

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

Галузь знань

29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність

292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: Очна (Денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Малий та середній бізнес в МEB (на прикладі компанії Genius.Space)»

здобувача: Войтенко Олександри Ростиславівни

Науковий керівник: Доктор історичних наук.
Старший науковий співробітник.
Цветков Олександр Глібович
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

Київ 2023

(підпис)

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

29 «Міжнародні відносини»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

292 «Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

С.І.Ткаленко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О.Бурмака

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Войтенко Олександр Ростиславівни**

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Малий та середній бізнес в МEB (на прикладі компанії Genius.Space)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р .№ _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	Теоретико-методичні аспекти дослідження
Розділ 2	GENIUS.SPACE – головні напрямки розвитку компанії (назва розділу)
Розділ 3	Діяльність компанії в Україні (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Тенденції та особливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, поняття, стан та роль в світі.

Предмет дослідження:	Компанія, яка зорієнтована на надання освітніх послуг онлайн, навчальна платформа, яка має на меті практичні навички у сфері бізнес-освіти «Genius.Space».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	- розглянути суть МСБ в МEB в світі та в Україні; - визначити роль МСП в системі державної політики, описати сучасний стан бізнесу в Україні; - розглянути компанію «Genius.Space», як передової компанії у сфері бізнес-освіти; - проаналізувати результат діяльності компанії «Genius.Space» за роки їх панування

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	-розглянути поняття малого та середнього бізнесу у світі, -описати сучасний стан МСБ в світі та в Україні, -виділити основну роль МСБ в міжнародних економічних відносинах.
У розділі 2	-описати компанію «Genius.Space», її суть, місії та мету, -описати сфери поширення компанії, -визначити виклики компаній в Україні та «Genius.Space», -визначити досягнення компаній в Україні в цілому та компанії «Genius.Space».
У розділі 3	-ознайомитись з поняттям «бізнес освіта», -описати стан та тенденції бізнес-освіти в Україні, -розглянути діяльність компанії «Genius.Space», -провести аналіз діяльності компанії «Genius.Space».

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 65 сторінок, 3 рисунки, список використаних джерел з 33 найменувань, додатки.

Малий та середній бізнес в МЕВ (на прикладі компанії Genius.Space)

Об'єктом дослідження є тенденції та особливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, поняття, стан та роль в світі.

Предметом дослідження в роботі є компанія, яка зорієнтована на надання освітніх послуг онлайн, навчальна платформа, яка має на меті дати не тільки знання, а і практичні навички у сфері бізнес-освіти «Genius.Space».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – теоретичне та практичне дослідження малого та середнього бізнесу в міжнародному економічному середовищі, а також на прикладі української компанії.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розглянути суть МСБ в МЕВ в світі та в Україні;
- визначити роль МСП в системі державної політики, описати сучасний стан бізнесу в Україні;
- розглянути компанію «Genius.Space», як передової компанії у сфері бізнес-освіти;
- проаналізувати результат діяльності компанії «Genius.Space» за роки їх панування

Практичне значення отриманих результатів полягають у виявленні тенденцій у розвитку малого та середнього бізнесу та окремо бізнес-освіти в Україні. А також проаналізувати ефективність діяльності компанії, яку було обрано для аналізу. Також практичне значення мають розроблені рекомендації щодо поліпшення умов для малого та середнього бізнесу в Україні, попри коронакризу та повномасштабне вторгнення.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи - 2023

Рік захисту роботи - 2023

Ключові слова: Малий та середній бізнес, «Genius.Space», бізнес-освіта, малі та середні підприємства.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Войтенко Олександр Ростиславівни
на тему «Малий та середній бізнес в МEB (на прикладі компанії Genius.Space)»

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): _____

2. Рівень рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): _____

3. Якість та глибина проведених аналітичних досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): _____

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): _____

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): _____

1. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): _____

2. Позитивні сторони дипломної роботи: _____

3. Недоліки роботи: _____

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): _____

Допущення КБР до захисту перед ЕК _____

Науковий керівник _____

(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ ” 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ...	5
1.1 Поняття, стан та методи дослідження малого та середнього бізнесу.....	5
1.2 Роль малого та середнього бізнесу в міжнародних економічних відносинах та економічному розвитку.....	19
РОЗДІЛ 2. GENIUS.SPACE – головні напрямки розвитку компанії.....	29
2.1 Місія, цілі та сфери поширення компанії.....	29
2.2 Виклики та досягнення.....	42
РОЗДІЛ 3. ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ В УКРАЇНІ.....	48
3.1 Акценти на бізнес освіті.....	48
3.2 Аналіз результатів діяльності.....	54
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Малий і середній бізнес є невід'ємною частиною економічної системи будь-якої країни. Вони відіграють вирішальну роль у стимулюванні економічного зростання, створенні робочих місць та просуванні інновацій. Незважаючи на свій значний внесок в економіку, малий і середній бізнес стикається з численними проблемами, включаючи доступ до фінансування, обмежені ресурси та дотримання нормативних вимог.

Важливість малих і середніх підприємств була визнана в усьому світі, і багато урядів запровадили політику та ініціативи для підтримки їх зростання та розвитку. Вивчення малого та середнього бізнесу є особливо важливим у сучасних економічних умовах, оскільки МСП стикаються з безпрецедентними викликами через пандемію COVID-19 та воєнними діями в Україні. Багато малих і середніх підприємств були змушені назавжди закрити свої двері, а іншим довелося швидко адаптуватися до нових режимів роботи, щоб утриматися на плаву. Ці події підкреслили критичну роль малого та середнього бізнесу в економіці та потребу в політиках та ініціативах для підтримки їх зростання та стійкості, що обумовлює **актуальність теми** бакалаврської роботи.

Питання поняття, стану та ролі МСБ обговорювалось багатьма науковцями по усьому світу, а саме: Й. Шумпетер, М. Кессон, С. Заболотний, І.Тодоров, О. Дорохов

Об'єктом дослідження в роботі є компанія, яка зорієнтована на надання освітніх послуг онлайн, навчальна платформа, яка має на меті дати не тільки знання, а і практичні навички у сфері бізнес-освіти «Genius.Space».

Метою даної роботи є теоретичне та практичне дослідження малого та середнього бізнесу в міжнародному економічному середовищі, а також на прикладі української компанії.

У відповідності до визначеної мети було поставлено такі **завдання**:

- розглянути суть МСБ в МEB в світі та в Україні;
- визначити роль МСП в системі державної політики, описати сучасний стан бізнесу в Україні;
- розглянути компанію «Genius.Space», як передової компанії у сфері бізнес-освіти;
- проаналізувати результат діяльності компанії «Genius.Space» за роки їх панування

При виконанні роботи були використані такі **методи**, як: спостереження, узагальнення, порівняння, розрахунок та аналізу

Елементами наукової новизни в дослідженні є авторське бачення щодо ролі малого та середнього бізнесу в структурі національної економіки держави та аналіз стану МСБ після пандемії та повномасштабного вторгнення.

Бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів по два підрозділи, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. В роботі міститься 2 рисунки, 1 додаток.

1 РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття, стан та методи дослідження малого та середнього бізнесу

Станом на зараз, не існує вичерпного визначення МСП. Різні країни по-своєму трактують поняття й визначення, навіть установи послуговуються різними поняттями, до прикладу, Світовий банк визначає МСП як підприємства з 300 співробітниками, ПРООН називає МСП ті підприємства, які можуть найняти до 200 робітників, тоді як Африканський банк використовує порогове значення МСП – у 50 працівників.

Європейська комісія класифікує малі та середні підприємства, як такі, що мають менш ніж постійних 200 співробітників, з річним оборотом не більше 50 мільйонів євро та загальним балансом менше ніж 43 мільйони євро. Отже, чисельність працівників – є основний і вихідний критерій для визначення того, до якої саме категорії належить підприємство згідно з Європейською комісією. Іншими показниками можуть ставати чистий оборот і загальний баланс підприємства, але ці показники також можуть давати неправильні уявлення, беручи до уваги той факт, що деякі підприємства можуть мати більший річний оборот (наприклад, підприємства торгового сектору).

Виходячи з кількості працівників, до МСП відносяться:

- а) мікропідприємства (1-9 працівників)
- б) малі підприємства (10-49 працівників)
- в) середні підприємства (50 – 250 працівників).

Критерієм класифікації підприємств для України є кількість працівників та річний оборот, себто так, як і у країнах ЄС. Одним з найпоширеніших визначень є те, що визначає МСП, як підприємства, що перебувають у самотійному володінні, такими, що не є домінуючими у своїй сфері діяльності й досягають певного

стандарту в галузі, в якій вони працюють, з метою забезпечення прибутку. Зазвичай ключова роль на МСП належить єдиному керівнику або невеликій групі керівників, які можуть бути пов'язані між собою родинними або приятельськими зв'язками. Підприємства здебільшого починають роботу як малі або середні підприємства, аби зрештою перейти до інших форм організації. Переважно вони працюють під управлінням власника, який є головною особою, що у свою чергу приймає рішення, або являється єдиним управлінцем бізнесу. Порівняно з великими підприємствами, малі та середні підприємства можна започаткувати зі значно меншими витратами. Усе, що потрібно для організації малого підприємства – це, власне, його заснувати, також необхідна ліцензія та кошти для початку бізнесу. Для того, щоб велике підприємство досягло стабільності та стійкості на ринку, бажано провести перший період роботи так, як мале підприємство, де його успішний розвиток відкриває шляхи до зростання у великому підприємстві. Малі та середні підприємства – це одна зі сфер, до якої виявляється найбільший інтерес з боку багатьох політиків, які намагаються прискорити темпи зростання в регіонах з низьким рівнем доходу. Багато авторів небезпідставно вважають ці підприємства основою економічного розвитку та ключовим фактором соціальної стабільності. [\[1\]](#)

Внесок цих компаній можна підсумувати кількома ключовими моментами:

- a) Малі та середні підприємства вирішують проблеми зайнятості в країні.
- b) Малі та середні підприємства роблять значний внесок у ВВП країни.
- c) Малі та середні підприємства роблять цінний внесок у розвиток великих підприємств.
- d) Малі та середні підприємства роблять значний внесок в експортно-імпортні операції країни.

Раніше згадувалось, що існують різні визначення малих та середніх підприємств, які у свою чергу варіюються від держави до держави та від одного автора до іншого автора(ів). Це пов'язано з багатьма характеристиками, якими володіють ці компанії і які відрізняються в різних країнах. Автори надали якісне

визначення МСП. На думку цих двох авторів, МСП – це ті підприємства, які мають наступні характеристики:

- Менеджмент є незалежним; як правило, менеджери також є власниками
- Капітал надається і власність належить невеликій групі осіб
- Сфера діяльності таких підприємств переважно локальна.
- Підприємство є малим, якщо порівнювати його з великими підприємствами у своїй галузі.

Крім того, малі та середні підприємства мають ще більше особливостей, які відрізняють їх від великих підприємств. Основними їхніми рисами можна вважати гнучкість, інноваційність, швидкість реалізації прийнятих рішень, а також те, що їхній успіх залежить від навичок керівника або власника.

Враховуючи роль і значення цих підприємств в економіці, МСП часто розглядаються як лідери інновацій та зайнятості, а отже, як потенційний фундамент для економічного зростання в цілому. Численні дослідження різних авторів уточнюють цю точку зору, стверджуючи, що вихід нових компаній на ринок і шанси, які вони мають для успішної роботи, є ключовими факторами для економічного зростання країни. Малі та середні підприємства (МСП) широко розповсюджені в усьому світі і складають понад 90% від загальної кількості підприємств у більшості країн. Ці підприємства є основним потенціалом зростання та розвитку як у розвинених країнах, так і в країнах, що ще на стадії розвитку. Численні дослідження у цьому секторі показали, що створення нових компаній є надважливим показником підприємницької активності та економічного розвитку. На думку цих авторів, МСП – є основне джерело динамічного розвитку, гнучкості та інновацій у всіх країнах без винятку, а стабільне зростання таких підприємств вважається необхідною умовою економічного зростання та розвитку країн. [\[2\]](#)

Інший дослідник у 2007 році у одній з робіт про МСП – висловлює підсумок політичних та економічних переваг, де зазначається, що МСП:

- Створюють робочі місця з нижчою вартістю капіталу
- Позитивно впливають на ВВП
- Створюють можливості для створення основи підприємництва
- Забезпечують необхідну гнучкість для адаптації до ринкових змін
- Сприяє політиці розвитку, яка більше орієнтована на децентралізацію та розвиток сільських територій.

Дослідники вважають, що немає жодних сумнівів, що малі та середні підприємства є й будуть надважливим аспектом у економічному плані в кожному вільному та індустріально розвиненому суспільстві. Вони не лише беруть участь чи не у кожному секторі економіки, а й продовжують забезпечувати високий рівень зайнятості у традиційних галузях, таких як будівництво та нових секторах, таких як професійні та наукові послуги. Згідно з дослідженнями Європейського Союзу (ЄС), мікро-, малі та середні підприємства відіграють важливу роль в економіці. Вони є основним джерелом підприємницьких навичок, інновацій та можливостей працевлаштування. Згідно з дослідженням, проведеним у 2005 році на рівні ЄС, було зроблено висновок, що близько 23 мільйонів МСП забезпечують до 75 мільйонів робочих місць і становлять майже 99% всіх підприємств. [\[3\]](#)

МСП є рушійною силою економічного й промислового зростання та розвитку. Це відбувається на засадах їхнього потенціалу для диверсифікації та розширення промислового виробництва. Визнання внеску МСП в економіку, як каталізатора та рушія зростання, сконцентрувало чималі зусилля на створенні та підтримці стійкого приватного сектору, де домінують малі та середні підприємства. МСП окреслили як основне джерело доходу та зайнятості, а також як ключовий фактор зниження рівня бідності в країні, оскільки вони роблять значний внесок у валовий місцевий продукт. Іншим важливим внеском МСП є те, що вони генерують інновації у виробничому процесі, що є важливим для споживача. Створення нових

продуктів та послуг є результатом інновацій МСП. Ці компанії відіграють активну і вирішальну роль в інноваційному процесі завдяки своїй здатності використовувати нові технології. Для економіки в цілому малі та середні підприємства є джерелом нових ідей, заснованих на ефективному використанні ресурсів. [4]

Смоллбоун та Фредерік ще у 2001 стверджували, що ключовий і вирішальний вплив на розвиток МСП має уряд, особливо у країнах, що перебувають на стадії розвитку. Ці автори визнають потенціал МСП, як такий, що сприяє економічному розвитку, але, натомість, наполягають на тому, що ця роль буде досягнута лише за тих умов, коли уряд країни надасть їм необхідні складові для роботи у цьому секторі та забезпечить, у свою чергу, адекватну підтримку для зростання і розвитку. У сучасній все більш глобалізованій економіці малі та середні підприємства – це галузі, що живлять великі підприємства.

Сучасна та глобалізована економіка трактує МСП, як “живильну” галузь для великих підприємств, яка має ключове значення для покращення якості економічного добробуту. Важливість їхньої ролі зумовлена тим, що вони представляють найбільшу кількість підприємств у кожній країні, а отже, розглядаються як генератори економічного зростання та розвитку, як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Вони, як правило, забезпечують більш збалансований розподіл доходів, оскільки вони більш розосереджені географічно, аніж великі підприємства, і таким чином зменшують економічний дисбаланс між містом і селом.

