Instagram; варіант власного виробництва продукції магазину чи модель дропшипінгу); формулювання чіткого концепту продукту та визначення організаційно-правової форми підприємства; аналіз необхідного обсягу залучення інвестиційних, шляхом аналізування ринку постачальників, доставки, праці, технічних потреб підприємства, необхідності витрат на маркетингову кампанію тощо; обґрунтування проєкту та детальна розробка й планування усіх його аспектів та етапів впровадження; оцінювання розробленого проєкту інтернет-магазину, перевірка його на доцільність реалізації, розрахунок терміну окупності. В результаті повинне бути прийняте рішення щодо

подальшої реалізації інтернет-магазину SHTRYH. Даний етап фактично проведено у ході написання цієї роботи, було проаналізовано усі необхідні аспекти та на основі аналізування зроблено висновки.

Наступним інвестиційним етапом передбачено виявлення правової, фінансової й організаційної бази проєкту, визначення порядку оподаткування підприємства, обліку доходів та витрат, порядку реєстрації підприємства, джерел залучення коштів, визначення чіткої структури бізнес-процесів підприємства, та їх максимальна оптимізація задля забезпечення економії ресурсів новоствореного підприємства; розробка сайту, обґрунтування придбання хостингу й домену, послуг з SEO-оптимізації сайту, закупівлі інших технологічних продуктів для організації діяльності підприємства в умовах онлайн; розробка маркетингової політики, стратегії, та конкретної кампанії, що передуватиме запуску проєкту; заключним етапом інвестиційної фази буде задача в експлуатацію сайту з усіма повністю налагодженими процесами і вона повинна бути завершена в термін до 1 липня 2023 року.

Експлуатаційна фаза діяльності інтернет-магазину SHTRYH передбачає початок діяльності сайту продажу одягу та маркетингової кампанії; моніторинг діяльності підприємства, виявлення проблемних моментів та їх швидке усунення; оптимізацію сайту для підвищення зручності його використання; оцінку діяльності підприємства за обраними показниками, їх порівняння, та прийняття рішень щодо ефективності обраної стратегії діяльності підприємства і її модернізації; здійснення постійної оцінки за усіма аспектами діяльності підприємства, контроль показників його роботи, результатів діяльності і їх відповідності планам; оцінка можливостей подальшого розвитку інтернет-магазину SHTRYH, доцільності і перспектив його масштабування, диверсифікації.

Виробництво продукції інтернет-магазину SHTRYH буде здійснено швейною компанією-підрядником KATRINA. Для його забезпечення буде здійснюватися розробка лекал, закупівля необхідних матеріалів у відповідності до виробничих потреб наданих інтернет-магазину SHTRYH.

Інфраструктура інтернет-магазину буде сформована з його сайту, який виступатиме основним елементом інфраструктури і дозволить клієнтам здійснювати вибір товарів, оформлення та здійснення покупок; хостингу та доменного ім'я, що будуть використані для забезпечення функціонування сайту та легким пошуком його в мережі Інтернет; платіжної системи, що забезпечить можливість клієнтам компанії здійснювати покупки на сайті інтернет-магазину; систему управління взаємозв'язками з клієнтами, яка буде реалізована через комплекс програмного забезпечення для керування та управління даними клієнтів; систему логістики та доставки до якої будуть залучені компанії-підрядники; а також аналітичної системи, що дасть змогу фахівцям підприємства збирати і аналізувати дані про уже існуючих клієнтів інтернет-магазину, розраховувати потенційний попит, створювати прогнози, обчислення для виявлення стану підприємства та розробляти подальші стратегії його розвитку.

Проектна документація інтернет-магазину SHTRYH включатиме бізнес-план з описом концепту продукції підприємства, аналізом ринку, розробленою маркетинговою стратегією та прогнозними фінансовими результатами діяльності; статут Товариства з обмеженою відповідальністю з одним учасником, що міститиме інформацію про організаційну структуру інтернет-магазину, права та обов'язки учасників ТОВ та процедури прийняття рішень на підприємстві; договір оренди приміщень, де буде зареєстровано інтернет-магазин SHTRYH; технічне завдання розробки сайту з визначеними вимогами до його дизайну, функціоналу та інших технічних питань (в тому числі захисту даних клієнтів); договір з провайдерами хостингу та домену; документацію про отримання електронного підпису, необхідного для реєстрації ТОВ; правила продажу, які обґрунтують умови та положення, які будуть діяти при здійсненні покупок через сайт інтернет-магазину SHTRYH; політику конфіденційності з визначенням правил збору, зберігання та обробки даних клієнтів, яка в подальшому буде розмішена на сайті інтернет-магазину; реєстрацію інтернет-магазину SHTRYH в державному реєстрі платників податків.

Після усіх технічних моментів організації діяльності підприємства та початку його функціонування актуалізується проблема контролю якості продукції. Для забезпечення заявленого рівня унікальності виробів, зручності та натуральності тканин, якості пошиву, необхідно здійснювати постійний моніторинг якості продукції, усунення бракованих одиниць тощо. Задля цього буде здійснюватися постійний контроль при отриманні та перед передачею на виробництво матеріалів для виготовлення одягу, контроль при отриманні відшитих одиниць від компанії-підрядника, контроль на етапі пакування готових виробів клієнтам інтернет-магазину.

Матеріально-технічне забезпечення проєкту буде здійснюватися у кілька етапів. Для забезпечення початку діяльності підприємства буде закуплено комп'ютер, офісне устаткування, здійснено закупівлю необхідного програмного забезпечення, такого як операційна система, програм для роботи з інтернет-магазином, антивірусної програми, здійснено закупівлю устаткування для зберігання готової продукції, устаткування для збору замовлень.

Розрахунок загальних капітальних витрат, необхідних для реалізації проєкту інтернет-магазину SHTRYH наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Загальні капітальні витрати інтернет-магазину SHTRYH

Назва	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
Витрати на статутний капітал	1	5000	5000
Придбання ноутбуку з необхідним програмним забезпеченням	1	10000	10000
Закупівля офісного обладнання	1	20000	20000
Всього:			35000

Джерело: розроблено автором

Окрім капітальних вкладень, для забезпечення діяльності підприємства необхідно буде також здійснити інвестиційні. Початкові витрати на реалізацію проєкту будуть сформовані з супи капітальних та інвестиційних. Розрахунок необхідних інвестиційних витрат наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Інвестиційні витрати необхідні для реалізації проєкту інтернет-магазину SHTRYH

Назва	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
Проведення маркетингової кампанії	1	25000	25000
Розробка дизайну та верстка сайту	1	57000	57000
Витрати на виробництво першої партії	1	357540	357540
Всього:			439540

Джерело: розроблено автором

Розрахунок складових поточних витрат інтернет-магазину SHTRYH здійснено в пункті 2.1. Загальний прогноз постійних витрат на місяць наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Прогноз постійних витрат на місяць інтернет-магазину SHTRYH

№	Найменування	Витрати на місяць, грн
1	Фонд заробітної плати з урахуванням ЄСВ	67100
2	Рекламні витрати	15000
3	Оренда офісного та складського приміщення	7500
4	Комунальні платежі	5000
5	Оренда хостингу та домену	200
6	SEO-просування сайту	20000
7	Обслуговування сайту	10000
Сукупні постійні витрати на місяць:		124800

Джерело: розроблено автором

Задля розрахунку змінних витрат на одиницю продукції потрібно провести аналіз потрібних витрати сировини для продукції підприємства, а також витрат на виробництво одиниці продукції. Змінні витрати на одиницю продукції розраховано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Змінні витрати на одиницю продукції інтернет-магазину SHTRYH

Товар	Складові собівартості	Норма витрат	Ціна, грн	Вартість, грн	Собівартість одиниці	Обсяг виробництва, од	Собівартість першої партії, грн
Сорочка жіноча	Тканина, м	1,7	110	187	699,4	80	55952
	Виробництво	1	500	500			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			

Продовження таблиця 2.8

Товар	Складова собівартості	Норма витрат	Ціна, грн	Вартість, грн	Собівартість одиниці	Обсяг виробництва, од	Собівартість першої партії, грн
Сукня жіноча	Тканина, м	2,8	130	364	876,4	50	43820
	Виробництво	1	500	500			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Брюки прямого крою жіночі	Тканина, м	2,3	200	460	1077,4	40	43096
	Фурнітура	1	5	5			
	Виробництво	1	600	600			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Піджак жіночий	Тканина, м	2,5	165	412,5	1031,9	40	41276
	Фурнітура	1	7	7			
	Виробництво	1	600	600			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Сорочка чоловіча	Тканина, м	2,1	110	231	743,4	80	59472
	Виробництво	1	500	500			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Брюки чоловічі	Тканина, м	2,7	200	540	1157,4	40	46296
	Фурнітура	1	5	5			
	Виробництво	1	600	600			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Піджак чоловічий	Тканина, м	3	165	495	1114,4	40	44576
	Фурнітура	1	7	7			
	Виробництво	1	600	600			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Сумка унісекс	Тканина, м	1,2	130	156	768,4	30	23052
	Виробництво	1	600	600			
	Пакування (коробка)	1	10	10			
	Пакування (наклейки)	1	2,4	2,4			
Всього:						400	357540

Джерело: розроблено автором

Відповідно до технічного аналізу проєкту інтернет-магазину SHTRYH визначено організаційно-правову форму підприємства, його місцезнаходження, масштаби, етапи та терміни здійснення проєкту, здійснено вибір технології, що забезпечуватиме діяльність підприємства, ідентифіковано інфраструктуру інтернет-магазину, сформульовано перелік необхідної документації для реалізації проєкту, розроблено механізм контролю якості товарів, здійснено оцінку витрат на експлуатацію проєкту, спроектовано механізм матеріально-технічного забезпечення діяльності підприємства та розраховано необхідні капітальні, інвестиційні витрати, прогнозні постійні витрати на місяць, а також визначено змінні витрати на одиницю продукції підприємства та розраховано собівартість виробництва першої колекції інтернет-магазину SHTRYH.

Здійснимо оцінювання доцільності реалізації інтернет-магазину SHTRYH з метою визначення ризиків та методів їх мінімізації.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ SHTRYH

3.1 Розробка організаційних заходів реалізації підприємницької ідеї

Ефективна реалізація проєкту – створення інтернет-магазину SHTRYH насамперед передбачає формування команди виконавців та розподіл функціональних обов’язків між її членами. Команда включатиме в себе професіоналів різних сфер діяльності, які забезпечать успішність виходу на ринок нового підприємства. Матриця відповідальності (RACI) дасть змогу чітко визначити та закріпити функціональні обов’язки і сфери відповідальності за кожним членом команди та допоможе забезпечити ефективну комунікацію між учасниками команди, що сприятиме успішності проєкту. Матриця відповідальності для першого року функціонування інтернет-магазину SHTRYH згрупована в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Матриця відповідальності працівників (RACI) інтернет-магазину SHTRYH

Працівник / Завдання	Власник (директор)	Бухгалтер	Маркетолог	Дизайнер та верстальщик	Виробництво
Планування роботи команди	A, R	C	C	I	I
Контроль виконання завдань	A, R	C	C	C	I
Матеріальне забезпечення діяльності	A, R	C	I	I	C
Підбір постачальників	A, R	C	C	C	I
Формування асортименту	A, R	I	C	I	C
Аналіз ринку	A, R	I	C	I	
Аналіз фінансових показників діяльності	A, R	C	C	I	
Здійснення переговорів	A, R	I	C	I	
Прийом замовлень та їх опрацювання	A, R	C	C	I	
Збір замовлень та їх відправка	A, R	C	I	I	
Збір даних про клієнтів	A, R	I	C	C	

Продовження таблиці 3.1

Працівник / Завдання	Власник (директор)	Бухгалтер	Маркетолог	Дизайнер та верстальщик	Виробництво
Розробка моделей продукції	A, R	I	I	I	
Підбір персоналу підприємства	A, R	C			
Управління запасами та складом	A, R	C	I	I	
Визначення системи оподаткування	A	R	I	I	
Здійснення бухгалтерського обліку та оподаткування	A	R	I	I	
Ведення та подання податкової звітності	A	R	I	I	
Оформлення товарних накладних	A	R	I	I	
Здійснення нарахування та виплату заробітної плати	A	R	I	I	
Розробка та здійснення заходів залучення клієнтів	A	I	R	C	
Здійснення оновлення та поповнення товарного каталогу на сайті	A	I	R	C	
Створення і публікація статей в блог та іншого контентного наповнення на сайт	A	I	R	C	
Здійснення фото товару для розміщення на сайті	A	I	R	C	
Адміністрування соціальних мереж компанії	A	I	R	I	
Розробка дизайну сайту та його програмного забезпечення	A	I	C	R	
Технічна підтримка функціонування сайту	A	I	I	R	
Вибір необхідного хостингу та домену	A	C	I	R	
Виробництво одягу в обсягах визначених договором відповідно до розроблених лекал	A	C	I	I	R

Джерело: розроблено автором

де R – відповідальна особа, яка буде здійснюватиме виконання завдання;

A – підзвітна особа, яка несе відповідальність за виконання завдання;

C – зацікавлена особа, з якою здійснюються консультації щодо завдання;

I – поінформована особа, яка знаходиться в курсі завдання, але не впливає на його результат.

Така матриця розподілу дає змогу швидко визначати відповідальних осіб, а також формувати бачення функціональних обов'язків кожного працівника та підрядника інтернет-магазину. Відповідно до матриці відповідальності працівників інтернет-магазину SHTRYH можна зробити ряд висновків: директор несе відповідальність за всі аспекти діяльності підприємства, включаючи планування

роботи команди, контроль результатів діяльності, матеріальне забезпечення підприємства тощо; бухгалтер призначений відповідальною особою за здійснення бухгалтерського обліку та оподаткування, оформлення та подачу звітності в податкову інспекцію, здійснення розрахунків інтернет-магазину, нарахування та виплату заробітної плати; маркетолог відповідає за рекламні кампанії, ведення сайту та соціальних сторінок підприємства, розробку контенту для забезпечення своєї діяльності; дизайнер і верстальщик відповідальні за дизайн та технічну розробку і підтримку сайту (можуть бути представлені одним фахівцем, що спеціалізуватиметься на двох аспектах); виробництво відповідальне за своєчасне та відповідне до вимог виробництво одягу за замовленням.

Задля забезпечення зрозумілості структури та розподілу відповідальності за виконання завдань проєкту, а також відображення підпорядкованості членів команди інтернет-магазину SHTRYH, побудуємо дерево організаційної структури підприємства (OBS) (див. рис. 3.1).

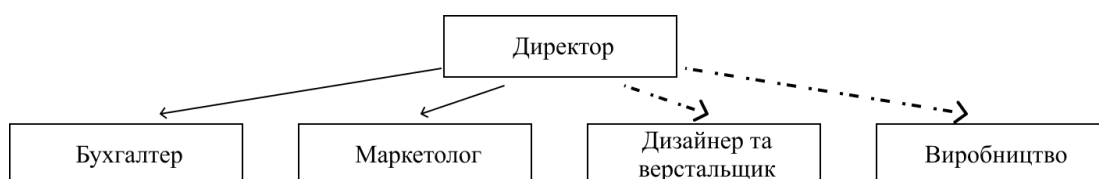


Рисунок 3.1 – Організаційна структура інтернет-магазину SHTRYH

Джерело: розроблено автором

Організаційна структура інтернет-магазину SHTRYH є вертикальною, тобто усі нижчі рівні контролюються відповідними вищими. При розширенні команди підприємства, розподіл буде здійснюватися відповідно до функціональних обов'язків: буде створено фінансовий відділ, відділ маркетингу та збуту, відділ технічного забезпечення, можливо буде додано виробничий відділ задля забезпечення економії ресурсів шляхом організації власного виробництва продукції.

Враховуючи структуру підпорядкування співробітників підприємства, а також їх функціональні обов'язки, сформулюю план реалізації підприємницької ідеї інтернет-магазину SHTRYH шляхом побудови графіку Ганта (див. рис. 3.2).

Графік Ганта використовується для планування та контролю реалізації проєкту, завдання включено відповідно до передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної фази його реалізації, обґрунтованих в пункті 2.3. Він дозволить чітко визначити, коли потрібно починати та закінчувати кожне окреме завдання, та в якій послідовності вони повинні бути реалізовані, покаже які завдання можна виконувати паралельно, а які залежатимуть від виконання попередніх.

Відповідно до розробленого графіку, передінвестиційна фаза повинна бути завершена до 17 травня 2023 року, інвестиційна – до 1 червня 2023 року, а 1 липня 2023 року інтернет-магазин SHTRYH розпочне свою діяльність.

На графіку відображено послідовність виконання завдань, а також можливість паралельного здійснення певних із них. Більшість завдань передінвестиційної та інвестиційної фази закріплені матрицею відповідальності за власником (директором) підприємства. Це вимагатиме його високої концентрації на реалізації проєкту, особистого зацікавлення в успішності та своєчасності виконання плану. На останніх періодах будуть також залучені профільні спеціалісти, які сформуують команду інтерне-магазину для планування маркетингової стратегії та її реалізації, розробки сайту інтернет-магазину, виготовлення продукції підприємства.

Задля визначення доцільності реалізації такого плану, а також в цілому проєкту інтернет-магазину SHTRYH, проведемо оцінку економічних аспектів його реалізації.

3.2 Економічні аспекти створення інтернет-магазину одягу SHTRYH

З метою оцінки фінансової доцільності та прибутковості проєкту, здійснимо його економічний аналіз. Він буде реалізовано шляхом розрахунку грошового потоку та ряду показників ефективності проєкту.

Відповідно до обґрунтованого плану реалізації продукції на перші два роки діяльності інтернет-магазину SHTRYH, а також запланованих витрат на його діяльність, розрахуємо грошовий потік на заданий період. Результати розрахунків представлено в таблиці 3.2. З врахуванням ставки дисконтування, визначеної Національним Банком України на 2023 рік у розмірі 25% [41], розрахуємо дисконтований грошовий потік та чисту приведену вартість (NPV) проєкту [42].

Таблиця 3.2 – Розрахунок грошового потоку інтернет-магазину SHTRYH та його NPV

Складові грошового потоку	Грошові потоки по роках		
	0	1	2
1. Капітальні витрати	-474 540		
2. Операційний грошовий потік		646975,80	392668,17
3. Обсяг реалізації, шт		3430	8930
4. Ціна одиниці (сер.), грн		1200,00	1200,00
5. Валовий дохід, грн		4116000	10716000
6. Змінні витрати, грн		-3202205,13	-8336936,38
7. Постійні витрати, грн		-124800	-1900200
8. Валовий прибуток, грн		788994,88	478863,63
9. Податок на прибуток, грн		142019,078	86195,4525
10. Чистий прибуток, грн		646975,80	392668,17
Проектний грошовий потік, грн	-474 540	646975,80	392668,17
Множник дисконтування	1	0,80	0,64
Дисконтований грошовий потік, грн	-474540	517580,638	251307,63
Кумулятивний грошовий потік, грн	-474540	43040,638	294348,268

Джерело: розроблено автором

Відповідно до розрахунків чистої теперішньої вартості, $NPV = 294\,348,268$ грн, а отже є додатною. Це свідчить про перевищення норми прибутковості проєкту над необхідною ставкою прибутковості інвестицій. Тобто інвестиція в інтернет-магазин SHTRYH є доцільною.

Окрім того, задля визначення періоду, протягом якого чистий грошовий потік досягне рівня капітальних витрат на реалізацію проєкту, розрахуємо дисконтований період окупності (DPP) [41] (див. формулу 3.1).

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1-r)^t} \quad (3.1)$$

$$DPP = 0 + 474\,540 / 294\,348,27 = 1,6$$

де DPP – дисконтований період окупності;;

CF_t – чистий грошовий потік за рік t ;

n – кількість років життя проєкту.

Тобто через 0,6 року первинні витрати на реалізацію проєкту повністю окупляться і почнуть генеруватися чисті грошові надходження.

