

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Структурна динаміка глобального підприємництва»

здобувача: **Аратовської Ілони Андріївни**

Науковий керівник: **к.е.н., доцент Ковальчук Таміла Григорівна**

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

Завідувач кафедри: **д.е.н., професор Столярчук Я.М.**

Київ 2023

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Цимбал Л.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)
«_____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної економіки

_____ Столярчук Я.М.
(підпис) (ініціали, прізвище)
«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Аратовській Ілоні Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Структурна динаміка глобального підприємництва»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «02» червня 2022 р.
№ 519-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах:
робіт відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, вітчизняних журналів
прикладної економіки, вчених записок та соціально-економічних досліджень,
публікацій міжнародних економічних організацій, асоціацій, рейтингових
агенств, офіційних сайтів Інтернету.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>(назва розділу)</i>
Розділ 3	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	система підвищення ефективності структурної динаміки глобального підприємства
Предмет дослідження:	соціально-економічні процеси формування та вдосконалення структурної динаміки глобального підприємства
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	обґрунтування особливостей концептуальних засад розвитку структурної динаміки глобального підприємства

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

У розділі 1

дослідити сутнісно-змістовний характер глобального підприємства

визначити структурні елементи глобального підприємства з позиції інституціональної парадигми

визначити організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємства

У розділі 2

проаналізувати сучасні тенденції розвитку глобального підприємства національних економік світу

провести аналіз стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках

виявити особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур у глобальних умовах

У розділі 3

дослідити проблеми та перспективи управління розвитком вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки

розробити концептуальної моделі розвитку глобального підприємства в Україні

обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку глобального підприємства України в контексті структурної трансформації цифрової економіки

Завдання підготував науковий керівник

_____ *(підпис)*

« 29 » червня 2022р.

Ковальчук Т.Г.

(ініціали, прізвище)

Завдання одержав здобувач

_____ *(підпис)*

« _____ » _____ 20__ р.

Аратовська І.А.

(ініціали, прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 82 сторінки, 3 таблиці, 4 рисунки, перелік джерел посилання з 56 найменувань.

«Структурна динаміка глобального підприємництва»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єктом дослідження є система підвищення ефективності структурної динаміки глобального підприємництва.

Предметом дослідження є соціально-економічні процеси формування та вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – обґрунтування особливостей концептуальних засад розвитку структурної динаміки глобального підприємництва.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

дослідити сутнісно-змістовний характер глобального підприємництва;
визначити структурні елементи глобального підприємництва з позиції інституціональної парадигми;

визначити організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємництва;

проаналізувати сучасні тенденції розвитку глобального підприємництва національних економік світу;

провести аналіз стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках;

виявити особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур у глобальних умовах;

дослідити проблеми та перспективи управління розвитком вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки;

розробити концептуальної моделі розвитку глобального підприємництва в Україні;

обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки.

Практичне значення отриманих результатів. На основі поглибленого вивчення розкрито теоретичні основи структурної динаміки глобального підприємництва, а також можливі напрями підвищення його ефективності в сучасних умовах. Сформовано практичні рекомендації щодо стратегічних напрямів вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: Глобальне підприємництво, ринкова економіка, вдосконалення, бізнес-структура, тенденції розвитку, рентабельність, фінансовий розвиток, ділова та ринкова активність.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Аратовської І.А.

на тему: Структурна динаміка глобального підприємництва

Представлене здобувачем дослідження є затребуваним для соціально-економічної системи та підприємництва на глобальному рівні. Сучасний вітчизняний механізм ринкових та економічних відносин потребує вдосконалення та модернізації, оскільки трапляється дуже багато розбіжностей у внутрішньому устрої країни із зовнішніми законами глобального ринку, що обумовлює актуальність даної проблематики в умовах сьогодення.

В процесі аналізу здобувачем застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, які ґрунтуються на основі принципів об'єктивності, закономірності, розвитку й історизму, системності та прогнозованості.

Здобувачем була досягнута мета дослідження, яка передбачає обґрунтування особливостей концептуальних засад розвитку структурної динаміки глобального підприємництва.

Позитивним у роботі є те, що здобувач проаналізувала суто змістовний характер глобального підприємництва, визначила роль України у створенні концептуальної моделі розвитку підприємництва на глобальному рівні, дослідила перспективи розвитку управління вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки.

Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи, що визначається можливістю використання запропонованих механізмів розвитку глобального підприємництва в Україні та обґрунтуванням пріоритетних напрямів його розвитку в контексті структурної трансформації цифрової економіки.

Тема магістерської роботи розкрита, основні положення та висновки достатньо обґрунтовані, робота може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією і заслуговує на високу оцінку.

Рецензент:

**Начальник Управління юридичного забезпечення
Центрального міжрегіонального управління
Державної Міграційної служби України**

Андрій ЛЕЛЕКО



В і д г у к
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Аратовської І.А.

(прізвище, ініціали)

на тему: Структурна динаміка глобального підприємництва.

1. Актуальність теми: Сучасна парадигма глобального економічного розвитку обумовлює необхідність здійснювати трансформацію та модернізацію національної соціально-економічної системи і, в тому числі, підприємництва, враховуючи не тільки національні особливості соціально-економічних відносин і ринкових механізмів, а й світового, глобального ринку, оскільки вплив глобальних процесів на національну економіку та підприємницьку діяльність призводить до її підпорядкування законам глобального ринку. Тому актуальним є дослідження структурної динаміки глобального підприємництва.
2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: в роботі розкрито сутність глобального підприємництва, визначено його структурні елементи з позиції інституціональної парадигми, визначено організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємництва, проаналізовано сучасні тенденції розвитку глобального підприємництва національних економік світу та здійснено аналіз стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках, розроблено напрями підвищення ефективності розвитку структурної динаміки глобального підприємництва, обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки.
3. Наявність самостійних розробок автора: зроблено поглиблений аналіз сучасних тенденцій розвитку глобального підприємництва національних економік світу та стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках, виявлено особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур на основі яких розроблено концептуальну модель розвитку глобального підприємництва в Україні та обґрунтовано пріоритетні напрями його розвитку в контексті структурної трансформації цифрової економіки.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі поглибленого вивчення розкрито теоретичні основи структурної динаміки глобального підприємництва, а також можливі напрями підвищення його ефективності в сучасних умовах. Сформовано практичні рекомендації щодо стратегічних напрямів вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва.
5. Наявність недоліків: Варто було б більш детально розкрити масштаби проблем структурної трансформації глобального підприємництва, враховуючи війну в Україні. По тексту зустрічаються редакційні огріхи.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає всім поставленим вимогам, може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією і заслуговує на оцінку 46 балів.

Науковий керівник: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доцент
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Ковальчук Т.Г.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ 5 ” лютого 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	6
1.1. Сутнісно-змістовний характер глобального підприємництва.....	6
1.2. Структурні елементи глобального підприємництва з позиції інституціональної парадигми.....	10
1.3. Організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємництва.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	21
2.1. Сучасні тенденції розвитку глобального підприємництва національних економік світу.....	21
2.3. Особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур у глобальних умовах.....	36
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	42
3.1. Проблеми та перспективи управління розвитком вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки.....	42
3.2. Розробка концептуальної моделі розвитку глобального підприємництва в Україні.....	56
3.3. Пріоритетні напрями розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки.....	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток сучасного глобального підприємництва є одним із найперспективніших і перспективних засобів подолання наслідків світової економічної кризи, а також запобігання майбутнім кризам економічних систем, оскільки забезпечує повний рівень оптимізації процесів виробництва та розподілу. Підприємництво та інновації є життєво важливими силами розвитку великого бізнесу, міжнародного бізнесу та глобальної конкурентоспроможності економік загалом. Проте немає єдиної думки щодо того, що насправді означає підприємницька діяльність та інновації. Традиційні дослідження визначають підприємця як особу, яка спеціалізується на прийнятті продуманих рішень щодо координації обмежених ресурсів з економічною метою та в умовах невизначеності. Тому тема обґрунтування особливостей вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важлива роль у науковому доробку питань обґрунтування особливостей вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва належить таким відомим вченим, як: Бурик З. М., Васи́лига С. М., Васю́ткіна Н. В., Вецко Т. М., Дем'яненко Т. І., Жилінська О. І., Квятковська Л. А., Компанець К. А., Полякова Я. О., Савченко С. М., Ситницький М. В., Чухлата Ж. Г., Шелегеда Б. Г., Шершньова З. Є., Черваньова Д. М. та ін. Незважаючи на широке теоретико-прикладне опрацювання питань вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва, доцільно відзначити про відсутність комплексного управління розвитком підприємства підприємств із позиції цілісного підходу. Тому тема вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Метою роботи є обґрунтування особливостей концептуальних засад розвитку структурної динаміки глобального підприємництва.

Завдання при написанні роботи:

- дослідити сутнісно-змістовний характер глобального підприємництва;

- визначити структурні елементи глобального підприємництва з позиції інституціональної парадигми;
- визначити організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємництва;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку глобального підприємництва національних економік світу;
- провести аналіз стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках;
- виявити особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур у глобальних умовах;
- дослідити проблеми та перспективи управління розвитком вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки;
- розробити концептуальної моделі розвитку глобального підприємництва в Україні;
- обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки.

Об’єкт дослідження – система підвищення ефективності структурної динаміки глобального підприємництва.

Предметом дослідження являються соціально-економічні процеси формування та вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва.

Методи дослідження – при написанні роботи використовувалися наступні методи дослідження: науковий, дослідницький, економічний, статистичний та мікроекономічний аналіз.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі поглибленого вивчення розкрито теоретичні основи структурної динаміки глобального підприємництва, а також можливі напрями підвищення його ефективності в сучасних умовах. Сформовано практичні рекомендації щодо стратегічних напрямів вдосконалення структурної динаміки глобального підприємництва.

Інформаційною базою дослідження є основи теоретичних і практичних знань, які викладені в роботах відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, вітчизняні журнали прикладної економіки, вчені записки та соціально-економічні дослідження, публікації міжнародних економічних організацій, асоціацій, рейтингових агенств, офіційні сайти Інтернету.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Сутнісно-змістовний характер глобального підприємництва

Створення багатства та динамізму країни залежить від конкурентоспроможності її фірм, а це, у свою чергу, фундаментально залежить від можливостей її підприємців та менеджерів. Суть сучасної фірми полягає в спеціалізації функцій. Індивідуальний підприємець виявляє або створює бізнес-можливості, які він або вона потім використовує через малі та середні фірми, зазвичай беручи участь у фінансуванні капіталу цієї фірми, виконує роль арбітра або просто «продає ідею» бізнес-проекту [12, с. 85]. Також слід враховувати «корпоративного підприємця» або виконавчого директора великих фірм. Ця цифра більше не обмежується ефективним управлінням активами фірми та координацією та контролем її діяльності; у поточному кліматі він або вона повинні передбачати, формулювати та керувати змінами. Іншими словами, вони повинні щодня переосмислювати фірму, створюючи нові підприємства (відділення) і розвиваючи мережі компаній. Обговорюючи фігуру корпоративного бізнесмена, слід також враховувати ключових акціонерів, які беруть активну участь у фірмі, разом із менеджерами, які складають основні компетенції фірми.

Розвиток організаційних систем господарювання в економіках ринкового спрямування пов'язаний з існуванням глобального підприємництва, яке можна вважати соціально-економічним явищем, що набуло всезагального проникнення в життя людей. Завдяки підприємництву відбуваються різнопланові дії з організації господарювання в різних галузях, чим забезпечується створення додаткового продукту на благо економічного і соціального добробуту. Це означає, що теперішній світ характеризується особливостями, інноваціями, результатами й організаційними чинниками, котрі визначають людський добробут, а також формують потенціал досягати конкурентоспроможності економіки, забезпечуючи

процвітання суспільства. З виникненням глобального підприємництва сформувалися додаткові можливості для економічного, соціального зростання, поліпшення умов життя, розширення доступу до благ. Завдяки підприємництву людство дістало спроможність забезпечувати економічний і соціальний добробут широких верств населення, постійно покращуючи його якісні рівні, відповідаючи на різні виклики поглибленням інноваційності. Відзначаючи історичні передумови становлення і розвитку глобального підприємництва, варто наголосити, що утвердження його форм, механізмів та соціально-економічних статусів пов'язане із прагненням людей до збагачення. Феноменальна роль підприємництва відповідає його соціально-економічній природі та значенню господарських систем у досягненні поступальності суспільно-економічного прогресу [12, с. 85].

Феномен глобального підприємництва в життєдіяльності людини був представлений завжди, існував уявно і функціонував на практиці спочатку в ролях різних елементів господарського процесу, способів отримання засобів для існування. Наприклад, до новітніх теорій, практик, інноваційних типів підприємництва належить соціальне, як особлива, специфічна діяльність. Концепція соціального підприємництва є наслідком процесу тривалої еволюції економічних відносин. Фактор соціального підприємництва виник у результаті пошуку нових, інноваційних способів поширення благ цивілізації на широке коло споживачів.

Глобальне підприємництво здійснюється підприємливими людьми, які готові діяти, досягати цілей в умовах конкуренції, ризику, що за певних умов здатен усунути їх з ринку, позбавивши статків та благ. Пересічний підприємець намагається максимально реалізувати свій потенціал, професійні здібності і технологічні можливості для здобуття кращих, конкурентних можливостей підприємництва реалізується функція підприємливості, якою володіє не кожен індивід, а лише певна частина, бо це природна здатність бути підприємцем. На базі цих ознак пропонується розкриття сутності і порівняльна оцінка визначень підприємництва як соціально-економічного явища, механізму налагодження

конкурентної взаємодії стейкхолдерів у системі організації господарювання в умовах ринку [38, с. 45].

В економічній літературі представлено багато визначень підприємництва. Переважно усі вони зводяться до факту будь-якої не забороненої законом господарської діяльності, яка здійснюється на засадах ризику і провадиться з метою одержання прибутку. Загальними функціями підприємництва є економічна і соціальна, що характерно для виконання ним економічної і соціальної ролі. Це основні функції, в рамках яких реалізується економічна і соціальна місія підприємництва як продуктивної сили суспільства. «Підприємництво створює загальну соціально-економічну основу ринкової економіки. Це невід’ємний атрибут ринкової системи господарювання, необхідна і достатня умова для її виникнення й розвитку» [26, с. 219].

Економічна наука у визначенні суті підприємництва робить ставку на економічні, соціальні, господарські характеристики. Окремі автори відповідають на питання суті підприємництва як соціально-економічного явища по-різному. На наше переконання це пов’язано з тим, що формування суспільного добробуту націй, спільнот, індивідів у сучасному глобалізованому світі залежить від багатьох чинників. Вирішальний серед них – підприємництво як економічна модель поєднання ресурсів і капіталу для досягнення цілей продуктивності, створення додаткового продукту тощо. Загалом сенс задоволення економічних і соціальних потреб у формуванні суспільного добробуту надзвичайно великий, тому наукою активно вивчаються та впроваджуються у практику як класична, так і креативні форми глобального підприємництва – наприклад, соціальне. Хоча на перших етапах підприємницької практики переважала думка про виключно економічне значення цього явища – нині ж учені, суспільні, підприємницькі діячі визнають появу суб’єктів соціального підприємництва.

Відомий сучасник А. С. Філіпенко [39, с. 12] розглядаючи економічні та соціальні чинники розвитку сучасного суспільства наголошував на необхідності і безальтернативності системи вільного підприємництва над будь-якими іншими, адже в основу мотивацій його функціонування покладено ефекти прибутковості.

Проте, підприємництво за суттю поняття відрізняється від бізнесу – передбачає процес виробництва товару або надання послуги, бізнес – будь-яка не заборонена законом діяльність, здійснена для отримання прибутку [26, с. 211]. Також підприємництво – це: організаційне, управлінське, господарське новаторство, націлене на досягнення мети в отриманні прибутку [33, с. 28]. Змістовна співзвучність або ж сутнісна подібність цих дефініцій – це процес, націлений на максимізацію прибутку шляхом прийняття управлінських рішень, які дозволяють перевершити конкурентів за якістю або ціною, або надати інші переваги продавцю на ринку.

В організаційно-економічному контексті розвитку глобальних підприємств під соціалізацією розуміється склад, поширення організаційно-правових структур. Також у цьому сенсі соціалізація означає мотивацію створювати організації, а також частку серед них таких, що виконують соціальну місію – соціальні підприємства або підприємства соціального типу.

Аналіз динаміки еволюції і концептуальних засад глобального підприємництва дає підстави для твердження про те, що в історичному контексті відбувається його організаційно-економічна соціалізація. Проте, концепт підприємництва на етапі становлення ранньої теорії полягав у капіталістичній, економічній природі цього явища. Лише з перебігом років сформувалися соціально-економічні критерії і наукове бачення підприємництва як соціально-економічного феномена. Підприємництво проходить організаційно-економічну соціалізацію, оформлення підприємницьких структур різних форм, за якими будуються господарські відносини та здійснюється соціальний обмін.

Встановлення рівня розвитку глобального підприємництва повинно базуватися на таких головних принципах:

- 1) врахування місця економічного розвитку в загальному економічному зростанні;
- 2) наявності різних видів економічного розвитку країни;
- 3) вибору критерію розвитку;
- 4) наявності складових інноваційного розвитку країни;

- 5) відносного характеру міри інноваційності розвитку;
- 6) наявності у підприємств належного інформаційного забезпечення оцінювання рівня їх інноваційного розвитку;
- 7) наявності у країні належного методологічного забезпечення оцінювання рівня їх інноваційного розвитку [10, с. 69].

Відтак, глобальне підприємництво – це процес системної трансформації світового господарства, пов'язаної з якісними перетвореннями традиційних міжнародних економічних відносин, що набувають загальнопланетарного масштабу. У процесі господарської діяльності відбувається опосередкування соціального результату економічним, що за наслідком можна оцінити як соціальну дію. Тим самим йдеться про економічну поведінку підприємця, який створюючи господарську діяльність, організовуючи постачання товарів і (послуг) на ринок здійснює процес організаційно-економічної соціалізації підприємництва. Загальне визначення засад організаційно-економічної соціалізації витікає із концепцій підприємництва.

Отже, глобальне підприємництво – це передусім економічна взаємодія, але за результатами розподілу створеного продукту, обміну товарами й ефектом від споживання вона (взаємодія) перетворюється в соціальну. Через отриманий підприємницький результат, якість, втілену в задоволення потреб соціуму, підприємництво соціалізується. Формальна мета підприємництва як діяльності і підприємства як організації полягає у здійсненні ринкових угод, виконанні контрактів для досягнення кінцевого результату – задоволення економічних та соціальних потреб із певною ефективністю, що означатиме рівень конкурентоспроможності.

1.2. Структурні елементи глобального підприємництва з позиції інституціональної парадигми

У сучасній глобалістиці переважає думка, що глобальне підприємництво є новою фазою прискорення розвитку світогосподарських зв'язків у кількісному та

якісному відношенні. У процесі глобалізації, в основі якої покладена «інтеграція національних та регіональних ринків у цілісний простір планетарного обміну, відбувається становлення цілісної мета-системи глобального підприємництва, яка є формальним втіленням економічного синтезу цивілізацій.

Підприємницька діяльність відома людству з найдавніших часів. Змістовна сторона цього поняття суттєво змінювалася протягом століть: від зневажливого ставлення, зумовленого неповагою до комерційної діяльності з боку елітних (панівних) верств суспільства, до визнання за підприємцем такої важливої функції як внесення змін за допомогою впровадження в суспільний уклад нововведень, які до НТР з'являлися переважно в результаті міжнародної торгівлі. Протягом багатьох століть поняття «інновація» не пов'язувалося з підприємницькою діяльністю та самостійно еволюціонувало у тому ж напрямку: від різко негативного ставлення до позитивного. Внаслідок розвитку суспільного виробництва за рахунок науки та техніки відбувається поступове зближення понять підприємництва та технічної інновації [5, с. 93]. Аж до середини ХХ століття феномен підприємництва не входив до зору представників класичної економічної школи. Незважаючи на те, що нова класична макроекономіка прагнула забезпечити раніше невідомі теоретичні основи для макроекономічного зростання, підприємницька діяльність так само не розглядалася як самостійний фактор економічного аналізу [11, с. 98]. Позитивна теорія прогресу сприяла розвитку теорій економічного зростання і лише минулого століття людина, як суб'єкт потужної перетворюючої сили, що з'являється на макроекономічній арені. Сучасне трактування поняття «підприємець» пов'язане з ім'ям Й. Шумпетера, який заклав фундамент теорії підприємництва, побудувавши модель економічного розвитку, центральне місце в якій зайняв новатор [21, с. 65]. З цього моменту поняття «підприємництво» та «інновація» стають нерозривно пов'язаними між собою.

