

Успішність екосистеми загалом має залежність від декількох факторів: угоди про розподіл доходу, угоди про спільні підприємства, можливості реструктуризації. Саме тому актуально зосередити всю увагу на внутрішніх KPI організацій, які формують екосистему, для того, щоб узгодити основні напрямки і цілі стратегії. Очевидно, що компанії не мають змогу самостійно створити систему, яка була б корисною для клієнтів і відповідала потребам партнерів. Деякі екосистеми генерують дохід, інші ж лише сподіваються на успіх у майбутньому, який можна досягти за рахунок підвищення відданості клієнтів і посилення задоволення клієнтів. У кінцевому результаті будь-яка екосистема повинна формувати відчутну цінність для організатора – і це становить вимогу, про яку варто не згадувати у сфері вільного фінансування, де приватні резерви грошових коштів конкурують за інвестиції, а платформи перебувають на піку своєї актуальності. Тому в умовах VUCA-світу сьогодні - це час для того, щоб мати нову філософію створення стратегії. У процесі розвитку мережа екосистем зазнає як значних успіхів, так і ефектних провалів. І саме ці успіхи продемонструють необхідну ціннісну пропозицію для клієнтів і визначають можливості роботи з партнерами з метою отримання додаткової цінності організатором.

Список використаних джерел

1. Мир VUCA. URL: <http://becmology.blogspot.com/2016/03/vuca.html> (дата звернення: 13.10.2021).
2. Kevin Roberts on the VUCA world. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mMzGuavTL_o (дата звернення: 13.10.2021).
3. Гросул В. А., Жилякова О. В. Сутність та особливості формування антикризової стратегії підприємства в умовах VUCA-світу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 393-399.



Ліщинська Вікторія,
к.е.н., старший викладач кафедри
менеджменту,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
victoria.leshchinska@gmail.com

ВПЛИВ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу ролі бізнес-об'єднань у формуванні підприємницького середовища в Україні. Охарактеризовано значення поняття «бізнес-об'єднання», види бізнес-об'єднань та їх переваги для підприємців. Охарактеризовано

основні моделі формування бізнес-об'єднань. Визначено бар'єри, які перешкоджають створенню бізнес-об'єднань на вітчизняних ринках крафтових та локальних продуктів.

Ключові слова: бізнес-об'єднання, бізнес-середовище, крафтовий бізнес.

Victoria Lishchynska

Ph.D., Senior Lector, Management Department,

Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman

victoria.leshchinska@gmail.com

THE INFLUENCE OF BUSINESS ASSOCIATIONS ON THE DEVELOPMENT OF CRAFT BUSINESS IN UKRAINE

Abstract. The article is devoted to the analysis of the role of business associations in the formation of the business environment in Ukraine. The meaning of "business association" was described. The types of business associations and their benefits for entrepreneurs were described. The main models of forming a business association of entrepreneurs were described. Barriers have been identified that prevent the creation of business associations in the domestic markets of craft and local products.

Keywords: business associations, business environment, craft business.

Одним із ефективних напрямів реалізації спільних зусиль представників малого і середнього підприємництва щодо захисту своїх прав і законних інтересів, пов'язаних зі здійсненням підприємницької діяльності, ефективних комунікацій з державними органами щодо створення сприятливих умов для бізнесу в Україні, забезпечення доступу до консультацій та інших професійних послуг є створення бізнес-об'єднань. У ринковій економіці бізнес-об'єднання відіграють суттєву роль у формуванні підприємницького середовища, створенні інфраструктури та просуванні інтересів мікро, малих та середніх підприємств (ММСП) на національному та локальних рівнях.

У найбільш загальному розумінні бізнес-об'єднання – це громадські формування підприємців, створені з метою формулювання, відстоювання та просування їх інтересів усіма законними способами [1,2]. До бізнес-об'єднань відносяться такі організації як бізнес-асоціації, бізнес-союзи, торгово-промислові палати, галузеві асоціації (спілки), клуби, спілки малих і середніх підприємств, союзи підприємців і промисловців, гільдії

підприємців, федерації роботодавців, асоціації (агенції) регіонального розвитку, регіональні фонди розвитку підприємництва та інші об'єднання [3].