Розрахуємо бухгалтерську точку беззбитковості ($ТБ_{бух}$) для визначення мінімально допустимого обсягу виробництва продукції [41]. Розрахунок $ТБ_{бух}$ здійснено за формулою 3.2.

$$ТБ_{бух_1} = (\text{Постійні витрати} + \text{Амортизація}) / (\text{Ціна} - \text{Змінні витрати на одиницю}) \quad (3.2)$$

$$ТБ_{бух_1} = 124\,800 / (1\,200 - 933,58) = 468 \text{ штук}$$

$$ТБ_{бух_2} = 1\,900\,200 / (1\,200 - 933,58) = 7\,132 \text{ штук}$$

Отже, в зв'язку із збільшенням фонду оплати праці, передбаченим на другий рік діяльності підприємства, потрібно буде забезпечити мінімальний обсяг збуту на 6 664 одиниці більше в порівнянні з першим роком. Однак враховуючи прогнозний попит на продукцію інтернет-магазину SHTRYH, загрози для діяльності підприємства така необхідність не становитиме.

Розрахуємо поріг рентабельності [41] для підприємства відповідно до формули 3.3 для першого та другого року діяльності інтернет-магазину.

$$\text{Поріг рентабельності_1} = ТБ_{бух_1} * \text{Ціна} \quad (3.3)$$

$$\text{Поріг рентабельності_1} = 468 * 1\,200 = 561\,600 \text{ грн}$$

$$\text{Поріг рентабельності_2} = 7\,132 * 1\,200 = 8\,558\,400 \text{ грн}$$

Поріг рентабельності – відображує точку беззбитковості в грошовому виразі, тобто витрати, який дозволяє повернути всі витрати на випуск продукції. Відповідно для інтернет-магазину SHTRYH, щоб прибуток дорівнював 0, дохід за перший рік діяльності повинен становити 561 000 грн, а за другий – 8 558 400 грн.

Здійснимо оцінку запасу фінансової стійкості проєкту [41] задля визначення резервних коштів, що знизять ризик збитків внаслідок непередбачуваних змін зовнішнього середовища. Розрахунок здійснено для кожного оціночного року за формулою 3.4.

$$\text{Запас фінансової стійкості}_1 = \text{Плановий обсяг продажу продукції}_1 - \text{ТБбух}_1 \quad (3.4)$$

$$\text{Запас фінансової стійкості}_1 = 3\,530 - 468 = 3\,070 \text{ штуки або } 86,9\%$$

$$\text{Запас фінансової стійкості}_2 = 12\,460 - 7\,132 = 5\,328 \text{ штуки або } 42,76\%$$

Отже, проєктний обсяг випуску перевищує критичний (беззбитковий) на 86,9% в першому році та 42,76% в другому. Таким чином, обсяги продажу можуть зменшуватися на 86,9% та 42,76% відповідно до того, як буде досягнуто точку беззбитковості, або точку нульового прибутку. Таким чином, можна зробити висновок, що операційний ризик є помірним.

Задля оціни залежності зміни прибутку від зміни обсягу реалізації продукції, розрахуємо операційний леверидж [41]. Він покаже, на скільки відсотків зміниться операційний прибуток при зміні виручки на 1%. Розрахунок здійснено за формулою 3.5.

$$\text{Операційний леверидж}_1 = \text{Маржинальний дохід}_1 / \text{Прибуток}_1 \quad (3.5)$$

$$\text{Операційний леверидж}_1 = (646\,975,8 + 124\,800) / 646\,975,8 = 1,19$$

$$\text{Операційний леверидж}_2 = (392\,668,17 + 1\,900\,200) / 392\,668,17 = 5,84$$

Таким чином, якщо у ході реалізації проєкту, обсяг реалізації продукції зросте на 1%, прибуток у перший рік функціонування інтернет-магазину зросте на 1,19%, а у другий рік – на 5,84%.

Отже, відповідно до розрахунку показників економічної ефективності проєкту, робимо висновок про доцільність реалізації підприємницької ідеї створення інтернет-магазину SHTRYH. Запаси міцності для проєкту визначені на рівні 86,9% та 42,76% для першого та другого року відповідно, що свідчить про помірний операційний ризик. А операційний леверидж демонструє, що при збільшені обсягу реалізації продукції на 1 %, прибутки інтернет-магазину зростуть на 1,19% та 5,84% відповідно у перший та другий роки.

Водночас, інтернет-магазин SHTRYH все ще знаходиться в залежності від змін зовнішнього середовища, що формує ряд загроз для молодого підприємства. Задля зниження ризиків до мінімальних та покращення показників проєкту, буде застосовано кілька підходів: уникнення обставин та ситуацій, що потенційно призводитимуть до зміни показників проєкту; створення системи запобігання збиткам та резерви для можливого їх покриття за власні кошти; додатково буде здійснюватися постійний аналіз та оптимізація бізнес-процесів підприємства, задля зниження часу на обробку операцій, витрат та максимізації прибутку.

ВИСНОВКИ

Суспільство змінюється під впливом розвитку інформаційних технологій, які обумовлюють цифрову трансформацію економічних процесів та відносин, носять глобалізаційний характер, сприяють розвитку малого та середнього бізнесу та спонукають суб'єктів підприємництва шукати нові форми і методи організації каналів комунікації, бізнес-процесів. В умовах пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні цифровізація та інтернет-комунікації стають умовою виживання бізнес-структур. Інноваційний розвиток економічних систем вимагає застосування нових підходів в управлінні бізнес-процесами, які повинні впроваджуватися на засадах наукової обґрунтованості, практичної доцільності та раціонального використання ресурсів, досягнення економічних, соціальних і екологічних цілей.

У ході написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було проведено аналіз зовнішнього середовища діяльності інтернет-магазину SHTRYH, здійснено оцінку попиту на ньому та конкретизовано цільову аудиторію проєкту; здійснено аналіз інституційного середовища задля визначення політико-правових, економічних, соціо-культурних та техніко-технологічних факторів, що безпосередньо впливають на можливість реалізації підприємницької ідеї.

Продукт інтернет-магазину SHTRYH – це унікальний одяг для молодих (18-30) хлопців та дівчат. Підприємство є брендом, що пропонує якісний, натуральний одяг, реалізує свій продукт з використанням зручного сайту, забезпечує безпеку даних клієнтів, простоту замовлення й оплати, швидкість доставки, високий сервіс та постійну підтримку наших покупців. Інтернет-магазин функціонуватиме на надзвичайно насиченому ринку, що демонструє ознаки монополістичної конкуренції. Інтернет-магазину SHTRYH на початку своєї діяльності доведеться зосередитися на нішевому сегменті ринку (SHTRYH DAY), який буде не надто популярним серед великих інтернет-магазинів, а також одразу зарекомендувати себе як якісного виробника серед клієнтів; використовувати інновації та технології для організації своєї роботи; будувати бізнес-модель у відповідності до потреби залишатися гнучким підприємством, що зможе адаптуватися до різких змін на

ринку та потреб споживачів; розвивати канали комунікації зі споживачами, формувати омніканальність; створити ціннісну пропозицію для споживачів, що відповідатиме їх вимогам; залучати клієнтів рекламною кампанією, акціями та спеціальними пропозиціями для привернення уваги до молодого бренду; забезпечити розгалужену систему постачання. На перший рік діяльності прогнозований попит становить 3 530 споживачів, а ціна на продукцію підприємства визначена на рівні 600 - 1 800 грн.

Відповідно до оцінки інституційного середовища, а також особливостей підприємства, організаційно-правовою формою обрано Товариство з обмеженою відповідальністю з одним учасником, що буде функціонувати на загальній системі оподаткування. Статутний капітал визначено на рівні 5 000 гривень.

Окрім того, здійснено аналіз наявних технологій та смарт-інструментів, обрано найоптимальніші із них; спроектовано макет сайту інтернет-магазину SHTRYH, який забезпечить зручність інтерфейсу, та його функціональність, відповідність до усіх визначених вимог потенційних клієнтів; визначено місце розташування активів та технологій, які необхідні для реалізації проєкту, а також способу їх отримання, здійснено ресурсне забезпечення реалізації проєкту SHTRYH.

За результатами аналізування канви Остервальдера було зроблено висновок, що основна цінність продукту інтернет-магазину формується на основі врахування інтересів стейкхолдерів, залучення передових технологій, клієнтоцентрованого підходу, омніканальності збуту та комунікацій. З метою виявлення переваг та ідентифікування загроз проведено аналізування бізнес-середовища. Відповідно до технічного аналізу проєкту інтернет-магазину SHTRYH визначено місцезнаходження проєкту, масштаби, етапи та терміни його здійснення, здійснено вибір технології, що забезпечуватиме діяльність підприємства, ідентифіковано інфраструктуру інтернет-магазину, сформульовано перелік необхідної документації для реалізації проєкту, розроблено механізм контролю якості товарів, здійснено оцінку витрат на експлуатацію проєкту, спроектовано механізм матеріально-технічного забезпечення діяльності підприємства та розраховано

необхідні капітальні, інвестиційні витрати, прогнозні постійні витрати на місяць, а також визначено змінні витрати на одиницю продукції підприємства та розраховано собівартість виробництва першої колекції інтернет-магазину SHTRYH.

У процесі розробки організаційних аспектів реалізації підприємницької ідеї створення інтернет-магазину SHTRYH, розроблено матрицю відповідальності працівників (RACI), обґрунтовано організаційну структуру інтернет-магазину, побудовано графік Ганта, що розроблено для планування та контролю реалізації проєкту, до якого включено завдання його реалізації із врахуванням передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної фази. Обґрунтовані заходи дозволять чітко визначити, початок та завершення кожного окремого завдання, та послідовність їх виконання.

Здійснено економічний аналіз проєкту інтернет-магазину SHTRYH з метою оцінки його фінансової доцільності та прибутковості. Визначено джерела фінансування, що будуть забезпечені власним капіталом, та дозволять реалізувати підприємницьку ідею. Необхідні початкові сумарні інвестиції визначено у сумі 956 880 грн. Відповідно до розрахунку показників економічної ефективності проєкту, зроблено висновок про доцільність реалізації підприємницької ідеї створення інтернет-магазину SHTRYH. Запаси міцності для проєкту визначені на рівні 86,9% та 42,76% для першого та другого року відповідно, що свідчить про помірний операційний ризик. А операційний леверидж демонструє, що при збільшенні обсягу реалізації продукції на 1 %, прибутки інтернет-магазину зростуть на 1,19% та 5,84% відповідно у перший та другий роки. Прогнозований чистий прибуток на кінець другого року функціонування інтернет-магазину SHTRYH визначено на рівні 392 668,17 грн.

Водночас, здійснено аналіз можливих ризиків для інтернет-магазину SHTRYH. Задля управління ними розроблено ряд заходів, що включає: уникнення обставин та ситуацій, що потенційно призводитимуть до зміни показників проєкту; створення системи запобігання збиткам та резервів для можливого їх покриття за власні кошти; заплановано регулярні поточні аналізи для забезпечення оптимізації

бізнес-процесів підприємства, зниження часу на обробку операцій, витрат та максимізації прибутку, що синергічно знизить рівень ризиків до мінімальних та сприятиме покращенню фінансових показників проєкту.

Таким чином, розроблений проєкт інтернет-магазину одягу SHTRYH має переваги: зручність оформлення замовлення, доступність, унікальність, широкий асортимент, відповідальне ставлення до якості продукції, повний супровід клієнтів, післяпродажне обслуговування, гарантія якості. Задля структуризації різних етапів обслуговування клієнтів магазину було розроблено опис бізнес-процесів у текстовому і графічному оформленнях та обґрунтовано доцільність та ефективність їх реалізації на засадах раціонального використання ресурсів, досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/58976/1/2020%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20129%D0%9B-073-%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%95%D0%BB%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC.pdf>
2. RETAILERS Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. URL: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultatyi-issledovaniya-cbr>
3. NV Бізнес Євген Нетребя Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>
4. RAU / E-commerce / Костянтин Симоненко Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
5. Statista / Digital Market Insights / Fashion – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/ukraine>
6. Ukrainian Business Awards / ТОП-15 МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ. URL: <https://uba.top/marketplaces/>
7. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/>
8. WEZOM / Що таке трафік сайту та як його подивитися? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-trafik-i-poseshchaemost>

9. RESERVED. URL: <https://www.reserved.com/special/store/>
10. Sinsay. URL: <https://www.sinsay.com/special/store/>
11. Answear.ua. URL: <https://answear.ua/>
12. Puma. URL: <https://eu.puma.com/de/de/home>
13. Modivo.ua. URL: <https://modivo.ua/kontakt>
14. Kapkanshop. URL: <https://kapkanshop.com/new>
15. Ostriv.ua. URL: <https://ostriv.ua/uk/contact/>
16. Laluna.ua. URL: <https://laluna.com.ua/uk>
17. Minova.com. URL: <https://minova.com.ua/>
18. Lemanta.com. URL: <https://lemanta.com/>
19. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
20. Гончар А.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ "ЖИТТЯ ОН-ЛАЙН" / А.В. Гончар // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року: збірник наукових праць. – Вінниця: ВНТУ, 2021. – 932 с. - С. 695-697. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/fiip/zbirn2021.pdf>
21. Господарський кодекс України: станом на 31.03.2023р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
22. Податковий кодекс України: станом на 06.05.2023р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
23. Цивільний кодекс України: станом на 28.04.2023р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15>
24. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України: станом на 01.05.2023р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2464-17>
25. Про правовий режим воєнного стану: Закон України: станом на 31.03.2023р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19>

26. Про введення воєнного стану в Україні: УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

27. Про затвердження Положення про порядок здійснення безготівкових розрахунків в Україні в національній валюті в особливий період: Постанова Правління Національного Банку України: станом на 10.08.2019р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0050-04>

28. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. Держстат України URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html

29. ДІА Реєстрація ТОВ на підставі модельного статуту. URL: <https://diia.gov.ua/services/reystraciya-tov-na-pidstavi-modelnogo-statutu>

30. AG Marketing Бізнес-модель: що це таке, її основні види і як вибрати оптимальну. URL: <https://ag.marketing/blog/biznes-model-vidi/>

31. Розман Анна. Бізнес-модель підприємства роздрібної торгівлі. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/03/3.pdf> (Дата звернення: 17.04.2023)

32. Лотиш О. Бізнес-модель як передумова розроблення стратегії фірми на ринку. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40822> (Дата звернення: 17.04.2023)

33. MEGATEX.BIZ.UA. URL: <https://megatex.biz.ua/paltovye-tkani-optom/drap/>

34. COUTURIER. URL: <https://domtkani.com.ua/ua/>

35. RoseTex. URL: <https://rosetex.com.ua/>

36. ПапірСток. URL: <https://papirstok.com/>

37. KATRINA швейна фабрика. URL: <https://katrina.com.ua/ua/>

38. WORK.ua Сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/>

39. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України: станом на 01.08.2022р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>

40. OLX. Оренда комерційної нерухомості. URL: https://www.olx.ua/d/uk/nedvizhimost/kommercheskaya-nedvizhimost/arenda-kommercheskoy-nedvizhimosti/ko/?currency=UAH&search%5Border%5D=filter_float_price:asc&search%5Bfilter_float_price:from%5D=500&search%5Bfilter_enum_property_type_commercial%5D%5B0%5D=office_premises&search%5Bfilter_float_total_area:from%5D=70&search%5Bfilter_float_total_area:to%5D=100

41. Національний банк України: Монетарна політика: Облікова ставка Національного банку. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/archive-rish>

42. Верба В.А., Гребешкова О.М, Проектний аналіз: Слайд курс: Навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2006 – 236 с.

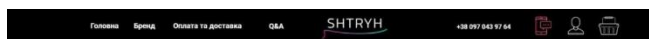
ДОДАТКИ

Додаток А

Фрагмент контент-плану публікацій інтернет магазину SHTRYN

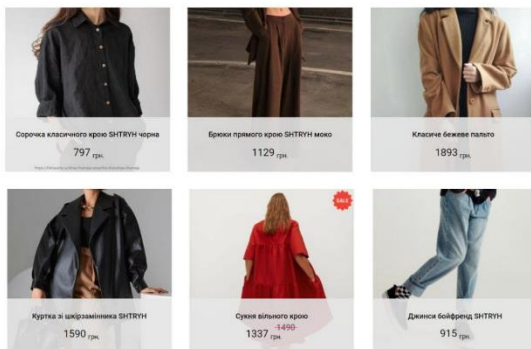
ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ	ЧАС ПУБЛІКАЦІЇ	ТИП КОНТЕНТУ	РУБРИКА	МІСЦЕ РОЗМІЩЕННЯ	КЛЮЧОВІ ФРАЗИ	ПРИКЛАДИ	СТАТУС
30.06.2023	18:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Сорочка класичного крою SHTRYN чорна	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
01.07.2023	18:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Сорочка класичного крою SHTRYN чорна	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
02.07.2023	18:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Брюки прямого крою SHTRYN моко	https://romashka.co.ua/odedeha/bruki-het-sini-i-zaschipani-s-vysokoy-posadkoy-romashka-temno-betozhnyy/	В стадії підготовки
03.07.2023	18:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Брюки прямого крою SHTRYN моко	https://romashka.co.ua/odedeha/bruki-het-sini-i-zaschipani-s-vysokoy-posadkoy-romashka-temno-betozhnyy/	В стадії підготовки
04.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Сукня вільного крою	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663358	В стадії підготовки
05.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Сукня вільного крою	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663359	В стадії підготовки
06.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Жіноче пальто	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663360	В стадії підготовки
07.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Жіноче пальто	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663361	В стадії підготовки
08.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Куртка зі штучної шкіри	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663362	В стадії підготовки
09.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Куртка зі штучної шкіри	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663363	В стадії підготовки
10.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Джинси boyfriend	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663364	В стадії підготовки
11.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Джинси boyfriend	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663365	В стадії підготовки
12.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Класичний піджак	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663366	В стадії підготовки
13.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Класичний піджак	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663367	В стадії підготовки
14.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Светр з комірком	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663368	В стадії підготовки
15.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Светр з комірком	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663369	В стадії підготовки
16.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Каталог	Кардиган	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663370	В стадії підготовки
17.07.2023	15:00	Продаючий	Картка товару	Головна	Кардиган	https://nida.cc/page/?pageId=22852843&projectId=4663371	В стадії підготовки
18.07.2023	15:00	Інформаційний	Стаття	Бренд	Історія створення	https://romashka.co.ua/istoriya-dashi/	В стадії підготовки
19.07.2023	16:00	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
20.07.2023	16:05	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
21.07.2023	16:10	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
22.07.2023	16:15	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
23.07.2023	16:20	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
24.07.2023	16:25	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
25.07.2023	16:30	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
26.07.2023	15:00	Інформаційний	Стаття	Бренд	Засновники	https://romashka.co.ua/istoriya-dashi/	В стадії підготовки
27.07.2023	16:00	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
28.07.2023	16:05	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
29.07.2023	16:10	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
30.07.2023	16:15	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
31.07.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
01.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
02.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
03.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
04.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
05.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
06.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
07.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
08.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
09.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
10.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
11.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
12.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
13.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
14.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
15.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
16.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
17.08.2023	14:00	Продаючий	Картка товару	Картка н-товару	Додаткові фото в карусель	https://romashka.co.ua/odedeha/rubashki/rubashka-korfu-klasicheskogo-kroya-s-nebolishimi-zarazami-romashka-bela/	В стадії підготовки
18.08.2023	16:00	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
19.08.2023	16:02	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
20.08.2023	16:04	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
21.08.2023	16:06	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
22.08.2023	16:08	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
23.08.2023	16:10	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
24.08.2023	16:12	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
25.08.2023	16:14	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
26.08.2023	16:16	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
27.08.2023	16:18	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
28.08.2023	16:20	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
29.08.2023	16:22	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
30.08.2023	16:24	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
31.08.2023	16:26	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
01.09.2023	15:00	Інформаційний	Стаття	Бренд	Способи обміну	https://romashka.co.ua/istoriya-dashi/	В стадії підготовки
02.09.2023	15:00	Інформаційний	Стаття	Бренд	Способи повернення товару	https://romashka.co.ua/istoriya-dashi/	В стадії підготовки
03.09.2023	15:00	Інформаційний	Відповідь на питання	Бренд			В стадії підготовки
04.09.2023	15:00	Інформаційний	Відповідь на питання	Бренд			В стадії підготовки
05.09.2023	15:00	Інформаційний	Відповідь на питання	Бренд			В стадії підготовки
06.09.2023	15:00	Інформаційний	Відповідь на питання	Бренд			В стадії підготовки
07.09.2023	15:00	Інформаційний	Відповідь на питання	Бренд			В стадії підготовки
08.09.2023	17:00	Інформаційний	Анонс	Головна	Акції	https://rozetka.com.ua/promo/fall-sale/?gid=cfw4cWqZomB9HREuWZago_GbZts4s6PzPS4-shk-14&id=604343&utm_source=rozetka&utm_medium=ad&utm_campaign=fall-sale	В стадії підготовки
09.09.2023	16:12	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
10.09.2023	16:14	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
11.09.2023	16:16	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
12.09.2023	16:18	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
13.09.2023	16:20	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
14.09.2023	16:22	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
15.09.2023	16:24	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
16.09.2023	16:26	Репутаційний	Відгук	Відгуки	Відгук про товар	https://iparamama.com/ua/veshy-vidguy/	В стадії підготовки
17.09.2023	17:00	Інформаційний	Анонс	Головна	Акції	https://rozetka.com.ua/promo/fall-sale/?gid=cfw4cWqZomB9HREuWZago_GbZts4s6PzPS4-shk-14&id=604343&utm_source=rozetka&utm_medium=ad&utm_campaign=fall-sale	В стадії підготовки
18.09.2023	16:00	Продаючий	Акція	Каталог	Акція	https://rozetka.com.ua/didids_4064047508932/p306445523/	В стадії підготовки

Макет другорядних сторінок сайту інтернет-магазину SHTRYH

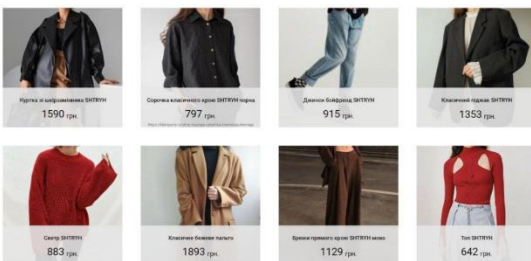


SHTRYH DAY

ПОПУЛЯРНЕ



НОВИНКИ



АКЦІЇ



ВСІ ТОВАРИ



ПЕРЕГЛЯНУТІ РАНІШЕ



Q&A



ЯК ЗАЛИШИТИ ЗАПИТАННЯ

Ви можете залишити нам будь-яке запитання та отримати на нього відповідь протягом дня!