Щодо стану МСБ в Україні, то протягом останніх років, унаслідок таких різноманітних економічних, політичних та військових обставин, стан бізнесу значно погіршився. Стан малого та середнього бізнесу в Україні є доволі скрутним, але має потенціал для розвитку. З одного боку, малі та середні підприємства є важливим джерелом створення робочих місць та підтримки економічного розвитку країни. З іншого боку, вони стикаються з численними перешкодами, такими як

бюрократичні процедури, складна податкова система та недостатній доступ до фінансування. [\[5\]](#)

Згідно з Державною службою статистики, якщо розглядати МСБ у 2020 році, то кількість діючих суб'єктів середнього бізнесу налічувала 17 946, з яких найбільше – в переробній промисловості: 3854, роздрібній торгівлі: 3392, та охорона здоров'я: 2494 суб'єктів. Найменша кількість суб'єктів спостерігалась у таких галузях як освіта: 53, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок: 119 та дубова промисловість: 243 суб'єкта. (рис. 1.1)

У 2021 році спостерігалась тенденція спаду, проте цей спад був майже непомітний, не дивлячись на коронакризу, яку підприємці застали зненацька. Всього число суб'єктів середнього бізнесу у 2021 році склало 17 881. Серед лідерів залишились все ті ж самі: переробна промисловість: 3972, роздрібна торгівля: 3289 та охорона здоров'я: 2551 суб'єктів. (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Діючі суб'єкти середнього бізнесу 2020/2021

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Що стосовно малих підприємств у 2020 році, то кількість суб'єктів сягала 1 955 119. Найбільше всього було задіяно в оптовій та роздрібній торгівлі: 822 680 суб'єктів. Найменше – в дубовій промисловості, всього 1401 суб'єктів. (рис. 1.2)

У 2021 році кількість суб'єктів зменшилась до 1 937 827. Проте статистика залишилась такою ж – найбільше всього суб'єктів було зосереджено в оптовій та роздрібній торгівлі та в галузі інформації та телекомунікації.



Рисунок 1.2 – Діючі суб'єкти малого бізнесу 2020/2021

Джерело: розроблено автором на основі [6]

А також можна зробити висновок за статистикою Державної служби статистики про кількість зайнятості в малому та середньому бізнесу. (рис. 1.3)

Хоча малого бізнесу набагато більше ніж середнього, але в середньому працює набагато більше людей. У 2020 році у середньому бізнесі працювало 3 088 410 працівників, у 2021 році кількість зайнятих працівників знизилася до 2 967 783. А ось статистика щодо малого бізнесу інформує про 1 703 047 працівників на підприємствах, а 2021 році зайнятих працівниках стала навпаки, від середнього бізнесу, більшою і склала 1 775 185. [6]

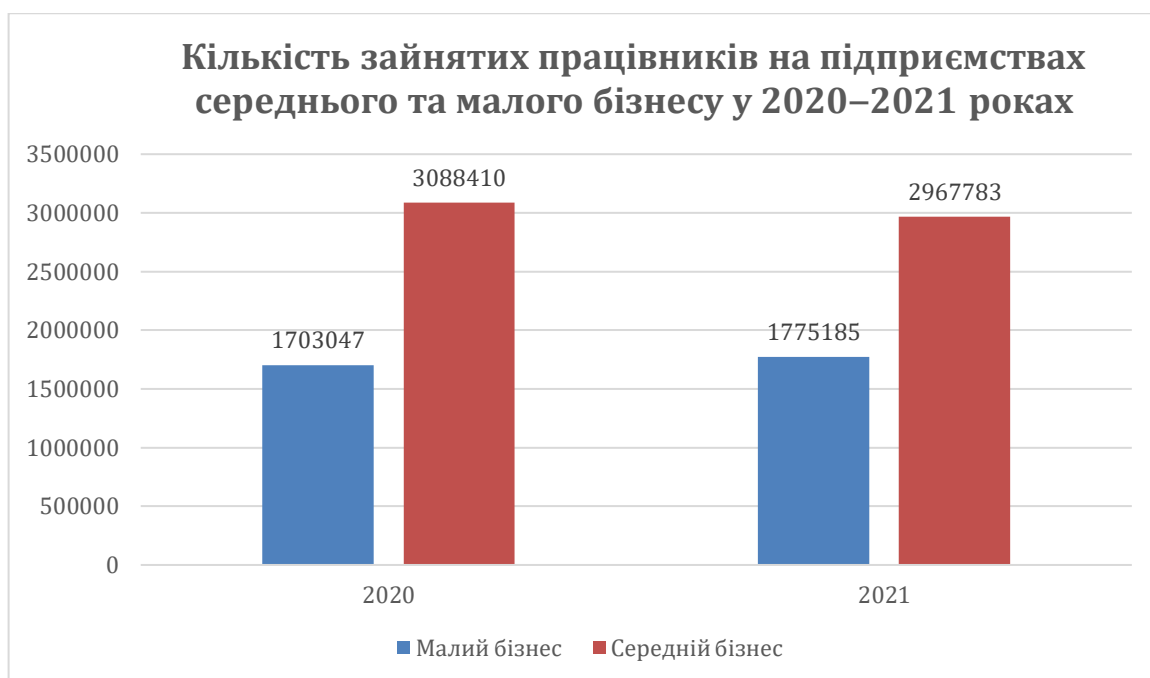


Рисунок 1.3 – Кількість зайнятих працівників на підприємствах середнього та малого бізнесу у 2020-2021 роках

Джерело: розроблено автором на основі [\[6\]](#)

Проблеми, з якими стикається малий та середній бізнес в Україні, включають низький рівень доступу до фінансування, високі податкові обтяження, складну бюрократичну процедуру реєстрації та ліцензування, недостатній доступ до ринків та низький рівень кваліфікованої робочої сили. Окрім того, малий та середній бізнес в Україні стикається з труднощами у процесі комунікації з великими компаніями та державними структурами.

Уряд України працює над поліпшенням умов для розвитку малого та середнього бізнесу. Нещодавно була прийнята нова податкова реформа, яка має на меті зменшити податкові турботи для малих та середніх підприємств, а також уряд запустив програми спрямовані на фінансування та підтримку малого та середнього бізнесу. Також відбувається поступова дерегуляція та спрощення бюрократичних процедур.

Однак, не дивлячись на ці кроки, малий та середній бізнес в Україні має ще немало проблем, які необхідно владнати. До прикладу, варто поліпшити доступ до фінансування та створити сприятливе інвестиційне середовище, щоб підприємства

мали змогу отримувати кредити та залучати бажані інвестиції на розвиток своєї діяльності.

Також важливо забезпечити ефективну державну підтримку малого та середнього бізнесу, в тому числі шляхом спрощення процедур реєстрації та ліцензування, поліпшення доступу до ринків та кваліфікованої робочої сили, а також створення сприятливих умов для розвитку й впровадження інновацій та нових технологій.

Одним з викликів для підприємців для створення успішного бізнесу є його масштабування. Зараз все популярнішим стає просувати свій бізнес через Інтернет, а саме: соціальні мережі, Google, таргетовану рекламу, розробку сайтів. Цими платформами бізнес намагається залучити клієнтів та продавати свої товари чи послуги. Це також несе певну загрозу, адже багато хто робить це неофіційно, що спонукає й породжує тіньовий характер економіки, що веде у свою чергу до несплати податків. Проте це стає і більш зручніше, адже бізнес заощаджує на оренді приміщення, працівниках та витрат на приміщення. Особливо це стало актуально саме після пандемії коронавірусу, коли все зачинено та не функціонує. Хоча це і виділяється плюсом для бізнесу, проте в свою чергу має і недоліки. Наприклад: скорочення штату працівників, виділення малої кількості робочих місць. [\[7\]](#)

Попри те, що бізнес в Україні спільними зусиллями та досвідом один одного вже адаптувався до пандемії, починається війна. Всі процеси в країні зупиняються на деякий час, оскільки війна принесла не тільки смерть, а і повністю зруйновану економіку, яку держава становила всі роки незалежності. Вся логістика, а саме мережі доріг, порти, аеропорти, залізниці, зазнали ушкоджень. Багато підприємств або вщент, або більша частина розбомблені країною-агресором. Всі доходи людей призупинені. Власники бізнесу повинні були або відмовлятися від свого бізнесу, або переорієнтовуватись, або приймати радикальні рішення про перенесення свого бізнесу закордон або на західну більш безпечну частину території України.

Статистика за перші 2 місяця після повномасштабного вторгнення інформує про те, що МСБ зазнав серйозних втрат, а саме близько від 64 до 85 млрд доларів, що є досить великою сумою. [\[8\]](#)

Перші місяці усі підприємства й люди тільки те і робили, що були волонтерами, допомагали армії та державі. Проте, гроші закінчуються, коли немає їх обороти. Немає зарплат – немає надходжень до держави. Тому вже в квітні 2022 року держава закликала відновлювати свої підприємства, що значно полегшить економіці країни. Відновлення почалося з тих регіонів, які не були в окупації- це західні та центральні області. [\[9\]](#)

Через масовий виїзд населення закордон, то відповідно відбулося скорочення продажів на 46% в порівнянні з 2021 роком. На травень 2021 року індекс активності бізнесу сягнув нижче показника, яким він був наприкінці 2020 року, і становить 33,82 зі 100 пунктів.

І як вже зазначалось, найбільша проблема МСБ була це недостатня кількість платоспроможних покупців на ринку в державі. Також до цих проблем відносять і неопозитивні прогнози розвитку ситуації, відсутність капіталу та зруйновані способи постачання товарів. Далі великою проблемою став тотальний блекаут, з якого підприємства також знайшли вихід.

Виживання попри кризу – такий девіз був обраний МСБ на теренах України. Семимильними кроками бізнес повертає собі свій масштаб. Підприємці не завжди ухвалюють правильні рішення, проте вони діють швидко та адаптуються під нові реалії. [\[10\]](#)

Зараз бізнеси єднаються у так званий «коворкінг», допомагають один одному, об'єднуються та запускають спільні проєкти. Відкриваються та відновлюються поступово майже усі види бізнесу: кав'ярні, магазини, заклади. Попри це чи не кожен бізнес перераховує частину заробітку на Збройні Сили України.

Згідно з опитуванням серед 162 представників МСБ, яке проводило Європейський Бізнес Асоціації у травні 2022 року, маємо такі результати:

- Із 42% до 26% стала кількість непрацюючих підприємств;
- 17% відновили роботу після тимчасової перерви;
- Ще 23% у стадії відновлення;
- 71% не змінювали місце перебування;
- 11% переїхали на західну Україну;
- 4% перемістилися закордон;
- Кількість повністю працюючих компанії зросла від 13% до 20%

Цьому сприяли такі чинники воєнного часу, як: зменшення податків, відновлення логістики та надання кредитів під 0%. А особливо посприяло те, що саме населення підтримує український бізнес. Наразі існують різноманітні платформи, де можна дослідити підприємства МСБ України, дізнатись про якість товарів та послуг, що часто є на дуже високому рівні, а також підтримати підприємство з будь-якого куточку світу. [\[11\]](#)

Багато МСП вже розширюють свою діяльність на закордонний ринок, що становить 28% всіх українських МСБ (16% продавали ще до повномасштабного вторгнення, а 12% – після). У ще 21% підприємств це в планах на майбутнє. [\[12\]](#)

До країн, де продають наразі свої товари та послуги, належать:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| – США (30%) | – Великобританія (10%) |
| – Польща (27%) | – Литва (10%) |
| – Німеччина (13%) | – Канада (10%) |

Для виходу МСП на міжнародні ринки не вистачає тільки фінансових ресурсів, профільних знань та виробничих потужностей, що становить 29%, 27%, 12% відповідно.

А щодо найпопулярніших послуг та товарів збуту відносять: ІТ-послуги (49%), дизайнерських одяг (28%), крафтові продукти (26%) та прикраси (23%).

Завдяки тому, що відновлюються МСП, то люди забезпечені не тільки товарами та послугами, а й робочими місцями. Авжеж, попереду чекає ще доволі довгий шлях до адаптації та відновлення підприємств МСБ, проте, як держава, так і люди намагаються урегулювати та допомогти цьому.

Загалом, малий та середній бізнес в Україні має значний потенціал для розвитку, який може призвести до збільшення економічного зростання та створення нових робочих місць. Проте для цього необхідно вирішувати проблеми та створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва в країні.

У той же час, як в Україні так і у багатьох країнах світу малий та середній бізнес часто стикається зі значними труднощами, серед яких: мала доступність до фінансування, високий рівень бюрократії та недостатня підтримка з боку держави. Ці фактори можуть значно ускладнити розвиток підприємництва та знизити його ефективність.

Для підтримки малого та середнього бізнесу у світі держави приймають різноманітні заходи, такі як зниження податкових ставок, створення спеціальних фондів для фінансування підприємств, спрощення бюрократичних процедур, розширення доступу до міжнародних ринків та інше. [\[13\]](#)

Методологія є одним з факторів для опису малого та середнього бізнесу. Взагалі робоча методологія складається з поєднання первинних і вторинних даних, отриманих шляхом вивчення літератури та емпіричних досліджень.

Емпірична частина спирається на збір та обробку даних, шляхом проведення опитувань. Опитування допоможе відповісти на запитання анкети, розробленої спеціально для дослідження. Метою опитування може бути отримання інформації про роботу цих МСП та їхній внесок у створення нових робочих місць.

З іншого боку, мета може полягати у вивченні бізнес-середовища, в якому працюють ці компанії, а також викликів та перешкод, з якими вони стикаються під час своєї діяльності. Під час проведення опитування можна чітко визначити, що в опитуванні мають брати участь підприємства з усіх основних секторів економіки. Опитувальник може бути розроблений таким чином і у такій формі, щоб уможливити досягнення поставлених цілей. Емпірична частина або збір первинних даних можна провести за допомогою цього опитування, тоді як вторинні дані зібрати з літератури різних авторів, які експлікують ту ж саму тему.

Вторинні дані мають на меті огляд попередніх досліджень різних авторів, що слугує для реалізації теоретичної частини роботи. Типи інформації, первинна і вторинна, допоможуть методології роботи побачити, які позитивні наслідки розвитку МСП для економічної стабільності країни і які обмеження, з якими вони стикаються під час своєї діяльності.

Емпірична робота має на меті надати огляд концепції МСП, зосередивши увагу на їх економічній та соціальній ролі, зокрема. Для того, щоб зробити відповідні висновки щодо цієї теми, питання для емпіричного дослідження можуть бути наступні:

1. Чому МСП є важливими?
2. Які позитивні аспекти створення та зростання МСП впливають на економічний розвиток?
3. Як бізнес-середовище впливає на створення нових МСП?
4. З якими обмеженнями стикаються МСП під час своєї діяльності?

Емпірична частина роботи якраз і полягає в тому, щоб спробувати відповісти на ці питання і спробувати реалізувати кінцеву мету будь-якого дослідження.

Досвід по методам дослідження в Україні показує, що найбільше використовуються такі методи як анкетування, експертні оцінки, статистичні методи, групові дискусії, спостереження та групові дискусії. [\[14\]](#)

Наприклад, анкетування – це метод дослідження, при якому використовується опитувальник, заповнення якого здійснюється респондентами. Анкетування може бути розсилковим, коли опитувальники надсилаються електронною поштою або здійснюватися в особистому спілкуванні з респондентами.

В свою чергу, експертні оцінки використовується для отримання експертної думки про питання, які досліджуються. Експерти можуть бути як і представники бізнесу, так і науковцями, державними чиновниками тощо.

Статистичні методи включають аналіз статистичних даних, отриманих від різних джерел, таких як офіційні статистичні органи держави, фінансові звіти підприємств, опитування тощо. Аналіз статистичних даних дозволяє отримати об'єктивні дані про розміри, стан та тенденції розвитку малого та середнього бізнесу.