Через війну розвитку технологічної могутності людства у ХХІ столітті постає неминуче питання, чи повинна теорія прогресу залишатися такому ж рівні (постійного зростання) чи перед суспільством виникла необхідність встановлення

моральних обмежень економічної свободи. Основні проблеми сучасного суспільства можна розв'язати лише на ґрунті розвитку етичних підстав реалізації економічної діяльності, найважливішим видом якої є підприємництво. На даний момент саме в цьому бачиться головне завдання теорії підприємництва, яке має наповнити зобов'язання конкретним здобуттям [34, с. 137].

Зміни, що відбулися у XXI столітті, такі як посилення економіки азіатських країн та підйом нових держав (БРІК), поширення глобалізації та загострення конкуренції, прискорення наукового прогресу та поширення наукомістких видів діяльності, кліматичні та екологічні зміни на планеті, робота над створенням штучного інтелекту та соціальні проблеми (безробіття, міграція та ін.), пандемія COVID-19, вплинули формування сучасної економічної парадигми. Відбувається переоцінка підходів до управління, розвивається теорія підприємництва, що дозволяє по-новому поглянути процес формування та досягнення цілей діяльності економічних суб'єктів. Теорія підприємництва як самостійна галузь знань розглядає економічну поведінку (сприйняття та уявлення про економічні параметри, раціональне та ірраціональне в економічному мисленні, фактори прийняття рішень), а також закономірності психічного відображення господарських відносин (їх когнітивні компоненти) [15, с. 291].

За словами В. Р. Сіденко, внаслідок цього люди на якісно новій основі стали впливати на суспільне життя, дістали можливість діяти як самостійна суспільна сила, міць якої значною мірою залежить від рівня та ступеня свідомості, а також творчого потенціалу учасників історичного процесу. Різко збільшився вплив окремої людини на вирішення життєвих проблем, і, як наслідок, він почав демонструвати принципово нові риси поведінки та способу життя [33, с. 28]. При цьому важливо підкреслити, що технологічні можливості, що зростають, становлять значну загрозу, і ця обставина зобов'язує науку визначити межі допустимої підприємницької поведінки виходячи з фундаментальних людських цінностей.

Невизначеність та ризики стали прикметою постіндустріального суспільства. Адаптація особистості до цих умов потребує інших, поки що

невідомих механізмів. Соціальний конформізм відходить у минуле разом із розквітом, що припали на «полуничний покоління», «твікстерів», «фритерів», «міленіумів» [11, с. 212], а невизначеність поряд з необхідністю адаптації в умовах, коли межі та норми мейнстріму розмиті, тільки зростає. «Цивілізаційні причини подібних змін пов'язані із соціально-політичними та економічними подіями, які мають настільки радикальний і глобальний характер, що суспільство загалом і люди зокрема не встигають адекватно на них реагувати. Основні цивілізаційні причини – масштаби (глобалізація), зростання конкуренції та дисипативність сучасного суспільства, нелінійність процесів, що відбуваються в ньому, знеособленість політико-адміністративного механізму управління та низький ступінь контролю за цими процесами з боку широких мас населення, наслідком чого стало зниження передбачуваності соціальних процесів, кризовість свідомості та відчуження людей, що виявляються в політичній, соціокультурній, економічній та духовній соціальних сферах» [37, с. 7].

Зміни, що відбулися у XXI столітті, такі як посилення економіки азіатських країн та підйом нових держав (БРІК), поширення глобалізації та загострення конкуренції, прискорення наукового прогресу та поширення наукомістких видів діяльності, кліматичні та екологічні зміни на планеті, робота над створенням штучного інтелекту та соціальні проблеми (безробіття, міграція та ін.), пандемія COVID-19, вплинули формування сучасної економічної парадигми. Відбувається переоцінка підходів до управління, розвивається теорія підприємництва, що дозволяє по-новому поглянути процес формування та досягнення цілей діяльності економічних суб'єктів. Теорія підприємництва як самостійна галузь знань розглядає економічну поведінку (сприйняття та уявлення про економічні параметри, раціональне та ірраціональне в економічному мисленні, фактори прийняття рішень), а також закономірності психічного відображення господарських відносин (їх когнітивні компоненти) [26, с. 315].

Через війну помилкового ототожнення підприємництва з принципово відмінними від нього видами економічної активності відбуваються розбіжності у розумінні аналізованого явища, які можна розділити на помилки першого і

другого порядку. Помилка першого порядку (найпоширеніша помилка) – сприйняття підприємництва як процесу «роблення» бізнесу, тобто. під підприємцем мається на увазі практично будь-який суб'єкт, діяльність якого спрямована на отримання економічної вигоди, незалежно від цільових установок, масштабів та характеру. Ймовірно, саме цей аспект призвів до виникнення кризи щодо досліджень та підготовки програм, здатних розвивати підприємницькі компетенції. Плутанина у сприйнятті даного явища сприяла становленню невірної матриці знакових систем, що неминуче спричинило різне, часом протилежне розуміння феномена, що розглядається, як у контексті соціальної практики і суспільної свідомості, так і в науковій спільноті [10, с. 69].

Активні учасники ринку (бізнесмени, інвестори, посередники, менеджери, рантьє, власники та ін.) та форми їх організації (проекти, стартапи, фірми) – все разом називається підприємництвом. Очевидно, що кожне з наведених вище понять відповідає своєму призначенню і не відображає того сенсу, який ми вкладаємо в феномен, що розглядається. Формування логічної семантики та відповідної концепції осмислення підприємництва у структурі наукових категорій має суттєво просунути дослідників у вивченні цього складеного феномену.

Як основні особистісні характеристики, необхідні реалізації проектів малого підприємництва, виділяються: незалежність, схильність до ризику, вміння приймати відповідальність за результати діяльності, підвищена працездатність. У той час як для реалізації високотехнологічної новаторської діяльності потрібні принципово інші характеристики, а саме: здатність до творчого (креативного) мислення, вміння нетривіально дивитися на звичне – дивергентне мислення, розвинене критичне мислення, високий рівень освітньої підготовки у певних галузях знань (наприклад, програмування), робототехніка, хімія та ін.), вміння формувати релевантну групу та працювати в команді висококваліфікованих фахівців [42, с. 98].

Вважається, що підприємець-новатор – це особистість, що має талант, тобто особливу здатність, що відрізняється від логічних, лінгвістичних та інших видів обдарованості. Численні спроби сформулювати складові підприємницького

таланту поки що не призвели до певних результатів через те, що особистість досі є найголовнішою загадкою людства. Відповіді лежать у прихованій від очей людини області – у розумових процесах.

Сьогодні в епоху активного розвитку когнітивних наук заклик Сократа «пізнати самого себе» наповнюється новим змістом. Все уважніше вивчаються процеси, що характеризують індивідуальний початок людини, природу її думки та роботу мозку. Більшість відомих талантів, таких як музичний, лінгвістичний, логіко-математичний, кінетичний, вивчаються протягом століть психометристами, фізіологами, дослідниками-експериментаторами, які виявляють основні параметри цих талантів. Однак слід зазначити, що багато досліджень, присвячених феномену підприємницького таланту, схильні вдаватися до гіпертрофування конкретних особистісних рис для подолання багатогранності людської особистості та формування розуміння відмінних рис підприємців. Незважаючи на гостру потребу на інституційному рівні, психометричні характеристики підприємницького таланту розкрито в дослідженнях далеко не повною мірою [39, с. 12].

До основних завдань, які належить вирішити дослідникам у цій галузі, ставляться такі: пошук доказів наявності підприємницького таланту, виявлення критеріїв його визначення; обґрунтування значущості підтримки та розвитку підприємництва на макроекономічному рівні; розробка методик розвитку підприємницького таланту; вивчення перспектив застосування даних методик для вдосконалення управлінських компетенцій.

Підприємницький потенціал залежить від якості потенційних підприємців та їхньої кількості [32]. Освітній процес дає додаткові гарантії, що кожна людина використовує всі надані можливості та свій потенціал для вдосконалення в області, яка вважається значущою в рамках цієї культури та часу. З іншого боку, Дж. Роберт Мітчел вважає, що «підхід до підприємницької освіти як до офіційної, так і до неофіційної є помилковим у глобальній спільноті». Проте він погоджується, що «існує взаємозв'язок між освітою і високою продуктивністю» [11, с. 41].

Отже, для успішного здійснення управлінської діяльності необхідно мати набір інтелектуальних здібностей, за допомогою яких досягаються поставлені цілі. Класифікація типів економічних суб'єктів дозволить диференціювати їх функціональну роль у процесі здійснення економічної діяльності, допоможе визначити їх атрибути та створить фундамент для підготовки управлінців-фахівців відповідного рівня, які нині мають попит. Підприємці-новатори не мають відмінних зовнішніх особливостей, за якими їх можна виділити серед інших бізнесменів, і досягнення комерційного успіху часто потребує значного часу. Розвиток як вихід за рамки існуючих інституційних та організаційних визначень, створення нових форм та утвердження нової якості економічної реальності завжди кореспондує з реалізацією певної мети. Це загальновизнане правило. Економіка не може бути винятком із нього. Економіка - це не просто кругообіг, а одночасно функціонально спрямований механізм утвердження нового. Життєздатність економіки визначається не тільки і не так її здатністю до самоорганізації, як потенціалом динамічного самооновлення, здатністю до цілеспрямованого розвитку. Інша річ – ступінь і суб'єктна специфіка цієї врегульованості, яка кожному етапі економічного розвитку, природно, системно змінюється, наповнюється новим змістом. Це і в сучасних умовах. Нова парадигма економічного розвитку насамперед є перехід від переважно інерційної ринкової самоорганізації економіки до її розвитку на основі зміцнення ноестичних засад, формуванню нового (граничного) типу економічного зростання.

1.3. Організаційно-економічні форми у сфері глобального підприємництва

Розвиток підприємництва в ринковій системі пов'язаний із реалізацією економічних і соціальних статусів, у рамках яких відбуваються структурні зміни й забезпечується ефективність господарювання. При цьому підприємництво є економічною системою, яка соціалізується через механізми проникнення у різні

сфери життєдіяльності суспільства для реалізації економічної (отримання прибутку) та соціальної (задоволення соціальних мотивацій) мети. Також правильним є наголошення на тому, що підприємництво – це певна система цінностей та символів, які упорядковуються у процесі їхнього організаційно-економічного засвоєння у процесі створення-функціонування підприємницьких суб'єктів. Такий тип економіки ще називають змішаним у якому держава і ринкові агенти, зокрема підприємницькі формування, взаємодіють, будуючи збалансоване на засадах сталого розвитку суспільство споживання. На господарчому рівні соціалізація підприємництва означає участь працівників підприємств в управлінні, формуванні капіталу, розподілі прибутку – це значимий мотиваційний аспект організації. Усе наведене вище характеризує соціально спрямований устрій економіки і підприємництва.

У процесі господарської діяльності відбувається опосередкування соціального результату економічним, що за наслідком можна оцінити як соціальну дію. Тим самим йдеться про економічну поведінку підприємця, який створюючи господарську, організовуючи її діяльність і постачаючи товари (послуги) на ринок – здійснює процес організаційно-економічної соціалізації підприємництва. Загальне визначення засад організаційно-економічної соціалізації витікає із концепцій підприємництва.

Соціалізацію підприємництва варто розділяти на: економічну (становлення і розвиток підприємництва як явища, процесу, системи, яка забезпечує формування добробуту націй); організаційно-економічну (організація, поширення і забезпечення функціонування підприємства); соціально-відповідальну (благодійництво, створення соціальних підприємств). Зміни в структурі підприємств, виробничій спеціалізації та ринковій кон'юнктурі сформували таку модель підприємницького господарювання, за якої зайнятість (за чисельністю працівників) системно скорочується. Для аналізу сучасного стану соціалізації діяльності підприємств враховуємо ряд організаційно-економічних чинників: соціалізацію розглядаємо зокрема через аспект зайнятості, створення робочих місць, продуктивності праці тощо [3, с. 29].

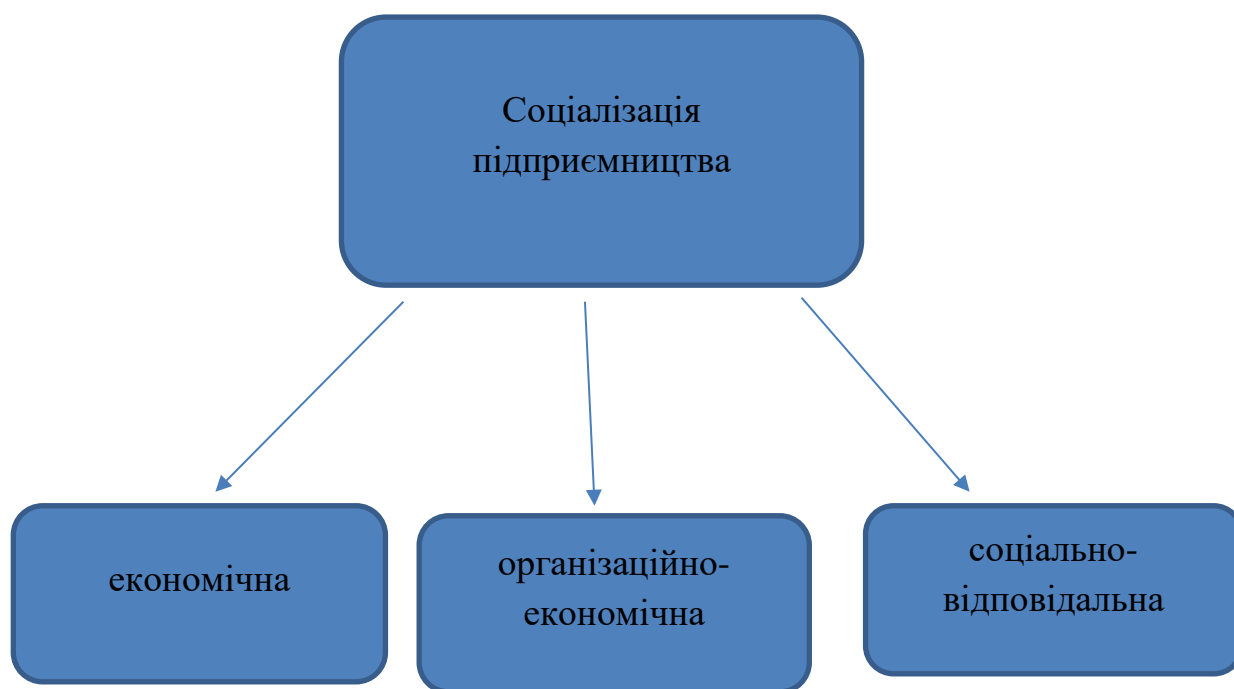


Рис. 1.1 – Види соціалізації підприємництва

Джерело: складено автором на основі [3, с. 29].

Зауважимо, що наразі глобальні підприємства залишаються одними з основних господарюючих суб'єктів, що впливають на сталий розвиток національних економік світу, тому важливим аспектом досліджень має стати проєкція соціальної складової діяльності підприємств не тільки на сферу забезпечення індивідуальних інтересів стейкхолдерів, а й на забезпечення добробуту соціальних агрегацій вищого порядку, зокрема, територіальних громад локацій, де здійснюється господарська діяльність підприємців. Таким чином сучасні підприємства набувають статусу повноцінного партнера в тріумвіраті індивід – підприємство- органи державної влади (місцевого самоврядування) в справі забезпечення сталого розвитку суспільних угруповань на всіх рівнях агрегування.

На певному етапі впровадження електронних технологій у розвиток власного бізнесу перед суб'єктом господарювання постає завдання створення офіційного сайту (головного інформаційного ресурсу компанії). Наявність у глобальній мережі «фірмових» сайтів суттєво полегшує пошук та фільтрування відомостей, необхідних інтернет-користувачу як потенційному клієнту. Залежно

від виду та масштабу підприємницької діяльності офіційні сайти можуть створюватися у різних форматах [13, с. 412]:

1. Інтернет-магазин – для прямого продажу товарів від певного бренду чи кількох виробників. У тому випадку, якщо господарювання передбачає виробництво та/або збут продукції, то офіційний сайт необхідно розвивати у форматі інтернет-магазину, який, крім основної інформації про діяльність компанії, її історію та контакти, має повноцінний каталог товарів з докладним описом, вартістю, наявністю. Вітрина є електронним прототипом реального магазину, в якому здійснюються покупки в режимі реального часу.

2. Сайт послуг – інформаційна веб-сторінка про послуги, що надаються компанією. Оскільки через Інтернет неможливо (у більшості випадків) надати будь-яку послугу безпосередньо, створюються офіційні сайти, які рекламують ці послуги у форматі інформаційної стіни. Тобто організація, що займається наданням юридичних, медичних, будівельних та інших послуг, переносить свій сервіс на електронний формат із докладним описом фірмової діяльності. Такий тип сайтів створюється не для онлайн-продажів, а для залучення користувачів до бренду і для розширення клієнтської бази [34, с. 140].

3. Лендінг (Landing Page) – веб-ресурс для продажу конкретного товару чи послуги. На відміну від корпоративних сайтів, лендінги являють собою односторінковий контент, що максимально розкриває властивості та призначення певного типу товару чи послуги. Лендінги можуть функціонувати на базі офіційних сайтів (для середніх та великих компаній) або бути самостійним інформаційним ресурсом (для малих фірм та індивідуальних підприємців).

4. Сайт-візитка – інформаційний веб-ресурс, що містить дані про організацію, приватну особу, контактні відомості, прайс-листи для ознайомлення користувачів з брендом/іменем. На відміну від багатофункціональних сайтів, веб-візитка є бюджетним ресурсом для розвитку бізнесу в Інтернеті.

5. Веб-блог – інтернет-журнал подій, призначений для регулярних текстових та мультимедійних публікацій з відкритим доступом для коментування, обговорення товару, послуги або іншої інформації, що розміщується. Ведення

блогів реалізується на базі окремих сайтів або як офіційна сторінка компанії або індивідуального підприємця. Веб-блог виконує функції самопрезентації, взаємозв'язку з клієнтурою для об'єднання інтересів, просування товарів та послуг.

6. Веб-форум – електронна платформа для спілкування між користувачами Інтернету. Найчастіше форум є складовим елементом брендового сайту, що рідше виступає в ролі самостійного інформаційного ресурсу. Мета офіційних форумів полягає в об'єднанні потенційних та реальних клієнтів для створення тем обговорення товарів чи послуг. Також на веб-форумах користувачі можуть вступати в діалог зі співробітниками компанії, ставити запитання щодо матеріалу, відповідати на запитання інших користувачів форуму та залишати рекомендації [13, с. 413].

Зазначені вище форми глобального підприємництва характеризуються порівняно невисоким рівнем інтернаціоналізації глобальних підприємств. При цьому слід мати на увазі, що експортно-імпортні операції, збутова і сервісна діяльність нерідко можуть мати нерегулярний характер.

Отже, організаційно-економічні характеристики соціалізації слід розглядати як результативність діяльності підприємств через аналіз складу форм господарювання, їхньої соціальної спрямованості тощо. У визначенні ролі й концептуалізації сутності організаційно-економічна соціалізація підприємництва – це, зокрема, фундаментальний чинник сприяння сталому розвитку економіки, суспільства і територій; структурована соціально-економічними стимулами взаємодія стейкхолдерів (зацікавлених учасників господарських й суспільних відносин, включаючи державу в особі уповноважених суб'єктів) щодо утворення й поширення в економіці, галузі підприємств різних організаційно-правових форм, розмірів та секторальної належності; організації умов для зайнятості населення; формування і реалізації соціальної відповідальності; створення та розвитку ефективних структур соціального підприємництва.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

2.1. Сучасні тенденції розвитку глобального підприємництва національних економік світу

Глобалізація впливає на транскордонну діяльність багатьох компаній у всьому світі, і що ще важливіше, вплив глобальних брендів на життя споживачів зростає. Глобальні бренди, які розглядаються як важливе відображення культурної ідентичності та символ якості, створили новий сегмент ринку, зробивши внесок у розвиток розуміння споживчої культури, яка виходить за національні кордони. Зокрема, глобальні корпорації, такі як Toyota, використовують переважно запчастини, виготовлені кимось іншим. Цей неймовірно високий рівень досліджень і розробок передбачає створення та закупівлю безлічі подібних товарів.