Просто залишайте його, та свою електронну пошту тут:

ВІДПІ



Сорочка класичного крою SHTRYH чорна

Легка сорочка класичного крою. Обов'язковий елемент гардероба, зможе стати базовою будь-якого образу. Сорочка виготовлена з якісної тканини, тонку драпіровку, простирає відчуття щоденності.

Розмір: One Size

Колір: Чорний

Упаковка: Без упаковки

Зачайка

Подарунок

797 грн.

ВІДГУКИ

- Дуже приємне обслуговування і рубашка! Замовлено вже не перший раз і буду ще. Дуже дякую!
- Добрий день! Сорочка шикарна, м'яка чудова. Дякую!
- Вся чудова, швидко і чисто, дякую!



Сукня вільного крою

Незвичайна сукня вільного крою. Подарує відчуття легкості та комфорту. Тканина м'яка і простирає до тіла. У цій сукні - ви будете неперевершеною та унікальною!

Розмір: One Size

Колір: Червоний

Упаковка: Без упаковки

Зачайка

Подарунок

1337 грн.



Класичний піджак SHTRYH

Класичний піджак "з чоловічого плеча". Можна використовувати в доповнення образу, чи як окремий одяг. Буде класно виглядати як з рівними джинсами, так і елементом повноцінного костюму.

Розмір: One Size

Колір: Чорний

Упаковка: Без упаковки

Зачайка

Подарунок

1353 грн.





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ДИПЛОМОМ І СТУПЕНЯ

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

Гончар Анастасія Василівна

студент ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

*за зайняте I місце у Міжнародному конкурсі
студентських наукових робіт «Управлінські,
соціальні та поведінкові науки у реалізації засад
сталого розвитку» у 2022/2023 н.р*

Проректор з НР

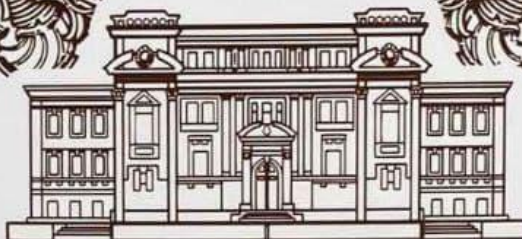
Ігор ЧУДИК

Наказ №102 від 10.05.2023





ПОЛІСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ДИПЛОМ

І СТУПЕНЯ

нагороджується

Гончар Анастасія Василівна

*переможець Всеукраїнського конкурсу
студентських наукових робіт з галузей
знань і спеціальностей
у 2020/2021 навчальному році
зі спеціалізації «Економіка бізнесу»*

21 квітня 2021 р.

Голова галузевої
конкурсної комісії,
ректор, д.е.н., професор



Олег СКИДАН



ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE

Edited by

Matiukh Serhii

Khmelnyskyi National University, Ukraine

Skyba Mykola

Khmelnyskyi National University, Ukraine

Musial Janusz

Bydgoszcz University of Science
and Technology, Poland

Polishchuk Oleh

Khmelnyskyi National University, Ukraine

Bydgoszcz – 2021

CONTENT

1 UKRAINE - EUROPEAN UNION: STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS	8
1.1 UKRAINE'S GREEN DEAL TO THE EUROPEAN UNION (<i>Mezentseva M., Kazakova N., Zhuravlova Y.</i>).....	8
1.2 ANALYSIS OF PLANT MARKET PRODUCTS OF UKRAINE (<i>Kutsyk V.</i>).....	16
1.3 MOTIVATIONAL POTENTIAL OF A LEADER IN ENTERPRISE DEVELOPMENT MANAGEMENT (<i>Stadnyk V., Khomych L.</i>).....	26
1.4 RAW MATERIAL AND RESOURCE POTENTIAL OF FORMATION OF LOCAL INTEGRATED SYSTEMS IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX (<i>Mitsenko N.</i>)	36
1.5 MANAGEMENT OF AN INNOVATIVE PROJECT TAKING INTO ACCOUNT RISK FACTORS (<i>Mykytyuk P., Mykytyuk Y., Trush I.</i>).....	47
1.6 ANALYSIS OF THE FINANCIAL STABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL OPERATION IN AN UNSTABLE MARKET ENVIRONMENT (<i>Ohrenych Yu.</i>).....	58
1.7 ANALYSIS OF THE LNG MARKET AS AN ESSENTIAL PART OF THE STRATEGY FOR TRANSFORMING WORLD ECONOMIES AND AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY ECONOMY (<i>Grzybowski M.</i>).....	71
1.8 JUVENILE DELINQUENCY IN POLAND - A STUDY OF CRIMINAL LAW AND CRIMINOLOGY (<i>Ożóg Ju.</i>).....	82
1.9 RESOURCE POTENTIAL MANAGEMENT AS A COMPONENT OF THE SYSTEM FOR ENSURING ENTERPRISES' ECONOMIC SECURITY (<i>Hryhoruk P., Khrushch N., Grygoruk S.</i>).....	96
1.10 COMPENSATION TOOLS IN PROACTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT (<i>Slobodyan T.</i>).....	103
1.11 KAPITAŁ INTELEKTUALNY I SMART-TECHNOLOGIE W ZARZĄDZANIU NOWOCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM (<i>Riepina I., Gonchar A.</i>).....	110
1.12 NARZĘDZIA MARKETINGOWE W ZAPEWNIENIU ROZWOJU INNOWACYJNEGO POTENCJAŁU PRZEDSIĘBIORSTWA I WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI (<i>Berdychevskiy A., Pushkina Yu.</i>).....	121
1.13 ZASADY ORGANIZACJI ZAOPATRZENIA ODDZIAŁÓW I ZWIĄZKÓW TAKTYCZNYCH WOJSK UKŁADU WARSZAWSKIEGO W AMUNICJĘ WEDŁUG POGLĄDÓW Z LAT 70. I 80. XX WIEKU (<i>Wojcieszak A.</i>).....	129
1.14 MARKETING RESEARCH IN ENTERPRISE POTENTIAL MANAGEMENT IN CONDITIONS OF COMPETITION AND EUROPEAN INTEGRATION (<i>Gonchar O., Zakryzhevska I., Bitiy A.</i>).....	137
1.15 THE INFLUENCE OF REPRESENTATIVES OF THE POLISH NOBILITY ON THE ART OF PARK BUILDING IN PODILLYA (<i>Khalaytcan V., Strelbitska N., Bromberek F.</i>).....	150
1.16 PRACTICE AS AN ESSENTIAL PART OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE SOCIAL WORKERS (<i>Nahorna O., Nahornyi Ya.</i>).....	160

KAPITAŁ INTELEKTUALNY I SMART-TECHNOLOGIE W ZARZĄDZANIU NOWOCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM

Riepina I., Gonchar A.

Kyiv National Economic University Named after Vadym Hetman, Ukraine

DOI: 10.31891/monograph/2021-10-11

Przejście społeczeństwa do ery postindustrialnej, wykorzystanie technologii intensywnie wykorzystujących naukę, intelektualizacja i informatyzacja biznesu, rozwój systemów i technologii informatycznych mają globalny wpływ na wszystkie obszary otoczenia biznesu. Zmieniają się standardy, formy, zasady działania przedsiębiorstw, zmieniają się formy komunikacji z partnerami biznesowymi. Niezbędnym elementem efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem jest rozwój kapitału intelektualnego, a także systematyczne wykorzystywanie systemów i technologii informatycznych w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej i zwiększenia konkurencyjności podmiotów gospodarczych.

Od końca XX wieku kraje rozwinięte rozpoczęły przechodzenie na zorientowane na naukę modele rozwoju gospodarczego. Rozwój ten realizowany jest w oparciu o szerokie wykorzystanie kapitału intelektualnego [1, 2, 3]. Kluczowym celem konkurencji staje się kapitał intelektualny. Jego dostępność w przedsiębiorstwach i efektywne zarządzanie jego realizacją są gwarancją powodzenia funkcjonowania zarówno danego przedsiębiorstwa, jak i całej gospodarki. Kapitał intelektualny pozwala firmom zwiększać rentowność, zapewniać konkurencyjność i osiągać strategiczne cele rozwoju. Dlatego celowe jest odróżnienie kapitału intelektualnego od innych kapitałów, zbadanie jego istotnych cech, struktury, uzasadnienie możliwych dróg rozwoju [4, 5, 6].

Badanie publikacji naukowych pozwala nam zidentyfikować system zróżnicowanych kategorii, które odzwierciedlają różne cechy ludzkich zdolności do pracy i konsumpcji. Jako takie kategorie naukowcy często wyróżniają: „zasoby niematerialne”, „kapitał ludzki”, „intelektualny potencjał ludzki”, „zasoby intelektualne”, „potencjał pracy”, „potencjał innowacyjny”, „kapitał społeczny” [5, 6, 7] i inne.

Zgodnie z wynikami [12] przeprowadzonych badań dochodzimy do wniosku, że zasoby niematerialne należy rozumieć jako zbiór wiedzy przedstawionej w określonej formie, który posiada podmiot gospodarczy, dający mu organizacyjne i prawne możliwości dalszego stabilnego rozwoju, tworzenia i

utrzymywania wysokiej konkurencyjności. przewagi konkurencyjne związane z dostępnością wykwalifikowanej kadry, patentami, wprowadzeniem nowoczesnego zarządzania, wykorzystaniem nowoczesnych technologii cyfrowych, utrzymywaniem długotrwałych relacji z konsumentami, dobrą opinią itp. Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa determinuje i kształtuje jego zdolności i potencjał innowacyjny [8]. Potencjał innowacyjny należy rozumieć jako zbiór wszystkich dostępnych aktywów materialnych i niematerialnych przedsiębiorstwa, wykorzystywanych w procesie działalności gospodarczej i ich zdolności do realizacji szans w przyszłości.

Niezbędnym warunkiem zwiększenia potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa jest naszym zdaniem przyciągnięcie kapitału intelektualnego i identyfikacja jego elementów. Z drugiej strony realizacja potencjału innowacyjnego zapewnia rozwój kapitału intelektualnego.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności przedsiębiorczej, proponujemy alokację elementów składowych kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa zgodnie z podejściem funkcjonalnym i klasyfikacją procesów biznesowych. Do prowadzenia badań i uzasadniania rekomendacji dotyczących zwiększania kapitału intelektualnego na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, właściwe jest wykorzystanie strukturyzacji, która znajduje odzwierciedlenie w standardach IFAC 2000 (Międzynarodowa Federacja Księgowych). Zgodnie z tą strukturą kapitał intelektualny dzieli się na ludzki, konsumencki i organizacyjny [6]. Kapitał ludzki odzwierciedla zatem cechy osobowe (zarówno nabyte w procesie kształcenia i szkolenia, jak i wrodzone), które determinują zdolność personelu do pełnienia funkcji zawodowych i obowiązków związanych z pracownikiem i które realizowane są z odpowiednią motywacją.

Strategiczna rola kapitału intelektualnego w rozwoju przedsiębiorczości wynika z jego cech: kreatywności i innowacyjności, zdolności adaptacyjnych do zmian; umiejętność rozwoju, ciągłego zdobywania wiedzy. To innowacyjność kapitału intelektualnego zapewnia rozwój społeczeństwa. Przedsiębiorca wybiera rodzaj działalności, określa strategię i zasady prowadzenia biznesu, którego powodzenie zależy od poziomu ukształtowania kapitału intelektualnego i potencjału oraz determinuje konkurencyjność.

Według badania Światowego Forum Ekonomicznego (WEF), według Global Competitiveness Index 2014-2019, liderami rankingu są kraje: Singapur,

USA, Hongkong, Holandia, Szwajcaria, Japonia itd. Wśród Ukrainy najbliżsi sąsiedzi, najwyższa ocena Wskaźnik konkurencyjności Ukrainy nie podlegał znacznym wahaniom i nie zmienił się znacząco w ostatnich latach. Najbardziej pozytywny pod względem ilościowym wskaźnik - 76. miejsce Ukraina w 2014 r. Pogorszenie oceny Ukrainy w latach 2015-2019 do 85 pozycji, naukowcy wyjaśnić [9, 10] skutki interwencji wojskowej na wschodzie kraju oraz kryzysu społeczno-gospodarczego, który negatywnie wpływa na skuteczność oceny kraju (tabela 1).

Tabela 1. Pozycja Ukrainy i krajów sąsiednich w rankingu Global Competitiveness Index (GCI) *

Stanowiska Ukrainy i niektóre kraje na całym świecie według Globalnego Indeksu Konkurencyjności	2013 (ze 148 krajów)	2014 (ze 144 krajów)	2015 (ze 140 krajów)	2016 (ze 138 krajów)	2017 (ze 137 krajów)	2018 (ze 140 krajów)	2019 (ze 141 krajów)
<i>Ukraina</i>	84	76	79	85	81	83	85
<i>Polska</i>	42	43	41	36	39	37	37
Indyk	44	45	51	55	53	61	61
Gruzja	72	69	66	59	67	66	74
Rosja	64	53	45	43	38	43	43

* Źródło: pogrupowane według autorów według [9, 10, 11]

Z drugiej strony w nowoczesnych warunkach wspomaganie informacyjne działań zarządczych od strony pomocniczej, drugorzędnej stało się decydującym czynnikiem sukcesu nowoczesnego przedsiębiorstwa. Stale rosnące potrzeby struktur biznesowych w zakresie jakościowego wsparcia informacji wiążą się z koniecznością pracy kierownictwa z dużą ilością informacji, doboru niezbędnych, weryfikacji ich wiarygodności, zapewnienia wydajności i niezawodności, systematyzowania, przetwarzania i przechowywania, terminowości i skuteczne decyzje zarządcze.

W kontekście cyfryzacji procesów społeczno-gospodarczych, tworzenie wsparcia informacyjnego dla działalności biznesowej pozwala na wykorzystanie Smart-technologii. Przekształceniu ulega cały system zarządzania przedsiębiorstwem. Przedsiębiorczość na początku XXI wieku charakteryzuje się tym, że firmy nie decydują się już o możliwości wdrażania systemów informatycznych czy technologii do optymalizacji procesów biznesowych. Istnieje potrzeba wybrania konkretnego systemu informacyjnego lub zestawu narzędzi.

Istniejące wsparcie informacyjne systemów zarządzania w dużej części przedsiębiorstw przemysłowych jest niedoskonałe. Analiza publikacji naukowych na ten temat oraz informacji o praktycznych zasadach korzystania z systemów i technologii informatycznych pozwala stwierdzić, że systemy informatyczne zarządzania przedsiębiorstwem są zwykle wykorzystywane jedynie jako automatyzacja niektórych zadań lokalnych, co nie w pełni realizuje możliwości biznesowe i strategię rozwoju przedsiębiorstwa. Często niską wydajność systemów informatycznych i technologii działających w ukraińskich przedsiębiorstwach tłumaczy się nieuporządkowanym obiegiem dokumentów, równoległą księgowością, powielaniem obliczeń w różnych działach, tworzeniem dokumentów, które nie zawsze są wykorzystywane w zarządzaniu i tak dalej.

Innowacyjny rozwój światowych gospodarek jest oceniany przez coroczny indeks Bloomberg Innovation Index. Podsumowuje dziesiątki kryteriów z różnych obszarów za pomocą siedmiu wskaźników, w tym kosztów badań i rozwoju, zdolności produkcyjnych i koncentracji przedsiębiorstw państwowych high-tech. W zakresie: działalności patentowej; koncentracja kadry naukowej; Wyższa edukacja; gęstość firm technologicznych; wydajność; struktura dochodu narodowego; działalność innowacyjna i inwestycyjna. Należy wzmocnić pozycję Ukrainy w rankingu innowacyjnych technologii (tabela 2).

Tabela 2. Pozycja Ukrainy i krajów sąsiednich w rankingu Innowacyjnych Technologii Bloomberg w latach 2019-2020. *

Stanowiska Ukrainy i niektórych krajów świata w ranking Innowacyjnych Technologii Bloomberg	2019	2020	
	Miejsce	Miejsce	Wartość
<i>Ukraina</i>	53	56	48,24
Niemcy	2	1	88,21
<i>Polska</i>	22	25	69,98
Indyk	33	35	63,84
Rosja	27	26	68,63

* Źródło: [11, 13]

W celu wyeliminowania problemów nowoczesne systemy informatyczne powinny być stosowane wyłącznie w koordynacji z systemem zarządzania procesami biznesowymi, a podstawą rozwoju cyfryzacji i podstawą wyboru Smart-

technologies powinien być uogólniony system procesów biznesowych: od etapu pozyskiwania klientów na produkty i usługi, powiązania, badania rynku, uzasadnienie pozyskiwania inwestorów, organizacja procesów gospodarczych i wykorzystanie mocy produkcyjnych, synchronizacja dostaw surowców i komponentów, procesy związane ze sprzedażą produktów, wysyłką do klienta, rozliczeniami i serwis pogwarancyjny. Cechy te określają wymagania stawiane systemom i technologiom informatycznym w procesie przygotowywania i uzasadniania decyzji zarządczych.