Дуже популярні зараз групові дискусії, які полягають у зборі групи людей, які мають досвід у малому та середньому бізнесі та обговоренні питань, пов'язаних з його розвитком. Вони можуть бути корисними для отримання різноманітних поглядів на проблеми, що стосуються малого та середнього бізнесу, та виявлення нових ідей та можливостей для його розвитку.

І найдієвіший комплексний аналіз, що полягає в використанні декількох різних методів дослідження для отримання більш повного та об'єктивного уявлення про стан та розвиток малого та середнього бізнесу. Комплексний аналіз може включати будь-які вищеперераховані методи для більш чіткого розуміння діяльності МСП.

Проте, кожен з цих методів дослідження малого та середнього бізнесу має свої переваги та недоліки, і вибір методу залежить від конкретних цілей та завдань дослідження. Важливо пам'ятати, що найбільш точні результати можна отримати за умови використання декількох методів дослідження та їхнього поєднання.

1.2 Роль малого та середнього бізнесу в міжнародних економічних відносинах та економічному розвитку.

Малі та середні підприємства (МСП) широко поширені в усьому світі представляють більше 90% загальної кількості підприємств у більшості місць. Ці підприємства грають ключову роль для економічного розвитку через нові можливості працевлаштування та виробництво товарів і послуг. Зростання та розвиток сектору МСП безперечно необхідні, оскільки без них важко уявити підвищення загального рівня життя розвитку. [\[15\]](#)

У цьому підрозділі хочу зосередитися на ролі, яку відіграють ці підприємства в економічному розвитку, і маю на меті пояснити їхній внесок у створення робочих місць та економічний розвиток України як держави, що перебуває на перехідному етапі та взагалі у світі.

Безліч даних демонструє величезний економічний вплив МСП на економіку країни. У Сполучених Штатах МСП відіграють життєво важливу роль в успіху економіки країни, роблячи свій внесок у різноманітних сферах.

- Малі підприємства складають понад 99% усіх фірм у Сполучених Штатах.
- Малий бізнес створює 43,5% ВВП всієї країни.
- Малі підприємства сплачують 39,7% від загального фонду оплати праці в приватному секторі країни.
- З 1995 по 2020 рік малий бізнес створив на 4,8 мільйона нових робочих місць більше порівняно з великим бізнесом.

Малий бізнес також має явні переваги перед великими компаніями:

- МСП часто можуть працювати більш гнучко. Великим компаніям з ширшими процесами, що зачіпають більше працівників, може бути складніше діяти так само гнучко.
- МСП часто мають сильніше почуття спільноти. Такі гасла, як “купуй місцеве”, спрямовані на підтримку МСП, які не мають філій по всій країні.
- МСП більш схильні фінансово підтримувати власну громаду. Замість того, щоб збирати доходи та інвестувати їх у новий магазин по всій країні, МСП, швидше за все, залишатимуться локальними, підтримуватимуть місцевий бізнес, сплачуватимуть місцеві податки та купуватимуть товари у найближчих постачальників.
- МСП можуть мати багату історію. Великі, складні компанії також можуть мати довгу історію (особливо якщо вони були фінансово успішними). Однак МСП, швидше за все, є носіями сімейних традицій, зберігають те, як працювали покоління, і передають сімейний бізнес у спадок.
- МСП можуть мати вужчу, більш пряму спрямованість, ніж великі компанії. Подумайте, наприклад, про Apple. Розробка iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, аксесуарів та стрімінгових сервісів вимагає персоналу для підтримки кожного з цих відділів. Але МСП з обмеженою кількістю персоналу має обмежити сферу своєї діяльності. Замість того, щоб намагатися вийти на широкий ринок, успішні МСП часто глибоко інтегруються в менший цільовий ринок.

Малі підприємства мають ряд переваг перед великими підприємствами. Ці переваги можуть призвести до стабільності та зростання малого бізнесу, але є також кілька загроз розвитку малого бізнесу. Ці загрози включають обмеженість фінансових ресурсів, труднощі з придбанням виробничих площ і обладнання, загрозу швидкого банкрутства, вузьке коло постачальників, недостатній розвиток інфраструктури збуту продукції та післяпродажного обслуговування, локальність ресурсів і ринків збуту, отже, межі зростання, низька конкурентоспроможність продукції, у виробництві якої важливий ефект масштабу, отже, конкуренція з боку

великих підприємств, висока вразливість до несприятливих економічних (інфляція, циклічні коливання, податковий тиск тощо) і неекономічних (тиск з боку влада, злочинність), нестабільність доходів підприємств і зайнятих на них осіб, велика вага особистого чинника в управлінні та виробництві, що створює сприятливі умови для «тінізації» і криміналізації підприємств, недостатня методологічна забезпеченість (облік, менеджмент, маркетинг тощо). [\[16\]](#)

Як і зазначалось вище, перспективи розвитку МСБ дуже великі. Це пов'язано з тим, що зарубіжний досвід показує, що в усіх розвинутих країнах малі підприємства перетворені в самоокупні структурні підрозділи малих підприємств, які займаються виготовленням продукції, що має дрібносерійний попит, і виготовляють комплектуючі для великих підприємств.

Якщо узагальнити всі переваги та недоліки МСБ в економічній структурі, то видно, що переваг та можливостей у МСП більше, ніж недоліків та загроз, проте непотрібно і їх недооцінювати. (дод. А)

Отже, можна зробити висновки, що МСП мають більше переваг у порівнянні із великими підприємствами, зокрема, високу мобільність, гнучкість, прості організаційно-управлінські складові, вузьку спеціалізація, спрямованість на ті сфери діяльності, які не вигідні і неприбуткові для великих підприємницьких структур, підтримання вільної конкуренції, адаптивність до багатьох змін на ринку, запровадження інноваційних технологій.

Проте малому та середньому бізнесу притаманні і слабкі сторони: не дуже прибутковість, великі ризики в конкурентному середовищі, складності запровадження нових розробок і технологій через брак власних фінансових ресурсів, що неминуче призводить до банкрутства.

Щодо МСП в Європі, то згідно за даними Європейської комісії, малі та середні підприємства (МСП) становлять більше 99% всіх підприємств в Європі та забезпечують більше 2/3 робочих місць у приватному секторі.

Малі та середні підприємства є основою інновацій та економічного зростання в Європі. Вони часто є джерелом нових технологій, продуктів та послуг, що створюють робочі місця та додають до економіки значну вартість. Крім того, МСП сприяють розвитку регіональних економік та сприяють соціальному розвитку, забезпечуючи робочі місця та підтримуючи місцеві спільноти.

Європейська комісія активно підтримує розвиток МСП в Європі шляхом надання фінансової, технічної та юридичної підтримки. Наприклад, програма “Горизонт 2020” надає фінансування для досліджень та інновацій, які спрямовані на розвиток МСП. Крім того, європейська політика закупівель державних органів стимулює державні закупівлі у МСП, що сприяє їхньому розвитку та збільшенню обсягу продажів.

А ось в Азії, в деяких країнах, таких як Японія та Південна Корея, малий та середній бізнес відіграє важливу роль у високотехнологічному секторі. Багато компаній, таких як Sony, Toyota та Samsung, починали як малі підприємства та розвивалися у великі корпорації. Країни Азії також активно розвивають малі та середні підприємства у сферах туризму, сільського господарства та робочої сили, що є ключовими галузями для розвитку економіки.

У деяких країнах Азії, таких як Китай та Індія, малі та середні підприємства є основою економіки. У Китаї більше 90% всіх підприємств є малими та середніми, що забезпечує значну кількість робочих місць та внутрішнього попиту. У Індії також існує значна кількість малих та середніх підприємств у секторі послуг та виробництва, що забезпечує розвиток економіки країни.

Однак, малі та середні підприємства в Азії стикаються з великою кількістю викликів, таких як брак доступу до фінансування, недостатня технологічна оснащеність, низька продуктивність, складнощі з налагодженням ділових зв'язків та біржовими контрактами тощо.

Щоб підтримати розвиток малого та середнього бізнесу, уряди країн Азії запроваджують різні програми та ініціативи, які надають фінансову підтримку, доступ до нових технологій та допомогу з експортом товарів та послуг.

Наприклад, у Японії уряд підтримує малі та середні підприємства за допомогою фінансових заходів, таких як пільгові кредити та гранти. У Кореї, уряд сприяє розвитку малого та середнього бізнесу шляхом створення спеціальних зон технологічного розвитку та залучення іноземних інвесторів.

У Китаї, уряд запровадив серію ініціатив, що спрямовані на підтримку розвитку малого та середнього бізнесу, таких як створення спеціальних кредитних ліній та програм підтримки для малих та середніх підприємств. У Індії, уряд активно працює над створенням сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, в тому числі за допомогою заходів підтримки експорту та залучення іноземних інвесторів.

Стосовно України, то МСБ – є домінуючою формою організації бізнесу в країні. Вони є життєво важливою частиною і роблять значний внесок в економічне зростання країни. Розвиток цього сектору розглядається як основний фактор економічного зростання і відіграє важливу роль в економічному та соціальному розвитку. Вони є основним джерелом нових робочих місць і доходів і продемонстрували швидке відродження у воєнний період, який ще триває.

Україна має багато малих та середніх підприємств у різних галузях, таких як сільське господарство, виробництво, торгівля та послуги. Ці підприємства створюють значну частину валового внутрішнього продукту країни та забезпечують більшість робочих місць.

Уряд України розуміє важливість малого та середнього бізнесу та надає різні програми та ініціативи для його підтримки. Наприклад, уряд здійснює фінансову підтримку за допомогою надання пільгових кредитів та грантів, сприяє розвитку місцевих ринків та залученню іноземних інвесторів.

Уряд також допомагає малим та середнім підприємствам у покращенні конкурентоспроможності та експортному потенціалі. Зокрема, українські підприємства отримують допомогу у підвищенні якості виробництва, відкритті нових ринків та залученні іноземних клієнтів.

Проте, ще донедавна головним гаслом підприємців було те, що державна допомога їм не потрібна, адже вони можуть вижити самі. Але тепер вони кажуть, що їм потрібна державна допомога, тому що умови стали дуже важкі, а іноді і неможливі до виконання. Деякі підприємці головною проблемою називали недосконалість законодавчої бази. Також згадали про хабарництво, тобто корупцію, бюрократію, та систему оподаткування.

Головне, на чому має бути зосереджена стратегія підтримки малого та середнього бізнесу на даному етапі, – це його використання для сприяння позитивним структурним змінам в Україні, формування ефективного конкурентного середовища на основних ринках збуту та використання всіх ресурсів України (фінансових, трудових, природних, матеріальні, інформаційні) для побудови «економіки зростання».

Не потрібно забувати важливість інвестицій в малий та середній бізнес. Всесвітній досвід показує на практиці, що залучення інвестицій є дієвим засобом економічного зростання. [\[17\]](#)

Сьогодні Україні іноземні вкладення у розвиток МСБ сприятимуть:

- збільшенню фінансових коштів, обладнання, сировини і матеріалів, технологій;
- розвитку економіки, створенню сучасної галузевої структури на основі технологічного оновлення виробництва;
- подоланню залежності України від імпорту.

Проте для цього потрібно зробити сприятливий клімат, розробити стратегію та заохотити вкладників до залучення коштів в український бізнес.

Так у 2021 році були запроваджені такі кроки до покращення бізнес-клімату:

По-перше, було проведено міні реформу, що відміняла більше 160 указів, що обтяжували МСБ розвиватись та обмежували їх діяльність. В свою чергу було ухвалено нові закони про ринок землі та підтримку інвесторів. По-друге, почалась приватизація багатьох підприємств. Третій вагомий крок- спрощена реєстрація онлайн, наприклад 15 хвилинна реєстрація ФОП на порталі «Дія». Було створено Раду з питань сприяння розвитку МСП, яка викликатиме довіру бізнесу не працювати «в тіні» та взаємодіяти з державою. Особливо важлива для успіху у внутрішніх реформах – підтримка сусідніх держав та міжнародних партнерів. [\[18\]](#)

Так наприклад, якщо порівнювати європейських і українських підприємців, то в Україні менше 10% підприємств використовують кредити, а якщо і беруть, то не для інвестування в бізнес, а просто підсилюють капітал. А ось в Європі навпаки, нині доволі часто підприємці використовують кредити для масштабування бізнесу та інвестування в подальший розвиток.

Ще однією відмінністю є те, що структура зайнятості в Україні різниться від європейської. В Україні МСБ більше працює на роздрібній торгівлі чи в сфері обслуговування, тоді як в країнах Європи малі та середні підприємства є партнерами великих компаній.

Причиною таких розбіжностей є час, оскільки країни Європи вже мають більший досвід становлення бізнесу, ніж українці. Хоча у нас тільки все починається, малий та середній бізнес доводить свою стійкість та витривалість.

За результатами дослідження, можна зробити такі висновки щодо ролі малого та середнього бізнесу та виокремити переваги та недоліки. [\[19\]](#)

Роль МСП:

- Створення великої кількості робочих місць, що позитивно впливає на проблеми зайнятості та безробіття населення
- поповнює ринок товарами та послугами, задовольняє попит користувачів та стимулює сукупний попит в цілому
- гнучкий та динамічний, швидко реагує на зміни

- забезпечує соціально-економічну та політичну стабільність, підвищує рівень добробуту населення
- послаблює монопольні тенденції та збільшує конкурентоспроможність

Переваги МСП:

- першоджерело підприємництва;
- самостійно функціонує, не потребує соціальної підтримки;
- є інструментом зняття соціальної напруги для окремих категорій населення;
- наявні напрями послуг, де діяльність є більш доцільною;
- місцеві бюджети переважно формуються із податків МСП;
- стартапи рухають науково-технічний прогрес.

Недоліки МСП:

- частина доходів часто знаходяться в тіні;
- наявність пільг у галузі оподаткування за виконання МСП певних умов створює підґрунтя для корупції;
- великий бізнес мають більш значний вклад для економіки;
- переважно МСП займається посередництвом, що збільшує вартість товарів (послуг) для кінцевого споживача;
- стартапи переважно є невдалими та короткостроковими.

У подальшій перспективі для забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу слід розробити план подолання негативних аспектів. На сучасному етапі розвитку можна виділити такі шляхи:

- державна підтримка малого та середнього бізнесу, тобто це правове, інформаційне,
- фінансове забезпечення, забезпечення у сфері оподаткування та кредитування;
- міжнародна допомога, тобто це фінансова, технічна, юридична допомога, допомога у підготовці кадрів;
- підтримка через франчайзинг, лізинг тощо;

- самоорганізація та кооперування малого та середнього бізнесу, а саме у формі громадських об'єднань, спілок та мереж, асоціацій та кооперативів;
- ефективне управління персоналом та професійна кваліфікована підготовка кадрів. [\[20\]](#)

У післявоєнний час ми маємо активно використовувати досвід країн, які також пережили та навпаки ще більше розвинулись після воєнних дій.

Один із прикладів- Німеччина, країна яка відновила свою економіку у дуже короткі терміни. Ліквідація товарного дефіциту, швидке відновлення інфраструктури й промисловості – дії, які допомогли Німеччині пережити кризу. Проте не без допомоги партнерів. Завдяки «План Маршал» та підтримці США, Німеччина вийшла на новий рівень розвитку. [\[21\]](#)

На сьогоднішній день Німеччина неабияк підтримує МСБ, умовно поділяючи на три категорії, звичайні, шумпетеріанські та МСП, керовані бідністю. Для перших німецький банк розвитку може допомогти у співфінансуванні чи наданні кредиту. Для другого типу МСБ, який вважається інноваційним, адже створює нові продукти, існує фінансування окремих технологій. І третій тип бізнесу виникає тоді, коли люди мусять десь працювати. Поширення останнього є небажаним, тому для таких громадян держава намагається створювати альтернативні джерела доходів.