Присутність на глобальному ринку означає, що організація здійснює діяльність на великих глобальних ринках. Стандартизація проти адаптації – це ступінь, в якому кожна функція комплексу розвитку глобального підприємництва національних економік світу виконується однаково в різних країнах. У процесі обґрунтування глобалізації в розвитку стратегій існувала наукова дискусія щодо питання стандартизації проти адаптації в розвитку глобального підприємництва національних економік світу. Так, Левітт стверджував, що роздрібні торговці зіткнулися із загальним мультикультурним селом. Він також рекомендував компаніям виробляти уніфіковані високоякісні продукти та продавати їх у різні регіони світу, використовуючи стандартизовану рекламу, ціни та методи розповсюдження. Але ділова преса регулярно цитувала бізнес-аналітиків, які не погоджувалися з Левіттом. Зокрема, національне просування – один із секретів зростання Coca-Cola. Цей успіх не був досягнутий, оскільки не були враховані тісні зв'язки між компонентами комплексу розвитку глобального підприємництва

національних економік світу. Наприклад, Coca-Cola досягла популярності в Японії з метою привчити людей до їжі. Популярність Coca-Cola в Японії є результатом її корпоративної локалізації, яка стає такою ж інсайдерською, як і місцева корпорація, але також отримує користь від діяльності світового масштабу.

Розвиток глобального підприємництва національних економік світу охоплює всі країни світу. Багатонаціональній організації необхідно знати традиції окремих країн і розглядати, як вони можуть спілкуватися зі своїми клієнтами. Щоб досягти сталого зростання, організація виграє від глибокого регіонального ринкового акценту в поєднанні з глобальним маркетинговим потенціалом. З прикладу генерального директора та голови правління Danone нижче: «Те, що об'єднує нас через наші бренди, ринки та бізнес, – це ідентичність груп, яку ми називаємо міжнародним бізнесом із місцевою присутністю. Усюди, де ми працюємо, нашим пріоритетом є створення або розвиток сильного бренду, який якнайточніше відображає потреби цього ринку». Це непроста робота навіть для таких великих корпорацій, як Danone. Кожна нація має свій ряд викликів і недоліків. Це включає експорт товарів, іноземну логістику, контакти з клієнтами, закони та правила щодо вивезення грошей з країни.

Важливою темою для розгляду є організація глобальної економіки. Деякі автори [43, с. 42] зазначають, що потреби споживачів у всьому світі стають однаковими. Натомість, інші автори [47, с. 163] стверджують, що складна географія також є проблемою через різні етнічні, географічні та мовні інтереси. Ці різноманітні погляди сприяють різному розумінню глобальної організаційної структури. Якщо неоднорідність є стандартом та існують суттєві відмінності всередині країн, фірмі слід розглянути можливість організації в країні, яка звітує в регіональних регіонах. Наприклад, компанія P&G зі штаб-квартирою в м. Цинцинаті (штат Огайо, США) пропонує набір національних стандартизованих розкладів розміщення реклами для переходу на місцеві ринки. Чотири підрозділи компанії були перетворені один за одним. Географічні зони поділяються на сім основних категорій товарів. Щоб ефективно запускати нові продукти та скоротити час виходу на ринок, P&G згладила свою корпоративну структуру,

спростила процеси звітності та прив'язала оплату керівників до глобальних категорій продуктів.

Світовий брендинг стає все більш актуальним, коли подібні бренди, як IBM. Ймовірно, ця тенденція прискориться, оскільки на ринок виходить все більше і більше малих підприємств. Це мало б величезний вплив на глобальних рекламодавців через емуляцію глобального клієнта. Люди можуть поводитися по-різному в різних країнах через культурні причини. Зокрема, Хофстеде визначив виміри, які підкреслюють різні культури окремих країн:

1. У колективістських культурах самооцінка індивіда більше вкорінена в соціальній системі, ніж в його індивідуальних успіхах (високий колективізм: Японія; низький: США).

2. Суспільства з високою дистанцією влади, як правило, менш інклюзивні у сфері лідерства (висока: Росія; низька: Північні країни).

3. Цей фактор перевіряє, наскільки часто в суспільстві домінують наполегливі чоловіки або дбайливі жінки (висока маскулінність: Японія; низька: Північні країни).

4. Уникнення невизначеності показує, наскільки люди схильні до ризику (високий рівень уникнення: Греція; низький: Ямайка) [45, с. 98].

Одним із найважливіших прикладів глобалізації діяльності в усьому світі є успіх компанії L'Oréal. «З точки зору глобалізації краси, жодна компанія не робить цього краще, ніж L'Oréal. Фірма L'Oreal була заснована понад 100 років тому молодим хіміком Юджином Шуллером у Парижі. До 1930-х років Шуллер розробив косметичні продукти, такі як олія для засмаги та шампунь. Сьогодні компанія стала однією з провідних косметичних компаній світу з продажами в 130 країнах, 23 брендами та обсягом продажів близько 17,5 мільярдів євро. Зростання L'Oréal пояснюється заслугою сера Ліндсі Оуен-Джонса, який перетворив невелику французьку косметичну компанію на великий міжнародний бізнес із баченням і точним бренд-менеджментом. За 20 років на посаді генерального директора та голови правління Оуен-Джонс вчинив правильно, відмовившись від слабких брендів, придбавши етнічно різноманітні бренди та вийшовши за межі

початкового визначення компанії. Щоб і далі «задовольняти потреби чоловіків і жінок у всьому світі», L'Oréal зосередилася на «догляді за шкірою, волоссям, макіяжі, фарбуванні волосся та парфумах». Чотири основні сегменти L'Oréal: споживчі товари, продукти класу люкс, професійні продукти та активні (дермокосметичні продукти, що продаються в аптеках). L'Oréal вважає, що точне маркетингове націлювання має вирішальне значення для глобального успіху компанії. Він розповів про те, як бренди цих компаній, і як бренди стратегічно позиціонуються для максимального інтересу з мінімальним перекриттям продуктів. L'Oréal швидко стала гравцем у зростаючій етнічній індустрії догляду за волоссям (20 відсотків ринку), коли придбала та об'єднала американські компанії Soft Sheen [55].

L'Oréal була дуже впевнена, що цю нову категорію не помітили, оскільки раніше вона була фрагментарною та неправильно зрозумілою. Зараз SoftSheen-Carson заробляє приблизно 30% свого річного доходу в Південній Африці. L'Oréal також проводить дослідження та інновації в 14 дослідницьких центрах по всьому світу та витрачає 3% річних продажів на дослідження та розробки. Для L'Oréal надзвичайно важливо розуміти унікальні процедури краси та потреби різних культур, країн і споживачів. Існує велика культурна різниця у волоссі на тілі та кольорі шкіри. В Японії, наприклад, L'Oréal розробила туш Wondercurl з азіатськими віями. Після запуску туш від Eyelure стала лідером продажів у Японії, і дівчата шикувалися в черги в магазинах, щоб купити її. L'Oréal увійшов у нову моду азіатських дівчат, представивши косметику, орієнтовану на це молоде покоління. L'Oréal відомий своїм відомим слоганом «Бо я того вартий». Щоб очолити власний бізнес, ви повинні бути справжніми і мати глобальне бачення та стратегію» [55].

Глобалізація має багато переваг для споживачів і країн в цілому. Важливість розвитку глобального підприємництва національних економік світу можна зрозуміти, досліджуючи бізнес на світовому ринку. США є найбільшим єдиним ринком для всіх товарів і послуг у світі, на нього припадає близько 25 відсотків світового ринку. Компанії, які прагнуть до успіху, повинні вийти на глобальний

рівень, оскільки 75% можливостей розвитку світового бізнесу знаходяться за межами США. Багато компаній зрозуміли цінність ведення бізнесу за кордоном. Виробничим ринком домінує кілька глобальних корпорацій. Компанії, які продовжуватимуть ефективно існувати у двадцять першому столітті, будуть глобальними корпораціями. Будь-які фірми, яким важко адаптуватися до вимог глобалізації, будуть замінені більш конкурентоспроможними та інноваційними компаніями. Багато інших зазнають жахливих змін, і, якщо їхні зусилля увінчаються успіхом, їхній бізнес процвітатиме, тоді як інші зникнуть. Вивчення частки ринку окремого продукту дає іншу точку зору на глобальну маркетингову цінність. Наприклад, компанії, включені до рейтингу Fortune, мають великий вплив на світову економіку [55].

З глобалізацією компаніям може знадобитися адаптувати свій бренд до різних країн або галузей. Навіть існуюча назва бренду вимагає вибору між фонетичним або семантичним перекладом, щоб мати ефективну комунікацію. Іноді нові слогани брендів потребують модернізації. Наприклад, коли Coors (бренд пива) помістив гасло свого бренду «Turn it loose» іспанською мовою, деякі прочитали це як «страждати від діареї». Відомі маркетингові помилки Smic нижче: картки Hallmark зазнали невдачі у Франції, де споживачі не люблять сиропових настроїв і вважають за краще писати власні листівки; компанія Philips стала прибутковою в Японії лише після того, як зменшила розміри своїх кавоварок, щоб вони містилися на менших кухнях, і бритв (для менших рук). «Кока-Кола вилучила свою велику дволітрову пляшку в Іспанії після того, як виявила, що небагато іспанців володіють холодильниками, які можуть її вмістити.

Загалом вільна торгівля призводить до здешевлення вартості товарів. Менш дорогі товари також допомагають країнам стримувати інфляцію. Через іноземний характер ринку переважатиме правило однієї ціни. Через відмінності на окремих ринках глобальний маркетинголог може будувати схеми ціноутворення та стратегії ціноутворення, які враховують країну конкретні кроки. Стратегія та система ціноутворення компанії мають узгоджуватися з поточними бізнес-тенденціями та іншими специфічними елементами. За допомогою Інтернету можна перевірити

ціни на кілька товарів по всьому світу. Приблизно в той же час компанії повинні зрозуміти, як споживачі в усьому світі відреагують, якщо дізнаються, що вони мають навіть вищі витрати на ті самі товари, ніж споживачі в інших країнах.

Стратегія ціноутворення на проникнення працює шляхом надання покупцям спеціальних ставок залежно від попиту на товар. Це рішення включає в себе масові ринки, споживачів, які реагують на ціни, і зниження собівартості одиниці за рахунок економії на масштабах і правил практики. Віра в те, що зниження цін призведе до зменшення прибутку, не матиме успіху на практиці, і інші підприємства також знижуватимуть ціни. Ще одна проблема полягає в тому, що ставки можуть бути досить низькими, щоб бути неефективними. Якщо існує низький рівень довіри щодо ціни на товар, покупці підозрюють якість продукту. Маркетингові канали існують, щоб задовольнити бажання та побажання споживачів. Перші три типи корисності єдиного каналу належать до корисності фізичного каналу (наявність відповідей на запитання та загального спілкування, а також корисних функцій і переваг продукту). Вибір правильного каналу вплине на позиціонування.

Глобальна дистрибуція набагато складніша, ніж внутрішня. Будь-який великий бізнес намагався мати успішні наміри щодо розвитку глобального підприємництва національних економік світу за кордоном. Через це [55]:

– Обмежена система доставки: у структурі та системі розподілу країни представлено суспільство, державні закони тощо країни. Основна структура доставки відрізняється від країни до країни та регіону до регіону. Японія має багаторівневу структуру розподілу, де роздрібні торговці поміщені в певну ієрархію для полегшення ефективного розподілу. Така система доставки зазвичай займає більше часу від виробника до кінцевого користувача, а також тягне за собою більш високу швидкість доставки.

– Вибір каналів збуту. Це величезна проблема для багатьох компаній, які приєднуються до нової країни в перший раз. Вони можуть почуватися дуже сумно й розчаровано, бо, наприклад, вони потрапили в країну з зовсім іншим типом торгових центрів. Body Shop, британський бренд засобів для догляду за шкірою,

був змушений робити покупки в торгових центрах, коли вони відкривалися в США, тоді як вони мали б добре працювати в бутиках високого класу.

– Обмежена система доставки: у структурі та системі розподілу країни представлено суспільство, урядові закони тощо або країну. Основна структура доставки змінюється (від країни до країни та регіону). Японія має багаторівневу структуру розподілу, де роздрібні торговці поміщені в певну ієрархію для полегшення ефективного розподілу. Така система доставки зазвичай займає більше часу від виробника до кінцевого користувача), а також електронні листи з вищими тарифами доставки.

– Віддаленість від виробництва. Розрив між місцем розташування виробництва та точкою продажу надзвичайно впливає на підтримку лояльності споживачів. Є багато проблем, які сповільнюють міжнародний маркетинг багатьма агентами кур'єрської служби. Згідно з історією, Sony не змогла виготовити свою Play Station 2 у 10 доларів США, що дозволило Microsoft отримати маркетингову перевагу [55].

– Визначення каналу. Неможливо досягнути фактори конкуренції на закордонних ринках до входу на великий ринок. Втрата мережі змусила кілька компаній змінити канал після інциденту. Прикладом є тайська L'Occitane, французька косметична фірма, якій довелося змінити свою дистриб'юторську мережу в Індії через 10 величезних падінь доходу.

– Управління людськими ресурсами. Підприємцям також важко знайти відповідну особу для керівництва ланцюжком доставки в бізнесі. Значно важче найняти успішного професіонала, ніж найняти місцевого працівника в іншій країні [55].

У різних регіонах світу маркетингові комунікаційні системи та методи відрізняються. Складність успішної взаємодії між націями є одним з аспектів, який спонукав глобальні компанії та їхні рекламні агентства включити рекламні стратегії в єдину інтегровану програму комунікацій (ІМС). Багато тих, хто схвалює підхід ІМС, розуміють, що окремі аспекти політики залучення організацій потребують тісної організації.

Коли приходить час вирішувати вийти за кордон, фірми повинні спочатку зрозуміти розвиток глобального підприємництва національних економік світуовий клімат. Зміна промислового та технологічного ландшафту мала багато впливів на навколишнє середовище. Щоб добре зрозуміти глобальне маркетингове середовище, необхідно вивчити систему міжнародної торгівлі, економічне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Компанії повинні розуміти тонкощі системи міжнародної торгівлі. Продаючи в різні країни, компанія може застосовувати міжнародні торговельні санкції. Уряди можуть запроваджувати тарифи, щоб підвищити дохід або захистити національні компанії. Мита та тарифи також використовуються сприяти співпраці з торговельними партнерами. Наприклад, у 2013 році офіційні особи Європейського Союзу ввели мита на китайські сонячні панелі, змінивши тайські китайські компанії, які продавали їх за ціною нижчою від марки. Європейський Союз у відповідь встановив однакові мита на імпорт китайського вина. Запити проводилися в таких країнах, як Іспанія, Франція та Італія, але уникали Німеччини, яка стала на бік Китаю в суперечці щодо сонячної енергії. Повідомлення було простим: «Вам не подобаються наші дешеві сонячні панелі? Не купуйте в нас. Ми підвищимо ціну на ваше вино більш ніж на 100 відсотків». Країни можуть встановлювати обмеження на кількість іноземного імпорту певних товарів. Таким чином, квота призначена для збереження іноземної валюти захистити місцеве виробництво та робочі місця. У цьому випадку компанії також можуть зіткнутися з контролем обмінного курсу. Деякі підприємства стикаються з необґрунтованими вимогами з боку приймаючої країни [55].

Динаміка та політика економіки відіграють значну роль у прийнятті економічних рішень. Сьогодні потоки капіталу є основною рушійною силою глобальної економіки, розвиток не пов'язаний із робочими місцями, а капіталізм перемиг комунізм. Національні економіки світу можна поділити на ринковий капіталізм, централізовано організований капіталізм, централізовано планований соціалізм і ринковий соціалізм. Цей час був переходом до ринкової економіки в багатьох раніше політично контрольованих країнах. Крім того, це все ще

відбувається в багатьох країнах, де немає економічної рівності. Країни можна розділити на країни з низьким доходом, з нижчим рівнем доходу, з доходом вище середнього та з високим доходом. Загальний внутрішній продукт і валовий національний дохід є широко використовуваними показниками економічного розвитку. 50 найбідніших країн часто називають найменш розвиненими країнами (НРС). Нова індустріалізована економіка має дуже швидкі темпи зростання (NIE). Деякі економіки світу демонструють швидке зростання в деяких аспектах, наприклад Бразилія, Росія, Індія та Китай (дохід нижче середнього). G-7, G-8, G-20 та ОЕСР представляють зусилля країн з високим рівнем доходу запровадження демократичних принципів і політики вільного ринку в усьому світі. Майже все світове багатство зосереджено у тріаді світів, яка включає Японію, Сполучені Штати та Західну Європу.

Отже, розвиток глобального підприємництва національних економік світу допомагає підприємствам працювати по всьому світу. Ці міркування значно відрізняються з точки зору переваг, конкурентів, мереж розподілу та засобів комунікації. Основна перешкода для розвитку глобального підприємництва національних економік світу полягає в тому, щоб розглянути рівень, до якого маркетингові кампанії та стратегії повинні використовуватися на міжнародному рівні. Тривають дискусії щодо стандартизації та адаптації в розвитку глобального підприємництва національних економік світу. Успіх може полягати в тому, щоб мислити глобально, але діяти локально. Крім того, міжнародній корпорації необхідно пам'ятати про індивідуальні звичаї окремих країн. Вигідно дотримуватися регіональної орієнтації з глобальним навчанням. Глобальне управління продуктами буде більш ефективним, оскільки клієнти мають загальне.

2.2. Аналіз стратегій діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках

Ефективні стратегії розвитку глобального підприємництва залучають міжнародну аудиторію їх рідною мовою, а це означає набагато більше, ніж просто

переклад. Хоча найкращі приклади глобальних стратегій походять від великих підприємств і корпорацій, бренди будь-якого розміру можуть застосовувати подібні методи, щоб отримати більшу віддачу від своїх витрат.

На самому базовому рівні розвиток глобального підприємництва національних економік світу означає планування, виробництво, розміщення та просування вашого бренду за кордоном. Створення ефективної глобальної стратегії вимагає ретельного дослідження міжнародної аудиторії, розуміння та інновацій. Існує також багато різних міжнародних ідей і методів – від локалізованих веб-сайтів до локальних акаунтів у соціальних мережах [55].

Для глобальних брендів ваші основні цінності та ідентичність бренду мають бути однаковими на всіх ринках. Двома найпоширенішими глобальними стратегіями є стандартизація та локалізація [55]:

1) Стандартизація наголошує на використанні стандартизованої стратегії бренду за кордоном для створення узгодженого досвіду бренду в усьому світі.

2) Локалізація розвитку глобального підприємництва національних економік світу використовує більш персоналізований підхід до стратегії кожного міжнародного ринку з урахуванням культурних відмінностей.

Який підхід підійде міжнародному бізнесу БНК, залежить від характеру його бренду, кінцевих цілей і конкретних ринків, які ви хочете охопити. Розвиток глобального підприємництва національних економік світу – це розуміння подібностей, відмінностей і нюансів ваших цільових ринків і включення їх у контент-стратегію вашого бренду. Вихід на глобальні ринки не лише створює потенціал для розвитку вашого бізнесу та збільшення доходів, але й допомагає вам глибше зрозуміти ідентичність бренду [55].

Розглянемо особливості розвитку глобальної стратегії, починаючи зі стратегічного використання Airbnb глобальних кампаній у соціальних мережах. Платформи соціальних медіа є одним із найефективніших способів охопити глобальну аудиторію, і Airbnb, безсумнівно, усвідомлювала це, коли запустила свою глобальну маркетингову кампанію «Made Possible by Hosts» у 2021 році. У відповідь на труднощі, з якими зіткнулася туристична індустрія під час пандемії,

Airbnb створив серію фільмів із записами фотографів, які зупинялися в реальних помешканнях Airbnb. Реальність і релевантність цього вмісту викликали у їхніх послідовників бажання подорожувати. Ці стратегічні відео поширювалися як контент YouTube, а також рекламувалися на різних каналах соціальних мереж Airbnb, деякі з них набрали мільйони переглядів. Airbnb успішно відточив загальне бажання подорожувати, бачити світ і відкривати нові місця. Натомість бренд отримав позитивну реакцію та збільшення відвідуваності веб-сайту [55]. У той час як Airbnb застосував підхід, більш зосереджений на стандартизації, глобальна маркетингова стратегія Wise значною мірою натхненна локалізацією вмісту. Раніше відомий як TransferWise, цей бізнес онлайн-переказу грошей SaaS витрачає час на створення вмісту для кожного зі своїх потенційних клієнтів.

Через міжнародний характер Wise – зараз вона працює у 80 країнах і 54 валютах – компанія визнала необхідність надавати індивідуальну інформацію для клієнтів у всьому світі. Wise усвідомлює, що їхні клієнти живуть по всьому світу і всі мають унікальні потреби та бажання. Таким чином, їхня стратегія з високим ступенем локалізації є чудовим способом створити довіру з клієнтами, створюючи собі репутацію авторитету у своїй галузі.

Компанія Spotify: надзвичайно персоналізований продукт для кожного користувача. Spotify є чудовим прикладом того, як бренди можуть використовувати глобальні стратегії для ефективного охоплення користувачів у всьому світі. У той час як Wise налаштовує свій вміст за країнами, Spotify виводить локалізацію на абсолютно новий рівень за допомогою своїх міжнародних продуктових стратегій. Бренд зосереджується на створенні продукту, який налаштовується відповідно до регіону та окремого користувача [55].