Ponadto ważną rolę wsparcia informacyjnego w kierunku ochrony zasobów. Biorąc pod uwagę ograniczone i kosztowne zasoby materiałowe, pracownicze i finansowe, ważnym narzędziem sukcesu biznesowego jest promowanie podejmowanych na czas i świadomych decyzji kierowniczych dotyczących wykorzystania potencjału zasobów, promowanie możliwości wysokiej wydajności i efektywności wykorzystania zasobów. To aktualne i aktualne informacje, które pozwalają dokładnie określić, na czym należy skoncentrować zasoby, aby zrealizować priorytety firmy. Inteligentne technologie poszerzają możliwości profesjonalistów i pozwalają firmie działać szybciej, wydajniej, ekonomiczniej, a w konsekwencji wydajniej.

Według badań możemy zidentyfikować etapy rewolucji przemysłowych i powstawania branż:

- 1780, etap mechanizacji - przemysł 1.0: produkcja przemysłowa na maszynach wodnych i parowych;
- 1870, etap elektryfikacji - przemysł 2.0: produkcja masowa na liniach technologicznych;
- 1970, etap automatyzacji - przemysł 3.0: automatyzacja z wykorzystaniem elektroniki i komputerów;
- 1980, etap globalizacji - przemysł 3.5: organizacja produkcji na zasadach ekonomicznych (technologie zasobooszczędne, przyciąganie taniej siły roboczej, oszczędność energii itp.);
- nowoczesność, faza cyfryzacji - przemysł 4.0: informatyzacja, wprowadzenie elektronicznych urządzeń do analizy danych i technologii sztucznej inteligencji dla dalszej automatyzacji procesów produkcyjnych i zarządczych;
- przyszłość, etap personalizacji - Piąta rewolucja przemysłowa, czyli Przemysł 5.0: nacisk na współpracę człowieka i maszyny; inteligencja ludzka

działa w harmonii z obliczeniami poznawczymi; szersze zaangażowanie ludzi w produkcję przemysłową przy pomocy robotów; zaawansowane szkolenie i samokształcenie personelu w celu wykorzystania innowacyjnych technik; wzrost wartości dodanej produkcji; zwalnianie towarów zindywidualizowanych [14].

Na każdym etapie informacja jest kluczowym czynnikiem sukcesu firmy. Rosnące na obecnym etapie znaczenie zasobów informacyjnych i rosnące wymagania co do ich jakości, wymuszają zaangażowanie technologii Smart w procesy zarządzania i działalności biznesowej przedsiębiorstw. Posiadanie sprawnie działającego systemu informatycznego upraszcza proces zarządzania, pozwala szybko zbierać, sortować, przetwarzać informacje i szybko podejmować decyzje.

Zgodnie z wynikami przeprowadzonej przez Gartnera oceny otoczenia biznesowego w 2020 r. zidentyfikowano 10 kluczowych trendów cyfrowych: 1) hiperautomatyzacja; 2) wszechstronną wiedzę i wieloaspektowe doświadczenie kadry; 3) demokratyzacja technologii; 4) budowanie potencjału ludzkiego; 5) przejrzystość wyboru i stosowania; 6) zwiększać możliwości; 7) publiczną dostępność serwerów w chmurze; 8) robotyka; 9) blockchain procesów biznesowych; 10) troska o bezpieczeństwo obiektów sztucznej inteligencji.

Należy jednak wziąć pod uwagę złożoność struktury i różnorodność informacji: informacja – ważny czynnik produkcji, specyficzny zasób systemów gospodarczych; produkcja informacji – rodzaj działalności gospodarczej; informacja - towary; niektóre informacje - zasób publiczny; informacja wpływa na definicję optymalnych i równowagowych warunków na rynkach, tj. jest częścią mechanizmu rynkowego; informacja jest kluczowym czynnikiem zapewniającym konkurencyjność przedsiębiorstwa.

W kontekście badania roli Smart-technologii w zarządzaniu przedsiębiorstwem, warto rozważyć różnicę pomiędzy kategoriami „systemów informacyjnych” i „technologii informacyjnych”. Obie kategorie są ściśle powiązane z pojęciami zarządzania informacją i kapitałem intelektualnym.

Ponadto specjaliści z różnych krajów nadają systemom tego typu różne nazwy: Systemy Informacji Gospodarczej (EIS), Zautomatyzowane Systemy Zarządzania Przedsiębiorstwem (ASMS), Systemy Informacyjne Zarządzania Przedsiębiorstwem (ISMS), Systemy Informacji Korporacyjnej (CIS), Wewnętrzne Systemy Informacyjne Zarządzania (IMS).), Systemy Planowania Zasobów

Przedsiębiorstwa są znane jako System Planowania Zasobów Przedsiębiorstwa (ERP), Systemy Planowania Zapotrzebowań Materiałowych są znane jako systemy MRP i inne [39; 40]. Główną przyczyną takiej sytuacji jest brak standardów w tym zakresie.

Aby lepiej zrozumieć kategorię systemów informatycznych i technologii inteligentnych, konieczne jest rozważenie etapów ich zastosowania w przedsiębiorstwach w procesie ewolucji. Tak, inteligentne technologie są stosowane w biznesie od dawna. Nie zawsze są identyfikowane. Tak, komputery, kamery monitorujące, mapy elektroniczne, nawigacje GPS to elementy „inteligentnych” technologii, czyli technologii inteligentnych, które naprawdę przynoszą korzyści i upraszczają wiele procesów. Jednak początkową kategorią jest system informacyjny. Jako jego elementy zaangażowane są inteligentne technologie. Aby lepiej zrozumieć kategorię systemów informatycznych, należy wziąć pod uwagę etapy ich powstawania i powstawania (tab. 3). W ten sposób pierwsze systemy informatyczne przedsiębiorstw zaczęły kształtować się na początku lat 50. ubiegłego wieku. Następnie służyły do uciążliwych obliczeń cyfrowych i wynagrodzeń pracowników, a wykonywano je za pomocą maszyn księgowych. Taka innowacja w tamtym czasie pomogła obniżyć koszty finansowe i czasowe przygotowania dokumentacji.

Nowoczesne systemy zaczęły pojawiać się na początku lat 90-tych. W tym okresie liderzy biznesu szukali sposobów na skrócenie cyklu produkcyjnego i w rezultacie wpadli na pomysł wdrożenia systemów informatycznych w zarządzaniu. Obecnie systemy informatyczne wykonują szeroki zakres zadań. Ich funkcjonalność pozwala grupować i przechowywać informacje, przetwarzać je i efektywnie wykorzystywać. Systemy informatyczne zapewniają swobodny dostęp do zasobów informacyjnych kadrze zarządzającej, a jednocześnie zapewniają ochronę danych przedsiębiorstw. Systemy informatyczne różnią się rodzajem i zakresem zadań, przedmiotem zastosowania i przeznaczeniem.

Aby scharakteryzować systemy informatyczne przedsiębiorstwa, ważne jest określenie ich rodzaju. Naszym zdaniem głównymi cechami klasyfikacji systemów informatycznych powinny być: sposób i czas przetwarzania informacji,

stopień automatyzacji, stopień integracji, zakres, charakter wykorzystania informacji, ustrukturyzowane zadania i (jeśli to konieczne) inne.

Tabela 3. Etapy rozwoju systemów informatycznych przedsiębiorstwa *

Okres, lata	Pojęcie wykorzystania informacji	Rodzaje systemów informatycznych przedsiębiorstw	Przeznaczenie
1950-1960	Papierowy obieg dokumentów księgowych	Systemy informatyczne do przetwarzania dokumentów księgowych na elektromechanicznych maszynach księgowych	Zwiększenie szybkości przetwarzania dokumentów. Uproszczenie procedury przetwarzania raportów i naliczania wynagrodzeń
1960-1970	Podstawowa pomoc w przygotowaniu raportów	Systemy informatyczne zarządzania kierunkiem produkcji	Przyspiesz proces raportowania
1970-1980	Kontrola zarządcza sprzedaży	Systemy Wspomagania Decyzji	Szukaj najbardziej racjonalnych rozwiązań
1980 – 2000	Informacja to strategiczny zasób, który zapewnia przewagę konkurencyjną	Systemy dla wyższej kadry zarządzającej Strategiczne systemy informacyjne	Utrzymanie pozycji firmy i rozwój jej przewag konkurencyjnych
2000-2013	Informacja jest podstawą do zapewnienia działalności gospodarczej	Zautomatyzowane biura Zintegrowane systemy informatyczne	Zależność przedsiębiorstw od działalności IP

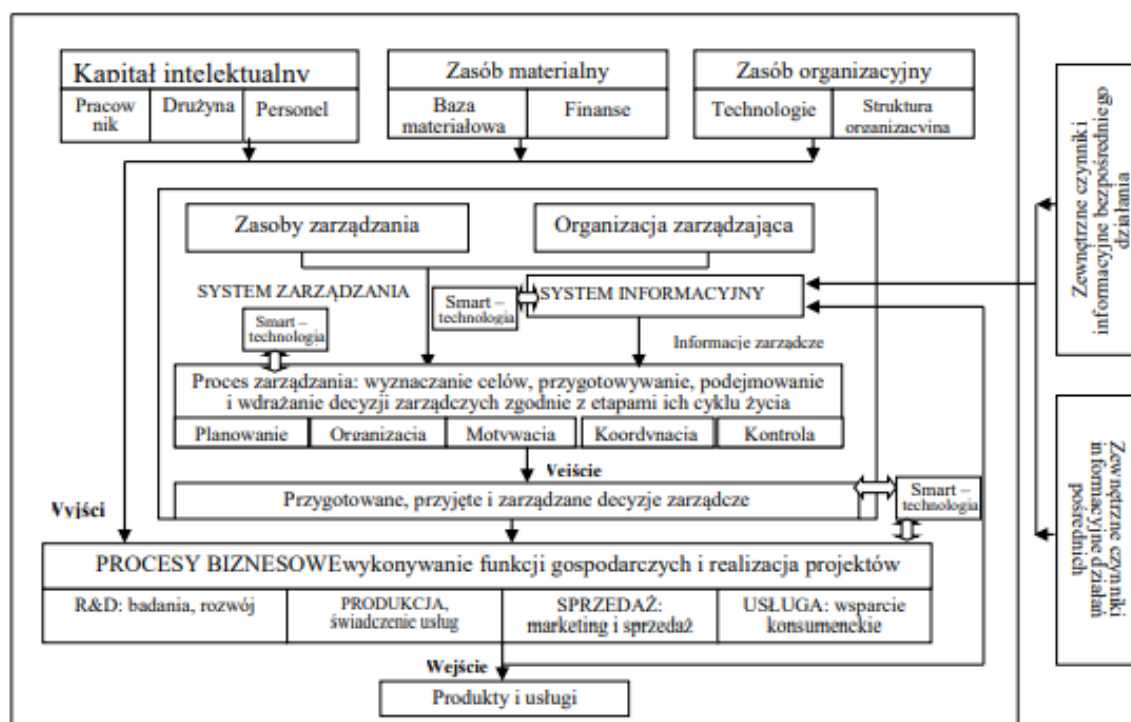
* Utworzony przez autora [9, 10, 12, 14]

W wyniku analizy kategorii systemów informatycznych przedsiębiorstw, procesu rozwoju i obszarów ich zastosowania naukowcy określają istotę pojęcia systemu informacyjnego. Uważamy, że najbardziej udane podejście: system informacyjny przedsiębiorstwa to infrastruktura, która jest zaangażowana w proces zarządzania wszystkimi przepływami informacji w przedsiębiorstwie i zawiera informacje, instrukcje i zasady pracy z nim, personel zaangażowany w utrzymanie i rozwój systemu oraz niezbędne narzędzia informatyczne, które zapewniają funkcjonowanie mechanizmu jako całości.

System informatyczny przedsiębiorstwa przeznaczony jest do realizacji bieżących zadań w przedsiębiorstwie: planowania, kontroli i regulacji na różnych

poziomach procesu zarządzania, a także opracowywania prognoz i uzasadniania obiecujących decyzji strategicznych oraz celów i zadań (rys. 1).

Zatem podstawą tworzenia i funkcjonowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem, jak każdej innej struktury biznesowej, jest kapitał intelektualny. Realizacja procesów biznesowych i komunikacji jest możliwa dzięki wykorzystaniu systemów informatycznych. Głównym składnikiem systemów informatycznych jest bezpośrednio technologia informacyjna. Efektem zastosowania technologii informatycznych jest informacja o określonej formie, która jest następnie wykorzystywana w zarządzaniu. W związku z tym potrzeba wykorzystania technologii Smart powstała w momencie postrzegania informacji jako realnego zasobu materialnego, a potrzeba jej przetwarzania i przekształcania jest motorem rozwoju technologii.



Rys.1 – Kapitał intelektualny i Smart-technologie w systemie zarządzania przedsiębiorstwem * [własny rozwój] [12]

Podsumowując, należy zauważyć, że informatyka jest ogólnie definiowana jako proces zarządzania informacją i jest wykonywana jako sekwencja znormalizowanych procedur przetwarzania informacji przy użyciu określonych

narzędzi: produkcji i programowo-technologicznych środków przetwarzania informacji.

Zatem we współczesnych warunkach biznesowych kategorie: „systemy informacyjne”, „technologia informatyczna” oraz technologie inteligentne są podstawą zarządzania przedsiębiorstwem, ważnymi czynnikami rozwoju i zależą od kształtowania kapitału intelektualnego. Systemy informacyjne, jako narzędzie zarządzania, służą do tworzenia i realizacji strategii biznesowej, do organizacji działalności biznesowej w celu osiągnięcia celów biznesowych. Dlatego systemy informatyczne mają na celu poprawę efektywności i konkurencyjności, wzmocnienie pozycji rynkowych, identyfikację i zarządzanie ryzykiem rynkowym.

References:

1. Fischer, H.W. (1998), "The role of the new information technologies in emergency mitigation, planning, response and recovery", *Disaster Prevention and Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 28-37. <https://doi.org/10.1108/09653569810206262> <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09653569810206262/full/html?skipTracking=true> (Accessed: 16.09.2021).
2. TRIPS@25: Past, present and future of the most comprehensive IP multilateral treaty : Intellectual property, World Trade Organization (WTO) https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/trip_26nov20_e.htm (Accessed: 06.08.2021).
3. Riepina I.M. Intelektualnyi potentsial innovatsiinoho rozvytku Ukrainy. Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriiia «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». Zb. nauk.prats. L.: Lvivska politekhnika. 2017. № 875. S. 342–355.
4. Butnik-Siverskyi O.B. Intelektualnyi kapital: teoretychnyi aspekt. Intelektualnyi kapital. 2002. № 1. S. 16–27.
5. Zadorozhnyi H.V., Khomyn O.V. Intelektualne pidpriemnytstvo u ekonomitsi znan. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina, 2008. 171 s.
6. Drucker P. Management Challenges for the 21st Century / P. Drucker, Harper Paperbacks, 2001. 224 p.
7. Perspektyva dlia Ukrainy. Tezy do doktryny modernizatsii suspilstva. Materialy instytutu hromadianskoho suspilstva. URL: <http://online.km.ua/igs/perspekt.html>. (Data zvernennia: 11.09.2021).
8. Apalkova V. V. Kontseptsiiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v Yevrosoiuzi ta perspektyvy Ukrainy. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. 2015. Vyp. 4. S. 9-18.
9. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report — Way of access: URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (Accessed: 01.11.2020).
10. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] : ofits. sait. URL: www.ukrstat.gov.ua (Data zvernennia: 15.09.2021).

11. Doing Business 2020, a World Bank / Measuring Business Regulations, 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/> (Accessed: 20.08.2021).
12. Riepina I.M., Honchar A.V. Intelektualnyi kapital u protsesakh didzhitalizatsii pidpriemnytskoi diialnosti. - Visnyk KhNU. Serii: Ekonomichni nauky», № 4 t.2, 2020
13. Germany Breaks Korea's Six-Year Streak as Most Innovative Nation / Bloomberg Innovation Index 2020. URL: <https://www.bloomberg.com/news> (Accessed: 25.11.2020).
14. Industry 5.0: Announcing the Era of Intelligent Automation / Intellias URL: <https://www.intellias.com/industry-5-0-announcing-the-era-of-intelligent-automation/> (Accessed: 26.11.2020).

ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2020, № 6

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2020, Issue 6

Хмельницький 2020

ЗМІСТ

ЛАРІОНОВА К. Л., КАПІНОС Г. І., БАЛАКТИОНОВА Д. О. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	7
ГОНЧАР К. С., РОМАНОВА О. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ПРО ІНВЕСТИЦІЇ В ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	17
ЯНОВСЬКА В. П., ПОРТНИЙ О. В., НАКАЛЮЖНА А. О. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	20
СЛІСЕСЬКА О. К., НІКОЛАЄВА А. В. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	27
ЧУБ О. В., ІЛЬСНКО А. В. АДАПТАЦІЯ МОЛОДІ ДО ВИКЛИКІВ РИНКУ ПРАЦІ	32
ГУРОЧКІНА В. В., ЯЛІНЧУК А. В. МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМНИХ ЕФЕКТІВ ВІД СОЦІАЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ ТА КОРПОРАТИВНИХ СТИМУЛІВ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	41
ЛІСАК В. М. ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В АВТОМАТИЗАЦІЮ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-КЛАСТЕРІВ	48
ГРИГОРУК П. М., ПАЙОНК О. П., САВЧУК О. П., ХРУЩ В. О. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ	54
РЕПНА І. М., ГОНЧАР А. В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ У ПРОЦЕСАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	63
ГОНЧАР О. І., МУРАВЬСЬКА Л. І. В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ПАНДЕМІЇ КОВІД-19	69
НІКОЛЬЧУК Ю. М. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ: НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОНЯТТЯ	73
ІЛЬСНКО А. В., ЧУБ О. В. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	78
ДЕРЛІЦЯ А. Ю. ПЕРЕРОЗПОДІЛ І СПРАВЕДЛИВІСТЬ: ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ТА ПОГЛЯДИ ТЕОРІЇ СУСПІЛЬНИХ ФІНАНСІВ	87
LAKTIONOVA O., KOVAL V., SLOBODIANIUK O., PRYSTUPA L. FINANCIAL SUSTAINABILITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF ENSURING THEIR DEVELOPMENT	95

УДК 351

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-9

РЕПІНА І. М., ГОНЧАР А. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ У ПРОЦЕСАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто сутність та особливості формування інтелектуального капіталу бізнес-структур, встановлено взаємозв'язок інтелектуального потенціалу та інтелектуального капіталу, визначені складові їх формування. На основі дослідження показників важливих зарубіжних рейтингів, зроблено висновок, що динаміка інноваційно-активних підприємств України та показники розвитку складових інтелектуального капіталу мають часто нижчі показники у порівнянні із зарубіжними лідерами. Саме тому зроблено висновок про необхідність впровадження сучасних інноваційних технологій, розробки інноваційних продуктів, що неможливо без широкого застосування цифрових технологій.

Зроблено висновок щодо ролі інформаційної системи підприємства у реалізації поточних завдань та перспектив розвитку бізнес-структур, та обґрунтовано позицію інтелектуального капіталу і Smart-технологій в системі управління сучасним підприємством.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інтелектуальний потенціал, управління, розвиток, процеси діджиталізації, smart-технології, бізнес-структури.

RIEPINA I., GONCHAR A.

Kyiv National Economic University Named after Vadym Hetman

INTELLECTUAL CAPITAL IN THE PROCESSES OF DIGITALIZATION OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY

International integration and globalization processes, increased competition as characteristics of the business environment and entrepreneurial activity, digitalization of society affect the transformational changes not only in the economic development of national economies, but also business structures in particular. Under these conditions, the main resource to increase the competitiveness of the enterprise is intellectual capital. The need of business structures in the improvement of management technologies for the formation of intellectual capital, capacity development, rapid adaptation to digitalization processes and enabling the use of Smart-technologies.

The article considers the essence and features of intellectual capital formation of business structures, establishes the relationship of intellectual potential and intellectual capital, identifies the components of their formation. Based on a study of important foreign ratings, concludes that the dynamics of innovative enterprises of Ukraine and development indicators intellectual capital are often lower than foreign leaders. That is why the conclusion was made about the need to introduce modern innovative technologies, development of innovative products, which is impossible without the widespread use of digital technologies.