А ось така країна як Велика Британія після війни відновилась за декілька років. Цього країна досягла завдяки створенню консультативної ради економічного планування, соціальними ініціативами, приватизацією та всебічній підтримці приватного підприємництва.

Ще один успішний досвід був у Японії. Там було засновано Агенцію малих та середніх підприємств для їх подальшого розвитку, загальними принципами якої були спрощене оподаткування, фінансова, комерційна та регіональна підтримка.

Україна не чекала закінчення воєнних дій, а почала підтримку майже з самого початку. Було запроваджено програми, які звільняли підприємців від

сплати ЄСВ, якщо підприємство не отримує дохід, а також від сплати земельного та екологічного податків на період воєнного стану для тих бізнесів, що розташовані у зоні бойових дій. [\[22\]](#)

Ще одним з цікавих запусків було те, що уряд почав роботу над проектом «Робота». На порталі Дія можна подати заявку на отримання гранту від держави на розвиток бізнесу.

Ці гроші дадуть змогу кожному, хто має бажання, навички та план запустити власну справу або розширити свій бізнес. За ці кошти підприємці матимуть змогу оновити чи придбати обладнання, сировину або оплатити оренду приміщення.

Важливу роль у підтримці малого та середнього бізнесу відіграє Дія.Бізнес, яка ще до повномасштабного вторгнення активно співпрацювала з підприємцями. Головна задача цієї платформи- підтримка бізнесу на всіх етапах його становлення. Національний проєкт складається з 2 складових- онлайн-платформа Дія.Бізнес та офлайн-центри підтримки в 11 містах України. [\[23\]](#)

Портал може надати багато інструментів для бізнесу, зокрема консультації на понад 70 тем. А українські підприємства, які розміщені в зоні бойових дій, можуть отримати допомогу в переміщенні до західних областей України. [\[24\]](#)

Для розуміння потреб бізнесу та його адаптації до війни, Центр розвитку інновацій, Офіс, Дія.Бізнес, Advanter Group за підтримки Мінцифри та інших міністерств проводять регулярні опитування CEO та власників МСП.

Постійний моніторинг бізнес-середовища дасть змогу зрозуміти, чого саме потребує бізнес в Україні. Це дає розуміння, на яку саме програму підтримки та ініціатив очікують підприємці та як держава може допомогти у розв'язанні їх проблем.

Війна стала не тільки нищівною силою та смертю, а і дала змогу ще більше заглибитись у популяризацію всього українського. Завдяки підтримці держави та людей, бізнес потроху адаптується та розквітає. Сама роль малого та середнього бізнесу в Україні відіграє важливий аспект в економіці. Забезпечення робочими

місцями та заробітною платою людям, сплатення податків- всі ці дії допоможуть пережити кризу інфляції та падіння ВВП, які зараз прогресують. [\[25\]](#)

Цікаво те, що за перші 3 місяці після вторгнення українцями було зареєстровано понад 30 тисячі нових підприємств.

І це означає, що є позитивна тенденція, бо саме МСБ є фундаментом, на якому відновлюватиметься економіка післявоєнної України.

Створення сприятливих умов для їхнього розвитку та масштабування вже сьогодні – це цілі, за допомогою яких ми відновимо економіку. Бо лише із сильною економікою ми спроможні досягти нашої найбажанішої мети – подолати ворога й здобути перемогу для процвітання та відновлення післявоєнної України.

2 РОЗДІЛ. GENIUS.SPACE- головні напрямки розвитку компанії

2.1 Місія, цілі та сфери поширення компанії

Відкриття малого або середнього бізнесу в Україні складається з кількох кроків.

По-перше, слід обрати свою бізнес-ідею, визначити тип бізнесу, який хочете розпочати, дослідити ринковий попит і конкуренцію та розробити бізнес-план.

Наступний крок – визначити організаційно-правову форму свого бізнесу, наприклад одноосібне підприємство, ТОВ або акціонерне товариство.

Далі – зареєструвати свій бізнес у Державному реєстраторі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань України. Для цього потрібно надати інформацію про бізнес, наприклад назву, організаційно-правову форму, місцезнаходження та сферу діяльності.

Отримати необхідні дозволи та ліцензії: залежно від вашої діяльності вам може знадобитися отримати додаткові дозволи та ліцензії від відповідних органів, таких як Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Державна архітектурно-будівельна інспекція України або Державна Служба праці України.

Після цього всього варто відкрити банківський рахунок, щоб керувати своїми фінансами та приймати платежі, зареєструватися для цілей оподаткування в Державній податковій службі України, найняти працівників.

А із додаткових дій – це отримати страхування відповідальності, майна або страхування компенсацій працівникам, а також проконсультуватися з юристом або

бізнес-консультантом в Україні, щоб отримати вказівки щодо законодавчих вимог і норм, які застосовуються до вашого конкретного виду бізнесу та галузі.

Найпопулярніші галузі для МСБ можуть різнитися залежно від країни та регіону, але загалом деякі з найпоширеніших секторів для такого бізнесу включають:

- Роздрібна торгівля: це може включати традиційні звичайні магазини, а також роздрібні торговці в Інтернеті.
- Їжа та готельний бізнес: ресторани, кафе та підприємства громадського харчування є популярними варіантами в цьому секторі.
- Професійні послуги: Сюди входить широкий спектр підприємств, таких як консалтингові фірми, бухгалтерські фірми, юридичні фірми та маркетингові агентства.
- Здоров'я: фітнес-центри, спа та оздоровчі клініки стають все більш популярними, оскільки люди стають більш уважними до свого здоров'я.
- Будівництво та підряд: це включає підприємства, які надають послуги з будівництва та ремонту, як-от генеральні підрядники, сантехніки та електрики.
- Інформаційні технології: цей сектор включає розробку програмного забезпечення, веб-дизайн та інші пов'язані з технологіями послуги.
- Виробництво: малий і середній бізнес у цьому секторі може виробляти широкий асортимент продукції, від одягу та аксесуарів до електроніки та побутової техніки.
- Творчі індустрії: Сюди входять підприємства у сфері мистецтва, такі як музичні студії, художні галереї та фірми графічного дизайну.

Що стосується України, то найпопулярніші галузі для малого та середнього бізнесу майже не відрізняються від тих, що популярні у світі. А це:

- Роздрібна торгівля. В Україні популярні невеликі магазини та інтернет-магазини, особливо ті, що продають одяг, взуття та аксесуари.

- Харчування та готельно-ресторанний бізнес. Популярністю користуються ресторани, кафе та пекарні, а також кейтерингові послуги на весіллях та інших заходах.
- ІТ та розробка програмного забезпечення. Україна відома своїми висококваліфікованими ІТ-фахівцями, і багато малих та середніх підприємств пропонують послуги з розробки програмного забезпечення та аутсорсингу.
- Будівництво та нерухомість. Сюди входять підприємства, що надають послуги з будівництва та ремонту, а також агентства нерухомості та послуги з управління нерухомістю.
- Професійні послуги. Цей сектор включає бухгалтерські фірми, юридичні фірми, маркетингові агенції та фірми з бізнес-консалтингу.
- Виробництво: Малі та середні підприємства цього сектору виробляють широкий асортимент продукції, зокрема меблі, одяг та продукти харчування.
- Здоров'я. Фітнес-центри, студії йоги та клініки стають дедалі популярнішими в Україні.
- Креативні індустрії. Сюди входять підприємства у сфері мистецтва, такі як музичні студії, художні галереї та фірми, що займаються графічним дизайном.

Це лише кілька прикладів найпопулярніших галузей для малого та середнього бізнесу в Україні. Проте, як ми бачимо, що стосовно галузі освіти, про яку буде йти мова далі, майже не зазначається в рейтингах.

Бізнес-освіта в Україні набула значного значення в останні роки, оскільки економіка країни продовжує зростати та розвиватися. Попит на кваліфікованих фахівців з глибоким розумінням принципів і практик ведення бізнесу є високим, і для задоволення цієї потреби існує безліч навчальних закладів та програм.

Багато українських університетів пропонують програми, пов'язані з бізнесом, як на бакалаврському, так і на магістерському рівнях. Ці програми, як правило, включають курси з бухгалтерського обліку, фінансів, менеджменту,

маркетингу та економіки, серед іншого. Деякі університети також пропонують спеціалізовані програми в таких сферах, як підприємництво, міжнародний бізнес та бізнес-аналітика. [\[26\]](#)

Окрім традиційних академічних програм, в Україні також існує низка приватних установ, які пропонують бізнес-освіту та тренінги. Це можуть бути тренінги, семінари та короткострокові курси в конкретних сферах бізнесу або навичок.

Крім того, в Україні є численні бізнес-асоціації та організації, які надають освітні можливості для професіоналів у цій галузі. Це можуть бути конференції, вебінари та нетворкінг-заходи, присвячені бізнес-темам і питанням, актуальним для українського ринку.

Бізнес у сфері освіти – це різні види діяльності та ініціативи, спрямовані на надання освіти та професійної підготовки окремим особам, а також на отримання прибутку організаціями чи підприємствами, які беруть у них участь. Існує кілька способів, за допомогою яких бізнес може працювати в освітньому секторі, зокрема:

- Надання освітніх матеріалів та ресурсів – бізнес може розробляти та продавати підручники, робочі зошити, програмне забезпечення чи інші освітні матеріали школам, університетам або окремим учням.
- Платформи для онлайн-навчання – багато компаній зараз пропонують онлайн-курси та програми, до яких може отримати доступ будь-хто, хто має доступ до Інтернету. Ці платформи можуть пропонувати курси на широкий спектр тем, від розвитку базових навичок до спеціалізованого професійного навчання.
- Освітні технології – підприємства можуть розробляти та продавати освітні технології, такі як інтерактивні дошки, освітні додатки або системи управління навчанням школам та іншим освітнім установам.
- Приватні репетитори та коучинг – приватні компанії можуть пропонувати індивідуальні або групові послуги репетиторів та коучів студентам, які

потребують додаткової допомоги у навчанні або готуються до стандартизованих тестів.

- Консалтинг у сфері освіти – підприємства можуть надавати консультаційні послуги навчальним закладам або іншим підприємствам, які хочуть покращити свої освітні програми або навчальні пропозиції.

Якщо розглядати освітні онлайн-платформи, то це веб-системи, які дозволяють людям отримати доступ до освітніх ресурсів і матеріалів через Інтернет. Цими платформами можуть користуватися люди різного віку і походження, від учнів початкової школи до працюючих професіоналів, які прагнуть розвинути нові навички або просунутися по кар'єрних сходах.

Платформи онлайн-навчання пропонують широкий спектр курсів, від базових академічних предметів, таких як математика, природничі науки та мовні мистецтва, до більш спеціалізованих тем, таких як кодування, аналіз даних та графічний дизайн. Деякі платформи також пропонують сертифікаційні курси, програми професійного розвитку та програми для здобуття наукового ступеня.

Вони можуть проводитися в різних форматах, включаючи відеолекції, інтерактивні модулі, віртуальні класи та ресурси для завантаження, такі як PDF-файли та електронні книги. Багато платформ також пропонують вікторини, тести та оцінювання, щоб допомогти учням оцінити свій прогрес і закріпити знання.

Онлайн-курси можуть бути як безкоштовними, так і платними. Деякі платформи пропонують базові курси безкоштовно, але беруть плату за більш просунуті або спеціалізовані курси. Інші пропонують модель підписки, коли учні платять щомісячну або щорічну плату за доступ до всіх курсів на платформі.

Якість курсів, що пропонуються на платформах онлайн-навчання, може дуже різнитися. Важливо вивчити платформу та її курси перед реєстрацією, а також ознайомитися з відгуками та оцінками інших студентів. Багато платформ також пропонують сертифікати про закінчення або інші документи, які учні можуть

використовувати для демонстрації своїх знань і навичок потенційним роботодавцям або навчальним закладам.

Платформи онлайн-навчання мають багато переваг над традиційним навчанням в класі, включаючи гнучкість, зручність і доступ до глобальної спільноти учнів. Онлайн-курси можна проходити у власному темпі та за власним графіком, що робить їх ідеальними для людей з напруженим графіком або тих, хто живе у віддалених районах чи районах з недостатнім рівнем обслуговування. Крім того, онлайн-навчання може бути більш доступним, ніж традиційне навчання в класі, оскільки учні заощаджують на транспорті, житлі та інших витратах.

Платформи онлайн-навчання зазвичай пропонують учням можливість взаємодіяти зі своїми викладачами та однолітками через онлайн-форуми, чати та віртуальні заняття в класі. Це може забезпечити цінну підтримку та зворотній зв'язок для учнів, а також допомогти створити відчуття спільноти серед учасників.

Також вони можуть бути доступними для учнів з обмеженими можливостями, оскільки вони часто пропонують субтитри, стенограми та інші пристосування. Це може зробити освіту більш інклюзивною та справедливою для всіх учнів.

Платформи онлайн-навчання вимагають, щоб учні мали доступ до комп'ютера або мобільного пристрою з підключенням до Інтернету. Для деяких курсів може знадобитися додаткове програмне чи апаратне забезпечення, наприклад, мікрофон або веб-камера.

Загалом, платформи онлайн-навчання пропонують гнучкий і зручний спосіб доступу до освітніх ресурсів та розвитку нових навичок. Однак учням важливо ретельно дослідити і вибрати платформу та курси, які найкраще відповідають їхнім потребам і цілям, а також залишатися зацікавленими і мотивованими протягом усього процесу навчання.

Так ще у далекому 2013 році мало людей дійсно ефективно використовували Інтернет для власного бізнесу, його масштабування та заробітку. На то було ряд причин:

1. Страх почати щось нове. У вас з'явилася ідея, але далі роздумів і розмов це не заходить. На цей прийом нашого мозку попадається більшість людей. Так реагує свідомість на страх перед невідомістю: між дією та бездіяльністю ми обираємо останнє.
2. Замало практики. Ви прочитали не одну книжку, пройшли не один тренінг. У вас є знання, що і як потрібно робити. Але... що? Правильно, ви продовжуєте копатися в тонкощах, але так і не наважуєтеся почати.
3. Опускаються руки. Так, ви просунулися далі звичайної балаканини – зробили перші кроки. Наприклад, створили групи в соцмережах, купили хостинг, домен... а далі вам: не вистачило натхнення, підтримки оточення, знань.
4. Ви почали бізнес в інтернеті, вивели його на певний рівень доходу і все. Що б ви не робили, скільки б не намагалися перестрибнути планку вище, у вас нічого не виходить. Є бажання вийти на новий рівень, але немає розуміння, як це зробити.
5. Бракує оточення і масштабу. Ви добре заробляєте в інтернеті, але все одно вас щось не влаштовує. Ви хочете робити бізнес кращим.

Якщо розглядати тоді, коли Україна була в СНД (до 2018 року), то не було людини чи проєкту, які могли б дійсно чітко і зрозуміло крок за кроком допомогти вам запустити масовий потік клієнтів з інтернету.

Так було до появи Genius Marketing – першої в СНД спільноти інтернет-підприємців. Саме їм вдалося об'єднати навколо себе тисячі людей, які хочуть запустити успішний бізнес онлайн, принести світу цінність і створити по-справжньому легендарне життя. [\[27\]](#)

Щоб створити онлайн-освітню платформу, засновники зазвичай починають із визначення потреби чи прогалини на ринку для свого продукту. Вони проводять дослідження ринку, щоб визначити цільову аудиторію, зрозуміти її потреби та

вподобання, а також визначити функції та контент, які привернуть і утримають її увагу.

Засновник бренду – Олесь Тимофєєв. Це український підприємець із Києва, який зареєстрував освітню компанію 2013 року. До Genius.Marketing Олесь займався класичним бізнесом. За інформацією в соцмережах, бізнесмен реалізовував косметику через фізичні та онлайн-магазини.