Spotify знайомить користувачів з новими виконавцями, які можуть їм сподобатися, що згодом дозволяє виконавцям досягти глобальної аудиторії. Їхня техніка гіперлокалізації залучає користувачів, оскільки вони постійно отримують нову музику відповідно до їхніх поточних смаків, а також дають артистам стимул приєднатися до платформи. Spotify налаштовує свою платформу не лише за

країнами, а й за користувачами. Його списки відтворення «Discover» і «Daily Mix», а також його щорічна підбірка «Spotify Wrapped» змушують споживачів відчувати, ніби вони отримують надзвичайно персоналізований досвід. Кампанія отримала сотні тисяч розповсюджень у соціальних мережах і підвищила загальну обізнаність про онлайн-потоковий сервіс. Інтерпретуючи дані про своїх користувачів і розуміючи культурні нюанси на цільових ринках, ви можете створити довіру серед потенційних користувачів, які, можливо, ще не знайомі з вашим брендом [55].

Компанії ІКЕА притаманне ідеальне поєднання стандартизації та локалізації. Враховуючи унікальність свого скандинавського коріння, ІКЕА створила бренд, який є символом компанії. Однак вони також знаходять час, щоб відточити місцеві нюанси, коли це необхідно. ІКЕА завжди ретельно поєднує шведську та місцеву естетику у своїх каталогах. Наприклад, вони показують більші кухні на своїх зображеннях каталогу в США, ніж на зображеннях китайського каталогу, де кухні та житлові приміщення, як правило, набагато менші. ІКЕА має одну з найкращих глобальних стратегій у світі. Наразі магазини ІКЕА працюють у 60 країнах, і, хоча значна частина їхньої глобальної стратегії полягає в застосуванні шведського дизайну та зовнішнього вигляду їх торгової марки, вони ретельно вносять культурні корективи, коли це необхідно [55].

Для компанії McDonald's притаманне розуміння та прийняття культурних відмінностей. Глобальна маркетингова стратегія компанії McDonald's є одним із найкращих прикладів. Для останнього прикладу давайте розглянемо глобальну маркетингову стратегію McDonald's. Оскільки бренд представлений у 118 країнах, більшість людей на цій планеті впізнають символічні Золоті арки бренду. Ключем до успіху компанії McDonald's було звернення пильної уваги на культурні відмінності та їх повне сприйняття. Меню McDonald's значно відрізняються від країни до країни, пропонуючи гамбургер на замовлення в кожній країні, де вони працюють. Вони ретельно пристосовують свої пункти меню до культурних норм. Наприклад, в Індії, де більшість населення не їсть яловичини, вони переважно продають курку та вегетаріанську кухню. Залежно від

країни ви знайдете такі пункти меню McDonald's, як Ebi Burger у Гонконзі, Bulgogi Burger у Південній Кореї та незліченну кількість інших варіантів їх фірмової їжі. Стратегії розвитку глобального підприємництва McDonald's варіюються від стандартизації до локалізації та включають усе між ними, і вибір правильної стратегії для вашого бренду залежить від різних факторів. При розробці глобальної стратегії слід враховувати поточне позиціонування вашого бренду, цільові ринки та довгострокові цілі [55].

У сучасних умовах статус і підвищення рентабельності товару забезпечується брендом, про що свідчить сучасний стан торговельних відносин, стрімке зростання не тільки кількості торгових марок на світовому ринку, а й їх вартості. До бренд-орієнтованих країн логічно належать США, Китай, Німеччина, Південна Корея, Франція, Японія, Великобританія, Швейцарія, Швеція, Голландія, Іспанія [55]. Для цих країн також характерна позитивна динаміка зміни вартості національних брендів, про що свідчать дані, наведені в Додатку Б. Спостерігаємо стійку позитивну тенденцію у розвитку не лише комерційних, а й національних брендів цих країн, що доводить тезу про стратегію їх бренд-орієнтованого розвитку. Розглянемо позиції України за окремими складовими індексу глобалізації (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Позиції України у загальному рейтингу рівня глобалізації KOF Globalisation Index

Показник	Позиціонування	Період, що аналізується		
		2019	2020	2021
		рейтинг 2017	рейтинг 2018	рейтинг 2019
Загальний індекс глобалізації	місце	45	44	45
	індекс	74,83	74,95	73,93
Індекс глобалізації де-факто	місце	34	33	40
	індекс	76,51	76,31	74,10
Індекс глобалізації де-юре	місце	57	53	54
	індекс	73,15	73,62	73,75
Економічна глобалізація	місце	72	66	71
	індекс	64,97	66,01	64
Соціальна глобалізація	місце	90	88	95
	індекс	70,29	70,38	69,04
Політична глобалізація	місце	30	32	32
	індекс	89,24	88,32	88,35

Джерело: складено автором на основі [53].

Якщо аналізувати тенденції зміни індексу глобалізації України за три роки, то стає помітно, що показники де-юре переважають над показниками де-факто. Як висновок, в процесах економічного, соціального й політичного характеру недостатньо задіяний створений законодавчий та інституційний механізм сприяння глобалізації. Найбільш схильній глобалізації виявилася політична сфера, що характеризується поширенням державної політики [53].

Військовий конфлікт, який вперше розпочався на окремих територіях Донецької та Луганської областей у 2014 році та переріс у повномасштабну війну 24 лютого 2022 року, призвів до великих людських втрат та гуманітарної кризи, загострення фінансової нестабільності, уповільнення економічного зростання, прискорення інфляція, припинення інвестицій у сталий розвиток, реконфігурація глобального ланцюга поставок, зростання цін на продовольство, паливо тощо. Щоденні витрати України з державного бюджету, пов'язані з повноцінною війною з Росією, складають близько 2 млрд грн, а загальні щоденні втрати, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та втратою економічного потенціалу становлять майже 4 мільярди доларів США (за словами Прем'єр-міністра Дениса Шмигала) [53].

Зупинка підприємств через активні бойові дії в більшості міст через пошкодження або знищення цілих заводів та інфраструктури створила величезний дефіцит українського бюджету. Але малий та середній бізнес завжди був, є і буде локомотивом економіки та одним із ключових джерел поповнення бюджету, тому збереження та відбудова бізнесу у всіх можливих формах у роки війни зараз є пріоритетом для України. Очевидно, це ускладнюється розривом виробничих і логістичних ланцюгів, вимушеною внутрішньою міграцією.

У березні-травні 2022 року Україна була фактично закрита для торгівлі та бізнесу, через польський кордон до країни потрапляли лише найнеобхідніші товари. Зараз український бізнес перебуває у складних умовах. Український бізнес-індекс (UBI) серед МСБ сягнув найнижчого рівня з грудня 2020 року і на початку травня 2022 року становив 34 (зі 100 можливих). Найгірші очікування у

мікробізнесу – 23. Найкращі – 43 – у бізнесу з довоєнним річним оборотом 50-500 млн грн. [53].

Середній очікуваний обсяг продажів у 2022 році порівняно з 2021 роком становить 54%. Проте український бізнес поступово повертається до життя. Сотні підприємств відновлюють роботу, і держава цьому сприяє. Міністерство економіки України вже допомагає стабілізувати ситуацію на українському ринку (наприклад, запускає платформу цифрової взаємодії для допомоги бізнесу в переїзді). Однак, як і в будь-якому конфлікті, невизначеність висока. Незрозуміло, як розвиватимуться військове середовище, політичні процеси та контрзаходи в усьому світі в короткостроковій чи довгостроковій перспективі. Перед представниками бізнесу постає ряд проблем (зміна сегментів ринку, запуск нових продуктів, зміна цільової аудиторії, зміна потреб споживачів, пошук можливостей виходу на зовнішні ринки, скорочення витрат, скорочення персоналу тощо). У воєнний час їх дії мають бути збалансованими, тому маркетинг є однією з найважливіших умов відновлення та подальшого розвитку бізнесу [53].

Отже, в умовах кризи першим напрямком скорочення бюджету вітчизняних підприємств є маркетинг. Однак криза, спричинена пандемією COVID-19, показала протилежне: наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти для утримання наявної та завоювання нової аудиторії. Бізнес в Україні як ніколи потребує збереження клієнтської бази та відновлення попередніх рівнів прибутку. Для цього необхідно перебудувати відносини зі споживачами. Очевидно, довгострокове стратегічне планування зараз є складним; ситуація змінюється щодня. Навіть якщо компанія не перебуває в зоні активних бойових дій, вона відчуває на собі всі наслідки війни: дестабілізацію економіки країни, порушення ланцюгів поставок, зниження купівельної спроможності, зростання інфляції тощо. Іншими словами, оперативно-тактичні рішення вийти на перший план. Важливо зазначити, що витрати компаній на вжиття заходів щодо відновлення діяльності – це завжди ризиковані інвестиції, які можуть не дати бажаного прибутку. Імовірність цього ризику повинна бути визначена в рамках маркетингу. У той же час дослідження впливу війни (внаслідок збройного

конфлікту) є мультидисциплінарним, оскільки охоплює «вплив» з точки зору економіки, фінансів, навколишнього середовища, охорони здоров'я та соціології. Війна має руйнівні наслідки для людства, особливо щодо життя та засобів існування. Наслідки російської агресії проти України відчуваються майже в усьому світі, що викликало інтерес науковців до вивчення актуальних питань, пов'язаних з війною та її руйнівними наслідками.

2.3. Особливості створення і розвитку нових підприємницьких структур у глобальних умовах

В умовах складної економічної ситуації в Україні, спричиненої воєнними діями, поживлення підприємницької діяльності є ключовим чинником зміцнення економічної стабільності держави, а отже, здатності чинити ефективний опір агресору. Аналіз та оцінка наслідків війни в Україні залишається рідкісним явищем у бізнес-дослідженнях. «Кістяк української економіки» становлять підприємці та бізнес, які можуть стабільно працювати в умовах війни. Гарантією наповнення державного бюджету та збереження платоспроможності населення є створення національного бізнесу. Проте в дослідженні розглядаються лише особливості податкової системи в Україні під час воєнного стану. Існуючі дослідження війни та бізнесу в основному зосереджені на економічній ситуації в країні в цілому, відтоку робочої сили, аналізі законодавства щодо підтримки бізнесу у воєнний час тощо. Чіткі дані про втрати бізнесу можна пояснити відсутністю даних, оскільки активні бойові дії ускладнюють збір достовірної інформації.

Слід зазначити, що деякі організації, такі як Європейська Бізнес Асоціація, Асоціація ритейлерів України (RAU) та ін., намагаються проводити регулярні дослідження у формі опитувань (серед членів асоціації) про підприємницьку діяльність в Україні. Насправді, нині ці опитування та їх аналіз є ефективним інструментом для визначення загальної тенденції змін, яких зазнав бізнес. Незважаючи на досить значний обсяг наукових досліджень (зважаючи на

тривалість війни), не вирішеними залишаються теоретичні та прикладні проблеми, насамперед щодо оцінки впливу війни на бізнес та його маркетингову діяльність в Україні. Тим не менш, такі дослідження можуть дати ефективні поради маркетологам, якими вони повинні скористатися у своїй діяльності у разі терористичних актів чи початку війни (крізь призму війни в Україні) [53].

Для досягнення поставленої мети було використано аналіз та узагальнення для вивчення стану підприємницької та маркетингової діяльності в Україні після російського вторгнення в Україну, а також висвітлення впливу війни на діяльність представників бізнесу в Україні. Крім того, ці методи дозволили висвітлити виклики війни та перспективи розвитку бізнесу та його маркетингової діяльності в Україні на шляху їх відновлення. Інформаційною основою дослідження є результати опитувань Advanter Group, Асоціації ритейлерів України (RAU) та Європейської Бізнес Асоціації, а також статті українських та зарубіжних науковців.

Активно впливаючи на міжнародні економічні відносини, БНК формують нові відносини, видозмінюють сформовані їхні форми (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – ТОП-10 найбільших багатонаціональних компаній у 2021 році

Місце	Компанія	Галузь	Країна	Надходження, млн. дол. США
1	Wal-Mart Stores	роздрібна торгівля	США	476294
2	Roval Dutch Shell	видобуток і переробка нафти і газу	Нідерланди	459599
3	Sinopec	нафтохімічна промисловість	КНР	457201
4	China National Petroleum	видобуток і переробка нафти і газу	КНР	432018
5	Exxon Mobil	видобуток і переробка нафти і газу	США	407666
6	BP	видобуток і переробка нафти і газу	Великобританія	396217
7	State Grid	електроенергетика	КНР	333386
8	Volkswaean	виробництво автомобілів	Німеччина	261539
9	Tovota Motor	виробництво автомобілів	Японія	256454
10	Glencore International	гуртова торгівля	Швейцарія	232694

Джерело: складено автором на основі [53].

Серед п'ятисот найбільших багатонаціональних компаній в 2021 році перебувало 128 американських і 95 китайських компаній. Крім того, американська корпорація Wal-Mart Stores з річними надходженнями 476294 мільйонів доларів є лідером рейтингу Fortune 500 у 2021 р. [53].

Уряд України прийняв низку рішень щодо підтримки національної економіки в цілому та малого та середнього бізнесу зокрема. Важливим кроком було зменшення податкового навантаження, а в березні 2022 р. Верховна Рада України запровадила додаткові податкові пільги для підтримки бізнесу під час війни. Збитки (тобто втрачені ресурси, товари, основні засоби, вимушені переплати, витрати на переїзд, без урахування упущеної вигоди) малого та середнього бізнесу на початок травня оцінюються в 64-85 млрд доларів. Зазначимо, що з метою прискорення відновлення економіки України Уряд затвердив та реалізує Програму тимчасового переміщення підприємств з регіонів, охоплених війною. За цією програмою українські підприємства в зоні активних бойових дій можуть отримати допомогу держави у перенесенні своїх потужностей у західні регіони України. Однак аналітичні дані свідчать, що 71% компаній не переміщалися і не планують цього робити, 20% перемістилися всередині України, а 4,4% переважно за кордон. Найпопулярнішими країнами для переїзду за кордон є Польща (87%), Німеччина (62%), Чехія (48%), Словаччина (35%), Італія (31%), Румунія (28%), Іспанія та Угорщина (27%) та Молдова (17%). Понад 50% ІТ-компаній змінили місцезнаходження (13% переїхали за кордон). Галузі, куди переміщується понад чверть компаній, включають фінансовий сектор, професійні послуги, охорону здоров'я, транспортування та складування, а також виробництво продуктів харчування. Близько 15% підприємств з ремонту автомобілів і машинобудування планують незабаром переїхати [53].

Слід зазначити, що процедура релокації вимагає не тільки грамотного менеджменту, а й активної маркетингової діяльності, оскільки релокація, особливо в кризовий період, передбачає переоцінку стратегії компанії, зокрема вибір цільового сегменту, залучення нових клієнтів, використання цифрових технологій. маркетинг тощо. Згідно з дослідженням Google, падіння комерційного

попиту в Україні оцінюється в 25%, хоча більшість підприємств відчули його, ймовірно, на 80-90%, особливо на початку березня. Попит знизився, але не скрізь, не у всіх нішах. Деякі регіони та ринки навіть показали зростання. Наприклад, за даними того ж дослідження Google, винятком стали такі західні регіони, як Львів, Тернопіль та Івано-Франківськ. Зріс попит на такі товари, як корми для тварин, дитяче харчування, підгузки тощо (зокрема, однією з причин такого зростання є внутрішня міграція населення з районів, де ведуться активні бойові дії) [53].

Оцінити галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана. Коротко оцінюючи деякі сфери бізнесу, слід зазначити [53]:

Сільськогосподарські підприємства опинилися чи не в найскладніших умовах. Їхній бізнес прив'язаний до конкретної території, а робота в полі чи на фермі не терпить зволікань, ринок відчуває дефіцит робочої сили, палива, добрив, обігових коштів.

ІТ-галузь, як і очікувалося, виявилася найбільш стабільною; COVID-19 добре підготував компанії до віддаленої роботи (робота онлайн).

Металургійний ринок перебуває у складному становищі через залежність від експорту морем. Більшість підприємств галузі зосереджено в південно-східній частині України, де тривають активні бойові дії.

Логістичний ринок зазнав значних втрат через те, що багато територій були і залишаються відрізаними від сполучення.

Страховий ринок переживає важкі часи. Близько 60% компаній мають проблеми та збої, але продовжують працювати.

Крім того, деякі асоціації намагаються проводити регулярні дослідження в межах своєї компетенції. Наприклад, опитування, проведене RAU у квітні серед своїх членів, показало, що приблизно 23% торгових точок/магазинів були закриті з тих чи інших причин. За словами самої організації, оскільки це опитування проводилося лише серед членів RAU, наведені цифри можуть свідчити лише про загальну тенденцію і не точно відображають втрати всього українського ритейлу.

Зростання частки закритих магазинів можна пояснити, по-перше, необхідністю залишити в роботі лише ті торгові точки, де є можливість сформувати повний асортимент, організувати своєчасне поповнення запасів і мати відповідний споживчий попит, по-друге, неможливість платити орендну плату. Деякі орендодавці відмовляються знижувати орендну плату, посилаючись на те, що продуктові магазини працюють і користуються попитом товари повсякденного попиту, тому мережі, не в змозі платити орендну плату, закривають деякі магазини. Таким чином, незважаючи на відновлення роботи деяких магазинів, загальний результат демонструє спад. Наприклад, найбільша мережа продуктових магазинів АТБ наразі має лише 79% відкритих магазинів, у порівнянні з 85% у березні 2022 р. Але є й ті, хто нарощує кількість діючих магазинів, наприклад мережа «Варус», де працює вже 86% від довоєнної кількості торгових точок. Крім того, наприклад, мережа «Рукавичка», яка працює переважно на заході країни, за цей час навіть виросла на одну точку. Дані опитування показують, що інші сектори роздрібної торгівлі поступово відкриваються. Найкращі темпи відновлення спостерігаються в ювелірному секторі, який найбільше постраждав від війни (зокрема, у березні було закрито 85% магазинів цих мереж). Наприклад, бренд «Срібний вік» скоротив частку непрацюючих магазинів з 95% у березні до 17% у квітні 2022 р. [53].

Сектор побутової техніки та електроніки знаходиться приблизно посередині: більше половини магазинів відкрито і поступово збільшується (63% у квітні проти 56% у березні). І це незважаючи на втрату складів і цехів у зоні активних бойових дій. Однією з найскладніших ситуацій є розвага. Зараз відновлюють роботу розважальні центри; відсоток закритих об'єктів у цьому районі на кінець квітня становив 72% (порівняно з 87% у березні 2022 року). Ще один сектор, який значно постраждав від війни, – це роздрібна торгівля одягом і взуттям. У квітні фешн-сегмент вдвічі збільшив кількість торгових точок, які відновили роботу (в абсолютних цифрах це виглядає як 234 відкритих магазини в квітні проти 276 закритих. Однак у різних брендів все по-різному) [53].

Отже, можна зробити висновок, що бізнес демонструє обережно оптимістичні прогнози щодо відновлення комерційної активності до довоєнного рівня. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без маркетингових принципів, інструментів і концепцій. Маркетинг називають «філософією бізнесу», тому що так само, як філософія є наукою про знання, маркетингове мислення лежить в основі будь-якої комерційної операції. Під час війни маркетинг відіграє ключову роль, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до поточних умов ринкової економіки та швидше реагувати на зміни. Деякі українські компанії частково відновили свою маркетингову діяльність за кілька місяців після початку війни. Цифровий маркетинг демонструє найбільше позитивних змін у поступовому відновленні. Це стосується всіх його напрямків, тобто тих, що використовуються лише онлайн (SEO, PPC-реклама, email-маркетинг тощо), і тих, які доступні без підключення до Інтернету (TV-маркетинг, радіопросування, SMS-розсилка, тощо).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1. Проблеми та перспективи управління розвитком вітчизняних підприємств на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки

Проблеми забезпечення економічної безпеки в умовах ускладнення соціальних, економічних, політичних процесів та явищ набувають все більшої актуальності. Різні напрями сучасної діяльності є джерелами раніше невідомих викликів та загроз, що, відповідно, вимагає вироблення нових принципів їхньої мінімізації. Досвід показує, що економічна безпека є найважливішою умовою стабільності та досягнення результатів у розвитку окремих держав та суспільства загалом. По суті це набір економічних, політичних, правових інструментів, які сприяють захисту життєво важливих економічних інтересів. У більш широкому розумінні економічна безпека характеризує здатність інституційної системи захищати інтереси ключових суб'єктів економіки на основі національних та міжнародних правових норм при дотриманні та повазі національних та господарських традицій та цінностей.