The conclusion on the role of the information system of the enterprise in realization of current tasks and prospects of development of business structures is made, and the position of intellectual capital and Smart-technologies in the management system of the modern enterprise is substantiated.

Keywords: intellectual capital, intellectual potential, management, development, digitalization processes, smart technologies, business structures.

Постанова проблеми. Міжнародні інтеграційні та глобалізаційні процеси, посилення конкуренції, як характеристики бізнес-середовища і підприємницької діяльності, цифровізація суспільства впливають на трансформаційні зміни не лише в економічному розвитку національних економік, але і підприємницьких структур зокрема. За цих умов основним ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємства стає інтелектуальний капітал. Актуалізується потреба бізнес-структур у вдосконаленні управлінських технологій щодо формування інтелектуального капіталу, розвитку потенціалу, швидкій адаптації до процесів цифровізації та уможливлення застосування Smart-технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукових праць щодо розвитку інтелектуального капіталу підприємств, формування та ефективного використання їх інтелектуального потенціалу, можливостей запровадження Smart-технологій досліджено у значному науковому доробку зарубіжних та українських вчених, таких як: Е. Брукінг, І. Гончарова, Р. Друкер, Л. Едвінсон, І. Ігнат'єва, Ілляшенко С.М., О. Кендюхов, І. Кулага, Б. Леонтьєв, М. Мелю, А. Череп, А. Чухно, Шумської С. С. та інших. Погляди вчених щодо визначення інтелектуального капіталу як економічної категорії та підходів щодо управління процесами його формування і використання є дещо різними та часто не враховують особливості сучасних процесів діджиталізації. Саме тому існує потреба подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З аналізу останніх досліджень і публікацій випливає, що велика кількість науково-методологічних праць присвячена питанням розвитку інтелектуального капіталу на макrorівні при загальній характеристиці властивостей розвитку економіки в цілому, без врахування особливостей бізнес-структур та без конкретизації особливостей процесів діджиталізації та цифровізації суспільства. Необхідність обґрунтування комплексного підходу до інтелектуалізації бізнесу як вектор розвитку Smart-індустрії, формування інтелектуального потенціалу підприємства є важливим і необхідним науковим завданням сучасної економічної думки. Це дозволить, в

свою чергу, обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування механізмів розвитку підприємств на основі використання Smart-технологій для забезпечення підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств в цілому.

Метою статті є дослідження процесів інтелектуалізації бізнесу, формування інтелектуального капіталу, як чинників розвитку Smart-індустрії та діджиталізації підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне інформаційне суспільство, яке характеризує постіндустріальний рівень розвитку, поступово трансформується у «суспільство знань», яке інколи отожденоюють з інформаційним. Однак, все частіше науковці його називають наступною стадією суспільного розвитку («Towards Knowledge Societies», доповідь ЮНЕСКО). Статус стратегічного ресурсу отримують знання. На зміну мережевого суспільства приходить Smart-суспільство, яке розвивається на основі Smart-технологій. Концепція формування Smart-суспільства покладена в основу державних програм розвитку ряду країн. Одною з головних складових успішних реформ заможних країн є активний розвиток інтелектуального потенціалу [5, 6, 7]. В теоріях, що сформувалися в постіндустріальному суспільстві, економіка якого базується на застосуванні наукового знання, творча особистість та інтелектуальні ресурси є рушійними силами розвитку [1, 2, 4].

Ще з кінця XX століття розвинені країни почали перехід до наукоорієнтованих моделей розвитку економіки. Такий розвиток реалізується на основі широкого використання інтелектуального капіталу [2, 3, 6]. Інтелектуальний капітал стає ключовим об'єктом конкуренції. Його наявність у підприємств та ефективне управління його реалізацією стають гарантією успіху функціонування як конкретного підприємства, так і економіки держави загалом. Інтелектуальний капітал дозволяє підприємствам підвищувати рентабельність діяльності, забезпечує конкурентоспроможність та дозволяє досягти стратегічних цілей розвитку. Тому інтелектуальний капітал доцільно виділяти з-поміж інших видів капіталу, досліджувати його сутнісні характеристики, структуру, обґрунтовувати можливі шляхи розвитку [3, 4, 6].

Дослідження наукових публікацій дозволяють виділити систему диференційованих категорій, які відображають різні риси людських здібностей до праці і споживання. У якості таких категорій науковці найчастіше виділяють: «нематеріальні ресурси», «людський капітал», «інтелектуальний людський потенціал», «інтелектуальні ресурси», «трудовий потенціал», «інноваційний потенціал», «соціальний капітал» [1, 3, 4, 6] та інші.

Узагальнюючи проведені дослідження можна зробити висновок, що під нематеріальними ресурсами потрібно розуміти сукупність знань, представлених у визначеній формі, якими володіє господарюючий суб'єкт, що надає йому організаційні і правові можливості подальшого стабільного розвитку, формування і підтримки конкурентних переваг високого рангу, пов'язаних з наявністю кваліфікованого персоналу, патентів, запровадження сучасного менеджменту, використання сучасних цифрових технологій, збереження довгострокових зв'язків зі споживачами, гарної репутації тощо. Інтелектуальний капітал підприємства визначає і формує його інноваційні можливості та потенціал [1, 3, 6]. Під інноваційним потенціалом слід розуміти сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються в процесі здійснення господарської діяльності та їх здатності до реалізації можливостей на перспективу.

Таким чином, до визначення інтелектуального капіталу О. Кендрікова [3] доречно додати сучасні комунікації з контрагентами ринку, які І. Чайковська [3] визначає як споживчий капітал. Отже, під інтелектуальним капіталом розуміємо елементи інтелектуального потенціалу підприємства, які представлені людським і комп'ютерним інтелектом, продуктами його реалізації, сформованими чи залученими інноваційними ресурсами, комунікаціями з ринковим середовищем, що є джерелом доданої вартості та конкурентоспроможності підприємства.

Необхідною умовою підвищення інноваційного потенціалу підприємства є залучення інтелектуального капіталу та ідентифікація їх елементів. З іншої сторони, реалізація інноваційного потенціалу забезпечує розвиток інтелектуального капіталу (рис. 1).

З метою конкретизації управлінських рішень по формуванню та реалізації інтелектуального капіталу, необхідно дослідити наукові підходи до його структуризації. Ряд науковців вважають, що капітал можна поділити на фінансовий, фізичний, людський та соціальний. Однак, за умов сучасних тенденцій інтелектуалізації та впровадження Smart-технологій, на нашу думку, інтелектуальний капітал необхідно виділяти окремим компонентом структури капіталу підприємства. В сучасних умовах очевидно є необхідність залучення інформації, знань, створення сучасних інформаційних систем, виробничого досвіду для підвищення продуктивності та отримання максимальних прибутків на підприємстві. Під оптимальною структурою інтелектуального капіталу слід розуміти поєднання його елементів, які забезпечують досягнення максимального економічного результату при мінімізації ціни капіталу.

З іншої сторони, прискорення процесів індустріалізації та глобалізації супроводжуються новітніми формами комунікацій, методами обміну інформацією та технологіями поширення знань і інновацій. Світові тенденції обумовлюють лідерську роль на сучасному ринку великих розвинутих компаній. Основними світовими лідерами у сфері IT є Microsoft, Cisco, SAP, IBM [6]. Промислові підприємства, які запроваджують глобальні технологічні інновації і цифровізацію – Emerson, Siemens, Schneider Electric, Bosch, Rockwell Automation є лідерами промислової автоматизації [8, 9]. Експерти прогнозують у

найближчій перспективі диференціацію учасників бізнес-середовища на лідерів та аутсайдерів в усіх сферах: виробництві, споживанні та збуті. Ключову роль у такому поділі відіграє спроможність підприємницьких структур швидко реагувати на динамічні зміни середовища, інноваційна мобільність, рівень інформаційного потенціалу.

Аналізуючи статистичні дані необхідно відмітити, що показники динаміки інноваційно-активних підприємств України мають значно нижчі показники у порівнянні із зарубіжними лідерами. Саме тому потрібно впроваджувати інноваційні технології, розробляти інноваційні продукти, що неможливо без широкого застосування цифрових технологій. Також в Україні спостерігається зменшення чисельності наукових кадрів – носіїв інтелектуального капіталу [7, 9].



Рис. 1. Взаємоз'язок інтелектуального потенціалу та інтелектуального капіталу та складові їх формування (сформував автором)

За результатами дослідження Світового Економічного Форуму (World Economic Forum (WEF), за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2014–2019 рр. лідерами рейтингу є країни: Сингапур, США, Гонгконг, Нідерланди, Швейцарія, Японія та ін. Серед найближчих країн-сусідів України найвищий рейтинг сформувався у Польщі. Індекс конкурентоспроможності України не має суттєвих коливань та змін впродовж останніх років. Найбільш позитивний у кількісному значенні індекс – 76 місце Україна мала у 2014 р. Погіршення рейтингу України у 2015–2019 рр. до 85 позиції вчені пояснюють [7, 8, 9] результатами військової інтервенції на Сході країни та соціально-економічною кризою, яка негативно впливає на результативність рейтингу країни (табл. 1).

Таблиця 1

Позиції України та країн-сусідів у рейтингу за Індексом глобальної конкурентоспроможності (GCI) *							
Позиції України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності	2013 (із 148 країн)	2014 (із 144 країн)	2015 (із 140 країн)	2016 (із 138 країн)	2017 (із 137 країн)	2018 (із 140 країн)	2019 (із 141 країн)
Україна	84	76	79	83	81	83	85
Польща	42	43	41	36	39	37	37
Туреччина	44	45	51	55	53	61	61
Грузія	72	69	66	59	67	66	74
Росія	64	53	45	43	38	43	43

* Джерело: згрупував автором за [7, 8, 9]

Важливий показник, що характеризує конкурентоспроможність українського підприємництва є рейтинг узагальнених умов ведення бізнесу «Doing Business-2020». Україна займає 64-те місце, це на 7 позицій вище порівняно з підсумками 2019 року (рис. 3). Рейтинг України суттєво підвищується з 2013 р., що пояснюється переоцінкою цінностей у зв'язку з Революцією гідності та військовою інтервенцією на Сході країни, підвищенням ролі людини та інтелектуального капіталу (рис. 2).

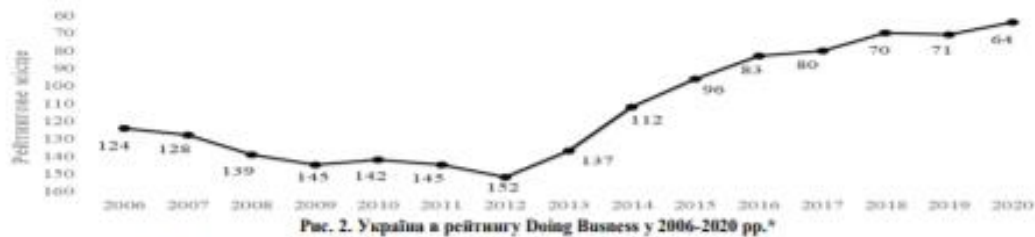


Рис. 2. Україна в рейтингу Doing Business у 2006-2020 рр.*

* Джерело: побудовано автором за [8, 9]

Таким чином, проведені реформи в Україні сприяли позитивним тенденціям у восьми напрямках з десяти, які досліджуються Рейтингом умов ведення бізнесу Світового банку. Найбільшого прогресу Україна досягла за такими критеріями, як отримання дозволів у будівництві, реєстрація власності, доступ до кредитування.

Необхідно зазначити, що щорічна оцінка підприємницької діяльності у різних країнах світу здійснюється з 1999 р. в рамках спільного проекту «Глобальний монітор підприємництва» (GEM) між Бабсон-коледжем (США) та Лондонською бізнес-школою (Велика Британія) [8] (табл. 2). У щорічному звіті GEM щодо національних якісних і кількісних характеристик підприємницької діяльності висвітлюються ключові параметри, фактори розвитку та активність підприємництва. Проект GEM допомагає підвищити поінформованість влади у питаннях підприємництва та налагодити їх політику щодо розвитку підприємництва у багатьох країнах світу. Зокрема, це впливає на прийняття рішень з таких питань, як регіональний розвиток, освіта, інноваційна політика, фінансування малого та середнього бізнесу, зменшення адміністративних бар'єрів для підприємництва тощо [8]. Освіченість підприємців науковці визначають головним чинником формування інтелектуального капіталу та інноваційної.

Таблиця 2

Позиція України та країн-сусідів у рейтингу за Індексом людського капіталу у 2020 р.*

Позиції України та деяких країн світу за Індексом людського капіталу	Нижня межа	Значення	Верхня межа
Україна	0,62	0,63	0,64
Польща	0,74	0,75	0,76
Туреччина	0,64	0,65	0,66
Грузія	0,56	0,57	0,58
Росія	0,67	0,68	0,69

* Згруповано автором: [7, 9]

Теоретично, індекс людського капіталу коливається від 0 до 1 і вимірюється з точки зору продуктивності наступного покоління робітників відносно еталону повної освіти та повного здоров'я. Економіка, в якій дитина, яка народилася сьогодні, може розраховувати на повну освіту та повне здоров'я, отримує значення 1 в індексі. Нижня та верхня межі вказують на діапазон невизначеності навколо значення НСІ для економіки кожної країни.

В умовах цифровізації соціально-економічних процесів, сформованість інформаційного забезпечення підприємницької діяльності уможливило застосування Smart-технологій. Відбувається трансформація усієї системи управління підприємством. Підприємство на початку XXI століття, відрізняється тим, що суб'єкти господарювання уже не вирішують питання доцільності впровадження інформаційних систем чи технологій для оптимізації бізнес-процесів. Є необхідність вибору конкретної інформаційної системи чи інструментарію.

В результаті аналізу категорії інформаційних систем підприємства, процесу розвитку та сфер їх застосування науковці визначають сутність поняття інформаційної системи. Вважаємо найбільш вдалим такий підхід: інформаційна система підприємства - це інфраструктура, яка залучена у процесі управління всіма інформаційними потоками на підприємстві і включає безпосередньо інформацію, інструкції та правила роботи з нею, персонал, що займається підтримкою та розвитком системи, а також необхідний інструментарій інформаційних технологій, який і забезпечує функціонування механізму в цілому.

Інформаційна система підприємства покликана для реалізації поточних завдань на підприємстві: планування, контроль та регулювання на різних рівнях управлінського процесу, а також, для розробки прогнозів і обґрунтування перспективних стратегічних рішень та реалізації цілей і завдань (рис. 3).

Таким чином, в основі формування і функціонування системи управління підприємством, як і будь-якої іншої бізнес-структури, знаходиться інтелектуальний капітал. Реалізація бізнес-процесів та комунікації уможливаються завдяки застосуванню інформаційної системи. Головною складовою інформаційних систем є безпосередньо інформаційні технології. Результатом використання інформаційних технологій є інформація певної форми, що в подальшому використовується в управлінні. Відповідно, потреба в застосуванні Smart-технологій постала з моменту сприйняття інформації як реального матеріального ресурсу, а необхідність обробляти та перетворювати її виступають рушійними розвитку технологій.



Рис. 3. Інтелектуальний капітал і Smart-технології в системі управління підприємства
[власна розробка автора]

Висновки. Отже, за сучасних умов підприємницької діяльності, категорії: «інформаційні системи», «інформаційні технології» та Smart-технології є базисом управління підприємством, важливими факторами розвитку та залежать від сформованості інтелектуального капіталу. Інформаційні системи, як інструмент управлінської діяльності, застосовують для формування і реалізації стратегії бізнесу, для організації підприємницької діяльності з метою реалізації підприємницьких цілей. Таким чином, інформаційні системи спрямовуються на підвищення ефективності та конкурентоспроможності, посилення ринкових позицій, виявлення та управління ринковими ризиками.

Література

1. Бутнік-Сіверський О.Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект. Інтелектуальний капітал. 2002. № 1. С. 16–27.
2. Белл Деніел. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : Пер. с англ. В. Л. Иноземцев. М.: Academia, 1999. 956 с. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19185772/> (Дата звернення: 04.10.2020).
3. Гончар А. В., Голіонко Н.Г. Управління підприємствами в умовах цифровізації, Менеджмент 2020: виклики та перспективи: 36. матеріалів Міжнародної студентської наукової конференції [Електронний ресурс]. К.: КНЕУ, 2020. С. 107 – 110.
4. Задорожний Г.В., Хомин О.В. Інтелектуальне підприємництво у економіці знань. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2008. 171 с.
5. Про схвалення Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018– 2021 роки : Розпорядження КМУ від 25 жовтня 2017 р. № 779-р. – Державні сайти України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/250383204> (Дата звернення: 08.11.2020).
6. Репіна І.М. Інтелектуальний потенціал інноваційного розвитку України. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 36. наук.прац. Л.: Львівська політехніка. 2017. № 875. С. 342–355.
7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua (Дата звернення: 15.09.2020).
8. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College. (1999) Kauffman Foundation and London Business School, 126 p. URL: <https://www.kauffman.org/> (Accessed: 26.11.2020).
9. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report — Way of access: URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (Accessed: 01.11.2020).

References

1. Butnik-Siverskyi O.B. Intellectual capital: theoretical aspect. Intellectual capital. 2002. № 1. S. 16–27.

2. Bell Dnyol. Hriadushchee postindustrialnoe obshchestvo. Opyt sotsyalnogo prohnozirovaniya : Per. z angl. V. L. Ynozemtsev. M.: Academia, 1999. 956 s. URL: <http://econsocman.hse.ru/text/19185772/> (Data zvernennia: 04.10.2020).
3. Honchar A. V., Holionko N.H. Upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh tsyfrovizatsii, Menedzhment 2020: vyklyky ta perspektyvy: Zb. materialiv Mizhnarodnoi studentskoi naukovoï konferentsii [Elektronnyi resurs]. K.: KNEU, 2020. S. 107 – 110.
4. Zadorozhnyi H.V., Khomyn O.V. Intelektualne pidpriemnytstvo u ekonomitsi znan. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina, 2008. 171 s.
5. Pro skhvalennia Stratchii komunikatsii u sferi yevropeiskoi intehtatsii na 2018- 2021 roky : Rozporiadzhennia KMU vid 25 zhovtnia 2017 r. № 779-г. – Derzhavni saity Ukrainy. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/250383204> (Data zvernennia: 08.11.2020).
6. Riepina I.M. Intelektualnyi potentsial innovatsiinoho rozvytku Ukrainy. Visnyk natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». Zb. nauk.prats. L.: Lvivska politekhnika. 2017. № 875. S. 342–355.
7. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [Elektronnyi re-surs] : ofits. sait. URL: www.ukrstat.gov.ua (Data zvernennia: 15.09.2020).
8. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College. (1999) Kauffman Foundation and London Business School, 126 p. URL: <https://www.kauffman.org/> (Accessed: 26.11.2020).
9. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report — Way of access: URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (Accessed: 01.11.2020).