Маючи потребу швидко розвивати бізнес, Тимофєєв з 19 років активно вивчав маркетинг і, зокрема, інтернет-маркетинг, витрачаючи на своє навчання понад 40 000\$ на рік. Олесь регулярно літав на курси та заходи в різні точки світу і пройшов особисте менторство засновника компанії MindValley Вішена Лак'яні.

Дійшовши до певного рівня в класичному бізнесі, Тимофєєв зрозумів, що сам маркетинг приносить йому набагато більше задоволення. Плюс, колеги все частіше зверталися до нього по допомогу в їхніх проєктах. Розуміючи потребу на ринку СНД, Олесь прийняв рішення створити GeniusMarketing – компанію, де кожна людина зможе отримати трендові інструменти інтернет-маркетингу.

Сам засновник пояснює причину створення компанії тим, що в кожній людини є всередині щось особливе, якийсь геніальний талант, якась навичка, займаючись, якою вона займається самореалізацією, вона натхненна, і вона готова її робити щодня.

Через те, що люди не одразу знаходять себе, вони не одразу знаходять те внутрішнє «Я», яким вони справді є, той вид діяльності, можливо, ту професію чи щось, навіщо вони прийшли на цю планету, щось таке, де, займаючись цим, вони самореалізуються, вони відчують, що те, що вони роблять, має сенс, має значення.

Але сьогодні, розуміючи, що наш світ дуже швидко розвивається, і з'являється все більше й більше можливостей для самореалізації людини і для того, щоб узяти якийсь свій життєвий досвід, якісь свої навички, свої таланти, напрацювання, щось таке, де людина вже має певний досвід, або щось таке, де вона

хоче себе розвивати, використовуючи нові технології, використовуючи інтернет, є більш ніж повна можливість себе саму реалізовувати. Головне розуміти, як це відбувається. Сьогодні є дуже велика кількість людей, які вже потребують конкретного досвіду, знань, особливих навичок, таланту. Це дуже великий міф, тому що люди думають, що в них немає чим поділитися, у них немає якогось досвіду, немає якоїсь практики навичок, щоб вони могли віддати комусь ще. Це можна або швидко набути, або це є у більшості людей уже від самого початку, коли вони є, їхній життєвий досвід, він уже має на увазі те, що вони можуть передати його іншим людям далі.

Сьогодні все більше і більше людей йдуть в інтернет, у пошуках чогось, чого б вони хотіли навчитися. Вони потребують вчителів, вони потребують людей, які вже мають навички, досвід, які вони можуть їм передати, вони можуть передати їм свої таланти. У будь-якої людини, маючи життєвий досвід, якщо вміти хоча б на 20% у тому напрямі, де подобається робити, вміти більше за інших, ви можете цим уже поділитися, це вже передати.

І люди, вони сьогодні шукають в інтернеті навчитися танцювати, навчитися грати на музичному інструменті, навчитися робити бізнес, навчитися медитувати, навчитися готувати їжу, смачну, будь-що ще, Але вони не знаходять, на жаль, тих людей і тих експертів, які можуть їм допомогти, тих вчителів, які мають ці знання, весь досвід, є навички, вони розуміють, як вони це можуть робити, вони їх не знаходять з простої причини. Перше, тому що самі вчителі, вони ще не розуміють, як просувати цю інформацію. І друге те, що люди, у яких є бажання стати вчителем, для когось, вони також не знають, як це зробити, як самореалізуватися.

Саме тому було створено проєкт. Genius Marketing (зараз Genius.Space), де дають більш ніж вичерпні тренінги, як створити успішний бізнес в інтернеті, вивести свої знання, свої навички, хобі, досвід, улюблену справу туди і зробити так, щоб інші люди почали знаходити.

Головна ціль – зробити так, щоб люди почали займатися тим, що люблять робити. І водночас 1000 інших людей могли знаходити цей досвід, інформацію, яка

буде для них корисною, і як наслідок, заробляли багато і отримували від цього задоволення.

У 2013 році Олесь зробив висновки, що бізнес освіта – це:

- Те, що приносить задоволення та бажання розроблювати великі підприємства.
- Те, де починає створюватись тренд на ринку України.

За перші кілька місяців роботи компанія залучила понад 30 000 людей на безкоштовні заходи. Це дозволило створити клієнтську базу та здійснити перший масовий продаж платних товарів.

Протягом часу компанія перетворилася на Genius.Space, якою вона є сьогодні. Це велика організація з безліччю продуктів для підприємців, маркетологів і тих, хто хоче отримати пов'язані дистанційні професії, що актуальні в наш час.

21.02.2022 компанія провела масштабний ребрендинг, а разом із тим – реорганізацію освітньої діяльності платформи. До того Genius.Space іменувалась як Genius Marketing, і була спрямована передусім на поширення і навчання у галузі маркетингу. Ребрендинг приніс до освітньої бази нові курси, були дещо змінені, або узагалі відкинуті старі.

Genius Space – це українська освітня онлайн-платформа, яка пропонує широкий спектр курсів та ресурсів для учнів різного віку та з різним досвідом. А також це інноваційна та динамічна освітня платформа, яка добре відповідає потребам сучасних учнів. Її персоналізований підхід до навчання в поєднанні з інтерактивними інструментами та ресурсами забезпечує гнучкий, доступний та ефективний навчальний процес, який є гнучким, доступним та ефективним.

Однією з унікальних особливостей Genius.Space є персоналізований підхід до навчання. Платформа використовує адаптивну систему навчання, яка відстежує прогрес кожного студента та адаптує навчальний матеріал до його індивідуальних

потреб, забезпечуючи персоналізований досвід навчання. Такий персоналізований підхід до навчання особливо корисний для учнів, яким важко дається традиційне навчання в класі, а також для дорослих, які прагнуть підвищити кваліфікацію або здобути нові знання.

Genius.Space також надає учням доступ до низки інтерактивних інструментів та ресурсів, які підтримують їхнє навчання. Ці інструменти включають інтерактивні вікторини, віртуальні класи, дискусійні форуми тощо. Ці функції не лише покращують навчальний процес, але й сприяють формуванню почуття спільноти та співпраці між учнями.

Ще однією перевагою персоналізованого підходу до навчання в Genius.Space є гнучкість, яку він пропонує учням. Платформа дозволяє учням навчатися у власному темпі та за власним розкладом, що полегшує досягнення їхніх освітніх цілей, одночасно збалансовуючи інші зобов'язання.

Genius.Space прагне надавати якісну освіту за доступною ціною. Платформа пропонує низку тарифних планів, які відповідають різним бюджетам, і учні можуть платити за курс або підписатися на щомісячний план з необмеженим доступом до контенту платформи.

Місія бренду — це заява, яка визначає основну мету, цінності та цілі компанії. Він повідомляє причину існування компанії, що вона відстоює та чого сподівається досягти. Чітко визначена місія бренду може служити орієнтиром для компанії, інформуючи про її стратегію, діяльність і культуру. Це також допомагає повідомити клієнтам, співробітникам, інвесторам та іншим зацікавленим сторонам про унікальну ідентичність компанії та ціннісну пропозицію. Місія бренду має бути чіткою, короткою та надихаючою, а також відображати бачення та прагнення компанії на майбутнє. [\[28\]](#)

Місія бренду часто є основою брендингу та маркетингових зусиль компанії. Він визначає ідентичність компанії та служить об'єднавчим закликком для співробітників і зацікавлених сторін, надихаючи їх працювати для досягнення

спільної мети. Заява про місію бренду має бути значущою та актуальною для цільової аудиторії компанії та повинна чітко повідомляти про цінність, яку надає компанія.

Місія бренду – критично важливий компонент ідентичності компанії і повинна бути ретельно розроблена, щоб відображати цінності, цілі та прагнення компанії.

Розробка місії потребує багато зусиль, адже це є візитною карточкою бренду. Для того, щоб її розробити потрібно знати основні цінності компанії, її мету. А також варто дослідити ринок, цільову аудиторію для того, щоб споживачам ще більше відгукувалась цінність продукту. І головне правило – жити цією місією, щоб всі співробітники компанії її дотримувалися.

Місія будь-якого бренду може змінюватися з часом, коли компанія росте та змінюється. Регулярний перегляд та вдосконалення місії бренду потрібне, щоб вона й надалі відображала ідентичність і мету компанії.

Якісний товар сам по собі не продається. Адже в сучасному світі є безліч різних компаній, які пропонують десятки схожих товарів одночасно. Важливо пам'ятати, що неможливо зробити один товар для всіх споживачів. Цю помилку роблять багато підприємців, які тільки розпочали власну справу. Тому варто зробити акцент на тій аудиторії, яка цього дійсно потребує. У сучасному світі споживачів перестають сегментувати за віком, професією, доходом тощо, попри це починається виявлення потенційних споживачів і покупців через їх інтереси і цінності.

Місія платформи Genius.Space – забезпечити динамічний та цікавий навчальний процес, який адаптується до унікальних потреб та вподобань кожного студента.

Щодо сфер поширення компанії, то поділяють на такі пункти:

- Прямі продажі: компанії можуть продавати свої продукти чи послуги безпосередньо клієнтам через свій веб-сайт, фізичні магазини або торгових представників.
- Роздрібні магазини: Компанії можуть поширювати свою продукцію через роздрібні магазини, що належать компанії, або через партнерські відносини з іншими роздрібними продавцями.
- Платформи електронної комерції: компанії можуть використовувати сторонні платформи електронної комерції для розповсюдження своїх продуктів.
- Оптові та дистриб'юторські партнери: компанії можуть співпрацювати з оптовиками та дистриб'юторами, щоб продавати свою продукцію роздрібним торговцям або іншим підприємствам.
- Інтернет-ринки: компанії можуть використовувати онлайн-ринки.
- Франшизи: Компанії можуть розширити свою дистрибуцію, передаючи свою бізнес-модель іншим підприємцям, які керують власними франшизами.
- Ліцензування: Компанії можуть ліцензувати свої продукти чи послуги іншим компаніям для розповсюдження на певних ринках або в регіонах.
- Події та виставки: компанії можуть брати участь у заходах і виставках, щоб продемонструвати свою продукцію та охопити потенційних клієнтів.
- Партнерство та співпраця: компанії можуть співпрацювати з іншими компаніями, щоб розповсюджувати свої продукти чи послуги, виходити на нові ринки або розширювати пропозицію своїх продуктів.
- Соціальні медіа та впливовий маркетинг: компанії можуть використовувати соціальні мережі та впливовий маркетинг для просування своїх продуктів і охоплення нової аудиторії.

Компанія Genius.Space використовує майже всі сфери поширення. Якщо коротко про кожну, то матимемо такий результат:

1. Прямі продажі компанія застосовує, щоб продавати свої продукти чи послуги безпосередньо клієнтам через свій веб-сайт. Своїх фізичних магазинів чи філіалів немає.
2. Найкращий, на мою думку, та найуспішніший в компанії підхід- це використання соціальних медіа та маркетингу. Саме через естетичне оформлення своїх сторінок у соціальних мережах та сайту, і приходять клієнти і приносять прибуток компанії.
3. Компанія співпрацює з багатьма відомими особистостями в Україні, які виступають перед людьми, що проходять навчання на цій платформі. А також з компаніями, які користуються послугами онлайн-платформи для навчання персоналу.
4. Міжнародні ринки. За перші роки команда Genius.Marketing відвідує великі міста України, Росії, Польщі, Казахстану та Білорусі з інтенсив-вебінаром (на момент 2013 року). Після 2014 року, команда відвідувала країни Азії та Європи.
5. Інтернет-ринки та платформи електронної комерції. Компанія з 2022 року набула розголосу через публіцистичні статті в Інтернеті на журналістських блогах та на соціальних платформах, особливо Telegram, де було опубліковано багато статей щодо навчальної платформи та її засновників. Самі засновники та їх помічники регулярно публікують цікаву та корисну, а головне безкоштовну інформацію для читачів, адже бачать в цьому перспективу розвитку професіоналів саме з українського ринку.

Загалом, Genius.Space – це сучасна інноваційна платформа, яка допомагає революціонізувати спосіб, у який українці навчаються та розвивають нові навички. Завдяки своїй орієнтації на практичне, реальне застосування знань та прихильності до високоякісного навчання і підтримки учнів, Genius.Space швидко стає провідним провайдером онлайн-освіти в Україні.

2.2 Виклики та досягнення

Малий і середній бізнес стикається з багатьма викликами та можливостями на шляху до успіху.

Серед викликів МСБ зіштовхувалась з:

- Фінансовими обмеженнями. Малі та середні підприємства часто мають обмежені фінансові ресурси та стикаються з труднощами в забезпеченні фінансування для розширення своєї діяльності, що ускладнює інвестування в зростання та розширення. Банки та інші фінансові установи можуть неохоче надавати позики малим підприємствам, особливо тим, які не мають досвіду успіху. Це може змусити МСП покладатися на особисті заощадження, кредитні картки чи інші джерела високовартісного боргу.
- Конкуренцією. Зараз ринок переповнений іншими малими та середніми підприємствами, а також більшими підприємствами, через що може бути важко виділитися та отримати конкурентну перевагу. Їм потрібно відрізнитися від своїх конкурентів, пропонуючи унікальні продукти, послуги або досвід клієнтів.
- Набором та утриманням талантів. Часто важко залучити та утримати кваліфікованих працівників, оскільки вони не можуть запропонувати такий же рівень винагороди та переваг, як великі компанії. Це може призвести до високої плинності кадрів і труднощів у створенні сильної та мотивованої команди.
- Технологічним прогресом. Йти в ногу з новітніми технологіями може бути проблемою для малих і середніх підприємств, оскільки це може бути дорогим для впровадження та вимагати спеціальних знань. Це може поставити їх у не вигідне становище порівняно з більшими компаніями, які можуть дозволити собі інвестувати в новітні інструменти та програмне забезпечення.

- Відповідністю нормативним вимогам. МСП повинні дотримуватися різноманітних нормативних та правових вимог, що може зайняти багато часу та коштів. Це може забрати ресурси з інших важливих бізнес-функцій і ускладнити конкуренцію з більшими компаніями.

Проте можна виділити і такі досягнення малого та середнього бізнесу:

- Гнучкість і спритність. Малі та середні підприємства можуть бути більш спритними та гнучкими у своїй діяльності, що дозволяє їм швидко адаптуватися до мінливих умов ринку. Це може допомогти їм випередити більших конкурентів, які можуть повільніше адаптуватися до змін.
- Міцні стосунки з клієнтами. Адже можуть запропонувати більш персоналізований досвід для своїх клієнтів, що може привести до міцніших стосунків і лояльності, що призведе до довгострокового успіху.
- Інноваційність. МСП часто є більш інноваційними та можуть вивести на ринок нові продукти чи послуги швидше, ніж великі компанії.
- Створення робочих місць. Бо роблять значний внесок у створення робочих місць та економічне зростання, особливо в країнах, що розвиваються. Наймаючи місцевих співробітників та інвестуючи в навчання та розвиток, МСП можуть допомогти побудувати сильніші та стійкіші громади.
- Соціальний вплив. Можуть мати позитивний соціальний вплив на свої громади, створюючи робочі місця, підтримуючи місцевих постачальників і сприяючи ініціативам розвитку громади. Це може допомогти створити міцну репутацію бренду та лояльність клієнтів.

Нещодавно не тільки бізнес, а і весь світ здригнувся від повного перевороту економіки та устрою країн. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на бізнес у всьому світі, створивши як нові виклики, так і можливості розвиватися. Виклики, з якими стикнувся бізнес можна назвати:

- Економічний спад. (Пандемія спричинила глобальну економічну рецесію, і багато підприємств намагаються втриматися на плаву. Особливо сильно

постраждали малі та середні підприємства, оскільки їм часто не вистачає фінансових ресурсів, щоб пережити цей шторм.)