Наразі напрацьовано значну кількість результатів досліджень з економічної безпеки суспільства. Так, показано, що економічна безпека окремої держави забезпечується стабільним розвитком великого бізнесу [3, с. 28], тобто економічна безпека суспільства пов'язана з умовами ведення бізнесу [4, с. 114]. Також економічна безпека суспільства забезпечується громадським фінансовим контролем [5, с. 93] та розмірами впливу тіньової економіки [6]. У свою чергу, інституційна інфраструктура суспільства обумовлює економічне зростання та зниження господарських погрозів [7, с. 185].

Пріоритетним завданням забезпечення економічної безпеки, особливо помітною в умовах сучасного глобального світу, що швидко змінюються, є

прогнозування викликів і загроз, до реалізації яких необхідно готуватися вже сьогодні. Найважливішим глобальним викликом є загальна цифровізація.

Вже зараз цифрові технології займають значне місце у розвитку науки, техніки та економіки в усьому світі. Їхня важливість як локомотива розвитку виразно видно на прикладі таких країн як США, Індія, Китай, Японія. Значна частина національного доходу цих країн забезпечується за рахунок продажу товарів та послуг, пов'язаних із цифровими технологіями. Ефективне управління даними як ключовим ресурсом цифрової економіки є запорукою успіху у будь-якому вигляді господарської діяльності, а монопольне володіння певними даними найчастіше виявляється вирішальною перевагою у конкурентній боротьбі. Так як у сучасному світі основна діяльність економічних агентів часто пов'язана із застосуванням цифрових технологій, виконання операцій з різноманітними даними, перебування в глобальному цифровому просторі, з одного боку, дає додаткові можливості для отримання економічного ефекту, з іншого боку, створює певні ризики для подальшого розвитку.

Глибокі зміни, викликані використанням цифрових технологій значно розширили масштаби проблем при забезпеченні економічної безпеки. Ефективне управління ризиками в умовах розвитку цифрового простору має велике значення для реалізації економічних та соціальних переваг цифрової економіки. Формування довіри за умов взаємодії, основою яких є цифрові технології – важлива умова соціально-економічного розвитку. Взаємодія влади, бізнесу, громадських організацій у питаннях цифрової безпеки відіграє ключову роль у підтримці умов для зміцнення основ спільної діяльності у такій ситуації. Незважаючи на значну увагу до проблем розвитку цифрової економіки серед багатьох експертів, питання впливу цифрових технологій на економічну безпеку розроблено досить слабо. Виходячи з цього, метою цієї роботи є систематизація проблем забезпечення економічної безпеки в умовах розвитку глобальної цифровізації. Істотні зміни в соціально-економічних відносинах, способах виробництва, перехід до постіндустріального устрою супроводжуються цілим

набором особливостей, характерних для цифрової економіки та виявляються в наступних моментах [29]:

1. Наявність інтелектуальних активів, що використовуються підвищення економічної ефективності (найважливіша умова розвитку). В даний час найбільш привабливими для інвесторів є компанії, які мають значний обсяг інтелектуальних ресурсів. Яскравими прикладами тут є представники інтернет-економіки, такі як Facebook, Uber, Airbnb, які, по суті, не маючи фізичних активів, є цифровими платформами і обганяють за своєю капіталізацією багатьох промислових гігантів.

2. Збільшення значимості даних у економічній діяльності. Значна частина економічної діяльності пов'язані з послугами, які стосуються інтелектуальної власності, баз даних, програмним продуктам. Однією з тенденцій у галузі управління даними, що заслуговує на особливу увагу, є «хмарні» технології. Такі технології є модель, яка забезпечує доступ до необхідних послуг з управління даними в гнучкому, масштабованому варіанті. Оскільки «хмарні» технології трансформують обчислення на послугу, компаніям не потрібно здійснювати серйозних капіталовкладень для закупівлі обчислювальних потужностей. «Хмарні» технології надають можливості використання програмного забезпечення, обчислювальних потужностей, зберігання даних.

Важливим фактором під час використання «хмарних» технологій є прагнення заощадити на послугах. Підприємства, що використовують у своїй діяльності хмарні технології, мінімізують витрати на створення та підтримку власної цифрової інфраструктури. При цьому економічна ефективність використання хмарних технологій залежить від рівня розвитку цифрової інфраструктури підприємства. Для підприємств із розвиненою інфраструктурою «хмарні» технології – це спосіб збільшити швидкість надання послуг та зробити сервіси гнучкішими. Основними перевагами використання «хмарних» технологій є їх висока продуктивність та доступність, еластична масштабованість та швидке розгортання. Водночас використання «хмарних» технологій супроводжується певними проблемами та складнощами. Головна проблема – забезпечення безпеки даних [9, с. 38]. Використання цифрових технологій сприяє підвищенню

продуктивність праці. Однак їх активне впровадження підприємствами стримується недостатньою поінформованістю про потенційні вигоди, а також інвестиційними та впроваджувальними витратами. Важливу

У стимулюванні використання цифрових технологій можуть зіграти державні органи, заохочуючи підприємства використовувати сучасні цифрові технології підвищення ефективності своєї діяльності.

3. Основною організаційною структурою стає мережа, а чи не ієрархія. Гібридні форми організації найбільш пристосовані до швидких змін над ринком, що позначається їх ефективності. Багато великих організацій з жорсткою ієрархічною структурою адаптуються до нових реалій, знижуючи кількість рівнів ієрархії, розмиваючи межі підрозділів та віддаючи непрофільні напрямки діяльності на аутсорсинг. Країни з економікою, що розвивається, знаходяться в процесі переходу до нового типу господарювання, вирішуючи питання про підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із методів подолання відставання від провідних економічних країн є активне використання нових мережевих форм взаємодії економічних суб'єктів. Створення сприятливих умов функціонування мережевих структур є важливим принципом розвитку сучасної економіки. Конкурентоспроможність сучасних економік базується на мережевій взаємодії підприємств та організацій, які виробляють, розповсюджують та використовують спільні ресурси. Її інтерактивний характер передбачає, що інноваційні ідеї генеруються усім стадіях виробничого циклу. Існують численні горизонтальні зв'язки, до інноваційного процесу залучаються фахівці різних професій та кваліфікацій. Можна стверджувати, що епоха щодо ізольованих та замкнутих виробництв відходить у минуле. Все більшого значення набувають взаємозв'язку з постачальниками, споживачами, і навіть конкурентами, не кажучи про установи науково-дослідницького характеру. Тому промислова політика має фокусуватися не так на окремих підприємствах і секторах, а сприяти розвитку мережевих структур [10, с. 73].

4. Основним інструментом пошуку інформації та зв'язку є інтернет. Розвиток широкопasmового інтернету, мобільного інтернету, інтернет-додатків та

гаджетів докорінно змінив способи комунікації у суспільстві. Використання веб-сайтів, цифрових платформ, месенджерів набагато ефективніше, ніж використання раніше визнаних засобів комунікації.

5. Обмін даними має глобальний характер. Економічні агенти, не мають доступу до глобальної мережі передачі даних, ринків і технологій інших країн, які намагаються функціонувати лише на обмежених локальних ринках, у результаті залишаються в тісних рамках і поступаються глобальною боротьбою.

6. Основним підходом до управління є самоорганізація. Економіка, заснована на децентралізації та глобалізації, є чудовою основою для формування мережових структур за принципом «знизу вгору» та переходом бюрократичних структур до більш гнучких та ефективних форм. Іншими важливими прикладами процесів самоорганізації є краудсорсинг, краудфандинг та «часткова економіка».

За останні кілька років у розвинених країн з'явилися нові моделі економічних відносин, які узагальнено називають економікою спільного користування (sharing economy). Такі моделі дозволяють здійснювати ефективніше використання товарів тривалого користування. Декілька факторів стали каталізатором появи таких моделей: повсюдне проникнення інтернету та використання мобільних пристроїв, поширення соціальних мереж, використання геолокаційних даних у реальному часі, які дозволяють оптимізувати процеси використання благ, використання рейтингів та оцінок для контролю якості продавців та покупців.

Компанії економіки спільного споживання пропонують до використання платформи, що дозволяють формувати нові економічні відносини у сфері нерухомості, транспортних засобів тощо (найчастіше товарів тривалого користування). Масштаби та швидкість, яких досягли компанії економіки спільного споживання останнім часом, вражаючі (як приклади можна навести такі компанії, як Alibaba, Uber, Facebook, eBay, Amazon, чия ринкова капіталізація перевищує ВВП окремих країн) [53]. Більшість моделей економіки спільного споживання нині покладаються на саморегуляцію, використовуючи рейтинги та оцінки. Репутація – ключовий елемент економіки спільного споживання. У той

час як економіка спільного споживання приносить споживачам вигоду від великої різноманітності послуг та низьких цін, така модель не завжди узгоджується з чинним законодавством. Проблема полягає в тому, щоб гарантувати ефективний захист споживачів та виробників у новій економічній обстановці, сприяючи потенційним вигодам від економіки спільного споживання.

Поширення цифрових технологій призвело до розвитку моделей у галузі виробництва продуктів та послуг, прикладами яких є краудсорсинг (crowdsourcing) та краудфандинг (crowdfunding). Краудсорсинг є прикладом мобілізації ресурсів людей за допомогою цифрових технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою та суспільством в цілому [33, с. 41]. Компанії використовують дані практики залучення капіталу та інших ресурсів. Краудсорсинг може застосовуватися у безлічі різних дій, включаючи розробку товарів, генерування ідей та рішень, у маркетингу та рекламних компаніях.

Краудфандинг використовується для створення платформ та моделей залучення коштів, що включають кредитування (P2P-платформи), пожертвування або інвестування для реалізації певних проектів. Найбільш широко практика краудфандингу поширена у США та країнах Європи. Останнім часом стає популярною модель крауд-фандингу, яка базується на добровільних пожертвуваннях для реалізації перспективних проектів. У такому разі фінансовий інтерес не є визначальним, що дозволяє новаторам не надавати першочергового значення поверненню залучених коштів, а сконцентруватися на створенні якісного продукту. Прикладами краудфандингових майданчиків є Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub та інші [53]. Рух у бік більш тісної взаємодії зі споживачем можна вважати реакцією компаній у відповідь на зміни в бізнес-середовищі, підвищення рівня непередбачуваності ринків і зростання рівня ризиків.

За останні десятиліття цифрові технології, включаючи інтернет, стали основою функціонування економіки, ключовим чинником розвитку у всіх її секторах. Ефективне функціонування економіки стало залежним від цифрового середовища. При цьому все частіше помітно зростає кількість невизначеностей, властивих цифровому простору. Цифрові загрози стали масштабнішими, що часто

призводить до значних фінансових, репутаційних, тимчасових витрат. У звіті ВЕФ щодо глобальних ризиків такі загальносвітові загрози, як кіберзлочинність і крадіжка даних, розташовані на третьому та четвертому місці за їх значимістю [21, с. 65]. Виклики, пов'язані з цифровими технологіями, у тому чи іншою мірою позначені у планах розвитку більшості держав, які прагнуть вирішувати соціально-економічні проблеми та знижувати ризики цифровізації шляхом розробки та реалізації стратегій безпеки у цифровому просторі [32].

Безпека цифрових систем є актуальною проблемою для економіки та суспільства в цілому та одним із ключових та «наскрізних» напрямків управління цифровізацією та потребує адекватних заходів захисту всіх учасників. У багатьох країнах стратегія цифрової безпеки сприймається як цілісний документ, пов'язаний із забезпеченням національної безпеки. При цьому всі визнають, що масштаби загроз та ризики виходять за межі окремих держав і стають світовими. Усвідомлення цього факту сприяло створенню рядом країн спеціалізованих організацій для координації мережевої та інформаційної безпеки на національному та міжнародному рівні. Типовими цілями стратегій забезпечення безпеки в цифровому просторі є [14, с. 121]: виявлення кібератак і реагування на них; запобігання загрозам, підтримка та розробка надійних продуктів та послуг для державних структур та суб'єктів економічної діяльності; підтримка державних установ та операторів інфраструктури; сприяння розвитку освіти у галузі цифрових технологій.

Крім того, у більшості країн створено національні програми захисту інфраструктури, які визначають технічні та функціональні критерії для цифрових технологій та сприяють ідентифікації потенційно вразливих елементів на основі розробки правил та процедур забезпечення доступу до них. Наприклад, деякі країни ОЕСР (Австрія, Бельгія, Португалія, Швеція, Чехія) створили комп'ютерні групи реагування на надзвичайні ситуації (CERT) для більш ефективного обміну інформацією та розвитку співпраці з організаціями приватного сектору, а також для координації цифрової взаємодії між країнами. Таким чином, загально визнаними вважаються необхідність подальшого міжнародного

співробітництва, реалізація конкретних оперативних ініціатив у сфері міжнародної та регіональної безпеки у цифровому середовищі, а також інші форми двостороннього та багатостороннього сприяння [53].

У розвинених країнах, як і раніше, пріоритетне заохочення подальшого розвитку інфраструктури широкопasmової мережі, оскільки доступність цього виду зв'язку вважається рушійною силою інновацій, зростання робочих місць у цифровій економіці. Це означає, що високоякісна інфраструктура має бути доступна для широкого загалу потенційних користувачів, щоб забезпечити розвиток таких сфер діяльності, як охорона здоров'я, освіта, фінанси. За останні кілька років були розроблені та впроваджені національні плани (як складові стратегій) щодо розвитку широкопasmового доступу, що передбачають розширення мереж та їх модернізацію для забезпечення більш високих швидкостей передачі даних для конкретних соціальних та економічних груп населення. Заходи щодо подібних стратегій варіюються від створення базової комунікаційної інфраструктури до розробки складних цифрових систем медичних записів. Такі країни, як Австралія, Канада та Естонія, впроваджують економічно ефективні рішення для віддалених та сільських районів за допомогою цифрових технологій для покращення якості медичних послуг. У багатьох випадках ініціативи в галузі електронної охорони здоров'я інтегруються з національними проектами розвитку цифрових технологій у державному секторі.

Організації державного сектору дедалі частіше розвивають власні цифрові проекти задля досягнення цілей у багатьох галузях соціально-економічної діяльності, розглядаючи у своїй цифрові технології як основний драйвер перетворень і підвищення ефективності. Але не можна сказати, що подібні перетворення відбуваються легко або цифрові технології є єдиним елементом, необхідним для досягнення еволюційних змін. Цифрові технології вже використовуються в багатьох державних організаціях, проте зараз потрібне розуміння того, як їх використання та розвиток цифрових проектів підвищать ефективність діяльності таких структур.

Впровадження новітніх технологій та інформатизація на їх основі державного сектора є найважливішими моментами у створенні організаційно-технологічної бази для підвищення ефективності інформаційного обслуговування населення, діяльності системи органів державної влади та місцевого самоврядування, використання та розвитку загальнодержавної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та системи інформаційних ресурсів.

Сучасний інструментарій інформатизації державного сектора має забезпечити створення ефективної системи узгодження інтересів та дій в інформаційній сфері між федеральними та регіональними органами управління, формування системи нормативного правового забезпечення процесів інформатизації з урахуванням регіональної специфіки, оптимізацію вирішення державних завдань, включаючи мінімізацію трансакційних витрат з інформатизації державного управління у масштабах регіонів та країни загалом, постійний моніторинг розвитку регіональних складових національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та ринку інформаційної продукції та послуг. Використання цифрових технологій дозволяє істотно підвищити прозорість прийнятих рішень у галузі державного управління, знизити рівень корупції, підвищити довіру громадян за рахунок їх залучення до прийняття рішень [17, с. 514].

Розуміння того, що значне відставання у процесах цифровізації робить економіку неефективною, менш конкурентоспроможною, залежною від інших країн, що суттєво знижує її економічну безпеку, змушує уряди країн приділяти значну увагу питанням цифровізації.

Фундаментальною відповіддю на зазначені виклики цифрового суспільства стають зміни у структурі та підходах до управління економічними системами різного рівня. На першому плані у таких змінах виходять горизонтальні команди, створені задля отримання результатів. Це вимагає переходу від замкнених, надмірно бюрократизованих структур до відкритих організацій, що утворюють мережу. Такі організації є гібридними формами економічної діяльності з гнучкими зв'язками, які встановлюються та переглядаються за необхідності.

Найважливішими питаннями в таких мережових структурах є питання про управління ресурсами в реальному часі та координацію діяльності учасників мережі. У рамках розвитку «часткової економіки» даний підхід реалізується за рахунок цифрових платформ, за допомогою яких учасники можуть координуватися з метою ефективнішого використання ресурсів (наприклад, спільне користування житлом, автомобілем тощо). Подібні інструменти дозволяють ефективно використовувати ресурси, підвищуючи їх доступність, знижуючи навантаження на довкілля. У рамках сучасних підприємств такі проблеми вирішуються за допомогою інструментів цифрової економіки, таких як «хмарні» технології, ERP-систем та інших інструментів. З розвитком мережових структур економіки стане помітним перетворення індустріальної економіки, створення гнучкої мережі нових структур та нових форм організацій виробничої та економічної діяльності.

Економічні переваги мережових форм полягають у їх здатності до швидкої адаптації в умовах, що змінюються. Внаслідок того, що межі мережових форм організації зазвичай легко керовані, ніж кордони ієрархій, легшими є модифікації композиції мережових організацій як реакція у відповідь на ці зміни.

Результатами такого розвитку стане збільшення кількості дрібносерійних виробництв, індивідуальне виконання виробничих замовлень. Зміни торкнуться інших аспектів економіки, зокрема й ринку праці. Вже зараз основними вимогами, що пред'являються роботодавцем до працівників, є вміння працювати в команді, робота в багатозадачному режимі, творчий підхід до вирішення завдань, високий ступінь адаптації в умовах, що швидко змінюються, що характерно для мережових організацій. У цілому нині відбуваються інтелектуалізація праці та капіталу, зростання інформаційної ємності сучасної економіки.

Основним інструментом моніторингу розвитку мережових явищ в економіці є індекс мережевої готовності (Network Readiness Index, NRI) – комплексний показник, запропонований Всесвітнім економічним форумом та міжнародною школою бізнесу INSEAD [27, с. 67]. В даний час цей індекс вважається найбільш повним та авторитетним джерелом міжнародної оцінки впливу факторів

постіндустріального розвитку на конкурентоспроможність та добробут країн. Він використовується як засіб аналізу для побудови порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку компонент мережевої економіки, і включає наступні субіндекси: розвиток навколишнього середовища; готовність суспільства до використання цифрових технологій; фактичне використання цифрових технологій основними економічними агентами; наслідки, що породжують в економіці та суспільстві цифрові технології.

Перші три субіндекси можна розглядати як драйвер, що визначає величину четвертого субіндексу, тобто вплив цифрових технологій на суспільство та економіку. Для розвитку мережевої економіки потрібні передусім відповідні ринкові умови, державне управління та нормативно-правова база, що утворюють довкілля. Оцінка ділового та інноваційного середовища визначає якість умов ведення бізнесу. Готовність країни до мережевої економіки багато в чому залежить і від того, наскільки основні агенти економіки зацікавлені та підготовлені до використання мережевих технологій у своїй повсякденній діяльності. Вона оцінюється наявністю мережевої інфраструктури та доступом до цифрової інформації, вартістю підключення до мереж та рівнем конкуренції у даній галузі, здатністю суспільства до ефективного використання цифрових технологій завдяки наявності основних освітніх навичок.

Формування мережного укладу, заснованого на високорозвиненій інформаційно-управлінській інфраструктурі та ефективному використанні інтелектуального ресурсу, передбачає суттєву зміну усієї соціально-економічної системи суспільства та держави. Мережеві технології займають центральне місце у оновленні ключових сфер життєдіяльності суспільства: державного та муніципального управління, бізнесу, освіти, охорони здоров'я, культури, забезпечення безпеки, суспільного життя. Мережевий компонент економічних відносин забезпечує ефективність діяльності окремих економічних агентів, дозволяє зменшити трансакційні витрати та налагодити мобільну організацію роботи. Можна сказати, що без вирішення проблем їх ефективного широкомасштабного використання, без розвитку мережевої інфраструктури

сьогодні неможливе успішне вирішення жодного з пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку.

Важливою зміною у підході до управління у сучасних умовах є інше ставлення до людини та її роль прийняття рішень. З розвитком цифрової економіки істотно змінюються місце і роль людини в умовах нового типу господарювання. Аналіз таких змін включає вивчення цілого комплексу взаємопов'язаних питань: зміна вимог до робочої сили, трансформація системи освіти та професійної підготовки, нові підходи до системи управління. Рівень знань, компетенцій та навичок населення в галузі цифрових технологій є важливим фактором поширення та розвитку цих тенденцій у різних сферах суспільного життя. Для аналізу цього чинника соціально-економічного розвитку застосовується категорія «людський капітал». У класичному трактуванні під людським капіталом розуміється сукупність знань, навичок та здібностей, якими володіє і користується людина в процесі праці та які впливають на її економічну продуктивність [28]. У разі формування цифрової економіки трактування цього поняття розширюється, у своїй найзначніша роль відводиться навичкам у сфері цифрових технологій. Підвищення якості людського капіталу, залучення все більшої кількості людей до освітніх процесів, розвиток навичок та компетенцій у сфері цифрових технологій є базисом для формування цифрової економіки та ефективного використання цифрових технологій у різних галузях діяльності [29].