Надійшло / Paper received: 28.11.2020

Надруковано / Paper Printed : 04.01.2021

Ministry of Education and Science of Ukraine
Khmelnytskyi National University

Ukrainian-Polish Scientific Dialogues
International Conference



20 - 23 October 2021
Khmelnytskyi – Kamianets-Podilskyi

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ТОВАРІВ З КОНОПЕЛЬ В УКРАЇНІ (Домбровська О., Чурсіна Л., Тіхосова Г.)	71
PR-ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЦІ (Іванченко Н.)	74
MODERN FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC INSURANCE SECTOR (Khrushch N., Prystupa L.)	76
ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ (Цвігун І.)	77
ОСНОВНІ АКЦЕНТИ У СПІВПРАЦІ НОРВЕГІЇ ТА УКРАЇНИ (Закрижевська І., Ванат В.)	79
ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ІНТЕГРАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР (Ларіонова К., Капінос Г.)	82
ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ (Огренич Ю., Каїрачка Н.)	84
ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТІЙКОСТІ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ (Олексин І., Міщук А., Демчук С.)	86
КОМПЛЕКСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКИМИ ТА ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ (Сорокіна Т., Ковальов Ю., Рубанка М.)	89
BUDGET MANAGEMENT IN UKRAINE: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS (Forkun I., Gordeeva T.)	90
ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ (Тюріна Н., Назарчук Т., Карвацька Н.)	92
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ (Мельник О. Мельник А.)	94
AKTYWACJA BADAN MARKETINGOWYCH WE WDRAŻANIU INNOWACJI I ZARZĄDZANIA POTENCJAŁEM PRZEDSIĘBIORSTWA (Berdychewski A., Pushkina Yu.)	95
УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ МАГАЗИНУ (Гончар О., Кочепуд М.)	97
ПРИНЦИПИ АКТИВІЗАЦІЇ МОТИВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА (Гончар О., Муравська Л.)	99
MARKETING TOOLS IN ENTERPRISE POTENTIAL MANAGEMENT (Gonchar O., Zakryzhevskaya I., Bitiy A.)	101
CECHY NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM W WARUNKACH CYFRYZACJI (Riepina I., Gonchar A.)	103
POLITYKA UNII EUROPEJSKIEJ WOBEC UKRAINY: KONTYNUACJA, STATUS QUO CZY ZMIANA? (Stepniewski T.)	105
МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (Череп О., Безкоровайна Л., Осаул А.)	105
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (Череп А., Воронкова В., Венгерська Н.)	107
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ДОСВІД КРАЇН ЄС ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ (Єпіфанова І., Джеджула В.)	108
НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ З УРАХУВАННЯМ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ (Олейнікова Л.)	110
СЕКЦІЯ 2 / SECTION 2 СУЧАСНА ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ MODERN ENGINEERING AND TECHNOLOGY	
3D PRINTING IN THE MANUFACTURE OF SEWING PRODUCTS (Polishchuk A., Skyba M., Polishchuk O., Mitsa V.)	112
СТАТИЧНЕ БАЛАНСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ТОКАРНОГО ПРИСТРОЮ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ SOLIDWORKS (Гордєєв А., Гордєєв О., Матвєєв О.)	114
ТРИБОТЕХНІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ НАНОМОДИФІКОВАНИХ ФТОРОПЛАСТОВИХ МАТЕРІАЛІВ (Діха О., Свідерський В., Кириченко Л., Маковкін О., Посонський С.)	116
ДОСЛІДЖЕННЯ ТРИБОТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОРІЄНТОВАНИХ КАРБОПЛАСТИКІВ (Діха О., Дробот О., Олександренко В., Підгайчук С., Бабаєв О.)	118
ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ДЕТАЛЕЙ ІЗ ЧАВУНУ В СИСТЕМАХ ВОДОПОСТАЧАННЯ (Підгайчук С., Дробот О., Яворська Н.)	120
PROBLEMS OF DESIGNING ROBOTS INTENDED TO WORK IN EXTREME ENVIRONMENT AND	

The management of potential of enterprises under present-day conditions must be based on these principles.

References:

1. Ansoff Y'. Strategy`cheskoe upravleni'e / Y'. Ansoff ; sokr. per. s angl. ; nauch. red. y' avt. predy'sl. L. Y'. Evenko. – M. : Ekonomy`ka, 1989. – 519 s.
2. Lapy'n, E. V. Ocenka ekonomy`cheskogo potentsy`ala predpr'yaty`ya : monografy`ya / E. V. Lapy'n. – Sumy : Uny`v. kn., 2004. – 360 s.
3. Marketing provision of realization of entrepreneurship potential as the basis of enterprise's competitiveness / O.Gonchar, I.Polishchuk, V.Khachatryan, O.Ostapchuk, A.Bitii, I.Gvozdecka // Advanced computer information technologies (ACIT`2020) : 10th International Conference. - Deggendorf, Germany, 16–18 September 2020. – IEEE, 2020. – P. 647-650. – doi: 10.1109/ACIT49673.2020.9208939.
4. Perspektyva dlia Ukrainy. Tezy do doktryny modernizatsii suspilstva. Materialy instytutu hromadianskoho suspilstva. URL: <http://online.km.ua/igs/perspekt.html>. (20.09.2021).

RIEPINA I., GONCHAR A.¹

¹*Kyiv National Economic University Named after Vadym Hetman, Ukraine*

**CECHY NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM W
WARUNKACH CYFRYZACJI**

Dziś zmieniają się standardy, formy, zasady działania przedsiębiorstw, zmieniają się formy komunikacji z partnerami biznesowymi. Niezbędnym elementem efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem jest rozwój kapitału intelektualnego, a także systematyczne wykorzystywanie systemów i technologii informatycznych w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej i zwiększenia konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Od końca XX wieku kraje rozwinięte rozpoczęły przechodzenie na zorientowane na naukę modele rozwoju gospodarczego. Rozwój ten realizowany jest w oparciu o szerokie wykorzystanie kapitału intelektualnego. Kluczowym celem konkurencji staje się kapitał intelektualny. Jego dostępność w przedsiębiorstwach i efektywne zarządzanie jego realizacją są gwarancją powodzenia funkcjonowania zarówno danego przedsiębiorstwa, jak i całej gospodarki. Kapitał intelektualny pozwala firmom zwiększać rentowność, zapewniać konkurencyjność i osiągać strategiczne cele rozwoju.

Niezbędnym warunkiem [1, 2, 3] zwiększenia potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa jest naszym zdaniem przyciągnięcie kapitału intelektualnego i identyfikacja jego elementów. Z drugiej strony realizacja potencjału innowacyjnego zapewnia rozwój kapitału intelektualnego.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności przedsiębiorczej, proponujemy alokację elementów składowych kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa zgodnie z podejściem funkcjonalnym i klasyfikacją procesów biznesowych. Do prowadzenia badań i uzasadniania rekomendacji dotyczących zwiększania kapitału intelektualnego na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, właściwe jest wykorzystanie strukturyzacji, która znajduje odzwierciedlenie w standardach IFAC 2000 (Międzynarodowa Federacja Księgowych). Zgodnie z tą strukturą kapitał intelektualny dzieli się na ludzki, konsumencki i organizacyjny [4]. Kapitał ludzki odzwierciedla zatem cechy osobowe (zarówno nabyte w procesie kształcenia i szkolenia, jak i wrodzone), które determinują zdolność personelu do pełnienia funkcji zawodowych i obowiązków związanych z pracownikiem i które realizowane są z odpowiednią motywacją.

Strategiczna rola kapitału intelektualnego w rozwoju przedsiębiorczości wynika z jego cech: kreatywności i innowacyjności, zdolności adaptacyjnych do zmian; umiejętność rozwoju, ciągłego zdobywania wiedzy. To innowacyjność kapitału intelektualnego zapewnia rozwój społeczeństwa. Przedsiębiorca wybiera rodzaj działalności, określa strategię i zasady prowadzenia biznesu, którego powodzenie zależy od poziomu ukształtowania kapitału intelektualnego i potencjału oraz determinuje konkurencyjność. Z drugiej strony [2, 5] w nowoczesnych warunkach wspomaganie informacyjne działań zarządczych od strony pomocniczej, drugorzędnej stało się decydującym czynnikiem sukcesu nowoczesnego przedsiębiorstwa. Stale rosnące potrzeby struktur biznesowych w zakresie jakościowego wsparcia informacji wiążą się z koniecznością pracy kierownictwa z dużą ilością informacji, doboru niezbędnych, weryfikacji ich wiarygodności, zapewnienia wydajności i niezawodności, systematyzowania, przetwarzania i przechowywania, terminowości i skuteczne decyzje zarządcze. W kontekście cyfryzacji procesów społeczno-gospodarczych, tworzenie wsparcia informacyjnego dla działalności biznesowej pozwala na wykorzystanie Smart-technologii. Przekształceniu ulega cały system zarządzania przedsiębiorstwem. Przedsiębiorczość na początku XXI wieku charakteryzuje się tym, że firmy nie decydują się już o możliwości wdrażania systemów informatycznych czy technologii do optymalizacji procesów biznesowych. Istnieje potrzeba wybrania konkretnego systemu informacyjnego lub zestawu narzędzi.

Istniejące wsparcie informacyjne systemów zarządzania w dużej części przedsiębiorstw przemysłowych jest niedoskonałe. Analiza publikacji naukowych na ten temat [4, 5], oraz informacji o praktycznych zasadach korzystania z systemów i technologii informatycznych pozwala stwierdzić, że systemy informatyczne zarządzania przedsiębiorstwem są zwykle wykorzystywane jedynie jako automatyzacja niektórych zadań lokalnych, co nie w pełni realizuje możliwości biznesowe i strategię rozwoju przedsiębiorstwa. Często niską wydajność systemów informatycznych i technologii działających w ukraińskich przedsiębiorstwach tłumaczy się nieuporządkowanym obiegiem dokumentów, równoległą księgowością, powielaniem obliczeń w różnych działach, tworzeniem dokumentów, które nie zawsze są wykorzystywane w zarządzaniu i tak dalej.

Podsumowując, należy zauważyć, że informatyka jest wykonywana jako sekwencja znormalizowanych procedur przetwarzania informacji przy użyciu określonych narzędzi: produkcji i programowo-technologicznych środków przetwarzania informacji. Zatem we współczesnych warunkach biznesowych kategorie technologie inteligentne są podstawą zarządzania przedsiębiorstwem, ważnymi czynnikami rozwoju i zależą od kształtowania kapitału intelektualnego. Systemy informacyjne, jako narzędzie zarządzania, służą do tworzenia i realizacji strategii biznesowej, do organizacji działalności biznesowej w celu osiągnięcia celów biznesowych. Dlatego systemy informatyczne mają na celu poprawę efektywności i konkurencyjności, wzmocnienie pozycji rynkowych, identyfikację i zarządzanie ryzykiem rynkowym.

References:

1. Drucker P. Management Challenges for the 21st Century / P. Drucker, Harper Paperbacks, 2001. 224 p.
2. Riepina I.M. Intelektualnyi potentsial innovatsiinoho rozvytku Ukrainy. Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». Zb. nauk.prats. L.: Lvivska politekhnika. 2017. № 875. S. 342–355.
3. Perspektyva dlia Ukrainy. Tezy do doktryny modernizatsii suspilstva. Materialy instytutu hromadianskoho suspilstva. URL: <http://online.km.ua/igs/perspekt.html>. (Data zvernennia: 11.09.2021).

4. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report — Way of access: URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (15.09.2021).

5. Riepińska I.M., Gonchar A.V. Intelektualny kapital u protsesakh didzhitalizatsii pidpriemnytskoi diialnosti. - Visnyk KhNU. Serii: Ekonomichni nauky», № 4 t.2, 2020.

STĘPNIEWSKI T. ¹

¹*Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska*

¹*Instytut Europy Środkowej w Lublinie, Polska*

POLITYKA UNII EUROPEJSKIEJ WOBEC UKRAINY: KONTYNUACJA, STATUS QUO CZY ZMIANA?

W referacie podjęta zostanie próba pokazania ewolucji polityki Unii Europejskiej wobec Ukrainy. Wraz z upadkiem Związku Radzieckiego i bipolarnego podziału świata rozpoczęła się rewolucja geopolityczna w tej części kontynentu. Taka zmiana sytuacji spowodowała, że na obszarze „bliskiej zagranicy” możemy obecnie dostrzec wpływy innych państw i organizacji aniżeli dawnego ZSRR i jego sukcesorki – Federacji Rosyjskiej. Innymi słowy, rozpad Związku Radzieckiego spowodował na obszarze nowo powstałej struktury Wspólnoty Niepodległych Państw ukształtowanie się strefy wpływów i interesów. Pojawili się nowi gracze, którzy mają nie tylko potencjał, ale także środki do tego, żeby partycypować w toczącej się grze. Dodatkowo sytuację komplikuje fakt, że obszar byłego ZSRR traktowany jest przez Rosję jako strefa jej żywotnych interesów. Potwierdzeniem tego stanowiska jest koncepcja „podwójnych granic”, swego rodzaju strefa buforowa, kordon sanitarny oddzielający Rosję od otoczenia międzynarodowego. Mimo że od upadku ZSRR minęły już niemal trzy dekady, to nowy układ sił w tej części kontynentu nie został dotychczas określony i podlega ciągłej ewolucji. Co więcej, wojna Rosji z Gruzją w sierpniu 2008 r., wybuch konfliktu zbrojnego między Rosją a Ukrainą w 2014 r. (aneksja Krymu przez Rosję w 2014 r. oraz trwający konflikt zbrojny na Donbasie) spowodowały dalszą modyfikację układu sił w tej części Europy. Jednocześnie wydarzenia te stanowią wyzwanie dla pozimnowojennego ładu międzynarodowego. I rodzi się pytanie o kształt polityki Unii Europejskiej wobec wschodniego sąsiedztwa Unii Europejskiej.

ЧЕРЕП О., БЕЗКОРОВАЙНА Л., ОСАУЛ А. ¹

¹*Запорізький національний університет, Україна*

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

На глобальному рівні досі не існує єдиної загальної системи розвитку сільського зеленого туризму (СЗТ), хоча існує низка загальноновизнаних принципів та підходів до реалізації. Оскільки сільський туризм досить динамічно розвивається за кордоном і представляє значний сектор туристичної галузі, для того, щоб визначити найбільш успішні підходи до його розвитку, доцільно провести дослідження практики розвитку інфраструктури СЗТ за кордоном. Існує кілька різних концепцій СЗТ з різними цілями. Водночас у багатьох країнах СЗТ

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту
Кафедра економіки підприємства і виробничого менеджменту
Бішкекська фінансово-економічна академія (Киргизстан)
Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН
України» (Україна)
Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)
Донецький національний університет імені Василя Стуса (Україна)
Західноукраїнський національний університет (Україна)
Казахський національний дослідницький технічний університет ім. К. І. Сатпасва
(Казахстан)
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Люблінська політехніка (Польща)
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
Новий університет Лісабона (Португалія)
Одеський національний політехнічний університет (Україна)
Тяньцзіньський аграрний університет (Китай)
Університет Мальтепе (Туреччина)
Університет Нортумбрія (Великобританія)
Університет Самбалпур (Індія)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Хмельницький національний університет (Україна)
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича (Україна)
Яський технічний університет ім. Георгія Асакі (Румунія)

МАТЕРІАЛИ

IV Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ»



м. Вінниця

Тодощук А. В., Габор Я. Я. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ УМОВИ DDP ІНКОТЕРМС 2020	649
Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. ГЕОГРАФІЧНА ТА ТОВАРНА СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ З УКРАЇНИ	650
Хомутенко В. П., Хомутенко А. В. АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАННЯ РОЗРОБКИ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ЕКСПЕРТИЗ З ОПОДАТКУВАННЯ ТРАНЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ПОРУШЕННЯ МИТНОГО РЕЖИМУ	653
Kravchenko O. M., Havrylova K. I. DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF OUTSTAFFING OF UKRAINIAN SERVICE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	656
СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Аверіхіна Т. В., Василюєва В. О. СВІТОВИЙ ДОСВІД ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	658
Аверіхіна Т. В., Чава Ю. В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	661
Адлер О. О. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	663
Банзелюк І. В. РЕЗУЛЬТАТИВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗВО НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ	665
Безсмертна О. В., Лук'янов Р. Р. ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	667
Біліченко С. П. РОЛЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	671
Богдан Н. М., Кравець О. М. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	674
Болгов В. Є., Гаврилюк А. В. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ МЕРЕЖ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	677
Віблій П. І., Лащик І. І., Білець В. І. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	680
Войналович І. А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	683
Воронін А. В., Сидорчук Д. С. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЧИННИКИ ВПЛИВ, ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ	685
Гірдавайніс В. А., Зянько В. В. ІННОВАЦІЙНЕ КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ	688
Гладка Д. О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА	691
Гончар А. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ «ЖИТТЯ ОН-ЛАЙН»	695
Гордієнко І. С. ВПРОВАДЖЕННЯ ОСНОВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ІТ-КОМПАНІЇ	698

ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ «ЖИТТЯ ОН-ЛАЙН»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Анотація. Узагальнено підходи до систематизації походів (цільовий, бренд-орієнтований, комунікаційний, системно-інтегрований) до визначення каналів збуту продукції. Акцентовано увагу на необхідності та передумовах змін у стратегії каналівності (одноканальна, мультиканальна, кросканальна, омніканальна та інші) збутової стратегії підприємства в сучасних умовах пандемії КОВІД-19 за умов діджиталізації підприємницької діяльності.

Ключові слова: товар; продукція; канал збуту; маркетинг; бізнес-структури; умови господарювання.

TRANSFORMATION OF PRODUCT SALES CHANNELS IN THE CONDITIONS OF «ONLINE LIFE»

Abstract. Approaches to systematization of campaigns (target, brand-oriented, communication, system-integrated) to definition of sales channels are generalized. in the conditions of the KOVID-19 pandemic in the conditions of digitalization of business activity.

Keywords: goods, products; sales channel; marketing; business structures; management conditions

Інтеграційні та глобалізаційні міжнародні процеси, посилення конкуренції, як характеристики бізнес-середовища і підприємницької діяльності, цифровізація суспільства впливають на зміни не лише в економічному розвитку національних економік, але і трансформацію взаємовідносин між виробниками, продавцями і покупцями продукції – на трансформацію каналів збуту.

Ринок надає широкі можливості підприємствам для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та надходження інформації. Поширення інформаційних технологій посилює функціональну автономність організаційно-правових підприємницьких структур. Несформованість збутової політики підприємств може вплинути на зниження рівня і ефективності організації збутової діяльності та прибутковості підприємства загалом. Загострюється проблема організації збуту продукції із застосуванням традиційних підходів в сучасних умовах пандемії КОВІД – 19 і вимушених умов «життя он-лайн».

Ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро- та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юнктури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища. Важливого значення при цьому набуває впровадження нових управлінських підходів, які поширюються на весь спектр діяльності сучасних підприємств, особливо організації виробництва та збуту.

Збут як завершальна стадія суспільного відтворення забезпечує безперервність виробництва, розподілу, обміну й споживання. За допомогою збуту здійснюється товарорух до споживача. Збут поєднує в собі фази розподілу й обміну, задоволення потреб і пошук невикористаних для цього можливостей.

Розподіл як підсистема відносин економічної власності включає в себе вартісну структуру продукту з виділенням у ньому фонду заміщення і новоствореної вартості, частку присвоєння виготовленого продукту для його наступного використання. До обміну як підсистеми економічного відтворення, доведення продукції до проміжного або кінцевого споживання належить кругообіг і обіг капіталу (засобів виробництва), пропорційність відтворення, оптимізація структури господарства та його продукту. Основними компонентами збуту слугує ринок та його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини й грошовий обіг, а умовою ринкової рівноваги - попит і пропозиція. Споживання як кінцева мета й узагальнюючий чинник виробництва акумулює ефективність решти фаз його відтворення. Від параметрів споживання, які є наслідком виробництва, залежить рівень та якість життя, а тому створення продукції підпорядковується зростаючим потребам.

Для забезпечення збуту продукції в умовах «життя он-лайн» нагальною потребою для

товаровиробників стає використання сучасних інструментів маркетингу, визначення каналів збуту та його учасників, розроблення ефективної комунікаційної політики, проведення маркетингових досліджень, об'єктивне оцінювання потреб і пропозицій на ринку, пристосування до мінливих умов ринкового середовища.

Відповідно до потреби удосконалення та адаптації до сучасних умов організаційно-економічних засад формування збутової політики як сукупності заходів підвищення ефективності збутової діяльності необхідно досліджувати та вирішувати коло питань, які стосуються методичного інструментарію формування збутової політики сучасних підприємств, удосконалення методичних підходів до визначення потреби і попиту споживачів з урахуванням їх платоспроможності та конкурентоспроможності продукції. Актуалізується необхідність визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на формування сучасного ринку «он-лайн», з'ясування форм організації збуту продукції шляхом використання ІТ-технологій, мережових структур.