- **Порушення ланцюжка поставок.** (Пандемія порушила глобальні ланцюги постачання, ускладнивши для бізнесу доступ до матеріалів і компонентів, необхідних для виробництва продукції. Це призвело до затримок, дефіциту та збільшення витрат.)
- **Проблеми віддаленої роботи.** (Перехід на віддалену роботу створив виклики для бізнесу, особливо для тих, хто раніше не був налаштований на віддалену роботу. Це стосується таких питань, як комунікація, співпраця, підтримання морального духу та продуктивності команди.)
- **Зменшення попиту.** (Багато компаній зіткнулися зі зниженням попиту на свої продукти та послуги через пандемію. Особливо гостро це відчувається в таких секторах, як подорожі, готельний бізнес і розваги.)
- **Занепокоєння щодо здоров'я та безпеки.** (Бізнесу довелося адаптуватися до нових протоколів охорони здоров'я та безпеки, щоб захистити своїх співробітників і клієнтів від поширення COVID-19. Це вимагало значних інвестицій у засоби індивідуального захисту, миючі засоби та інші заходи безпеки).

Проте бізнес приніс і нові досягнення:

1. **Цифрова трансформація:** Пандемія прискорила впровадження цифрових технологій у багатьох сферах бізнесу, зокрема в електронній комерції, онлайн-інструментах для співпраці та рішеннях для віддаленої роботи. Це дозволило компаніям продовжувати працювати, незважаючи на заходи фізичного дистанціювання та локдауни.
2. **Інновації:** Пандемія стала поштовхом до інновацій у багатьох сферах бізнесу: компанії переорієнтовують свої бізнес-моделі, щоб адаптуватися до нової реальності. Наприклад, ресторани перейшли на моделі замовлення і доставки, а фітнес-студії – на онлайн-заняття.

3. Посилення уваги до добробуту працівників: Пандемія підкреслила важливість добробуту працівників, і багато компаній інвестують у ресурси психічного здоров'я, гнучкий графік роботи та інші заходи для підтримки своїх співробітників.
4. Підтримка громади: Багато компаній активізували підтримку місцевих громад під час пандемії, наприклад, надаючи засоби індивідуального захисту, підтримуючи місцеві благодійні організації та надаючи безкоштовні продукти та послуги працівникам, які перебувають на передовій.
5. Екологічні переваги: Пандемія призвела до скорочення викидів вуглецю та інших впливів на довкілля, оскільки бізнес скоротив кількість поїздок і перейшов на більш сталі практики. Це призвело до того, що багато компаній стали приділяти більше уваги питанням сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, пандемія коронавірусу створила значні виклики для бізнесу, але також призвела до інновацій, цифрової трансформації та посилення уваги до добробуту працівників і підтримки громад.

І другий виклик для бізнесу в Україні стався на початку 2022 року, коли почалося повномасштабне вторгнення на територію нашої країни. Перші півроку для бізнесу були досить важкими: порушені всі ланцюги логістики, нестача робочої сили, економічна та політична нестабільність. Проте це і принесло МСБ і нові досягнення. Перше, багато хто стійко витримав всі виклики, довгоочікуваний перехід на рідну мову, популяризація та підвищений попит на українські бренди.

Genius.Space за 10 років зіштовхувався з викликами на своєму шляху. З самого початку про компанію, яка ще тоді мала назву Genius.Marketing, було мало довіри. Багато людей вважали, що курси, які тоді були тільки про маркетинг були дуже дорогі, і інформацію, яка містилась в цих курсах, була недостатньою для такої вартості продукту. Тому компанія зіштовхувалась з багато обвинуваченням про те, що вони продають «воду». Проте це стало і новим досягнення для компанії, адже вони покращили свої курси, найняли відомих експертів та показали реальні кейси

реальних людей, які досягли успіху у працевлаштуванні та підвищенні заробітної плати. Далі Genius.Space розширили свої курси не тільки про маркетинг, а і інші сфери.

Другий виклик стала пандемія. А саме перехід від офлайн івентів до всього онлайн. З самого початку це принесло великих фінансових втрат, адже Genius.Space мали багато офлайн заходів на тисячі людей в різних країнах. Проте компанія не розгубилась і швидко здійснила перехід на всі відомі онлайн платформи – що також принесло успіх, адже тепер бажаючі придбати курси зі всіх куточків світу мають цю можливість.

І найбільший виклик- це повномасштабне вторгнення. Компанія ще не зовсім впоралась з цим, адже всі курси на платформі були двома мовами: англійська та російська. Тому ще 60% курсів залишились на мові агресора. Хоча компанія перезаписує їх по-новому, але це займає дуже багато часу та коштів, бо їх курси вміщують велику кількість спікерів. Наступне це те, що компанія сама на себе прийняла виклик і вирішила відкрити доступ до всіх курсів, які коштували від 20 000 грн і більше, для українців абсолютно безкоштовно. Якщо порахувати їх втрати то сума зайде за тисячі доларів, проте компанія це робить від щирого серця та покликом душі. Досягнення цього вчинку є те, що люди користуються цими курсами та підвищують свої вміння та навички. А для компанії досягненням може бути тільки те, що про них дізнались у всій Україні і тепер багато українців користується і платними курсами та річними підписками на них, які також були запропоновані за символічну вартість для забезпечення виходу нових курсів та оплата персоналу за виконану роботу.

Тому можна зробити висновок, що за кожним викликом стоять нові досягнення. Якщо компанія має стимул пережити кризи, то це вже досягнення. А переживши будь-які кризові моменти, абсолютно точно можливо вийти на новий шлях становлення компанії.

РОЗДІЛ 3. ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ В УКРАЇНІ

3.1 Акценти на бізнес освіті

Бізнес-освіта необхідна кожному, хто зацікавлений у кар'єрі у світі бізнесу. Він надає людям необхідні знання та навички, необхідні для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Останніми роками все більше уваги приділяється бізнес-освіті, оскільки бізнес-світ став більш складним і глобальним.

Є багато переваг бізнес-освіти. Перш за все, це забезпечує міцну основу з основ бізнесу, включаючи фінанси, маркетинг, менеджмент і бухгалтерський облік. Ці знання мають вирішальне значення для успіху в будь-якій бізнес-ролі, від посади початкового рівня до виконавчого керівництва.

Крім того, бізнес-освіта допомагає людям розвивати критичне мислення, навички вирішення проблем і прийняття рішень. Це важливі навички для будь-якого бізнес-професіонала, оскільки вони необхідні для навігації в складному бізнес-середовищі, що постійно змінюється.

А також, бізнес-освіта може надати людям цінні можливості для спілкування. Багато бізнес-шкіл мають сильні мережі випускників, які можуть бути використані для кар'єрного просування та можливостей працевлаштування.

Під терміном “бізнес-освіта” слід розуміти сукупність: бізнес-освіти як такої, комплексу навчальних програм та консалтингових послуг, що професійно надаються в країні, результатів досліджень ринкових тенденцій, профільних конференцій та виступів лідерів думок у сфері бізнесу та економіки, бізнес-літератури, що просувається в країні. Після численних фальстартів українська

бізнес-освіта почала виблискувати особливою красою, як прожилки дорогоцінного металу в суцільній масі сірого каменю.

Перші десять років незалежності продукти бізнес-шкіл імпортувалися з американських університетів, а велика кількість програм викладалася запрошеними професорами з США та Західної Європи. Однак ринок цих програм ще не був сформований. Завдання, які вирішували українські підприємці та менеджери, майже не перетиналися зі змістом програм бізнес-освіти.

Саме наприкінці кризи 2008 року українські бізнес-школи сформували свій особливий стиль роботи. Вони не перестали персоналізувати програми під клієнта, не відмовилися від вивчення кращих практик бізнес-освіти, але додали до них важливу програмну складову. Кращі українські школи поєднали бізнес-знання та навички з прихильністю до тих людських цінностей, які дійсно важливі для більшості з нас. Чесність у взятих на себе зобов'язаннях, повага до чужої власності, нетерпимість до спроб обдурити, відкриття можливостей для розвитку талантів незалежно від їх статків – виявилося, що це ті фундаментальні речі, які не лише цінуються українцями, а й те, що може стати реальним підґрунтям для сталого розвитку навіть у часи економічної кризи.

Компанії продемонстрували, що для досягнення успіху в бізнесі не обов'язково мати адміністративну перевагу. Якщо ви робите щось цінне для клієнтів, вони віддячать вам грошима. Якщо вас цінує ваш споживач, то для вас відкриті двері для зростання, незалежно від вашого походження.

Події після 24 лютого висвітлили нові риси українців – ми швидко дорослішали як країна і суспільство. Спочатку ми зіткнулися з розгубленістю, в якій майже всі набуті раніше знання виявилися неефективними, нам довелося набагато швидше адаптуватися і набувати нового досвіду. [\[29\]](#)

Як висновок, яку роль відіграє українська бізнес-освіта у формуванні суспільства сталого розвитку?

Бізнес-освіта в Україні відіграє важливу і природну роль – розвиток особистості не тільки професійно, а й на рівні цінностей.

Суспільство, яке сприяє розвитку особистості, формує таку критичну масу людей, здатних самотійно мислити, що це впливає на життєздатність самого суспільства навіть у часи найбільшої кризи.

Здатність громадян захистити своє суспільство від внутрішніх атак корупції та зовнішньої економічної і політичної агресії формує основу для більш тривалого горизонту планування особистого та організаційного розвитку.

Компанія Genius.Space, як зазначалось раніше, сконцентрована на тому, щоб як раз і давати знання про бізнес, в цьому і полягає її місія.

Спочатку продукти компанії були “заточені” під створення власного онлайн-бізнесу або виведення вже наявного бізнесу в інтернет. Сьогодні ж асортимент навчальних програм значно збільшився. У Genius.Space можна знайти курси для:

- Підприємців-початківців.
- Досвідчених бізнесменів.
- Маркетологів.
- Представників digital-професій.
- Людей, які тільки збираються освоїти професії з нуля.

При створенні компанії основним спікером і ведучим курсів виступав сам Олесь Тимофєєв. Згодом і розширенням асортименту до програм почали залучатися співзасновники, топ-менеджери та співробітники самої компанії.

Олесь Тимофєєв почав поступово впроваджувати інших спікерів у програми. Багато хто говорив, що це погана ідея. Адже люди йдуть вчитися конкретно в Олесь. Якщо він перестане вести курси, всі думали, що компанія помре. Тому було прийнято рішення вдатися до експерименту. Спочатку в програми інтегрувалися хлопці з команди. Пізніше – сторонні спікери. Зараз Олесь

веде тільки кілька особистих програм конкретно для бізнесменів. Решта – кваліфіковані фахівці з хорошим досвідом, результатом і багажем знань.

Коментарі про нові програми Genius.Space свідчать про те, що учасники справді задоволені насамперед саме рівнем спікерів. Людям, які хочуть вивчити, наприклад, професію копірайтера, зручніше вчиться у людини, яка зробила класний результат конкретно в цій темі.

Один із найвідоміших офлайн-заходів серед проєктів Genius Space – Лабораторія Онлайн Бізнесу. Вперше ця подія відбулась у 2015 році у столиці України. Мета цього заходу- це показати досвід відомих експертів та бізнесменів, які досягають високий результатів у своїй діяльності для підприємців, які тільки почали просувати бізнес та яким потрібні поради та нові інструменти. Ця подія стала настільки гучною, що її визнали наймасштабнішою у східній Європі. А також її почали проводити відтоді щорічно, залучаючи ще більше експертів та цікавих спікерів.

Серед відомих спікерів виступали перед аудиторією були:

- Євген Черняк.
- Алекса Яновський.
- Дмитро Дубілет.
- Андрій Федорів.
- Дмитро Деркач.
- Михайло Федоров.
- Олег Гороховський
- Дмитро Гордон
- І інші відомі експерти, у тому числі спікери з країн Європи та США.

Ці підприємці є лідерами для людей, що тільки почали власну справу, бо ці бізнесмени досягли вже певної відомості, і їх думка завжди вважається пріоритетною.

На цій події можна дізнатись про те, вивести бізнес у інтернет, знайти партнерів і нові знайомства, розробити трафік, змотивуватись, розробити нові і дієві стратегії, збільшити як і продажі, так і прибуток з конверсією, а також як запускати рекламу.

ЛОБ – це подія, яка відбувалась щорічно, починаючи з 2015 року. Кожного року організатори хотіли створити ще більш якіснішу та цікавішу дводенну програму. Для цього залучались представники різних країн, континентів. Організатори заходу хотіли принести користь всім бажаючим. Для цього було і створено чати для спілкування, щоб кожен міг знайти собі і просто друга, можливо і партнера у спільній справі або навіть інвестора. [\[30\]](#)

Відвідувачі заходу були абсолютно різними, від школярів до вже тих, хто мав власну справу, від початківців, які шукали інвесторів до інвесторів, які шукали цікаві проекти. Різні країни, різні мови спілкування, різний вік та діяльність, різні причини бути присутнім на заході, проте всіх об'єднувало одне – здобути максимальну користь від івенту.

В свою чергу організатори намагались заохотити максимально до інформації, яку хотіли донести через легку форму комунікації глядача та слухача. Проводились нетворкінги, знайомства, розгляд питань та вирішення проблем, були видані блокноти та ручки для нотаток, розглядали життєві кейси.

І тільки через пандемію у 2020 році та повномасштабне вторгнення у 2022 році не відбувся цей щорічний івент, який охоплює цілий Палац Спорту.

На початку повномасштабного вторгнення, компанія Genius.Space призупинила будь-яку діяльність, як і більшість в Україні. Сам засновник зазначає у своїх соціальних мережах про розгубленість та нерозуміння всього, що коїться. Проте на початку квітня 2022 року компанія прийняла висновок відкрити всі платні курси для українців абсолютно безкоштовно на 3 місяці. Звичайно це понесло багато фінансових втрат для них, проте це великий вклад в розвиток українців в онлайн-професіях.

Через 3 місяці підписка стала платною, але за символічну вартість, щоб і далі заохочувати людей все більше розвиватись та отримувати нові знання.

На момент 2023 року у Genius.Space запущені 9 курсів, такі як:

- Комплексний Інтернет-маркетинг, трендова професія, яка дає можливість заохотити більше клієнтів у бізнес;
- Професія SMM, що і включає знання з таргетингу;
- Бухгалтер ФОП, для покращення своїх навичок та можливість віддаленої роботи;
- Телепорт, 50-денна програма з використанням сучасних digital інструментів під час війни;
- Копірайтер, для того, щоб будь-який текст продавався дорого;
- Графічний дизайнер, для опанування професії та можливість працювати з будь-якої точки світу;
- Професія UX/UI дизайнер, яка дає можливість з нуля дійти до професіонального рівня;
- Тестувальник ПЗ, ІТ-професія, яка дає змогу покращувати якість продукту, знаходячи будь-які дефекти;
- FRONTEND-розробник, це професія, яка зараз швидко освоюється та має зростаючий попит на фахівців у всьому світі

Компанія пропонує гідні умови навчання:

- Практичне домашнє завдання, щоб відразу закріпити на практиці отриманні знання та отримати досвід, який вже буде актуальним для роботи з першими клієнтами;
- Навчання у зручний час;
- Можливість вивчати професію з нуля, адже програма створена і для тих, хто тільки розпочав цікавитись новою діяльністю, так і для вже практикуючих фахівців;
- Персональний куратор, який надає підтримку по всім запитанням;

- Викладачі-практики, які мають багаторічний досвід у своїй діяльності та слідкують за всіма новими трендами;
- Диплом або сертифікат можна отримати у разі успішного виконання домашнього завдання по завершенню навчання.