Зміни у попиті на навички становлять дві серйозні проблеми для системи освіти та підвищення кваліфікації. По-перше, незважаючи на визнання того, що попит на навички в майбутньому серйозно відрізнятиметься від сьогоднішнього, його важко ідентифікувати та прогнозувати через швидкі технологічні зміни. Друга проблема полягає в адаптації системи розвитку навичок до нових умов після того, як попит на навички змінився.

В даний час у ряді країн розробляються стратегії розвитку навичок у галузі цифрових технологій, які допоможуть країнам у розвитку сильних сторін та пом'якшенні недоліків їх національних систем освіти. Подібні механізми розвитку людського капіталу в умовах цифрової економіки, як правило,

складаються з трьох компонентів: по-перше, це визначення базових навичок, необхідних у цифровій економіці, по-друге, прогнозування змін в економіці в цілому та на ринку праці та оцінка спроможності системи освіти до адаптації в нових умовах, по-третє, використання цифрових технологій для покращення доступу та якості освіти, наприклад, через онлайн-курси та інші способи здобуття знань [30, с. 155].

Визначальним чинником розвитку нового типу суспільства та властивої йому економіки стає домінуюча роль висококваліфікованої творчої праці. Економічна ефективність в сучасних умовах визначається не так кількісними показниками чисельності персоналу, скільки наявністю фахівців, здатних створити новий продукт або запропонувати нову послугу, знайти новий спосіб організації виробництва, адекватно реагувати на ринкові умови, що змінюються. З'являються нові форми людської діяльності, динамічно формується людський капітал, який виражається в знаннях і навичках, що постійно оновлюються [51, с. 223]. Безперервне навчання та підвищення кваліфікації стають необхідною умовою розвитку сучасної економіки. Нині спостерігається тенденція збільшення середнього терміну освіти. Цьому сприяє той факт, що безперервне підвищення кваліфікації є запорукою суспільного успіху та стабільного доходу. Тому особливу увагу потрібно приділити підготовці кадрів у сфері інформаційних технологій, а також спеціалістів нових інформаційних професій. Це дозволить підвищити якість людського капіталу як окремих особистостей, і колективів, отже, і суспільства загалом. Дослідження процесів формування глобального цифрового суспільства дозволяє констатувати, що відповіді на виклики щодо різних аспектів економічної діяльності вимагають визначення взаємопов'язаних і всеосяжних підходів на стику різних наукових дисциплін у поєднанні з інтелектуальною глибиною та всебічним урахуванням довгострокових наслідків прийнятих рішень. Світова спільнота здатна знайти відповіді на питання лише за умов об'єднання зусиль і ресурсів, що вимагає перегляду сформованої системи економічних відносин.

Інновації, засновані на даних (DDI), сприяють соціально-економічному розвитку, допомагають вирішувати ускладнюючі соціально-економічні проблеми. У такому цифровому середовищі, що базується на передачі даних, також посилюються проблеми забезпечення цифрової конфіденційності, економічної безпеки. Великою мірою економічний розвиток досягається за рахунок відкритого обміну даними, що, у свою чергу, збільшує складність забезпечення кібербезпеки та управління ризиками в цифровому середовищі. При цьому ризики, пов'язані з цифровізацією середовища, повинні розглядатися в соціальній та економічній площині, а не лише з технічної точки зору. Важливим є виконання умови перевищення очікуваними вигодами від розвитку цифрової економіки для її негативних проявів. На окрему увагу заслуговує підтримка бізнесу в зниженні ризиків від використання цифрових технологій в економічній діяльності.

Найчастіше підприємства стикаються з проблемами у цифровому середовищі, маючи слабкі можливості щодо забезпечення власної економічної безпеки у нових умовах. Така ситуація потребує нових підходів до управління ризиками, включаючи ринкові інструменти, такі як страхування.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження з метою систематизації проблем забезпечення економічної безпеки в умовах розвитку глобальної цифровізації отримано такі теоретичні результати. По-перше, показано, що пріоритетним завданням забезпечення економічної безпеки, особливо помітною в умовах сучасного глобального світу, що швидко змінюються, є прогнозування викликів і загроз загальної цифровізації. По-друге, виділено особливості розвитку цифрової економіки, які включають наявність інтелектуальних активів, збільшення значущості даних, мережеву організацію господарювання, широке впровадження інтернету та глобальний характер обміну даними. По-третє, систематизовано проблеми економічної безпеки в умовах цифрової економіки, диференційовані на системні, структурні та галузеві проблеми, а також підприємств та окремих громадян. До основних проблем економічної безпеки віднесено проблеми «цифрової нерівності», відсутність власної елементної бази, зміни на ринку праці, промисловий шпигунство, маніпулювання особистими

даними та інші. По-четверте, визначено інструменти вирішення проблем цифрового суспільства, до яких віднесено цифрові платформи для розвитку «часткової економіки», а також «хмарні» технології та методи обробки великих баз даних. Інструмент моніторингу розвитку мережного цифрового суспільства є індекс мережевої готовності. По-п'яте, сформульовано принципи побудови систем розвитку навичок за умов цифровізації, що дозволяють вирішувати проблеми економічної безпеки суспільства. До таких принципів віднесено раціональне використання ресурсів, об'єднання короткострокових та довгострокових цілей розвитку, навчання протягом усього життя, системність, вирівнювання різних рівнів управління та залучення у процес цифровізації всіх зацікавлених сторін. Широкомасштабне вирішення проблем економічної безпеки цифрового суспільства дозволить забезпечити цілеспрямоване формування процесу економічного зростання та підвищення економічного добробуту всього суспільства.

3.2. Розробка концептуальної моделі розвитку глобального підприємництва в Україні

Головною тенденцією розвитку глобального підприємництва в Україні стала заміна концепції економічного зростання концепцією економічного розвитку на основі широкого впровадження інноваційних технологій, яку передбачав Й. Шумпетер. Для сталого розвитку ринку інноваційних технологій в Україні необхідно трансформувати бізнес-середовище в напрямку скорочення наявних розривів із технологічно розвиненими економіками.

Проблеми вдосконалення бізнес-середовища в контексті інноваційного розвитку розглядаються багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями. Але питання трансформації бізнес-середовища для формування та сталого розвитку ринку інноваційних технологій в Україні досі є невирішеним і потребує подальших досліджень та сучасного теоретичного обґрунтування.

Ринки функціонують у регульованому зовнішньому середовищі, яке визначає поведінку ринкових агентів, впливаючи на них кількома способами: внутрішньофірмові відносини, договірні відносини з іншими фірмами, зовнішньоекономічні відносини, ринкові умови, кредитування, страхування ризиків, правові норми, стандарти тощо [19, с. 83].

З цих постулатів випливає, що державне регулювання економіки є складною системою різноманітних форм і методів впливу на бізнес-середовище. Водночас підприємницьке середовище визначає як правила поведінки підприємницьких структур, так і задає певні параметри, в межах яких забезпечується узгодження інтересів підприємницьких структур, держави та суспільства в цілому.

На нашу думку, як трансформаційний чинник державне регулювання має ґрунтуватися на таких методологічних засадах:

- 1) системність як логічна послідовність і безперервність заходів щодо досягнення мети перетворень;
- 2) раціональність як рух до досягнення мети за допомогою найбільш ефективних методів;
- 3) аналітичність як використання об'єктивної інформації та визначення реальних результатів процесу трансформації за допомогою кількісних і якісних показників;
- 4) прозорість як процедура прийняття рішень, що ґрунтується на об'єктивному розгляді альтернатив та контролі всіх суб'єктів процесу трансформації.

Процес трансформації визначається різними аспектами, основними з яких, на нашу думку, є: світова економіка, вступаючи в постіндустріальну епоху, активно трансформує звичні форми економічних відносин, формує нові механізми підприємницької діяльності, трансформує стиль і життєвий шлях. У цьому випадку основним інструментом інноваційних перетворень є інноваційні технології, тобто країни-світові технологічні лідери формують високу частку доданої вартості за рахунок використання інтелектуальної діяльності (якими є інноваційні технології), тоді як міжнародний поділ праці не зумовлений

природними відмінностями. у сировині, а також на основі використання інтелектуального потенціалу, людського капіталу та високого технологічного рівня виробництва. Усе це призводить до зростання динамізму та мінливості економічних ситуацій; підвищення складності складових бізнес-середовища та, відповідно, проблем, які необхідно вирішувати в процесі його трансформації; поява нових бізнес-моделей, пов'язаних із цифровізацією світової економіки, тобто поява інновацій, які змінили техніко-економічну парадигму (кіберфізичні системи, промисловий Інтернет речей і платформні технології); посилення ролі людського капіталу (вища освіта, наука та навчання впродовж життя).

Серед економічних наукових концепцій ми спиратимемося, як наукова основа, на моделі бізнес-клімату та зростання доходів, які будуються на основі врахування впливу факторів середовища на бізнес. Так, перша модель передбачає побудову інституційних структур у вигляді різноманітних зон та парків для активізації інноваційної підприємницької діяльності. Спільним для них є побудова на таких принципах [7, с. 185]: дефіскалізація, дебіюрократизація та дерегуляція. Друга модель відображає можливість зростання попиту на інновації внаслідок зростання доходів. Наприклад, Г. Лейбенштейн виділив так званий «мінімум критичних зусиль», який має бути таким, щоб рівень інвестицій становив не менше 12-15% національного доходу, що призведе до збільшення кількості бізнес-структур (експоненціально) і, відповідно, збільшити доходи [55]. Крім того, вважаємо раціональним спиратися на: дидактичний підхід, тобто розглядати процес трансформації як стан безперервного розвитку самостійного процесу, коли накопичення кількісних змін призводить до якісної зміни бізнес-середовища; процесний підхід, тобто розглядати державне регулювання як послідовну дію щодо реалізації комплексу заходів у конкретні періоди часу з метою досягнення активізації інноваційної підприємницької діяльності та розвитку ринку інноваційних технологій.

Цільову державну програму доцільно формувати з таких розділів: паспорт Програми; зміст задачі та обґрунтування необхідності її вирішення програмними методами; основні цілі та завдання Програми; очікувані результати виконання

Програми та цільові показники (показники ефективності її виконання); перелік та опис заходів програми; ресурсне забезпечення (обсяги, джерела) Програми; терміни виконання; опис системи управління виконанням програми (визначення виконавців, розподіл повноважень та відповідальності); моніторинг та контроль за виконанням Програми. Такий методологічний підхід до трансформації бізнес-середовища в контексті розвитку ринку інноваційних технологій в Україні стане основою для розвитку прикладних досліджень.

Варто відзначити, що основним завданням трансформації бізнес-середовища є подолання таких розривів між національною економікою та економікою технічно розвинених країн:

- технологічний, тобто паритетний обмін новітніми технологіями відбувається лише між розвиненими країнами, а ринки інших країн переводяться на попередні рівні розвитку технологій, що дозволяє компаніям розвинених країн збільшувати прибуток за рахунок «розтягування» протягом життєвого циклу технології;

- конкурентоспроможність продукції;
- якість структури підприємницького сектору;
- ступінь зносу основних засобів;
- якість інституційних факторів.

Виходячи з теорії регулювання зовнішнього підприємницького середовища, яка стверджує, що державне регулювання економіки є складною системою різноманітних форм і методів впливу на підприємницьке середовище, встановлено, що трансформаційним фактором слід вважати державне регулювання, яке має викликати певні зміни в даному випадку бізнес-середовища). Як трансформаційний чинник державне регулювання має ґрунтуватися на таких методологічних принципах:

- системність як логічна послідовність і безперервність заходів щодо досягнення мети перетворень;

- раціональність як рух до досягнення мети за допомогою найбільш ефективних методів;
- аналітичність як використання об'єктивної інформації та визначення реальних результатів процесу перетворення за допомогою кількісних і якісних показників;
- прозорість як процедура прийняття рішень, що базується на об'єктивному розгляді альтернатив та контролі всіх суб'єктів процесу трансформації. До основних аспектів, що визначають процес трансформації, можна віднести наступне:
 - світова економіка, вступаючи в постіндустріальну епоху, активно трансформує звичні форми економічних відносин, формує нові механізми підприємницької діяльності, трансформує стиль і спосіб життя. При цьому основним інструментом інноваційних перетворень є інноваційні технології, тобто країни – світові технологічні лідери формують високу частку доданої вартості за рахунок використання інтелектуальної діяльності (якими є інноваційні технології), тоді як міжнародний поділ праці не обумовлений природні відмінності сировини, а також засновані на використанні інтелектуального потенціалу, людського капіталу та високого технологічного рівня виробництва. Усе це призводить до зростання динамізму та мінливості економічної ситуації;
 - підвищення складності складових бізнес-середовища і, відповідно, проблем, які потребують вирішення в процесі його трансформації;
 - поява нових бізнес-моделей, пов'язаних із цифровізацією світової економіки, тобто поява інновацій, які змінили техніко-економічну парадигму (кіберфізичні системи, промисловий Інтернет речей та платформні технології);
 - посилення ролі людського капіталу (вища освіта, наука та навчання впродовж життя).

Отже, трансформація інституційного середовища має відбуватися на основі поєднання програмно-цільового методу (основними рисами якого є системність, спрямованість на досягнення конкретної мети чи системи цілей, послідовність та

організаційна виокремленість цільових програм) і проектного підходу, тобто для досягнення кожної цільової функції проекти у вигляді державних цільових програм.

3.3. Пріоритетні напрями розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки

Протягом 2002–2021 років Україна пройшла складний період структурних та соціально-економічних змін. Ми бачили повстання громадянського суспільства, революцію гідності, зіткнення влади та нації, вибори, анексію Криму, конфлікт на Сході України, а зараз війну Росії з Україною. Усі ці події серйозно вплинули на складність економіки, економічне зростання та розвиток національної економіки. Сучасний стан (до 2021 року) економіки України можна охарактеризувати такими тенденціями [55]:

- економічний розвиток національної економіки України в основному зумовлений традиційною економічною діяльністю індустріального суспільства – добувною та переробною промисловістю;

- погіршення політичної та економічної ситуації у 2013–2021 роках призвело до спаду в основних видах економічної діяльності: добувна та переробна промисловість, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, водопостачання, водовідведення, поводження з відходами, будівництво;

- частка економічної діяльності в структурі економіки не співвідноситься з її важливістю (впливом) на розвиток економіки України. Найбільші частки в структурі економіки займають види економічної діяльності (операції з нерухомим майном, оренда, інжинірингові та комерційні послуги; торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та особистих речей; сільське господарство, мисливство та лісове господарство), які не є вирішальними для економіки зростання і розвитку країни;

- асиметричний розподіл продуктивних сил у структурі економіки: переробна промисловість, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автомобілів і

мотоциклів створюють одну третину валової доданої вартості, тоді як інші види економічної діяльності створюють дві третини валової доданої вартості.

Таким чином, Україна зосередиться на формуванні нової галузевої моделі національної економіки, яка вирішуватиме питання трансформації її індустріального суспільства в постіндустріальне відповідно до цілей сталого розвитку у післявоєнний період. Має відбутися структурна трансформація галузевої моделі економіки України, щоб підштовхнути країну до глобальної конкурентоспроможності в умовах сталого розвитку в післявоєнний період.

В історичному процесі суспільного розвитку сформувалися класична та сучасна моделі розвитку національної економіки. Моделі національних економік виявляють подібності теоретичного та емпіричного змісту, які тривалий час залишаються незмінними та поза впливом сезонних факторів. Серед розмаїття моделей розвитку національних економік найбільш актуальною, в умовах становлення постіндустріального суспільства, є галузева модель, яка відображає історичний процес трансформації суспільства за технологічними критеріями та відображає процес природних, радикальних, прогресивних, структурних і технологічних змін у народному господарстві країни, які забезпечують перехід на якісно новий рівень розвитку суспільства.

Базою індустріального суспільства була галузева модель розвитку національної економіки (галузева теорія, теорія структурних перетворень). Найбільшу увагу в теоріях структурних змін приділяється економічній структурі, структурним змінам і моделям розвитку (А. Льюїс, Д. Родрік, Є. Сяосу). Вони спрямовані на механізм, за допомогою якого нерозвинені економіки трансформують власні економічні структури від традиційного сільського господарства (доіндустріальне суспільство) до промисловості (індустріальне суспільство) та різноманітних послуг (постіндустріальне суспільство). Секторальна модель розроблена Д. Родріком і розглядає малу відкриту економіку з трьома секторами, а саме [21, с. 65]:

1) традиційний (натуральний сектор), який не використовує капітал таким чином, що продуктивність праці в цьому секторі є нульовою або незначною;

2) промисловий (виробничий) сектор, у якому на продуктивність праці позитивно впливають побічні ефекти від технологічного кордону, таким чином демонструючи «безумовну конвергенцію»; це означає, що чим далі промислові вітчизняні фірми знаходяться від технологічного кордону, тим вищий подальший темп зростання продуктивності праці;

3) сектор послуг, у якому потенційна продуктивність праці є функцією соціальних та інституційних можливостей економіки, яка має бути середнім геометричним між змінними, що відображають накопичення людського капіталу та інституційний розвиток економіки.

В економічній літературі розглядається, що структурні зміни впливають на відносну частку, значущість і розміщення певних цілих і частин в економіці, а також є важливим рушієм економічного розвитку [26, с. 217]. Хоча вони переважно універсальні, співвідношення, швидкість і напрями структурних змін залежать від специфіки економіки [34, с. 137]. Ефективні структурні зміни важливі для зростання продуктивності, а також для ефективного розподілу ресурсів і використання переваг технологій та інновацій [32]. Сьогодні, окрім інновацій та нових технологій, як основні рушії структурних змін, також виділяються знання, інвестиції, зовнішні ефекти, навички, використання ресурсів, пропозиція та попит, міжнародна торгівля, відносини та агломерації, інституційні рамки, глобалізація [19, с. 83].

Вивчивши теоретичні засади та враховуючи результати емпіричних досліджень, запропоновано трактувати «галузеву модель розвитку національної економіки» як емпіричну модель, що дозволяє досліджувати структурні зміни в національній економіці відповідно до суспільних потреб і технологічного підходу, що виходить з провідної ролі продуктивних сил у розвитку суспільства, а також для встановлення зв'язків між структурними елементами та прогнозування майбутніх періодів [7, с. 185]. Слід підкреслити, що галузева модель розвитку національної економіки в умовах постіндустріального суспільства дає змогу не лише оцінювати структурні зміни за технологічними критеріями, а й враховувати

суспільні потреби та визначати місце людини в економічній системі та її значення. на розвиток суспільства.

Прояви кризових ситуацій в економіці та фінансах останніх років, недобросовісність конкурентів, політичних сил не призводять до значних успіхів в економіці, бізнесі, фінансах без вжиття превентивних заходів щодо забезпечення комплексної безпеки підприємства в цілому та її економічну складову зокрема. У сучасних умовах господарювання кожне підприємство стикається з проблемою забезпечення своєї економічної безпеки. Головна мета забезпечення економічної безпеки полягає в тому, щоб гарантувати стабільне та максимально ефективне функціонування підприємства в поточному періоді та високий потенціал розвитку в майбутньому.

Серед найпоширеніших на практиці груп засобів управління економічною безпекою підприємства можна виділити наступні: безпека та контроль, інформаційно-психологічний, економіко-правовий. Ця класифікація базується на ресурсно-функціональному підході до забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання, за якого при їх деталізації та укрупненні допускаються незначні варіації кількості та назви груп. На даний час остаточно не сформований інструментарій управління економічною безпекою суб'єкта господарювання, що проявляється у використанні широкого спектру різноманітних засобів і методів, серед яких: страхування майна; технічні засоби захисту; стратегічний менеджмент; резервування частини ресурсів; контроль за кадровою безпекою на підприємстві; контролюючий тощо.

Таким чином, для забезпечення економічної безпеки підприємства необхідно розробити інструментарій, що базується на особливостях виробничої діяльності підприємства, а також його розмірах і середовищі. Безумовно, діяльність із забезпечення економічної безпеки підприємства є важливим аспектом для його нормального функціонування. Завдяки комплексному аналізу всіх напрямків роботи організації можна досягти високих результатів за рахунок мінімізації негативних і максимізації позитивних результатів діяльності суб'єкта господарювання. Проте, на жаль, не всі підприємства мають таку систему, що

робить їх уразливими до зовнішніх і внутрішніх загроз. Контроль і моніторинг ключових показників дозволяє істотно підвищити ефективність роботи, що в свою чергу відобразиться на підвищенні фінансових результатів розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки.

Зокрема, головною проблемою розвитку малого бізнесу в Україні є небажання держави його підтримувати. З іншого боку, існують такі проблеми, як: надзвичайно високі податки, відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого підприємництва, недосконалість системи бухгалтерського обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмежене інформаційно-консультаційне забезпечення, недосконалість системи підготовки кадрів та перепідготовка кадрів для підприємницької діяльності, обмежена або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів. Вітчизняні підприємництва в умовах війни отримали новий удар, який поставив глобальний бізнес на межу виживання. До всіх проблем, які були раніше, додалася низка нових: різке падіння доходів, скорочення штату. Тому держава почала допомагати глобальному підприємництву через низку програм щодо отримання фінансування, покриття певних витрат на оплату праці та відтермінування податкових платежів. Також спостерігаємо покращення ставлення держави до малого бізнесу, але цього все одно недостатньо.

Розвиток малого підприємництва є основою стабільного розвитку економіки України та найефективнішим способом формування конкурентоспроможного ринку, тому державі необхідно запроваджувати важелі управління малим бізнесом, реформувати податкове законодавство, залучати малий бізнес до різноманітних економічних програм, здійснювати реформування малого підприємництва, впроваджувати важелі управління малим бізнесом. покращити матеріально-технічне та кадрове забезпечення. Щодо перспектив розвитку малого підприємництва в Україні, то можна сказати, що вони безпосередньо залежать від участі та державної підтримки малого підприємництва, а саме: по-перше, державі необхідно створити не універсальну програму підтримки малого підприємництва,

а низку програм, спрямовані безпосередньо на певні сфери, галузі та специфіку цих суб'єктів господарювання. По-друге, необхідно запровадити податкові пільги та надавати кредити на пільгових умовах. По-третє, державі необхідно розробити та налагодити механізм ефективної взаємодії держави та фізичних осіб-підприємців, малого бізнесу. Таким чином, держава зможе розвивати свою економіку за рахунок розвитку малого підприємництва, тим самим покращуючи фінансовий стан як малого бізнесу, так і економіки в цілому.

Уряди розвинених країн реалізують спеціальні програми з цифрової трансформації економіки та бізнесу в умовах Індустрії 4.0. Останній базується на кількох ключових технологіях: штучному інтелекті, роботизації виробничих і бізнес-процесів, аналізі великих даних тощо. Цифрова трансформація бізнесу передбачає реструктуризацію системи управління організацією бізнесу та низку управлінських рішень, а також застосування проривних технологій. Фірми можуть використовувати кілька способів. Перший – поступова трансформація, яка вважається неефективною, оскільки зміни в цифрових технологіях відбуваються занадто швидко. Другий – різкий і більш ризикований. Фірми якомога швидше збільшують свої внутрішні технологічні можливості; розробка цифрової стратегії компанії та повна зміна поточної бізнес-моделі.

Бізнес може застосовувати різноманітні проривні технології. Існують онлайн-стратегії та цифрові стратегії компанії. Онлайн-стратегія використовує цифрові активи компанії для максимізації її бізнес-результатів. Важливо діагностувати проблеми в бізнесі, розробити способи використання онлайн-активів для задоволення потреб, досягнення цілей фірми та зацікавлених сторін; визначити пріоритетність онлайн-ініціатив компанії, особливо в умовах шерінгової економіки. Головне – визначити здатність клієнта реалізовувати цифрові стратегії шляхом виявлення джерел загроз і можливостей для бізнесу та обґрунтування розподілу ресурсів та інвестицій у традиційну та цифрову стратегії.

Цифрова стратегія – це стратегія перетворення компанії на цифрову, в якій цифрова комунікація забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами,

індивідуальні та персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних під впливом змін. у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Цифрові стратегії також означають стратегії цифрових операцій, використання хмарних технологій, управління додатками. Цифрова стратегія будує ділові відносини через цифрові мережі, які підтримуються технологічними платформами корпоративного класу, які використовуються бізнес-організацією для підтримки критичних бізнес-функцій і послуг.

Цифрова стратегія фірми вимагає зміни всього менеджменту розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки, особливо бізнес-моделі. Бізнес-модель є інноваційною, якщо використовується лише певною компанією в галузі. Малі та середні підприємства можуть використовувати бізнес-моделі, орієнтовані на організаційні процеси, і бізнес-моделі, орієнтовані на цінність споживача. Бізнес-моделі, орієнтовані на процеси всередині організації, включають основні елементи системи управління: структуру організації; внутрішні процеси; інформаційні технології; винагорода та мотивація; персонал і корпоративна культура.

В умовах глобалізації інформаційні та цифрові технології є швидка зміна зовнішнього вигляду міжнародної підприємницької діяльності. Цифрова економіка, яка використовує Інтернет-цифрові технології для виробництва та торгівлі товарами та послугами, стає все більш важливою частиною глобальної економіки. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій поклав початок «цифровій революції» в усьому світі, яка широко й глибоко вплинула на всі соціальні та економічні сфери. Компанії повинні керувати міжнародними операціями з точки зору попиту, оптимізувати методи управління та використовувати цифрові технології, щоб адаптувати розвиток управління міжнародними операціями до потреб глобалізації.

Вивчення моделі управління міжнародним бізнесом з точки зору попиту може зробити управління міжнародним бізнесом більш цілеспрямованим, ефективнішим, більш науковим і більш характерним. Проблеми, з якими стикається управління міжнародним бізнесом з точки зору попиту. Традиційна

міжнародна модель управління бізнесом більше не може задовольнити поточні потреби. Головною проблемою сучасної моделі управління підприємством є відсталість управлінського мислення. В даний час деякі компанії стикаються з найбільш помітними проблемами в управлінні міжнародним бізнесом. Проблема полягає в тому, що управлінське мислення є відсталим, а методи управління відносно традиційними. Це і відсутність глибокого розуміння економічної глобалізації, і невміння точно планувати власний розвиток і розвиток міжнародного бізнесу. В умовах глобалізації багато компаній усвідомили важливість інноваційних можливостей управління, але деякі компанії все ще одержимі традиційними методами управління та не бажають пробувати нові методи управління. Тому цифрові технології можуть добре вирішити цю проблему.

Поява цієї технології забезпечила підтримку транснаціональним компаніям. Наприклад, онлайн-офіс і конференції можна використовувати як ефективні медіа для управління міжнародним бізнесом, відображаючи більш гнучкі організаційні форми створення цінності та доставки, і можуть задовольнити диверсифікований і динамічний міжнародний бізнес-ринок.

Отже, в умовах глобалізації компанії повинні зосередитися на навчанні управління міжнародним бізнесом з точки зору попиту, оновлення управлінського мислення, вдосконалення систем управління та повне використання розумних технологій і технологій великих даних для покращення управління міжнародним бізнесом. Для того, щоб сприяти розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки доцільно: залучати інвестиції в інфраструктуру; сприяти усуненню бюрократичних обмежень для впровадження технологій; здійснити полегшення доступу до капіталу, зокрема для малих місцевих фірм, які не можуть отримати вигоду від прямих іноземних інвестицій; прийняття відповідного законодавства та фіскальної політики; інвестування в політику, яка полегшує перехід працівників на нові робочі місця, які вимагають цифрових навичок, підтримуючи та сприяючи підвищенню кваліфікації та перекваліфікації, щоб пом'якшити переміщення робочих місць, що

є одним із наслідків технологічних змін, включаючи розширення соціального захисту та розвиток допоміжних інститутів ринку праці, включаючи консультування з питань кар'єри та державні служби зайнятості; інвестування в інформацію про ринок праці та системи прогнозування потреб у навичках, щоб отримати краще розуміння різноманітного впливу цифровізації на ключові виробничі сектори та робочі місця, включаючи розвиток інституційного потенціалу та розвиток інституційних механізмів, які сприяють сигналізації про потреби ринку праці; покращення управління системами навичок, які сприяють загальнодержавному підходу та соціальному діалогу та зміцнюють спроможність систем освіти адаптуватися до нових навичок, на які є попит, з метою запобігання дефіциту навичок і невідповідності навичок.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено, що глобальне підприємництво – це передусім економічна взаємодія, але за результатами розподілу створеного продукту, обміну товарами й ефектом від споживання вона (взаємодія) перетворюється в соціальну. Через отриманий підприємницький результат, якість, втілену в задоволення потреб соціуму, підприємництво соціалізується. Формальна мета підприємництва як діяльності і підприємства як організації полягає у здійсненні ринкових угод, виконанні контрактів для досягнення кінцевого результату – задоволення економічних та соціальних потреб із певною ефективністю, що означатиме рівень конкурентоспроможності.

Виявлено, що економічна складова розвитку глобального підприємництва пов'язана насамперед із джерелами та формами господарського поступу, а саме із: різким зростанням міжнародної торгівлі та потоків інвестицій; небаченим збільшенням фінансового сегмента світового господарства; інтенсифікацією міграційних процесів; посиленням глобальної конкуренції; появою та посиленням впливу транснаціонального капіталу.

Зазначено, що організаційно-економічні характеристики соціалізації слід розглядати як результативність діяльності підприємств через аналіз складу форм господарювання, їхньої соціальної спрямованості тощо. У визначенні ролі й концептуалізації сутності організаційно-економічна соціалізація підприємництва – це, зокрема, фундаментальний чинник сприяння сталому розвитку економіки, суспільства і територій; структурована соціально-економічними стимулами взаємодія стейкхолдерів (зацікавлених учасників господарських й суспільних відносин, включаючи державу в особі уповноважених суб'єктів) щодо утворення й поширення в економіці, галузі підприємств різних організаційно-правових форм, розмірів та секторальної належності; організації умов для зайнятості

населення; формування і реалізації соціальної відповідальності; створення та розвитку ефективних структур соціального підприємництва.

Виявлено, що розвиток глобального підприємництва національних економік світу допомагає підприємствам працювати по всьому світу. Ці міркування значно відрізняються з точки зору переваг, конкурентів, мереж розподілу та засобів комунікації. Основна перешкода для розвитку глобального підприємництва національних економік світу полягає в тому, щоб розглянути рівень, до якого маркетингові кампанії та стратегії повинні використовуватися на міжнародному рівні. Тривають дискусії щодо стандартизації та адаптації в розвитку глобального підприємництва національних економік світу. Успіх може полягати в тому, щоб мислити глобально, але діяти локально. Крім того, міжнародній корпорації необхідно пам'ятати про індивідуальні звичаї окремих країн. Вигідно дотримуватися регіональної орієнтації з глобальним навчанням. Глобальне управління продуктами буде більш ефективним, оскільки клієнти мають загальне.

Досліджено, що процес глобалізації міжнародної економіки не оминає і Україну, яка поступово займає своє місце в системі нових міжнародних економічних відносин та активно впливає на всі аспекти економічного розвитку України. Потенціал України для участі у глобальних ринках достатньо високий, але він має як позитивні, так і негативні наслідки. Щодо процесу європейської інтеграції – то він буде тривалим та непростим. Між іншим, інтеграція до Європи означає зростання відкритості національної економіки та конкуренції із боку фірм Європейського Союзу. При цьому неминучі досить болючі наслідки для окремих секторів виробництв та навіть регіонів, але, на превеликий жаль без цього неможливо сформувати національну стратегію подальшої інтеграції у світовий економічний простір. Проте потенційні досягнення та переваги європейської інтеграції перевищують можливі втрати та ризики.

Основними тенденціями розвитку корпоративного сектора економіки в розвинених країнах є: транснаціоналізація, зокрема, крім великих корпорацій на світову арену виходять малі і середні компанії; взаємопроникнення моделей корпоративного управління (прагнення американських компаній до інсайдерської

системі, вся велика залежність японських і німецьких компаній від ринків капіталу); демократизація корпоративних відносин за рахунок участі працівників у власності, прибутку та управлінні корпорацією; інституціоналізація, що охоплює базові принципи корпоративного управління, так і особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Таким чином, вдосконалення інституційного середовища ведення бізнесу в розвинених країнах здійснюється дуже активно на основі сприятливого інституційного клімату.

Обґрунтовано, що найневідкладнішим заходом (до кінця 2022 року) є забезпечення підключення громадян, фірм і державних установ до Інтернету. Руйнування, спричинені війною, слід використати як можливість відновити, модернізувати та розширити використання/доступ до комунікаційної та цифрової інфраструктури – наприклад, шляхом прокладки оптоволоконних кабелів під час реконструкції доріг і введення в експлуатацію всього невикористаного спектру, а також для зменшити поточні розриви між областями. Інші невідкладні заходи можуть бути зосереджені на підтримці дистанційної роботи та полегшенні цифрового доступу до державних послуг, у тому числі для переміщених громадян. У середньостроковій перспективі (2023-2025 рр.) можна запровадити численні заходи, щоб гарантувати, що фірми в цифровій економіці зможуть отримати доступ до фінансування (наприклад, Фонд кредитних гарантій для підтримки цифрових інвестицій) і талантів (наприклад, впровадження пільгових режимів візи для висококваліфікованих спеціалістів працівникам, субсидії на високоякісні навчальні програми для збільшення використання нових технологій, таких як штучний інтелект/ML або блокчейн/DLT), включаючи МСП поза IT-сектором. Інші горизонтальні заходи, такі як скорочення бюрократичних процедур для стартапів, також можуть виявитися ефективними. У довгостроковій перспективі (2026-2032 рр.) Україна могла б зосередитися на створенні надійної інфраструктури даних для вимірювання цифрової економіки. Можна передбачити включення до європейських та/або баз даних ОЕСР, а також розширення встановлених макроекономічних статистичних даних України для включення нещодавно розробленої цифрової таблиці пропозиції-використання (Digital SUT).

Виявлено, що трансформація інституційного середовища має відбуватися на основі поєднання програмно-цільового методу (основними рисами якого є системність, спрямованість на досягнення конкретної мети чи системи цілей, послідовність та організаційна виокремленість цільових програм) і проектного підходу, тобто для досягнення кожної цільової функції проекти у вигляді державних цільових програм.

Обґрунтовано, що цифрова стратегія фірми вимагає зміни всього менеджменту розвитку глобального підприємництва України в контексті структурної трансформації цифрової економіки, особливо бізнес-моделі. Бізнес-модель є інноваційною, якщо використовується лише певною компанією в галузі. Малі та середні підприємства можуть використовувати бізнес-моделі, орієнтовані на організаційні процеси, і бізнес-моделі, орієнтовані на цінність споживача. Бізнес-моделі, орієнтовані на процеси всередині організації, включають основні елементи системи управління: структуру організації; внутрішні процеси; інформаційні технології; винагорода та мотивація; персонал і корпоративна культура.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б., Мельник Л., Погайдак О. Інноваційні засоби формування концепції оцінювання сталого розвитку у системі «підприємство – галузь – регіон – держава» (європейський аспект). *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Т. 1. № 2. С. 6–17.
2. Бурик З. М. Формування концепції сталого розвитку регіону. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Ttpdu_2014_1_22.pdf (дата звернення: 10.10.2022)
3. Васюткіна Н. В. Актуальні питання сталого розвитку підприємства. *Тенденції розвитку організаційного та проєктного менеджменту*; матеріали XXXII Міжнар. наук. практ. конф., Львів, економ. фундація, 2013. С. 27-30.
4. Васюткіна Н. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект : монографія. Київ : Ліра-К, 2014. 334 с.
5. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92–96.
6. Вецко Т. М. Сталий розвиток підприємства: проблеми та перспективи. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29380/1/2019-13_2-04.pdf (дата звернення: 10.10.2022)
7. Дем'яненко Т. І. Сталий розвиток вітчизняних підприємств в сучасних економічних умовах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 185-188.
8. Жаданос О. В., Шатоха В. І., Петренко А. Л. Стратегія сталого розвитку на підприємстві: приклад Європи та досвід України. Дніпро: Дріант, 2017. 79 с.
9. Жалоба І. В. Сучасні міжнародні відносини та виклики класичній дипломатії. *Зовнішні справи*. 2014. № 7. С. 36–39.
10. Захарченко О. Наукові основи сталого розвитку. *Наукові праці національного університету харчових технологій*. 2015. № 4. С. 68–75.
11. Зовнішня політика України в умовах глобалізації. Анотована історична хроніка міжнародних відносин (2008-2013). Авторський колектив

С.В. Віднянський, О.М. Горенко, А.Ю. Мартинов. К.: Ін-т історії України НАН України, 2015. 378 с.

12. Іванчук К. Стійкий економічний розвиток підприємства: теоретичне обґрунтування. *Економіка розвитку*. 2014. № 3 (71). С. 85–88.

13. Івченко О. Т. Україна в системі міжнародних відносин: історична ретроспектива та сучасний стан. К.: РІЧ УАННП, 2010. 756 с.

14. Ілляшенко Н. С. Формування «системної карти» стратегічного управління розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 119-128.

15. Касич А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 290-294.

16. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 85–89.

17. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 792 с.

18. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення. К.: ВД «Професіонал», 2019. 288 с.

19. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Особливості інноваційного стратегічного управління підприємствами під час пандемії COVID-19. *Інвестиційно-інноваційна діяльність*. 2021. XXI. № 1. С. 82-86.

20. Кучик О. С. Україна в міжнародних організаціях: підручник; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 411 с.

21. Литвишко Л. О., Горбенко Ю. А. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» у рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам»*. 7 грудня 2020 р. С. 65.

22. Малик І. П., Вецко Т. М. Механізм забезпечення сталого розвитку підприємств України. *Сучасні підходи до управління підприємством: зб. тез доп. ІХ Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, м. Київ, 12 квіт. 2017 р. Київ, 2017. С. 64-69.
23. Мальський М. З., Мацяк М. М. Теорія міжнародних відносин: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2011. 406 с.
24. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2017. 396 с.
25. Мельник З. П. Проблеми інтернаціоналізації та формування наднаціонального права: теоретичні питання. *Часопис Київського університету права*. 2017. № 1. С. 40-45.
26. Міжнародна економіка: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Ю. Г. Козак, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон та ін.; за ред. Ю. Г. Козака, Д. Г. Лук'яненка, Ю. В. Макогона. 3-є вид. К. : Центр учбової літератури, 2019. 560 с.
27. Основи теорії міжнародних відносин: Навчальний посібник. Бучин М.А., Ільницька У.В., Кучма Л.О. та ін. Львів: Академія сухопутних військ, 2010. 240 с.
28. Пакулін С. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Електронний науковий журнал*. 2016. № 8. С. 200–217.
29. Пилипенко С. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 21. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/33> (дата звернення: 10.10.2022)
30. Полякова Я. О. Логіко-семантична основа формування базових компонентів стратегії підприємства. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 151-156.
31. Попрозман О. І. Стратегія діяльності підприємства в умовах монополізації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 1. С. 61-66.
32. Савченко С. М., Нікітін В. Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/94.pdf (дата звернення: 10.10.2022)

33. Сіденко В. Р. Некономічні фактори розвитку європейської інтеграції: досвід країн Центральної та Східної Європи. *Український соціум*. 2014. № 4 (51). С. 27-42.
34. Степаненко Т. О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 136-141.
35. Теорія міжнародних відносин. Міжнародні відносини та світова політика : навч. посіб. М.П. Требін, Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна та ін.; за ред. М.П. Требіна. Х. : Право, 2016. 540 с.
36. Троян С. С. Міжнародні відносини в постбіполярному світі: основні закономірності та тенденції еволюції. *Зовнішні справи*. 2013. № 12. С. 40–45.
37. Троян С. С. Сучасні проблеми дослідження міжнародних відносин, зовнішньої політики та національної безпеки України. *Зовнішні справи*. 2014. № 1. С. 6–11.
38. Троян С. С., Киридон А. М., Герасимчук Т.Ф. Наука про міжнародні відносини (базові категорії, методи, теорії). Навчальний посібник для студентів вузів. Рівне, 2007. 72 с.
39. Філіпенко А. С. Сучасні теоретичні підходи в дослідженні світового господарства і міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 121 (частина II). 2014. С. 11-15.
40. Харченко В. Принципи формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства. *Схід*. 2014. № 4. С. 66-71.
41. Цимбалістий В. Ф. Теорія міжнародних відносин: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2010. 360 с.
42. Цирфа Ю. А. Становлення зовнішньополітичної ідентичності держави в рамках сучасної системи міжнародних відносин: теоретичний аспект. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. За заг. ред. Н.О. Татаренко, В.Г. Ціватого. К.: ДАУ, 2014. Вип. 21. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Ч. II. Серія «Політичні науки». С. 97–104.

43. Чуприна О. Б. Історія розвитку інтеграційних процесів в Європі та аналіз їх взаємозв'язку з процесами глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. № 1 2017. С. 41–47.

44. Чухлата Ж. Г. Особливості стратегії розвитку підприємством в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 362-367.

45. Шелегеда Б.Г. Стратегічне управління потенціалом підприємства: монографія. Донецьк: Вид-во ДонУЕП, 2016. 219 с.

46. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2014. 699 с.

47. Шіковець К. О. Теоретико-методологічні основи моделювання управління економічним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 162-168.

48. Шубін О. О. Методичний підхід до забезпечення стійкого економічного розвитку торговельного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1 (16). С. 195-202.

49. Шубравська О. Сталий економічний розвиток: поняття і напрямки дослідження. *Економіка України*. 2015. № 1. С. 36-42.

50. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. Сучасні концепції стратегії розвитку інноваційним розвитком підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3, Т. 2. С. 79-84.

51. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегії розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 222-229.

52. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2022)

53. Офіційний сайт KOF Index of Globalisation. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (дата звернення: 12.10.2022)

54. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2022)

55. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму.

URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 20.10.2022)

56. Навчальний посідник «Економіка та організація виробництва». Уклад. І. В. Причепи, Л. П. Руди. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 186 с.

вмотивованості громадян, стан впевненості бізнесменів у своїх силах в розрізі матеріально-технічної, методичної, фінансової бази. Додатково в контексті названого вище комплексу дій з покращення структури глобального підприємництва наголошується на критичній важливості такого компоненту як ефективна комунікація. Зокрема, держава, експертне середовище, бізнес-асоціації та інші стейкхолдери мають сприяти висвітленню успіхів великого та малого підприємництва в умовах підвищеної турбулентності та викликів екзогенного середовища. Додатково в даному контексті органам державної влади необхідно проводити системну роботу з усунення основних бар'єрів за різними групами підприємств, що обмежують успішний розвиток як за окремими сегментами, так і загалом в структурі глобального підприємництва.






Підсумовуючи, сучасні виклики зумовлюють потребу в докорінній зміні підходів до ведення бізнесу, що, в свою чергу, призводить до глибоких зсувів у розрізі структурних особливостей глобального підприємництва. Ключовим в даному контексті є швидка адаптація та прийняття сучасних практик управління, що в цілому об'єднано в контур цифровізації бізнесової діяльності. Відповідно в таких умовах екзогенного та ендогенного середовища глобального підприємництва важливо спиратися на ключові матеріальні та нематеріальні фактори, що стимулюють ділову активність та підтримують розвиток глобального підприємництва з фокусом на створення доданої вартості для стейкхолдерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Elo M., Vincze Z. Transnational intrapreneurship: opportunity development in transnational teams in the Nordic periphery. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2019. №36(1/2). С. 103–107.
2. Jafari-Sadeghi, V., Kimiagari, S., & Biancone, P. P. (2019). Level of education and knowledge, foresight competency and international entrepreneurship. *European Business Review*. 2019. №32(1). С. 46–68.
3. Pidduck R.J., Shaffer M.A., Zhang Y., Clark D.R. Unpacking the emergence of born global founders: A careers perspective. *Journal of Small Business Management*. 2020. №60(6). С. 1247–1287.
4. Матеріали WEF «Shaping the Future of Digital Economy». URL:<https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-digital-economy-and-new-value-creation> (Дата доступу: 22.01.2023).
5. Матеріали Statista «Nominal GDP driven by digitally transformed and other enterprises worldwide from 2018 to 2023». URL:<https://www.statista.com/statistics/1134766/nominal-gdp-driven-by-digitally-transformed-enterprises/> (Дата доступу: 22.01.2023).
6. Матеріали PWC «Global Artificial Intelligence Study: Exploiting AI Revolution». URL:<https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html> (Дата доступу: 22.01.2023).
7. Матеріали GEM 2021-2022 Global Report «Opportunity Amid Disruption». URL:<https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50900> (Дата доступу: 22.01.2023).

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		250

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

17588

Кількість слів



БДП

142290

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://revolution.allbest.ru/international/01398522_0.html	154	0.88 %
2	http://www.confcontact.com/2021-kolektyvna-monographiya/beloborodova.pdf	121	0.69 %
3	https://revolution.allbest.ru/international/01398522_0.html	114	0.65 %
4	https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/631986262b4bd804ce8d34b6_UA%20Digitalis-ation%20Recovery_UKR.pdf	104	0.59 %
5	http://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/6-1.pdf	97	0.55 %
6	http://www.confcontact.com/2021-kolektyvna-monographiya/beloborodova.pdf	85	0.48 %
7	https://ukrbukva.net/page_4.66121-Teorii-ekonomicheskogo-razvitiya.html	67	0.38 %
8	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25976/1/Dis_Falovych.pdf	65	0.37 %
9	https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/631986262b4bd804ce8d34b6_UA%20Digitalis-ation%20Recovery_UKR.pdf	55	0.31 %

10	https://ua-referat.com/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B8	54	0.31 %
----	---	----	--------

з бази даних RefBooks (0.16 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ С.О. Кириченко, Н.О. Корінна;	15 (2)	0.09 %
2	Philosophical-logical contradiction of modern processes of transnationalization of the world economy Д. І. Леоценко, Н. М. Куреда;	13 (1)	0.07 %

з бази юридичних актів (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з Інтернету (15.70 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://www.confcontact.com/2021-kolektyvna-monographiya/beloborodova.pdf	426 (12)	2.42 %
2	http://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/6-1.pdf	404 (15)	2.30 %
3	https://revolution.allbest.ru/international/01398522_0.html	268 (2)	1.52 %
4	https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/631986262b4bd804ce8d34b6_UA%20Digit%20Recovery_UKR.pdf	159 (2)	0.90 %
5	https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/download/66/63/	83 (3)	0.47 %
6	https://ukrbukva.net/page,4,66121-Teorii-ekonomicheskogo-razvitiya.html	82 (2)	0.47 %
7	https://dsum.edu.ua/storage/documents/konf/Konferentsiya-2019-1.pdf	80 (6)	0.45 %
8	https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/Ekonomika%20APK_Iss.4_2020_111-120.pdf	78 (7)	0.44 %
9	https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf	78 (7)	0.44 %
10	https://nzlulpb.org.ua/index.php/journal/article/download/639/586/	71 (7)	0.40 %
11	https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30754/yevro_resurs-8.pdf?sequence=1	68 (3)	0.39 %
12	https://ua-referat.com/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B8	68 (3)	0.39 %

13	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25976/1/Dis_Falovych.pdf	65 (1)	0.37 %
14	https://format-ua.com/2022/03/24/%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B2-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8-%D1%85%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%96/	50 (4)	0.28 %
15	http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4265/1/29_%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BA%D0%BE%D1%84_2017_93.pdf	48 (3)	0.27 %
16	https://www.sworld.com.ua/konfer33/1260.pdf	48 (4)	0.27 %
17	https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/04/15/685810/	47 (4)	0.27 %
18	http://www.adult-education-journal.com.ua/index.php/aej/issue/download/13/17	43 (3)	0.24 %
19	https://forbes.ua/news/zbitki-malogo-y-serednogo-biznesu-za-pershii-misyats-otsinyuyutsya-v-64-85-mlrd-doslidzhennya-10052022-5936	41 (3)	0.23 %
20	http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22889/1/avt_Pyrog.doc	39 (4)	0.22 %
21	http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12675/1/Keltse-Polsha_yanvar-2020.pdf	37 (3)	0.21 %
22	https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/18160/1/Shevchenko_448-459.pdf	35 (4)	0.20 %
23	http://www.aprmu.kharkiv.org/doc/Zvit_NAPrNU_2016.pdf	35 (1)	0.20 %
24	http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30863/1/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%95%D0%A0%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%28%D0%B7%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BC%29.pdf	34 (3)	0.19 %
25	http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/download/1298/1302	33 (2)	0.19 %
26	https://ru.essays.club/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%83%D1%87%D1%91%D1%82-%D0%B8-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%83-449617.html	32 (3)	0.18 %
27	http://pt.donnueet.edu.ua/ru/dokumenty/faily/38-materialy-viii-mizhnarodnoi-naukovo-praktychnoi-internet-konferentsii-ekonomika-i-upravlinnia-v-umovakh-hlobalizatsii.html	30 (2)	0.17 %
28	http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5084	26 (1)	0.15 %
29	http://www.eskimosi.in.ua/obmin/MEV_GOS_2010.doc	25 (1)	0.14 %
30	https://docplayer.net/67070916-Strategiyi-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-socialno-ekonomichni-vimiri.html	25 (2)	0.14 %
31	https://studopedia.com.ua/1_25171_korotkiy-ekskurs-z-istorii-marketingu.html	24 (2)	0.14 %
32	http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_2/29_68_2.pdf	21 (2)	0.12 %
33	http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/4d539413f9395f536574eb1673351d95.pdf	21 (1)	0.12 %
34	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1224/1179/	21 (1)	0.12 %
35	http://oia.lntu.edu.ua/files/1037_Oblik_i_finansy_Ch_1.pdf	21 (1)	0.12 %

36	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41838/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_292_%D0%A7%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9E%D0%90.pdf	19 (2)	0.11 %
37	https://afu.kiev.ua/getfile.php?page_id=449&num=2	18 (2)	0.10 %
38	http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/kyfyak-monogr.pdf	15 (1)	0.09 %
39	https://coggle.it/diagram/Y1brCG47k7WwRss/t/%D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-index-nri-red_flag	15 (2)	0.09 %
40	https://www.doccity.com/ru/magisterska-robota-finansove-pravo/7148578/	12 (1)	0.07 %
41	https://smr.gov.ua/images/documents/Ekonom_stan_mista/2017/Rishennya_3081_MR_soc_e_konom.doc	10 (1)	0.06 %
42	http://www.vstup.info/2017/i/2017i337.html	7 (1)	0.04 %

Приймаються тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції на тему:

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74)

Термін подання матеріалів

 06 лютого 2023

[Головна](#) [Конференції](#) [Вимоги](#) [Календар](#) [Архів](#)

Фраза для пошуку

 Пошук

[UA](#) [RU](#) [EN](#)

2. Економічні науки

1 2

 06.02.2023
19:19

ANALYSIS OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TOURISM SPHERE OF UKRAINE

[2. Економічні науки]

Автор: O.M. Proskurnia, PhD of Technical Sciences, Associate Professor, National Technical University "KhPI", Kharkiv; V.O. Matrosova, PhD in Economics, Professor, National Technical University "KhPI", Kharkiv

[Відкрити тези доповіді >](#)

 30.01.2023
14:04

GREEN ENERGY PRODUCTION MANAGEMENT

[2. Економічні науки]

Автор: S.A. Kharin, Professor of the Department of Management, Dnipro University of Technology, Ukraine

[Відкрити тези доповіді >](#)

 23.01.2023
09:21

POLITICAL MARKETING AS THE BASIS OF DEVELOPMENT MODERN PR COMPANY

[2. Економічні науки]

Автор: Tetiana Chernysh, Ph.D. of economic sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing State university of trade and economics, Kyiv

[Відкрити тези доповіді >](#)

 01.02.2023
17:52

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ ЩОДО ПОЗАБАЛАНСОВИХ ОБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

[2. Економічні науки]


Автор: Єремян Олена Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький; Гурова Вероніка Олександрівна, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький

[Відкрити тези доповіді >](#)

Приймаються тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції на тему:

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74)


Термін подання матеріалів

 06 лютого 2023

До початку конференції залишилось днів


0

Час вийшов. Конференцію розпочато.

 Подати заявку

Конференції

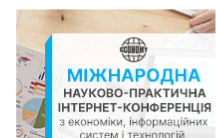
 Конференції 2023

 Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74) (06-07.02.2023)

- Інформаційні системи і технології **36**
- Економічні науки **26**
- Технічні науки **23**

 Конференції 2022

 Конференції 2021



07.02.2023
12:22

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

[2. Економічні науки]

Автор: **Іванова Тетяна Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

[Відкрити тези доповіді »](#)

30.01.2023
01:33

СТРУКТУРНІ ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКЗОГЕННИХ ВИКЛИКІВ

[2. Економічні науки]

Автор: **Аратовська Ілона Андріївна**, студентка Київського Національного університету ім. Вадима Гетьмана

[Відкрити тези доповіді »](#)

23.01.2023
09:29

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

[2. Економічні науки]

Автор: **Бірюченко Світлана Юріївна**, кандидат економічних наук, Державний університет «Житомирська політехніка, м. Житомир; **Орлова Катерина Євгенівна**, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет «Житомирська політехніка, м. Житомир; **Бірюченко Дарія Ярославівна**, Науковий ліцей Житомирської політехніки, м. Житомир

[Відкрити тези доповіді »](#)

06.02.2023
16:53

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ АНАЛІЗУ

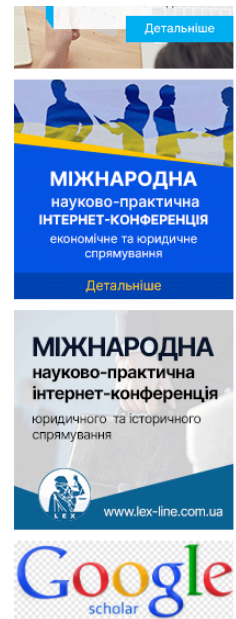
[2. Економічні науки]

Автор: **Бабух Ілона Борисівна**, кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна; **Романюк Надія Василівна**, кандидат економічних наук, асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

[Відкрити тези доповіді »](#)

23.01.2023

БЕЛІЗАННЯ БЕЛІЗОСКИ ПАРТНЕРСТВО ПІВ НАС ПОСАДИЛИ ЦОЇ



Календар

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 73)
08-12-2022

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74)
06-02-2023

Конференції 2023

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74) (06-07.02.2023)

1. Інформаційні системи і технології **36**
2. Економічні науки **26**
3. Технічні науки **23**

СТРУКТУРНІ ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКЗОГЕННИХ ВИКЛИКІВ

30.01.2023 01:33

[2. Економічні науки]

Автор: **Аратовська Ілона Андріївна**, студентка Київського Національного університету ім. Вадима Гетьмана

Ключові тренди сучасності зумовлюють зміну звичайного підходу до підприємництва. Так якщо у XX ст. нове підприємство на старті своєї діяльності фокусувалося в першу чергу на внутрішньому ринку країни, в якій працює та живе засновник, то в XXI ст. підприємства вже не перебувають в обмежувачих рамках такого підходу, що диктує першочергову орієнтацію на внутрішній ринок – натомість все більше економічних агентів приймають для себе новий підхід глобального підприємництва [1, 2]. Цьому сприяє ряд факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру. Зокрема, до факторів, що сприяють таким стрімким перетворенням відносять:

- технологічні зміни (цифровізація, віддалене управління бізнесом, хмарні технології, роботизація, інше);
- організаційні зміни (аутсорсингові моделі, гнучке управління, AGILE підходи до планування та імплементації задач, тощо);
- бізнесові зміни (активізація міжнародного руху капіталу, поява нових інвестиційних інструментів і структур (наприклад, Green Financing), розвиток бізнес-моделі соціального підприємництва, ріст інтересу інвесторів до вкладень в рамках бізнес-інкубаторів і венчурного капіталу, інше);
- особистісні зміни (зсув уваги на пріоритети розвитку людського капіталу, загострена потреба в особистісному розвитку та реалізації підприємницьких талантів, стирання психологічних рамок завдяки кібер простору та глобалізації, тощо) [1-3].

При цьому глобальне підприємництво стикається з рядом бар'єрів, що виходять з екзогенної та ендогенної природи бізнес-середовища. До таких бар'єрів можемо віднести, по-перше, обмеження матеріально-технічного характеру та особистісні бар'єри, що спричинені подовженими відстанями (що є невідворотнім за ведення глобалізованого бізнесу) [1, 3]. По-друге, вагомим бар'єром для глобалізованого бізнесу є світоглядні розбіжності, що виявляються в різних соціально-культурних, соціально-політичних, релігійних та інших аспектах, що мають прояв як на особистісному, так і організаційному рівнях в стратегічному та операційному аспектах. Зокрема, такі світоглядні розбіжності можуть виявитися не тільки в площині розривів у бізнесових практиках, але і в аспектах різних моделей організації праці (характеристики робочого тижня, періоди сезонних свят, тощо) [1, 2]. По-третє, глобалізований бізнес вимушений стикатися з суттєвими бар'єрами інфраструктурного характеру, що зумовлені не тільки обмеженнями внаслідок дії вузьких місць, але і аспектами нормативно-правового та регуляторного

Конференції

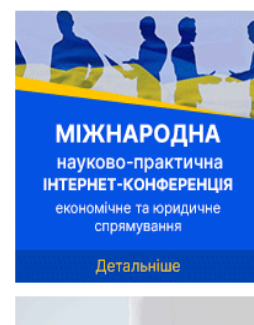
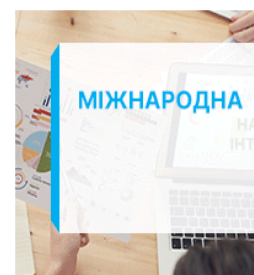
Конференції 2023

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74) (06-07.02.2023)

1. Інформаційні системи і технології **36**
2. Економічні науки **26**
3. Технічні науки **23**

Конференції 2022

Конференції 2021



глобалізований бізнес вимушений стикатися з суттєвими бар'єрами інфраструктурного характеру, що зумовлені не тільки обмеженнями внаслідок дії вузьких місць, але і аспектами нормативно-правового та регуляторного характеру [1, 2, 3].

Відповідно наведені вище характеристики ендogenous та екзогенного середовища глобального підприємництва зумовлюють його структурну динаміку та ключові тренди. Зокрема, за даними WEF, цифрові бізнес-моделі становитимуть 70% нової доданої вартості, створеної в усьому світі протягом наступних десяти років [4]. Це підкріплюється прогнозами аналітичної платформи Statista, що вказують на те, що на 2023 р. компанії, що здійснили цифрову трансформацію своєї операційної та стратегічної діяльності, становитимуть більше половини світового ВВП [5]. Додатково вищенаведене підтверджується даними консалтингової компанії PWC, що акцентують на тому, що до 2030 р. світова економіка зросте на 15,7 трлн дол США завдяки драйверу застосування штучного інтелекту в різноманітних секторах економіки, а також імплементації даної технології державою і неприбутковими організаціями [6].

Зауважимо, що навіть на тлі суттєвих викликів для економічних агентів на мікро- та макро-рівні – такого як пандемія COVID-19 та короно-криза – глобальне підприємництво зуміло вийти з першопочаткового кризового стану та переломити негативний тренд в бік зростання бізнесу. Так одним з наслідків пандемії стала активна всебічна цифровізація бізнес-діяльності. Зокрема, з часу спалаху пандемії в глобальному вимірі технологічні компанії в цілому зростали в 2,3 рази швидше, ніж їхні не-технологічні конкуренти [4].

Наведені вище спостереження підкріплюються даними опитування GEM Adult Population Survey (GEM APS) [7], що за 2021 р. показало, що більше половини підприємців з 15 країн світу, які або створюють з нуля компанію, або управляють новим бізнесом, вважали, що пандемія створила нові бізнесові перспективи. При цьому за результатами 2020 р. так вважали респонденти тільки з 9 країн (що склало ріст в 1,7 рази в річному вимірі) [7]. При цьому все більше респондентів дослідження GEM APS вказувало на те, що в розрізі глобального підприємництва все більш чітко формується тренд відновлення рівня ділової активності. Так станом на 2020 р. понад 50% опитаних бізнесменів з 33 країн світу погоджувалися з тезою, що сучасні умови створення компанії є складними; натомість станом на 2021 р. кількість країн, де превалює така думка скоротилася майже в 2 рази – до 18 країн [7].

В даному контексті GEM вказує на різноманітні практики мікро- та макро-рівня, що сприяли відновленню стану глобального підприємництва та покращення його структури з фокусом на довгострокове створення доданої вартості для стейкхолдерів [7]. Так виділено позитивні практики Іспанії в підтриманні балансу між типами підприємств, включаючи чоловіків і жінок, старших і молодих підприємців. В свою чергу, за спостереженнями GEM в Чилі стан підприємництва покращувався на тлі короно-кризи завдяки позитивній ролі фактору мотивації чилійців до здатності створювати успішний бізнес в умовах значної турбулентності. Відповідно експерти GEM зауважили, що в контексті покращення структури глобального підприємництва з фокусом на цілі довгострокового зростання як на мікро-, так і макро-рівні важливо звернути увагу на планування та реалізацію комплексної програми, що складається з ряду факторів. До даних факторів в першу чергу відносять легкість відкриття нового бізнесу, рівень вмотивованості громадян, стан впевненості бізнесменів у своїх силах в розрізі матеріально-технічної, методичної, фінансової бази. Додатково в контексті названого вище комплексу дій з покращення структури глобального підприємництва наголошується на критичній важливості такого компоненту як ефективна комунікація. Зокрема,