Участь у бізнес-об'єднаннях передбачає цілу низку переваг для підприємців. Зокрема, бізнес-об'єднання дають змогу: налагодити контакти і ділові зв'язки для розвитку та просування власного бізнесу; отримати можливості виходу на нові ринки збуту продукції або послуг; отримати послуги, які передбачені сервісним пакетом бізнес-об'єднання; отримати доступ до фінансових, інформаційних, комунікаційних та інших ресурсів для розвитку бізнесу; покращити ділову репутацію та імідж; здобути нові знання, пройти навчання, отримати консультації від фахівців-експертів щодо розвитку бізнесу; консолідувати зусилля для розвитку ідей та відстоювання інтересів ММСП [4].

Попри те, що в Україні за даними Державної служби статистики зареєстровано понад дві тисячі бізнес-асоціацій, однак переважна більшість представників ММСП не відчувають свою приналежність до бізнес-спільноти [5,6]. Наприклад, в кондитерській та інших галузях харчової промисловості України переважають бізнес-спільноти у вигляді галузевих асоціацій. Галузеві асоціації створюються для координації спільних дій у напрямі посилення ринкових позицій підприємств-членів, активного захисту і лобіювання їх інтересів на національному та регіональному рівнях. Робота галузевих асоціацій зосереджена переважно в напрямках покращення нормативного та технічного забезпечення галузі, підвищення якості продукції, формування інформаційної бази галузевих даних, допомозі і просування експорту продукції галузі, організації національних та міжнародних виставкових заходів, форумів. Однак до складу галузевих асоціацій входять переважно великі та середні виробники, відповідно інтереси мікро- та малих виробників, за звичай, такі асоціації представляють дуже обмежено.

На відміну від європейських країн, де крафтових виробників підтримують на рівні держави, а споживачі готові платити більше за «одиничний» товар, в Україні вони розглядаються як прямі конкуренти великим виробництвом, і не мають права на якісь преференції. В Україні взагалі відсутнє відповідне законодавче регулювання для крафтових виробників.

Проведене нами опитування 138 вітчизняних виробників крафтових продуктів показало, що 73% опитуваних підприємців вважають, що участь у бізнес-об'єднаннях є важливою для розвитку їх бізнесу. Зокрема, 86% досліджених підприємців вважає, що регулярне спілкування та обмін досвідом з «рівними собі» підприємцями позитивно впливає на успіх їх бізнесу. Для 67% опитуваних виробників важливий доступ до бізнес-інформації про тренди на ринку, законодавчі зміни, інвестиційні проекти, гранти, тендери та програми сприяння розвитку бізнесу. Також 67% підприємців вважає, що залучення

зовнішніх експертів та консультантів є ефективним для розвитку їх бізнесу. Від участі у бізнес-об'єднаннях опитувані ММСП найбільш очікують: допомоги в: розширенні клієнтської бази, пошуку нових клієнтів та ринків збуту продукції; розширенні своїх бізнес-контактів, налагоджуванні ділових зв'язків для розвитку та просування бізнесу; отриманні доступу до фінансових ресурсів для розвитку бізнесу; популяризації крафтових продуктів; організації ярмарків, фестивалів; юридичному захисті своїх прав, лобіювання змін щодо спрощення умов ведення бізнесу.

Однак лише 23% опитуваних підприємців наразі є членами будь-якого бізнес-об'єднання. До ключових бар'єрів, які перешкоджають створенню бізнес-об'єднань, на думку опитаних підприємців, відносяться: ментальність українського бізнесу, а саме прагнення підприємців «виживати» поодиночі, не вступаючи до будь-яких об'єднань (57%); відсутність достатніх знань у підприємців про всі переваги бізнес-об'єднань (55%); відсутність у підприємців упевненості в тому, що інтереси членів об'єднання будуть реально враховуватися і захищатися (47%). До інших чинників, які впливають на розвиток і функціонування бізнес-об'єднань в Україні можна також віднести: брак фінансових ресурсів для сплати членських внесків; низький рівень представлення бізнес-об'єднань в інформаційному просторі; змішування функцій громадських організацій та господарських корпорацій [7].

Міжнародний досвід показує, що бізнес-об'єднання крафтових виробників можна створюватися за такими бізнес-моделями як peer to peer clubs, distributors/retailers clubs, end-customer clubs. Основними чинниками формування бізнес-клубів за так званим принципом «рівний серед рівних» (англ. peer to peer) можуть виступати спільні загрози, ризики або можливості розвитку виробників; спільні інтереси підприємців щодо підвищення результативності діяльності їх бізнесу та управління ним; або започаткування нового бізнесу, що може бути створений завдяки бізнес-інкубаторам та бізнес-акселераторам бізнес-клубу.

На відміну від спеціалізованих галузевих асоціацій, які об'єднують, здебільшого, виробників та працюють у горизонтальній площині, клуби стратегічних партнерів (англ. buyers' club, suppliers' club) працюють за вертикальною структурою та поєднують учасників різних рівнів ланцюга доданої вартості. Якщо розглядати бізнес-клуби з точки зору ланцюга доданої вартості, ініціювання їх створення може відбуватися з одного боку підприємцями, які є покупцями продукції крафтових виробників, тобто підприємствами роздрібної торгівлі, супермаркетами, ресторанами, готелями; з іншого боку підприємцями, які постачають свою продукцію крафтовим виробникам. Створення бізнес-клубів, по суті,

є комерційною тактикою, яку компанії використовують для створення ефективних альянсів з більшою кількістю ММСП.

Проведений аналіз міжнародного та українського досвіду по створенню бізнес-клубів виробників крафтових продуктів засвідчив, що збільшення кількості бізнес-об'єднань та організація навчання на їх базі сприятиме: розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, популяризації крафтових продуктів, формуванню і розвитку гастрономічної культури споживання. Такі бізнес-клуби стануть локальними платформами для обміну професійним досвідом, навчання, поширення кращих практик, обговорення поточних викликів.

Отже, формування бізнес-об'єднань виробників крафтових продуктів сприятиме формуванню нових горизонтальних та вертикальних зв'язків в ланцюгах доданої вартості української економіки та розвитку крафтового виробництва в Україні. Подальша розбудова бізнес-об'єднань задля захисту та просування інтересів ММСП залишається актуальним стратегічним завданням для вітчизняного бізнесу та органів влади.

Список використаних джерел

1. Пашук Л.В. Розвиток членської бази бізнес-об'єднань: практичний посібник. Київ, 2018. 49 с.
2. Барановський М. Аналітичне дослідження стану залученості та зацікавленості в об'єднанні в асоціації представників місцевого бізнесу в розрізі 16 міст-партнерів Проекту «Проміс». URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/07/Baranovsky_Reports_Ukr-1.pdf (дата звернення: 12.10.2021).
3. Федець І. Участь підприємців у бізнес-об'єднаннях як інструмент захисту своїх прав. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/IER/2019/2019_pp_Business_associations_TFD1.pdf (дата звернення: 12.10.2021).
4. Ходько Н., Яйчєня О., Чорній Л. Діяльність бізнес-об'єднань: проблеми, потреби, перспективи. URL: https://platforma-msb.org/msb_research/ (дата звернення: 12.10.2021).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.10.2021).
6. Аналітичний звіт «Індекс політики в сфері МСП. Країни Східного партнерства 2020». URL: https://www.oecd-ilibrary.org/development/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2020_8b45614b-en (дата звернення: 12.10.2021).
7. Звіт про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва в Україні. URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=135> (дата звернення: 12.10.2021).