Компанія Genius.Space намагається якомога більше дати для своїх учнів, так кілька років тому було запущено програму працевлаштування. А саме: для компаній, які шукають нових співробітників Genius.Space пропонує власних студентів, які показали чудові навички або навпаки допомагають студентам знайти вигідне місце роботи. А оскільки компанія відома серед лідируючих компаній та має гарну репутацію, то пошук роботи не займає багато часу для студентів.

Ще варто зазначити, що окрім курсів компанія Genius.Space щодня публікують корисні статі про бізнес, дає поради та певні лайфхаки у професіях на сайті та в соціальних мережах. Також є канал на YouTube, де також часто публікують відео про новинки в сфері бізнесу в світі, дають відгуки на них та способи монетизувати.

Genius.Space користується популярністю не тільки серед людей, які прагнуть покращити свої навички, а і серед популярних бізнес-компаній. Наприклад, власники, керівники та співробітники провідних компаній на ринку, таких як Monobank, PrivatBank, Samsung, Jacobs, 1+1, Новий канал, ICTV, проходять курси та освітні програми у Genius.Space.

А як висновок, то учні проєкту відзначають у відгуках високий рівень організації навчання та якість самих знань. Курси компанії передбачають домашні завдання, реальну практику та підтримку студентів. Випускники отримують сертифікати про прослуховування курсу або дипломи про завершення навчання, залежно від успіхів під час проходження.

3.2 Аналіз результатів діяльності

Результат діяльності компанії, як правило, відображається в її фінансових показниках, які вимірюються різними фінансовими показниками, такими як дохід, прибуток, грошовий потік і рентабельність інвестицій. Ці показники використовуються для оцінки фінансового стану та успіху компанії. [\[31\]](#)

Однак результат діяльності компанії також можна оцінити на основі нефінансових показників, таких як задоволеність клієнтів, залученість співробітників, соціальна відповідальність і вплив на навколишнє середовище. Ці нефінансові показники все більше стають важливими показниками загальної ефективності компанії та її впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Зрештою, результат діяльності компанії має відповідати її загальній місії та цілям і створювати цінність для зацікавлених сторін, до яких належать акціонери, працівники, клієнти, постачальники та ширше суспільство.

У перші місяці роботи компанія залучила понад 30 тисяч осіб на безкоштовні заходи. Це дозволило сформувати базу клієнтів та зробити перші великі продажі платних продуктів.

Згодом компанія розвивалася, перетворившись на сьогоднішній день на Genius Space – масштабну організацію з великою кількістю продуктів для підприємців, маркетологів та просто людей, які хочуть освоїти актуальні віддалені професії.

Усього за 1 рік і 5 місяців Genius Marketing став провідним освітнім проектом із запуску та просування бізнесу в інтернеті [\[32\]](#)

Це сталося з трьох головних причин:

- Найсучасніші знання. Постійне навчання на англomовному ринку і це коштує десятки тисяч доларів (\$40 000+). Усе, що засновники дізнавались там, вони перевіряли, адаптували і видавали клієнтам першими.

- Неминучість результату. У всіх навчальних програм компанії одна головна мета – результат учнів. Ті методи і підходи, якими компанія ділилась зі споживачами, роблять його неминучим.
- Динаміка спільноти. Компанія не просто проводить тренінги і передають знання, вони створюють спільноту – рух, усередині якого збираються найрізноманітніші і дуже талановиті підприємці.

Через 3 роки зі старту Genius Marketing результат навчання показав, що:

- знають і користуються стратегіями компанії у 52 країнах не тільки СНД, а й світу;
- 301 117 осіб впроваджують наші знання дистанційно;
- 14 562 – відвідали живі події;
- 6 198 – пройшли платні навчальні курси;
- 22% учнів заробили перші \$1000 і більше за час навчання;
- +34% – роблять це через 1-2 місяці після курсу.

За кілька років команда Genius Marketing відвідує великі міста України, Росії, Польщі, Казахстану та Білорусі з інтенсивом. За 3 дні учасники отримують набір ефективних інструментів для просування в мережі. А наприкінці інтенсиву йшов продаж основного на той момент продукту – онлайн-коучингу.

У 2016-му році в компанії працювало понад 200 осіб, і більшість із них були представниками відділу продажів. Як визнають самі засновники, це була помилка і отримувати набагато більші результати можна з меншою кількістю співробітників. Тому протягом року команду було скорочено до 70 осіб, а стратегію розвитку було переглянуто. У Genius.Marketing на той час працювали:

- Менеджери з продажу.
- Менеджери клієнт-сервісу.
- Команда розробників.
- Дизайнери.
- Контент-команда.

- Медіа-команда.

Такий обсяг штату дає змогу компанії створювати свої унікальні продукти і якісно упаковувати їх. Це ґрунтовно виділяє бренд на ринку, коли більшість конкурентів роблять сайти, що продають, своїми руками “на коліні”. Відгуки про Genius.Marketing теж говорять про високий професіоналізм і серйозний підхід і до маркетингу, і до організації самого навчання.

Тотальна перебудова Genius.Marketing

З 2019 року компанія переходить на unit-економіку, де кожен окремий проєкт набирає під себе індивідуальну команду або співпрацює з фрілансерами. Це дає змогу продуктам самоокуплятися і планомірно збільшувати прибуток. У команді з'являються project- і product-менеджери, відповідальні за кожен окремий юніт. За цим принципом компанія працює і сьогодні.

За 8 років навчання в компанії пройшли понад 70 000 осіб. Щороку Genius Marketing вдається зростати на 70-100%. Але за словами засновників, цього результату замало і потенціал у бренду набагато вищий. Тому зараз активно розвивається напрямок Genius.Marketing International. Компанія відкрила філії в інших країнах, де навчання ведеться місцевою мовою:

- Індонезії.
- Польщі.
- Іспанії.
- США.
- Туреччині.

Популярність інтернет-маркетингу активно збільшується. 2020 рік показав, що компаніям обов'язково потрібно розвиватися в мережі, щоб вижити під час кризи. Тому зростає і попит на навчання онлайн-маркетингу. У 2021-му компанія переживає чергову перебудову перед тим, щоб створити “потужний фундамент передбачуваного кратного зростання проєкту».

Лабораторія онлайн бізнесу.

Перший івент вже був на той час успішним. Тоді у 2015 році у залі перебувало близько 1000 учасників. А за 4 роки вже кількість учасників цієї міжнародної події сягала 10 000 чоловік, що дає розуміння, що інформацію, яку дають, є унікальною та цінною. З року в рік учасники повертаються до події, щоб знайти собі друзів та однодумців, а головне отримати ще більше досвіду та знань. Адже це і є те ідеальне місце, щоб навчитись найновішому в Інтернет-бізнесі і одразу це використовувати.

Основний результат компанії в проведенні ЛОБ є те, що їх учні демонструють не тільки теоретичні знання, а відразу показують результати, розповідають практичні схеми, яким навчились.

Успіх компанії є в тому, що поки інші думають- вони відразу беруть і діють. І намагаються дати нові знання учням.

Подія – це можливість для співпраці людей між собою з користю, адже є шанс отримати відповіді на питання, що турбують, від спікерів, які мають широкий досвід.

За весь час івент відвідало 24 303 учасники.

У 2021 році в залі зібралося понад 7 тисяч людей із 22 країн. Під час заходу ЛОБ весь Київ перетворюється на економічну столицю Європи. Підприємці з різних куточків світу збираються разом, щоб отримати нові знання, досвід та знайомства.

З початком широкомасштабного вторгнення країни-терориста керуючим складом компанії було прийнято рішення надати українцям безоплатний доступ до усіх навчальних матеріалів, сумарна вартість якого оцінюється у понад 10000 доларів США.

Такий крок благочинності дав змогу тисячам людей незважаючи на різні обставини здобути бажану освіту й навички.

Компанія й сьогодні продовжує надавати різноманітні безкоштовні й корисні івенти в онлайн-просторі. Ці заходи у першу чергу є такими собі путівниками на шляху до професії, адже містять у собі корисні поради, інструменти та їх доцільне використання. Для українців же компанія не перестає надавати «пільгові» умови і нерідко пропонує знижки на навчання – аж до 50% на повний курс.

Станом на початок 2023 року Genius Space – мастодонти української онлайн-просвіти й бізнес-коучу. Уміння й навички, якими наділяє компанія, використовуються по всьому світу. 407974 особи у 92 країнах здобули бажану роботу і продовжують вдосконалюватись. Платне навчання пройшли 102512 людей з усього світу. [\[33\]](#)

Genius.Space пропонує платне й безоплатне навчання за такими освітніми категоріями:

- Маркетинг
- Управлінська діяльність
- Дизайн
- Бізнес
- IT

Платформа пропонує як курси для новачків справи, так і ті, що спрямовані на підвищення кваліфікації. За спостереженнями засновників платформи будь-яка людина, незважаючи на її попередній досвід може засвоїти чи покращити власні навички у тій чи іншій галузі протягом усього лиш 2-3 місяців. Такий показник є унікальним і малодосяжним у разі самостійного підходу до навчання.

ВИСНОВКИ

Малі та середні підприємства (МСП) широко розповсюджені в усьому світі і складають понад 90% від загальної кількості підприємств у більшості країн. Ці підприємства є основним потенціалом зростання та розвитку як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Численні дослідження в цьому секторі показали, що створення нових компаній є важливим показником підприємницької активності та економічного розвитку

Немає жодних сумнівів, що малі та середні підприємства залишатимуться важливими в економічному плані в кожному вільному та індустріально розвиненому суспільстві. Вони беруть участь майже в кожному секторі економіки, і продовжують забезпечувати високий рівень зайнятості не тільки в традиційних галузях, таких як будівництво, але й у нових секторах, таких як професійні та наукові послуги.

Визнання внеску МСП в економіку, як каталізатора та рушія зростання, сконцентрувало зусилля на створенні та підтримці стійкого приватного сектору, в якому домінують малі та середні підприємства. МСП були визначені як основне джерело доходу та зайнятості, а також як ключовий фактор зниження рівня бідності в країні, оскільки вони роблять значний внесок у валовий місцевий продукт.

Щодо стану МСБ в Україні, то протягом останніх років внаслідок таких обставин як економічних, військових та політичних, стан бізнесу значно погіршився. Стан малого та середнього бізнесу в Україні є досить складним, але має потенціал для розвитку. З одного боку, малі та середні підприємства є важливим джерелом створення робочих місць та підтримки економічного розвитку країни. З іншого боку, вони стикаються з численними перешкодами, такими як бюрократичні процедури, складна податкова система та недостатній доступ до фінансування.

У загальному, малий та середній бізнес в Україні має значний потенціал для розвитку, який може привести до збільшення економічного зростання та створення нових робочих місць. Проте для цього необхідно вирішувати проблеми та створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва в країні.

Хоча бізнес-освіта в Україні не посідає в рейтингах популярних стартапів у МСБ в Україні, проте набула значного значення в останні роки, оскільки економіка країни продовжує зростати та розвиватися. Попит на кваліфікованих фахівців з глибоким розумінням принципів і практик ведення бізнесу є високим, і для задоволення цієї потреби існує безліч навчальних закладів та програм.

Окрім традиційних академічних програм, в Україні також існує низка приватних установ, які пропонують бізнес-освіту та тренінги. Це можуть бути тренінги, семінари та короткострокові курси в конкретних сферах бізнесу або навичок.

Якщо розглядати тоді, коли Україна була в СНД (до 2018 року), то не було людини чи проєкту, які могли б дійсно чітко і зрозуміло крок за кроком допомогти вам запустити масовий потік клієнтів з інтернету.

Так було до появи Genius Marketing – першої в СНД спільноти інтернет-підприємців. Саме їм вдалося об'єднати навколо себе тисячі людей, які хочуть запустити успішний бізнес онлайн, принести світу цінність і створити по-справжньому легендарне життя.

Головна ціль компанії – зробити так, щоб люди почали займатися тим, що люблять робити. І водночас тисячі інших людей могли знаходити цей досвід, інформацію, яка буде для них корисною, і як наслідок, заробляли багато і отримували від цього задоволення.

Місія платформи Genius.Space – забезпечити динамічний та цікавий навчальний процес, який адаптується до унікальних потреб та вподобань кожного студента.

Genius.Space за 10 років зіштовхувався з викликами на своєму шляху. З самого початку про компанію, яка ще тоді мала назву Genius.Marketing, було мало довіри.

Другий виклик стала пандемія. А саме перехід від офлайн івентів до всього онлайн. З самого початку це принесло великих фінансових втрат, адже Genius.Space мали багато офлайн заходів на тисячі людей в різних країнах. І найбільший виклик- це повномасштабне вторгнення.

У перші місяці роботи компанія залучила понад 30 тисяч осіб на безкоштовні заходи. Це дозволило сформувати базу клієнтів та зробити перші великі продажі платних продуктів.

Згодом компанія розвивалася, перетворившись на сьогоднішній день на Genius Space – масштабну організацію з великою кількістю продуктів для підприємців, маркетологів та просто людей, які хочуть освоїти актуальні віддалені професії.

Станом на початок 2023 року Genius Space – мастодонти української онлайн-просвіти й бізнес-коучу. Уміння й навички, якими наділяє компанія, використовуються по всьому світу. 407974 особи у 92 країнах здобули бажану роботу і продовжують вдосконалюватись. Платне навчання пройшли 102512 людей з усього світу.

Бізнес-освіта в Україні відіграє важливу і природну роль – розвиток особистості не тільки професійно, а й на рівні цінностей.

Суспільство, яке сприяє розвитку особистості, формує таку критичну масу людей, здатних самотійно мислити, що це впливає на життєздатність самого суспільства навіть у часи найбільшої кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мірошник Р. О. РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ / Р. О. Мірошник, У. О. Прокоп'єва. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". – 2020. – С. 63–69.
2. Small and Midsize Enterprise (SME) Defined: Types Around the World [Електронний ресурс] // Investopedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/s/smallandmidsizeenterprises.asp>.
3. Серова І. А. Бізнес-статистика. Конспект лекцій / І. А. Серова, В. О. Шаповалова. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. — 88 с. (Укр. мов.)
4. Торопова А. О. ДИПЛОМНА РОБОТА (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА) на тему: «Розвиток малого бізнесу в Україні: адаптація зарубіжного досвіду» : 056 / Торопова Анастасія Олександрівна – Київ, 2020. – 107 с.
5. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курбала Н. В. Тенденції розвитку малого і середнього бізнесу та його вплив на економічну кон'юнктуру і конкурентоспроможність розвинених країн. *Економіка та держава. Науково-практичний журнал*. 2020. № 10. С. 4–13.
6. Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2021) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/ksg_vsmm_ek_2010_2021_u.xlsx.
7. Хребет національної економіки. Чим живе малий і середній бізнес в Україні та як він відвойовує свою частку у національному ВВП. *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний* – НВ Бизнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/maliy-biznes-v-ukrajini-umovi-roboti-perspektivi-chim-zaroblyaye-novini-ukrajini-50203466.html> (дата звернення: 10.04.2023).
8. Економічна правда. Малий та середній бізнес втратили до 85 мільярдів доларів через війну. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/10/686876/> (дата звернення: 10.04.2023).
9. Економічна правда. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 10.04.2023).
10. Глушко Д., Гвара Медіа. Як живе бізнес у Харкові: Vintage Buro та його трансформація. *Gwara Media*. URL: <https://gwaramedia.com/yak-zhive-harkivskij-biznes-pid-chas-vijni-vintazh-byuro/> (дата звернення: 11.04.2023).
11. Економічна правда. Малі підприємства з великим впливом: як і чому у світі підтримують малий та середній бізнес. *Економічна правда*. URL:

<https://www.epravda.com.ua/publications/2018/05/15/636754/> (дата звернення:
10.04.2023).