Аналізуючи наукові підходи до визначення канал збуту, можна зробити висновок, що відбувається отождолення понять збут та розподіл. Необхідно відзначити що багато авторів не тільки визначають канал розподілу як інструмент за допомогою якого відбувається процес передачі прав власності на товар від виробника до споживача але й як систему відносин, що проявляється у понятті «маркетинговий канал».

Суперечливість існуючих наукових підходів до розподілу та збуту [1, 2, 3] зумовлена, з одного боку, протиставленням фізичного і комерційного розподілу. З іншого ігноруванням такого факту, що розподіл включає рішення і дії по досягненню кінцевого споживача в комерційному, фізичному і адміністративному сенсі. Все це веде до того, що рішення з розподілу конкретного товару і конкретної фірми завжди своєрідні і унікальні. Рішення з розподілу приймаються всіма учасниками цього процесу. Ми будемо розглядати його з позиції виробника, природно, враховуючи інтереси, характеристики і стратегії всіх інших учасників - споживачів і виниклих посередників.

Серед найбільш поширених наукових підходів до трактування поняття «збут» необхідно назвати: процесний, інструментальний, функціональний, логістичний та комплексний підходи [2, 3].

У рамках кожного із підходів автори не надавали значення збутової діяльності інтегрованого та послідовного із просуванням визначенням. Збут не розглядали як безперервний процес управління споживачем, тобто не тільки передачу прав власності на товар, але й персоналізацію його особистості у каналі за допомогою елементів нерозривного процесу покупки, індивідуального підходу, формуванню єдиних цін та асортименту продукції.

Споживачі на даному етапі розвитку суспільства використовують та комбінують дуже багато маркетингових каналів, обирають різноманітні канали продажів з метою придбання товару.

Починаючи з 1990 років, відбувся умовний розподіл сфер місця покупки – реальні (традиційні) та віртуальні (Інтернет). Саме з цього історичного моменту починається еволюція каналів збуту, який на даний момент стрімко розвиваються.

Рушійною силою розвитку маркетингових каналів став науково-технічний прогрес, так с 2010 року з появою гаджетів: смартфонів, планшетів, поширення мереж, стрімкого розвитку Інтернет комерції та т.і. з'явився доступ споживачів до нових каналів збуту продукції.

Сьогодні, низка провідних компаній світу, почали використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніям – це налагодити процес покупки до такого, при якому споживачі не будуть втрачатися у процесі покупки, через зміну каналу збуту. На даний момент не має єдиного підходу до визначення значення омніканальності.

Сутність омніканальності, за визначенням аналітиків БКГ – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флешпродажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему.

Інший підхід до трактування дає А. Оганесян [4] - підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду.

Третій підхід був запропонований О. Саушкін [1], сутність якого у тому, що це підхід до реалізації продажу, при якому комунікація зі споживачем у процесі продажу здійснюється завдяки використанню різних каналів - магазини, контакт-центри, мобільні версії сайту, додатки, оффлайн-магазини.

Ще один підхід говорить про те, що усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, омніканальні канали продажу

впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки.

У ринкових умовах складно вдосконалювати виробничу діяльність, оскільки це потребує значних витрат, тому підприємства можуть вдосконалювати свою діяльність за рахунок зміни каналів продажів, взаємодій із постачальниками та споживачами, способів залучення клієнтів. Отже, важливо в цьому напрямку виокремити переваги і недоліки кожного каналу розподілу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства.

Крім того, в умовах висококонкурентного середовища підприємствам малого бізнесу необхідно активізувати брендінг, особливо в частині вибору маркетингових комунікацій, для успішного просування брендів та закріплення їх на національному та зарубіжних ринках. Через маркетингові комунікації бренд закріплює свій образ у свідомості споживача, тому їх вибір є важливим етапом брендінгу таких структур. Науково-обґрунтований підхід до формування системи факторів, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій, допоможе підприємствам малого бізнесу просувати бренди більш економічно, створюючи прихильність споживачів до вітчизняних торгових марок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с.
3. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендінга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brandinga/viewer> (дата обращения: 27.02.2020).
4. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

Гончар Анастасія Василівна, ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, gonchar.nasti@gmail.com

Gonchar Anastasiia, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, gonchar.nasti@gmail.com

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ



ПРОГРАМА

ЕКОНОМІЧНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО
ФОРУМУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ
У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА
УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

VII Міжнародна науково-практична конференція
«ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ»

XXI Міжнародна науково-практична конференція
«ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

XVII Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

1-3 грудня 2022 року
м. Хмельницький

13	Куценко О.А. Запорізький національний університет	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ, НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
14	Лісовський І.В. Хмельницький національний університет	ГАРАНТІЯ ЯК СПОСІБ СПЛАТИ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ В УКРАЇНІ
15	Линенко А.В. Запорізький національний університет	ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКОВАНІСТЬ ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ
16	Мартинюк О.В. Національний університет водного господарства та природокористування	ПАРАДИГМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО СТАНУ
17	Небелюк Н.М., Гарбузюк В.В., Гавловська Н. І. Хмельницький національний університет	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
18	Непиталюк А.В. Вінницький торговельно- економічний інститут ДТЕУ	СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
19	Олейнікова Л.Г. ДННУ «Академія фінансового управління», м.Київ	КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТИПІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ
20	Осіпова Л.В. Вінницький торговельно- економічний інститут ДТЕУ	ЕКСПОРТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
21	Павлюк Т.І. Вінницький торговельно- економічний інститут ДТЕУ	РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
22	Пазиніч О.В. Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського	ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ РЕАЛІЯХ
23	Репін М.С. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ
24	Репіна І.М., Гончар А.В. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»	МІГРАЦІЙНІ РИЗИКИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
25	Семикіна А.В. Центральноукраїнський національний технічний університет	МІГРАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
26	Синіговець О.М. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ
27	Сікорак І.О. Центральноукраїнський національний технічний університет.	УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДІ
28	Станкевич І.В. Одеська державна академія будівництва та архітектури	ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ТА РИЗИКО- ОРІЄНТОВАНЕ МИСЛЕННЯ – КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine**

**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана /
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**МЕНЕДЖМЕНТ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**MANAGEMENT:
CHALLENGES AND PROSPECTS**

**Збірник матеріалів / Proceedings
Міжнародної студентської наукової конференції /
International Student Scientific Conference**

м. Київ / Kyiv

19 жовтня 2021 р. / October 19, 2021

Цибанюк Ірина ЗАСТОСУВАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ / Tsybanyuk Iryna APPLICATION OF TIME MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT 161

СЕКЦІЯ 4. ЗОВНІШНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ / EXTERNAL CHALLENGES OF MANAGEMENT 163

Edvinas Matonis IMAGE BUILDING PECULIARITIES OF THE E-BANKING ORGANISATION “REVOLUT” IN THE INTERNATIONAL CONTEXT 163

Бобошко Ігор УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 / Boboshko Ihor MANAGING THE COMPETITIVENESS OF A BUSINESS ORGANIZATION IN COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS 167

Гончар Анастасія ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 / Gonchar Anastasiia OPERATIONAL MANAGEMENT TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC 171

Луб'яницька Катерина ЗОВНІШНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ / Lubianytska Kateryna EXTERNAL CHALLENGES TO MANAGEMENT 173

Слінченко Віра ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ВИКЛИКІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ / Slinchenko Vira THE INFLUENCE OF EXTERNAL CHALLENGES OF MANAGEMENT ON THE PROSPECTIVE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION 176

Статешна Олеся АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ / Stateshna Olesia ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS 178

Гончар Анастасія,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

3 курс, спеціальність «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»

gonchar.nasti@gmail.com

науковий керівник: **Рєпіна І.М.,**
професор, завідувач кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
доктор економічних наук, професор

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Gonchar Anastasiia

OPERATIONAL MANAGEMENT TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC

В умовах пандемії, що панує у всьому світі вже майже два роки, очікуваною була трансформація бізнес-процесів суб'єктів господарювання. Спроби оптимізувати діяльність підприємств націлена на зменшення ризиків та витрат, максимально швидкий вихід з кризового становища та повернення підприємств до прибутковості.

Пандемія COVID-19 змусила бізнесменів замислитись над доцільністю використання людської праці та переходом до більш прогнозованої та надійної – машинної. Сучасні інноваційні центри працюють над створенням нових типів машин, які зможуть повністю замінити людину та відвести їй місце лише для обслуговування та інтелектуальної праці.

Для виробництва стало звичним використання технологічних машин для збору, фарбування, пакування тощо. Усе це є добре відомим та постійно доводить свою ефективність. Але що нового принесла пандемія? Над відповіддю на дане питання працюють багато дослідників.

Так, компанія CB Insights, яка займається аналітикою, у своєму дослідженні «Future Factory: How Technology Is Transforming Manufacturing» визначила основні технологічні напрямки, спрямовані на розвиток промислових підприємств майбутнього [1]. Аналіз спрямований на 8 окремих процесів підприємства: від дослідження та розробки продуктів до транспортування та управління поставками. Відповідно для кожного етапу визначені свої тенденції: AI, AR та VR; впровадження децентралізованих виробничих та блокчейн-проектів; оцифровка заводів; розумний одяг та екзоскелети, що розширяють можливості людини на заводах; модульне обладнання та спеціальні машини, такі як 3D -принтери, які дозволяють виробникам задовольнити більший попит на різноманітність (спрямування на персоналізацію та перехід до майбутньої Індустрії 5.0); забезпечення якості

(QA); оптимізація складування та відстежування наявності запасів та готової продукції; телематика, Інтернет речей та автономні транспортні засоби, що сприяють ефективності транспортування об'єктів, засобів виробництва та готової продукції [2].

Внаслідок інтелектуалізації бізнес-процесів, вже сьогодні з'явилося нове поняття – Smart factory («розумна» фабрика). За визначенням Національного інституту стандартів і технологій (NIST, США) [3], розумне виробництво – це здатність вирішувати існуючі та майбутні проблеми за допомогою відкритої інфраструктури, що дозволяє впроваджувати рішення максимально швидко, при цьому не зменшуючи їх цінність. Новий тип виробництва спрямований на зміну ролі людини – ми будемо брати на себе більш складні ролі, тоді як автоматизація торкнеться усіх повторюваних, механічних завдань. Але це не означає скорочення робочих місць: оскільки заводи стануть більш розвиненими в технологічному плані, кількість непрямих робочих місць, необхідних для підтримки їх функціонування, пропорційно зростатиме. Зрештою, інвестиції в створення розумної фабрики принесуть вигоду виробникам, створюючи більш безпечний та надійний завод [4].

Українська компанія IT-Enterprise, розробник систем ERP, MRPII, MES, APS, EAM, SCM, CRM, популяризатор технологій класу 4.0 у своїй статті визначила основні системи та технології, що мають місце на «розумних» фабриках [5]. Виокремлено 3 типи нових фабрик: цифрові, «розумні» та віртуальні. Перші застосовують засоби цифрового проектування і моделювання на розробку нових моделей продукції. Другі забезпечують масове гнучке виробництво. Віртуальні фабрики охоплюють мережу цифрових та «розумних» фабрик з постачальниками матеріалів, послуг тощо. Основними технологіями що застосовуються виокремлено системи автоматизованого проектування, системи управління даними, програмне забезпечення управління життєвим циклом товарів, автоматизовану систему управління технологічними процесами, систему синхронного планування виробництва, Big Data, систему управління взаємовідносинами з клієнтами та інші.

Таким чином, очевидною є тенденція трансформації бізнес-процесів на підприємствах, залучення ще більшої кількості сучасних технологій до прийому та обробки замовлень, транспортування сировини та готової продукції, ведення обліку на складах, безпосередньо виробництва та зміна ролі людини на усіх етапах. Ми знаходимось в умовах Індустрії 4.0, де ключовою є цифровізація, автоматизація та використання машин всюди, де це тільки можливо.

ЛІТЕРАТУРА

1. CB Insights [Electronic recourse] Research briefs / Future Factory: How Technology Is Transforming Manufacturing. – URL: <https://www.cbinsights.com/research/future-factory-manufacturing-tech-trends/> (accessed: 9.10.2021).
2. Репіна І.М. Розвиток інноваційного потенціалу підприємств за умов глобальних технологічних викликів / Вісник Хмельницького національного університету №4 (250), 2017. – С. 177 - 181

3. NIST [Electronic recourse] Product Definitions for Smart Manufacturing. – URL: <https://www.nist.gov/programs-projects/product-definitions-smart-manufacturing> (accessed: 10.10.2021).

4. Manufacturing tomorrow [Electronic recourse] What is the Smart Factory and its Impact on Manufacturing? – URL: <https://www.manufacturingtomorrow.com/article/2017/01/what-is-the-smart-factory-and-its-impact-on-manufacturing/9043> (accessed: 10.10.2021).

5. IT Enterprise [Електронний ресурс] Технології та Інновації / Smart Factory - розумне виробництво. – URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/smart-factory> (accessed: 10.10.2021).

Луб'яницька Катерина,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
2 курс, спеціальність «Міжнародна економіка»
katharinawisteria@gmail.com
науковий керівник: **Віннікова І.І.,**
доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

ЗОВНІШНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Lubianytska Kateryna

EXTERNAL CHALLENGES TO MANAGEMENT

Актуальність. Сучасні виклики та загрози ефективному управлінню організацією стали основною проблемою підприємців сьогодення. Зовнішнє середовище за останні роки нанесло тотальний удар по світовій економіці та економіці кожної країни світу. Менеджмент в організаціях вийшов на новий рівень, проте виклики і проблеми, спричинені зовнішнім середовищем, все ще залишаються і потребують новітніх рішень.

Постановка проблеми. Головною метою менеджменту є грамотне управління людськими, фінансовими, природними та технологічними ресурсами задля організації виробництва товарів та послуг на підприємстві, забезпечення ефективності та рентабельності його діяльності і його стабільного становища на ринку. Під впливом факторів зовнішнього середовища виникає багато труднощів з організацією управлінського процесу. Вплив факторів зовнішнього середовища доволі суттєвий, так як мова йде про глобальні процеси національного і світового характеру. Це можуть бути міжнародні, технологічні, економічні, соціально-культурні та політичні фактори.

Центральноукраїнський національний технічний університет

**Всеукраїнська науково-практична
конференція студентів,
аспірантів та молодих учених**



Тези
ДОПОВІДЕЙ

**Напрями економічного
зростання та інноваційного
розвитку підприємства**

Кропивницький, 16 квітня 2021 р.

Марфула І. М. (Науковий керівник – Пугаченко О. Б., к.е.н., доц.)	
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ».....	132
Мочеброда О. А.	
ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	135
Мошенська І. С., Махсма М. Б., д.е.н.	
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: КРАЩІ ПРАКТИКИ КСВ АВСТРАЛІЇ	137
Насипайко Д. С., к.е.н., доц., Резніченко О. О.	
УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	140
Немченко Т. Б., к.філос.н., доц., Немченко Т. А.	
СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	142
Нечипорук А. А., Панченко І. В., доц.	
АНАЛІЗ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	144
Нісфоян С. С., к.е.н., доц., Дунда В. В.	
МОТИВАЦІЯ І МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «АВТОТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО 13555»	147
Парамошин Г. А., Гончар А. В.	
(Науковий керівник – Данніков О. В., к.е.н., доц.)	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	148
Пасєка С. Р., д.е.н., проф.	
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В КОЖНОМУ РЕГІОНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРИСКОРЕНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	150
Петрова І. Л., д.е.н., проф.	
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	153
Письменна Я. С. (Науковий керівник – Василюшина Л. М., к.е.н., доц.)	
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ	154
Пономаренко Д. С. (Науковий керівник – Петрова І. Л., д.е.н., проф.)	
ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	156

Зовнішня мотивація – конструкт для опису детермінації поведінки в тих ситуаціях, коли фактори, які його ініціюють і регулюють, знаходяться поза «Я» особистості або поза поведінки. Досить ініційованим і регулюючим факторам стати зовнішніми, як вся мотивація набуває характеру зовнішньої.

Було проведено дослідження, метою якого було визначення методу стимулювання і типів мотивації на ПАТ «Автотранспортне підприємство 13555».

Дослідження показало, що на співробітників найбільший вплив надають наступні форми мотивації: заробітна плата, сприятливий моральний клімат на підприємстві, можливість самовираження, кар'єра, хороші умови праці, оплата путівок, соціальна відпустка.

Список використаних джерел:

1. Механизмы стимулирования в организационных системах. Д. Новиков, М., Синтег, 2004.
2. Теория управления персоналом – И. Дуракова., М., ИНФРА-М, 2013.
3. Коханов, Є. Ф. Відбір персоналу і введення в посаду. М., 1996.
4. Магура, М. І. Пошук і відбір персоналу. М., 2014.
5. Пушкарьов, Н. Ф. Кадровий менеджмент: закордонний і вітчизняний досвід. М., 2006.

УДК 339.1

Парамошин Г. А.,

Гончар А. В.

(Науковий керівник – Данніков О. В., к.е.н., доц.)

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. В. Гетьмана»,

м. Київ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

За сучасних умов трансформацій, переоцінки цінностей, з'являється необхідність корегування маркетингової та збутової стратегії підприємств, приведення їх у відповідність до очікувань та бажань контрагентів.

В контексті розгляду досліджуваної тематики, необхідно окреслити сутність поняття маркетингової стратегії. На думку В. А. Алексунін [1], маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для виходу на цільові ринки та досягнення ефективних результатів. Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як систему маркетингових заходів, з використанням яких компанія сподівається досягнути поставлених маркетингових цілей. Він зазначає, що вона формується зі стратегій, розроблених для кожного окремого цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та витрат на маркетингові заходи [2]. А. Б. Борисов також включає до маркетингової стратегії визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів та моніторинг [3].

Жан Жак Ламбен, у свою чергу, наголошує, що стратегічний аналіз базується на систематичному, безперервному аналізі потреб та запитів основних

споживачів підприємства, а також включає розробку й виробництво товарів, забезпечуючи ефективну роботу компанії та уможливаючи якісне обслуговування обраних груп споживачів чи сегментів на ринку [4]. Окрім того, деякі науковці розглядають маркетингову стратегію як нематеріальний актив підприємства, який необхідно враховувати при інвестиційній оцінці суб'єкта господарювання. Тобто маркетингова стратегія розглядається як елемент загальної стратегії підприємства, об'єкт управління, що потребує розробки, корегування та впровадження в залежності від існуючих обставин, та використовується як інструмент реалізації цілей компанії на ринку. Підтримуємо думку, що маркетингову стратегію підприємства слід розглядати не лише комплексно, але і поелементно.

Ф. Котлер виділяє у якості системоутворюючих чинників, які впливають на вибір стратегії продажу товарів – особливості та структуру цільового ринку, позиціонування підприємства, характер виробництва, політику ціноутворення, канали та умови збуту, комунікації з клієнтами, тип обслуговування, рекламну політику та специфіку стимулювання збуту. У ході управління маркетинговою стратегією необхідно звертати увагу на кожну складову окрему та спрямовувати діяльність на досягнення синергійного ефекту взаємодії елементів та недопущення конфлікту інтересів стейкхолдерів.

Маркетинг як галузь знань та сфера діяльності підприємства спрямовується на дослідження ринку, якому, за сучасних умов діджиталізації та інтернет комунікацій, притаманні невизначеності та ризики. Маркетингові дослідження спрямовуються на вивчення попиту, його прогнозування, пошук оптимальних комунікацій з контрагентами ринку з метою задоволення їх потреб та реалізації проактивних підходів до удосконалення сфер господарської діяльності.

Важливим вектором розробки маркетингової стратегії підприємства є клієнтоорієнтованість. Сучасні умови ринкового середовища вимагають удосконалення асортиментної політики підприємства, її орієнтацію на потенційні запити і потреби конкретних груп споживачів. Оцінка смаків, вподобань споживачів та прагнення до їх максимального задоволення впливають на розробку виробничої програми промислового підприємства. Важливим інструментом збутової політики є розробка і реалізація рекламної компанії.

Сучасні умови карантину в умовах пандемії COVID-19 вимагають як зміни умов ведення бізнесу, так і удосконалення стратегії продажу товарів і обслуговування клієнтів. Так, карантин обрушив споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей: роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіап перевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки. Сектори, де пом'якшуються карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, швидко відновлюються, насамперед роздрібна торгівля та послуги. Промисловим підприємствам переналаштовувати бізнес значно складніше. Є проблеми в інвестиційній сфері. Відновлення промисловості відбувається повільніше, ніж роздрібною торгівлю.

В сучасних умовах поглиблення ринкових невизначеностей і ризиків, ключовими елементами підвищення ділової активності бізнесу стають:

аналітика, цифровізація, уточнення та зміна контенту, комунікації з цільовою аудиторією, розробка продуктів з унікальною цінністю, управління репутацією та довірою клієнтів, оптимізація сайту підприємства. Дієвим інструментом поживлення бізнесу стає удосконалення маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування). Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, хочемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а підпорядковуються корпоративній стратегії і є її структурним елементом. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб оптимізувати маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів та умовами ведення бізнесу. Таким чином, розробка стратегії продажу підприємства за сучасних умов має інтегруватись із маркетинговою стратегією, орієнтуватись на максимальне задоволення попиту споживачів і підвищення ділової активності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг : Учебное пособие / В.А. Алексунин. – Москва : издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 160 с
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ., 2-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 1998. – 1056 с.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва : Книжный мир, 1999. – 895 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.

УДК 331.101.3

*Пасека С. Р., д.е.н., проф.
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького,
м. Черкаси*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В КОЖНОМУ РЕГІОНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРИСКОРЕНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Аналіз літератури і вивчення практичного досвіду дозволяє впевнено стверджувати, що в Україні туризм все ще значною мірою несе відбитки минулого (з радянських часів), тобто спостерігається значне відставання від європейських стандартів за якістю та кількістю туристичних послуг, залишається слабкою і переважно декларативною підтримка туристичної галузі органами державної влади. Для України вкрай важливо подолати традиційне відставання вітчизняного туризму від західних зразків. Останніми роками

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
(25 БЕРЕЗНЯ 2021 РОКУ)**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ МАТЕРІАЛІВ
(ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ)

ВСТУПНЕ СЛОВО	3
<i>Petrushka O.</i> PROBLEMATIC ASPECTS OF FORMATION AND USE OF FINANCIAL RESOURCES OF PENSION INSURANCE IN UKRAINE	4
<i>Serga A.</i> BUSINESS FINANCIAL SUPPORT DURING COVID-19 PANDEMIC IN UKRAINE AND IN SOME OTHER COUNTRIES	5
<i>Альохіна І.</i> ПОЗИТИВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА НЕДОЛІКИ ФІСКАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	8
<i>Ахметзянова М.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ УКРАЇНИ ТА МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	10
<i>Бартків В.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КРИПТОВАЛЮТИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ	12
<i>Білінець М.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	13
<i>Буряченко А.</i> ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ДОМОГОСПОДАРСТВ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	15
<i>Васніцька С.</i> ПОДАТКОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	17
<i>Вертей Ю.</i> ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ	19
<i>Галагуз А.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ	21
<i>Гончар А.</i> ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	23
<i>Гончарова А.</i> ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ФІСКАЛЬНОЇ І МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	25
<i>Гречана Д.</i> ПОДАТОК НА ДОХОДИ НА ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ВІТЧИЗНЯНІ АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	27
<i>Давидюк А.</i> ДОХОДИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	29
<i>Динник Т., Тараненко Ю.</i> ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПОДОЛАННЯ	30
<i>Дітюк Д.</i> ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ФІСКАЛЬНОЇ І МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	33
<i>Єрешко К., Гарькавий В., Кушнарєнко О.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ	35
<i>Захожай К.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ БЮДЖЕТНОЇ СТІЙКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ	38
<i>Клименко А.</i> ПОДАТКИ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: УКРАЇНА ТА ЄС	40
<i>Клименко К.</i> ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ СТРУКТУРНИХ І КОМПЛЕКСНИХ РЕФОРМ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАПІТАЛУ	42
<i>Климова А., Славкова А.</i> ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	44
<i>Корнева А.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БОРГОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	46
<i>Кох Ю.</i> МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ГОЛОВНІ ІНДИКАТОРИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	48
<i>Кравченко Х.</i> АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	50
<i>Кубанов Р.</i> МІСЦЕ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ	52
<i>Кудлай Л.</i> ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВИЙ РИНОК ДЕРИВАТИВІВ	54

ритейлери потребували додаткових орендних площ, проте далеко не всі орендарі ініціювали переговори по введенню пільгових умов на період карантину.

Найсильнішого удару зазнав стріт-рітейл. Закриті торгові локації та цілі ТРЦ принесли чималі збитки їх власникам. Доходи від оренди в ТРЦ впали практично до нуля. Через масове закриття усіх магазинів, розпочалося стрімке скорочення персоналу. Велика кількість робітників були змушені йти у відпустку за власний рахунок. Орендарі зіткнулись з безпрецедентним недоотриманням доходу від бізнесу, на відшкодування якого знадобиться багато місяців, навіть після закінчення кризового періоду.

Спостерігається призупинення інвестиційної активності на ринку нерухомості до подальшої стабілізації ситуації в країні. Разом з цим, спекулятивні інвестори вже заявили про себе на ринку. Вони шукають об'єкти з істотним дисконтом від ринкової вартості [4].

Отже, з огляду на ситуацію, яка склалася на ринку нерухомості України в період пандемії 2020 року, варто зазначити, що запровадження жорстких карантинних обмежень мало короткостроковий вплив на ринок нерухомості, який в цілому не зазнав суттєвих негативних наслідків від поширення COVID-19. Зараз його економічний стан є не найкращим, проте значно ліпшим у порівнянні з попередніми кризовими роками. Попит на ринку нерухомості поволи відновлюється та зростає, а доступність житла, за історичними мірками, залишається досить високою. Попри поширення COVID-19 та сповільнення економічної активності, яку й спричинила пандемія, ціни на нерухомість також помірно зросли. Найпомітнішого удару кризи зазнав ринок торговельної нерухомості, тому подальший стан ринку залежатиме від того, скільки ще часу триватиме пандемія.

Література:

1. Звіт про фінансову стабільність: грудень 2020 року. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4 (дата звернення: 11.03.2021).
2. Давимука О., Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Київ – Харків: Видавець О. А. Мірошніченко, 2020. 189 с. URL: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf (дата звернення: 11.03.2021).
3. COVID-19 та ринок нерухомості України: що відбувається і чого очікувати. URL: <https://cbre-expandia.com/covid-19-ta-rinok-nerukhomosti-ukraini-shho-vidbuvaetsya-i-chogo-ochikuvati/> (дата звернення: 11.03.2021).
4. Ринок нерухомості України – тенденції розвитку під час пандемії. URL: <https://spar.ua/blogs/rinok-nerukhomosti-ukrains-tendentsii-rozvitku-pid-chas-pandemii> (дата звернення: 11.03.2021).

Гончар А.

*«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 2 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Кондратюк С.Я.

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Динамізм та невизначеність ринкового середовища, підвищення конкуренції посилюють підприємницькі ризики. Сучасні умови господарювання характеризуються

тенденцією до зростання кількості підприємств, які за результатами своєї діяльності формують збиток. У 2020 році ситуація суттєво ускладнилась у зв'язку із пандемією COVID-19. За даними Державної служби статистики України загалом серед великих та середніх підприємств, які зареєстровані у I півріччі 2020 року частка збиткових становила 36,6%, що на 11,7% більше, ніж у аналогічному періоді 2019 року (24,9%) [1]. Сума отриманих збитків великих та середніх підприємств склала 233,2 млрд грн., що майже у 2,2 рази більше, ніж у 2019 році. Сума отриманого збитку значно перевищує суму отриманого прибутку за аналогічний період (262,4 млрд грн.). Це становить 89,9% від рівня аналогічного періоду минулого року.

Враховуючи ситуацію і підприємницькі ризики, актуалізується необхідність дослідження та ідентифікації потенційних загроз економічній безпеці підприємств та забезпечення фінансової підтримки підприємництва на державному рівні.

Досліджуючи проблематику фінансових загроз, науковці у більшості випадків, розуміють під «загрозою» конкретну і безпосередню форму небезпеки чи сукупність негативних чинників чи умов, а під «небезпекою» – об'єктивно існуючу можливість негативного впливу на якесь явище, систему, механізм, соціальний організм, внаслідок чого йому може бути заподіяна шкода, що призведе до занепаду, кризового стану [2, с. 23; 3]. На нашу думку, небезпеку потрібно розглядати як вірогідність настання певної події, що негативно вплине на фінансовий стан підприємства чи його підприємницькі можливості. З іншого боку, підтримуємо думку науковців, що «загрози» доречніше розглядати, як ймовірність виникнення події, яка унеможливить отримання запланованих результатів діяльності.

Державна фінансова підтримка підприємництва загалом, спроможні знизити ризики, особливо макросередовища, та сприяти недопущенню внутрішньогосподарських ризиків. Здатність підприємства стабільно розвиватися визначається міцністю його фінансового стану, ефективністю фінансової діяльності, а також стійкістю до впливу будь-яких негативних факторів, що в цілому характеризують рівень його фінансової захищеності. Основою фінансової безпеки підприємства має стати низка заходів направлених на: максимізацію рівня прибутку; підвищення фінансової стійкості, рентабельності активів та капіталу; достатній рівень фінансових ресурсів. Таким чином, процес забезпечення фінансової безпеки підприємства має включати такі напрями: сприяння збалансованості фінансових ресурсів підприємства; підтримка високого рівня платоспроможності та ліквідності; протистояння негативним факторам зовнішнього і внутрішнього фінансового середовища; здійснення оцінки стратегічних фінансових можливостей розвитку підприємства. Сьогодні уваги заслуговує підтримка з боку держави малого і середнього підприємництва.

Якщо звернути увагу на досвід Канади, то одним із складових її економічного успіху на світовому рівні є сильний сектор малого бізнесу. Так, у Канаді на кінець 2020 року функціонували 2,6 мільйона суб'єктів малого бізнесу, які забезпечували близько 50% продукції приватного сектору [4]. У малому бізнесі зосереджено 75% усіх робочих місць, які засновуються в Канаді. Особливо значний вплив малий бізнес робить на економіку регіонів. Досліджуючи зарубіжний досвід, необхідно відмітити, що мале підприємництво має багато переваг. Основні з них: суб'єкти малого бізнесу швидко адаптуються до зміни ринкової кон'юнктури, економічних і політичних трансформацій

країни; швидко реагують на зміну споживчого попиту; забезпечують приріст робочих місць і приріст ВВП.

В Україні регулювання індивідуального бізнесу започатковано у 1987 р. Але реально розвиток підприємницької діяльності починається з 1991 р. з прийняттям Закону України «Про підприємництво» та «Про підприємства в Україні». А також створення Державного комітету України зі сприяння малим підприємствам і підприємництву. Подальший розвиток сфери малого та середнього підприємництва почав відбуватися із прийняттям Господарського кодексу України (2004 р.) – основним нормативно-правовим актом, який був покликаний регламентувати діяльність господарюючих суб'єктів.

В умовах COVID-19 в Україні прийнято державні заходи боротьби з локальними труднощами через пандемію: створено тимчасові схеми бюджетного фінансування бізнесу на період карантинного простою; від ПДВ звільняють операції з увезення лікарських засобів, обладнання та інших товарів, які необхідні для протидії спалаху COVID-19; орендарі та власники можуть не сплачувати земельний податок за земельні ділянки державної та комунальної власності; прийнята програма дешевих банківських кредитів 5-7-9 % для бізнесу [5] та інші.

Сучасними напрямками державної підтримки підприємництва можуть стати і інші практики: сприяння хмарним рішенням щодо управління ризиками та пошуку нових можливостей, сприяння функціонуванню нових автоматизованих платформ доступу до фінансів, ринків та бізнес-консультантів; запровадження системи маркетплейсу; цифрової трансформації документообігу та ін. Вивчення прикладних засад їх реалізації потребують подальших досліджень.

Література:

1. Державна служба статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 309 с.
3. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. // Актуальні проблеми економіки. – №1((91)). – 2009. – С. 98-103.
4. Національна асоціація адвокатів України [електронний ресурс] : Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою. – Режим доступу: <https://unba.org.ua/publications/5792-malij-biznes-v-umovah-pandemii-covid-19-pravove-regulyuvannya-finansovo-pidtrimki-derzhavoyu.html> (дата звернення: 10.03.2021).
5. Портал для підприємців [електронний ресурс] : Все про #COVID19 для малого та середнього бізнесу. – Режим доступу: <https://sme.gov.ua/covid19/> (дата звернення: 09.03.2021).

Гончарова А.

«Міжнародний бізнес», 1 курс

ДВНЗ «Київський національний економічний Університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Степура М.М.

ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ФІСКАЛЬНОЇ І МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Фінансова політика держави складається з фінансової та монетарної (грошово-кредитної) політик.

Міністерство освіти і науки України
 Хмельницький національний університет
 Академія економічних наук України
 Спілка економістів України
 Українська асоціація маркетингу
 Університет Жиліна (Словаччина)
 Люблінська Політехніка (Польща)
 Державний університет прикладних наук у Каліші (Польща)
 Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща)
 Нижньодунайський університет в м. Галац (Румунія)
 Батумський державний університет (Грузія)
 Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м.Влоцлавек (Польща)
 Донецький національний університет, м.Вінниця
 Запорізький національний університет
 Інститут економіки промисловості НАН України, м.Київ
 Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м.Одеса
 Київський національний університет ім. Т.Шевченка
 Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана
 Львівський торговельно-економічний університет
 НУ «Львівська політехніка»
 Національний університет «Одеська політехніка»
 Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
 Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
 НТУ «Харківський політехнічний інститут»
 Херсонський національний технічний університет
 Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький
 Журнал "Економіст"



Проблеми планування в ринкових умовах **Програма**

XX Міжнародної науково-практичної конференції

28 – 30 жовтня 2021 р.,
 м. Хмельницький



	Хмельницький національний університет	ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
28	Полозова В.М. Хмельницький національний університет	ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
29	Репіна І.М., Гончар А.В. Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана	ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЕМЕРДЖЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
30	Рзаєва Т.Г., Бочуля А.В. Хмельницький національний університет	ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА РЕСУРСНИМ НАПРЯМОМ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ОЗНАК
31	Рзаєва Т.Г., Цісар Р.М. Хмельницький національний університет	ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЇЇ ОЗНАКИ ЗА НАПРЯМОМ ЗАХИЩЕНОСТІ
32	Рзаєва Т.Г., Шинкар Д.Ф. Хмельницький національний університет	ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ХАРАКТЕРИСТИКАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
33	Решміділова С.Л. Хмельницький національний університет	СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ПРОЦЕСАХ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
34	Ситник Л.С. Донецький національний університет імені Василя Стуса Шаховалова Є.О. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ
35	Слободян Т.В. Хмельницький національний університет	УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID
36	Сокирник І.В. Хмельницький національний університет	СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ
37	Фролов С.М. Національний аграрний університет Дзюба В.В. Університет митної справи та фінансів	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА
38	Фролов С. М. Національний аграрний університет Диха М. В. Хмельницький національний університет Дзюба В. В. Університет митної справи та фінансів	МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ КОРПОРАЦІЇ
39	Харчишина О. В. Міністерство освіти і науки України Трушкіна Н. В. Інститут економіки промисловості НАН України	ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО КІЛЬКІСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ
40	Хрущ Н.А. Хмельницький національний університет	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ
41	Хрущ Н. А., Хрущ В. О. Хмельницький національний університет	АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ
42	Яновскі Анджей Хмельницький національний університет	РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

**Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет (Україна)
Бидгоська Політехніка ім. Я. і А. Снядецьких (Польща)**

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Khmelnytskyi National University, Ukraine
Bydgoszcz University of Science and Technology (Poland)**

Українсько-Польські наукові діалоги Міжнародна конференція

Ukrainian-Polish Scientific Dialogues International Scientific Conference



**20-23 жовтня 2021 р. / October 20–23, 2021
Хмельницький – Кам'янець-Подільський / Khmelnytskyi – Kamianets-Podilskyi**



Капінос Геннадій Іванович, Ларіонова Катерина Леонідівна

Хмельницький національний університет, Україна

Проблеми та напрямки інтеграції банківської системи України в Європейський фінансовий простір

Kutsyk Valentyna Isidorivna

Lviv University of Trade and Economics, Ukraine

Analysis of plant market products of Ukraine

Hryhoruk P., Khrushch N., Grygoruk S.

Khmelnytskyi National University, Ukraine

Resource potential management as a component of the system for ensuring enterprises' economic security

Grzybowski Marek

University of Bydgoszcz, Poland

Analysis of the LNG market as an essential part of the strategy for transforming world economies and an environmentally friendly economy

Slobodyan T.

Khmelnytskyi National University, Ukraine

Compensation tools in proactive enterprise management

Riepina I.M., Gonchar A.V.

Kyiv National Economic University Named after Vadym Hetman, Ukraine

Kapital intelektualny i smart-technologie w zarządzaniu nowoczesnym przedsiębiorstwem

Рєпіна І. М., Гончар А.В.

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна

Cechy nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach cyfryzacji

Berdychevskyi A., Pushkina Yu.

Khmelnytskyi National University, Ukraine

Narzędzia marketingowe w zapewnieniu rozwoju innowacyjnego potencjału przedsiębiorstwa i wzrostu konkurencyjności

Berdychevskyi A., Pushkina Yu.

Khmelnytskyi National University, Ukraine

Aktywacja badań marketingowych we wdrażaniu innowacji i zarządzania potencjałem przedsiębiorstwa

Gonchar O., Zakryzhevska I., Bitiy A.

Khmelnytskyi National University, Ukraine

Marketing research in enterprise potential management in conditions of competition and European integration

Гончар О.І., Муравська Л.І.

Хмельницький національний університет, Україна

Принципи активізації мотиваційних інструментів розвитку підприємництва



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Програма

**II Міжнародної науково-практичної конференції молодих
вчених і студентів**

25 січня 2022 року
м. Львів



Секція 4

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

Керівник секції – **Ковтун О. І.**, к.е.н., проф.

Барабаш Л. А., Дмитрук К. М. Особливості комерційної та інноваційної діяльності в оптовій торгівлі

Львівський торговельно-економічний університет

Бевз Ю. С. Інноваційні засади розвитку підприємства в умовах динамічних змін

Чернівецький фаховий коледж бізнесу та харчових технологій

Бердичевський А. В. Інновації як інструмент розвитку потенціалу підприємства

Хмельницький національний університет

Гарасимчук А. Т. Оцінка сучасного стану оптової торгівлі в Україні

Львівський торговельно-економічний університет

Гончар А. В. Smart-технології в оптимізації бізнес-процесів підприємницьких структур

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Гульчак М. М. Інновації у діяльності закладів індустрії гостинності

Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки і права

Демчук С. В. Передумови переходу роздрібних торговельних підприємств на інноваційний напрям розвитку

Львівський торговельно-економічний університет

Дзюба О. І. Туристичні кластери як потенційно ефективний інструмент місцевого розвитку

Львівський торговельно-економічний університет

Дмитренко Н. А. Розвиток криптовалюти в Україні

Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Дмитрів І. О. Інвестиційне забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Львівський торговельно-економічний університет

CERTIFICATE

20 - 23 October 2021



Khmelnytskyi – Kamianets-Podilskyi

ISSUED TO CERTIFY THAT

Gonchar A.

participated in the international conference
"IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues" (24 hours/0,8 ECTS credits)

Serhii Matiukh

rector



Khmelnytskyi National University



signature



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

СЕРТИФІКАТ

учасника IX Міжнародного бізнес-форуму
«Наука-бізнес-освіта: стратегічне партнерство»

Гончар Анастасія Василівна

24 листопада 2021 року

Голова оргкомітету
Лук'яненко Д.Г.