12. Економічна правда, Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати “на закордон”. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/> (дата звернення: 08.04.2023).
13. Кабінет Міністрів України, Урядовий портал. Підтримка малого і середнього підприємництва. *КМУ*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva> (дата звернення: 11.04.2023).
14. Малий та середній бізнес в Україні: сутність та роль в економіці, сучасний стан та майбутнє *referat-ok.com.ua Для тих хто прагне знань!*. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/malij-ta-serednij-biznes-v-ukraini-sut/> (дата звернення: 09.04.2023).
15. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні *referat-ok.com.ua Для тих хто прагне знань!*. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/rozvitok-malogo-ta-serednogo-biznes/> (дата звернення: 11.04.2023).
16. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
17. Шабатура М. Як залучити інвестиції для малого та середнього бізнесу. *Як залучити інвестиції для малого та середнього бізнесу*. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/jak-zaluchyty-investyciji-dlja-malogo-ta-serednogo-biznesu.html> (дата звернення: 11.04.2023).
18. Володимир Зеленський: Малий і середній бізнес — це основа економіки України, тож він є важливим пріоритетом для держави. *Президент України. Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-malij-i-serednij-biznes-ce-osnova-ekonom-67213> (дата звернення: 06.04.2023).
19. Старостенко Г., Кісіль Ю. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези : IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Житомир, 24—25 листоп. 2016 р. / ред.: В. Євдокимов та ін. Житомир, 2016. С. 302—303.*
20. Козак А., Глевич Л. Роль та місце малого бізнесу в економіці України та світу. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2021. Т. 2, № 13. С. 236—240.
21. Morina D., Gashi P. The role of smes on the economic development: kosova's case. *SSRN electronic journal*. 2016. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2820980> (date of access: 07.04.2023).
22. Зубченко О. Виживе найсильніший? Які компанії тримають економічний фронт під час війни. *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/vizhive-najsilnishij-yaki-kompaniyi-trimayut-ekonomichnij-front-pid-chas-vijni-v47k1v> (дата звернення: 11.04.2023).

23. Аналіз актуального стану та пропозиції щодо покращення умов для підприємництва в Україні | Career Hub — платформа розвитку кар'єри. *Career Hub — платформа розвитку кар'єри*. URL: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/> (дата звернення: 09.04.2023).
24. Вільчинський В. Малий і середній бізнес під час війни: як отримати фінансування?. *Зеркало недели | Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. URL: <https://zn.ua/ukr/finances/malij-i-serednij-biznes-pid-chas-vijni-jak-otrimati-finansuvannja.html> (дата звернення: 09.04.2023).
25. Київстар. Як працює малий та середній бізнес під час війни | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/yak-praczyuye-malyj-ta-serednij-biznes-pid-chas-vijny/#3> (дата звернення: 11.04.2023).
26. Освітній процес в умовах воєнного стану в Україні : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 3 травня – 13 червня 2022 року. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. – 504 с.
27. Genius.Space — онлайн платформа для навчання фахівців та підприємців. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/> (дата звернення: 01.04.2023).
28. Місія “розробити брендинг”: навіщо компаніям ця послуга. *Wizart Agency*. URL: <https://wizart.agency/misiya-rozrobyty-brendyng-navishho-kompaniyam-czya-posluga/> (дата звернення: 04.04.2023).
29. Malivskyi A. How business education in Ukraine impacts on the sustainable development of the country. *EFMD Global blog*. URL: <https://blog.efmdglobal.org/2022/06/02/how-business-education-in-ukraine-impacts-on-the-sustainable-development-of-the-country/> (date of access: 07.04.2023).
30. Genius Marketing: первое в СНГ сообщество интернет-предпринимателей. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/ru/2016/04/14/pervoe-v-sng-soobshhestvo-internet-predprinimatelej-genius-marketing/> (дата звернення: 12.04.2023).
31. Ситник Н., Козак С. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Ч. 1, № 26. С. 83—87.
32. GeniusMarketing: развод или международная образовательная компания. *val.ua*. URL: <https://val.ua/site/124053> (дата звернення: 03.04.2023).
33. Лагутіна К. Безкоштовне навчання з маркетингу, бізнесу та digital-професій для українців. *Marie Claire*. URL: <https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/bezkoshtovne-navchannya-z-marketingu-biznesu-ta-digital-profesij-dlya-ukrayintsiv-nova-politika-kompaniyi-genius-space> (дата звернення: 03.04.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

SWOT-аналіз малого та середнього бізнесу в економічній діяльності

СИЛЬНІ СТОРОНИ – Гнучкість структури бізнесу, яка швидко реагує на будь-які зміни на ринку; – Завжди присутній контакт зі споживачами, та здатність реагувати на їх потреби – При започаткуванні не потрібно великі стартові капітали – Використання сировини тієї, що не підходить для великих компаній, але нічим не гірша від іншої – Можливість експериментувати, запроваджувати нові технології та інновації.	СЛАБКІ СТОРОНИ – Залежність від великих змін на ринку товарів та послуг – Відсутність для реалізації достатніх фінансів – Обмеженість до високоякісної сировини – На початкових етапах неможливість фінансування персоналу – Нестійкість від зовнішніх загроз у світі (приклад останніх років: війна, пандемія, землетруси)
МОЖЛИВОСТІ – Модернізація власного виробництва – Зростання підприємства до великого – Самореалізація ідей та продуктивність праці – Використання стартових майданчиків для реалізації ідей в будь-яких регіонах країни та світу.	ЗАГРОЗИ – Складнощі в отриманні кредитів – Обмеженість фінансів – Тиск від влади – Висока конкуренція – Загроза провалу ще на початкових етапах розвитку проєктів.

Огляд зарубіжної літератури

1. Carree, M., & Thurik, R. (2003). **The impact of entrepreneurship on economic growth. In Handbook of entrepreneurship research (pp. 437-471). Springer.**

The article "The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth" by Carree and Thurik, published in the Handbook of Entrepreneurship Research, provides an in-depth examination of the relationship between entrepreneurship and economic growth.

The authors delve into the various dimensions of entrepreneurship and their effects on the overall economic development of a country. One of the strengths of this article is its extensive coverage of the topic. The authors explore different aspects of entrepreneurship, including the creation of new businesses, innovation, and the role of entrepreneurs in promoting economic growth. They provide a thorough review of existing literature and empirical studies to support their arguments. The article also presents a theoretical framework for understanding the mechanisms through which entrepreneurship influences economic growth. Carree and Thurik discuss how entrepreneurship contributes to job creation, productivity improvement, and the diffusion of innovations. They highlight the importance of entrepreneurial activity in fostering economic dynamism and competitiveness.

2. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). **The regulation of entry. The Quarterly Journal of Economics, 117(1), 1-37.**

The article "The Regulation of Entry" by Djankov, La Porta, Lopez-de-Silanes, and Shleifer, published in The Quarterly Journal of Economics, examines the impact of entry regulations on economic outcomes.

Djankov et al.'s article provides a comprehensive analysis of the effects of entry regulations on economic development. The authors investigate how the ease or difficulty of starting a new business, as determined by government regulations, affects entrepreneurship, market competition, and overall economic performance.

One of the strengths of this article is its empirical approach. Djankov et al. compile a large dataset of regulations from different countries and use rigorous econometric methods to analyze the relationship between entry regulations and economic outcomes. They explore various dimensions of entry regulation, such as procedures, costs, and legal barriers, and their impact on entrepreneurship and market dynamics.

3. Keeble, D., & Walker, S. (1994). **New firms, small firms and dead firms: spatial patterns and determinants in the United Kingdom. Regional Studies, 28(4), 411-427.**

The article "New Firms, Small Firms, and Dead Firms: Spatial Patterns and Determinants in the United Kingdom" by Keeble and Walker, published in *Regional Studies*, focuses on the spatial distribution and determinants of new, small, and closing firms in the United Kingdom.

Keeble and Walker's article offers valuable insights into the spatial patterns and factors influencing the establishment and closure of firms in the United Kingdom. The authors examine the dynamics of new firm formation, the characteristics of small businesses, and the factors leading to firm closures. Keeble and Walker analyze a large dataset of firm-level data and employ rigorous statistical techniques to explore spatial variations in firm dynamics across different regions in the UK. They investigate factors such as industry composition, local labor market conditions, access to finance, and infrastructure availability, and their influence on the creation and closure of firms.

4. Kirchhoff, B. A. (1994). *Entrepreneurship and dynamic capitalism: the economics of business firm formation and growth*. Praeger Publishers.

The book "Entrepreneurship and Dynamic Capitalism: The Economics of Business Firm Formation and Growth" by Kirchhoff provides an in-depth analysis of the relationship between entrepreneurship and economic growth, specifically focusing on business firm formation and growth.

Kirchhoff's book offers a comprehensive exploration of the economics behind business firm formation and growth, emphasizing the role of entrepreneurship in driving dynamic capitalism. The author delves into the theoretical underpinnings and empirical evidence surrounding the relationship between entrepreneurship and economic development.

One of the strengths of this book is its extensive coverage of the topic. Kirchhoff provides a thorough examination of the factors influencing the decision to start a business, the process of firm formation, and the growth trajectories of entrepreneurial ventures. The book discusses various aspects of entrepreneurship, including innovation, market entry, resource acquisition, and the management of growth.

5. Reynolds, P., Storey, D. J., & Westhead, P. (1994). *Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates*. *Regional Studies*, 28(4), 443-456.

The article "Cross-National Comparisons of the Variation in New Firm Formation Rates" by Reynolds, Storey, and Westhead, published in *Regional Studies*, focuses on analyzing the differences in new firm formation rates across different countries.

Reynolds, Storey, and Westhead's article provides a comparative analysis of new firm formation rates across multiple countries. The authors aim to identify and understand the factors that contribute to the variation in entrepreneurial activity among different regions. Reynolds et al. utilize a comprehensive dataset from various countries and employ statistical analysis to examine the differences in new firm formation rates. They explore

the role of economic, cultural, and institutional factors in shaping entrepreneurial activity across different regions.

- 6. Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship (pp. 523-527). Prentice Hall.**

The article "The Entrepreneurial Event" by Shapero, published in the Encyclopedia of Entrepreneurship, provides a concise overview of the concept of the entrepreneurial event.

Shapero's article offers a comprehensive understanding of the entrepreneurial event within the context of entrepreneurship studies. The author explores the fundamental aspects of entrepreneurial events, highlighting their significance and implications for individuals engaging in entrepreneurial activities. One of the strengths of this article is its concise yet informative approach. Despite being a relatively brief entry in the encyclopedia, Shapero manages to cover the essential elements of the entrepreneurial event. The article provides a clear definition of the concept, outlining the key characteristics and components of such events.

- 7. Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. Small Business Economics, 24(3), 311-321.**

The article "The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth" by Van Stel, Carree, and Thurik, published in Small Business Economics, investigates the relationship between entrepreneurial activity and economic growth at the national level.

Van Stel, Carree, and Thurik's article provides a comprehensive examination of the impact of entrepreneurial activity on national economic growth. The authors aim to understand the relationship between entrepreneurship and economic development, specifically focusing on how entrepreneurial activity contributes to overall economic growth. Van Stel et al. utilize a robust dataset and employ rigorous econometric techniques to analyze the relationship between entrepreneurship and economic growth. They explore various dimensions of entrepreneurial activity, including business creation, innovation, and self-employment, and examine how these factors influence economic performance.

- 8. Van Stel, A., Storey, D. J., & Thurik, R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. Small Business Economics, 28(2-3), 171-186.**

The article "The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth" by Van Stel, Carree, and Thurik, published in Small Business Economics, investigates the relationship between entrepreneurial activity and economic growth at the national level.

Van Stel, Carree, and Thurik's article provides a comprehensive examination of the impact of entrepreneurial activity on national economic growth. The authors aim to understand the relationship between entrepreneurship and economic development, specifically focusing on how entrepreneurial activity contributes to overall economic growth. Van Stel et al. utilize a robust dataset and employ rigorous econometric techniques to analyze the relationship between entrepreneurship and economic growth. They explore various dimensions of entrepreneurial activity, including business creation, innovation, and self-employment, and examine how these factors influence economic performance.

9. Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 133-160.

The article "Uncertainty Avoidance and the Rate of Business Ownership across 21 OECD Countries, 1976–2004" by Wennekers, Thurik, van Stel, and Noorderhaven, published in the *Journal of Evolutionary Economics*, examines the relationship between uncertainty avoidance and the rate of business ownership across multiple OECD countries.

Wennekers, Thurik, van Stel, and Noorderhaven's article offers an insightful analysis of the impact of uncertainty avoidance on the rate of business ownership in OECD countries over a significant time period. The authors aim to understand how cultural factors related to uncertainty avoidance influence entrepreneurial activity across different nations. Wennekers et al. employ a robust dataset and utilize advanced econometric techniques to explore the relationship between uncertainty avoidance and the rate of business ownership. They investigate how cultural characteristics and institutions shape individuals' attitudes towards uncertainty and risk, which, in turn, affect their propensity to engage in entrepreneurial activities.

10. World Bank. (2020). *World Development Indicators 2020*. World Bank Publications.

The publication "World Development Indicators 2020" by the World Bank provides a comprehensive collection of data and statistics on various aspects of global development.

The "World Development Indicators 2020" serves as a valuable resource for researchers, policymakers, and individuals interested in gaining insights into global development trends. Produced by the World Bank, this publication offers a wide range of data and indicators that cover a diverse set of topics related to economic, social, and environmental dimensions of development.

The World Bank provides a wealth of data from various sources, including national statistical agencies, international organizations, and research institutions. The indicators cover a broad spectrum of development areas, such as economic growth, poverty, education, health, infrastructure, environment, and governance, among others.

Annotation

Voitenko O.R. "Small and medium business in international economic relations (on the example of “Genius.Space”). Manuscript.

Qualifying bachelor's thesis in the specialty 292 "International Economic Relations", 2023.

The thesis analyzes the theoretical foundations and principles of functioning of small and medium-sized enterprises, as well as their role in international economic relations. In particular, attention was focused on the activities of the competition company — "Genius.Space", as a prominent representative of small and medium-sized businesses.

The author identified and analyzed the key vectors of the company's development, outlined the mission of their activities in the field of education and their contribution to international business.

A separate part of the paper is devoted to the study of the company's emphasis on the peculiarities of modern business education.

The author conducts a thorough study of the performance of small and medium-sized businesses in the global development vector, in particular, on the example of the successful activities of the Ukrainian educational company Genius.Space, drawing parallels with global brands and practices.

Having conducted this study, the author concluded that the current nature of the activities of small and medium-sized enterprises is of utmost importance in the economic plane of any developed society.

Small and medium-sized businesses are a catalyst for national growth, which has a number of difficulties and disadvantages, along with incomparable positive contribution to the economy.

Keywords: economy, business education, small and medium-sized businesses.

Year: 2023

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1014917848

Дата перевірки:
04.05.2023 13:14:33 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
04.05.2023 13:17:08 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Войтенко О.Р.Малий та середній бізнес в міжнародних економічних відносинах (на прикла...

Кількість сторінок: 63 Кількість слів: 14552 Кількість символів: 105507 Розмір файлу: 172.04 KB ID файлу: 1014613557

6.74%
Схожість

Найбільша схожість: 1.14% з Інтернет-джерелом (<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/22/694090>)

5.7% Джерела з Інтернету 283 Сторінка 65

4.4% Джерела з Бібліотеки 518 Сторінка 67

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел