МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю. М. ПОТЕБНІ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Н. Г. Метеленко, О. В. Коваленко,
В. В. Голомб, В. В. Голомб

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми
«Економіка підприємства та управління бізнесом»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №9 від 25.03.2025

Запоріжжя
2025

УДК 334.7
П32

Метеленко Н. Г., Коваленко О. В., Голомб В. В., Голомб В. В. Підприємництво в економічному розвитку суспільства : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства та управління бізнесом». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 81 с.

Навчальний посібник містить основні теоретичні положення тем курсу «Підприємництво в економічному розвитку суспільства», питання для самоконтролю, одноваріантні запитання, навчальні та практичні завдання, тестові завдання для перевірки знань, перелік рекомендованої літератури.

Видання сприятиме формуванню сучасного економічного мислення та засвоєнню спеціальних теоретичних знань та практичних навичок у сфері підприємницької діяльності та ведення бізнесу.

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Підприємництво та торгівля», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства та управління бізнесом».

Рецензент

Т. О. Меліхова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту.

Відповідальний за випуск

І. О. Клопов, доктор економічних наук, професор, завідувач, професор кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів.

ЗМІСТ

ВСТУП **4**

ТЕМА 1 Теоретичні аспекти підприємництва та бізнесу: основні поняття, розвиток малого бізнесу, особливості цифровізації **6**

1.1. Сутність підприємництва та його економічна основа 6
1.2. Співвідношення понять «підприємництво» та «бізнес» 10
1.3. Цифровізація та її вплив на розвиток малого бізнесу 12
1.4. Застосування BI-систем у підприємницькій діяльності 17

ТЕМА 2 Підприємництво та його роль у національному та глобальному вимірах **25**

2.1. Роль підприємництва в розвитку економіки країни 25
2.2. Проблеми розвитку підприємництва в країнах, що розвиваються 27
2.3. Роль держави в розвитку підприємництва 35

ТЕМА 3 Інноваційне підприємництво та соціальне підприємництво як інструмент вирішення сучасних економічних проблем **41**

3.1. Інноваційне підприємництво та види інновацій 41
3.2. Сутність та особливості соціального підприємництва 45
3.3. Інфраструктурна підтримка підприємництва 48

ТЕМА 4 Електронний бізнес та інформаційна безпека **53**

4.1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції 53
4.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції та стратегії розвитку для українських експортерів 57
4.3. Електронна маркетингова стратегія та цифровий маркетинг 64
4.3. Інформаційна безпека в контексті електронного бізнесу 65

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК **72**

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА **76**

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА **76**

ВСТУП

Економічний розвиток будь-якої країни нерозривно пов'язаний з розвитком малого і середнього підприємництва. Особливої ваги набуває підприємницька діяльність у країнах, економіка яких знаходиться в процесі структурних змін. Розуміння сутності цього явища постійно еволюціонує, у процесі чого виявляються нові характеристики, функції, форми та способи його застосування. Підприємництво уособлює постійний пошук нових можливостей, самостійність у прийнятті неординарних рішень, наполегливість та цілеспрямованість у досягненні поставлених цілей. Відповідно, підприємництво – це тип господарської поведінки, спрямований на організацію розробок, виробництва та реалізації благ з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту.

Підприємництво відіграє ключову роль у вирішенні багатьох завдань економіки країни: створення конкурентного середовища; підвищення рівня зайнятості населення; акцентування уваги на розвитку нових напрямків діяльності; вплив на якість життя суспільства. Підприємництво є потужним рушієм економічного розвитку та соціального прогресу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Підприємництво в економічному розвитку суспільства» є формування у магістрантів сучасного економічного мислення та систем спеціальних знань щодо підприємницької діяльності та її ролі в економічному розвитку України.

Курс «Підприємництво в економічному розвитку суспільства» пов’язаний з такими навчальними дисциплінами, як «Основи підприємницької діяльності», «Управління підприємницькими ризиками», «Управління та організація підприємницької діяльності», «Менеджмент» тощо. У свою чергу вивчення курсу допоможе успішно засвоїти такі навчальні дисципліни, як «Стратегічне управління бізнесом», «Економіко-правові новації в управлінні бізнесом», «Управління потенціалом підприємницьких структур».

Основними завданнями вивчення дисципліни «Підприємництво в економічному розвитку суспільства» є:

– оволодіти ключовими поняттями та теоретичними знаннями зісфери підприємництва та бізнесу;

– дослідити розвиток малого бізнесу, вивчити його історію, а також з’ясувати особливості цифровізації в цьому секторі;

– визначити критерії, за якими підприємства відносяться до категорії «малого підприємництва» і з’ясувати роль суб’єктів малого бізнесу в економіці;

– проаналізувати соціально-економічну роль сектору малого підприємництва та вивчити фактори, що впливають на його формування та розвиток;

– розглянути важливість інноваційного та соціального підприємництва як інструментів вирішення сучасних економічних проблем;

– дослідити сферу електронного бізнесу, розвиток електронної комерції, та засади забезпечення інформаційної безпеки у цьому секторі;

– виявляти та вирішувати проблеми у сфері підприємництва та визначати його роль в економічному та соціальному розвитку як на регіональному, так і національному рівнях.

Необхідність комплексного дослідження ролі та значення підприємництва в економічному розвитку країни зумовила структуру та зміст пропонованого авторами навчального посібника.

Навчальне видання покликане допомогти здобувачам вищої освіти засвоїти знання та набути навичок з основних тем дисципліни «Підприємництво в економічному розвитку суспільства» у ході аудиторних занять, а також під час самостійного вивчення різноманітних аспектів підприємницької діяльності та засвоєння основ успішного ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання.

ТЕМА 1 Теоретичні аспекти підприємництва та бізнесу: основні поняття, розвиток малого бізнесу, особливості цифровізації

Мета: вивчити сутність підприємництва, дослідити його ознаки, функції; проаналізувати суб'єктів підприємницької діяльності; співставити поняття «бізнес» та «підприємництво», а також дослідити вплив цифровізації на розвиток бізнесу.

План

1.1. Сутність підприємництва та його економічна основа
1.2. Співвідношення понять «підприємництво» та «бізнес»
1.3. Цифровізація та її вплив на розвиток малого бізнесу

Основні терміни і поняття

Підприємництво, підприємець, бізнес, ліцензія, виробництво, надання послуг, інтелектуальне виробництво, комерційна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, цифровізація

1.1. Сутність підприємництва та його економічна основа

Підприємництво – це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, у її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили підприємництва. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, виявити себе, задовольнити свою гідність, залишити після себе слід на Землі спонукають її до підприємницької діяльності [9].

Підприємницька діяльність (підприємництво) – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Згідно з Господарським кодексом України, *підприємництво* – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [17].

Разом із тим підприємництво – це не будь-яка господарська діяльність, а особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними (суттєвими, конкретними) ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність, діяльність «за свій рахунок». Основою підприємницької діяльності є власність підприємця.

По-друге, це ініціативна творча діяльність. В основі здійснення підприємницької діяльності лежить власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід.

По-третє, це систематична діяльність. Підприємницька діяльність – бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов'язково офіційно зареєстрованою.

По-четверте, це діяльність, яка здійснюється на власний ризик. Підприємницька діяльність здійснюється під власну економічну (майнову) відповідальність.

По-п'яте, метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу [16].

Сутність підприємництва повніше розкривається через його функції (роль у суспільстві) – творчу, ресурсну, організаційну, мотиваційну, соціальну:

– творча (інноваційна) функція полягає в тому, що підприємці реалізовують нові ідеї, упроваджують наукові розробки, пов’язані з господарським ризиком;

– ресурсна функція передбачає, що підприємці націлені найефективніше використовувати задіяні в бізнесі ресурси – матеріальні, трудові, фінансові, інтелектуальні, інформаційні тощо;

– організаційна функція полягає в організації виробництва та збуту товарів або послуг;

– стимулююча функція полягає у формуванні механізму, що мотивує і ефективно використовувати ресурси, і максимально задовольняти потреби споживачів;

– соціальна функція передбачає вироблення товарів і послуг, необхідних суспільству;

– особистісна функція зводиться до самореалізації підприємця, отримання задоволення від своєї діяльності.

Підприємницька діяльність здійснюється від імені й під майнову відповідальність певними суб'єктами (підприємцями). Відповідно до законів України право на здійснення підприємницької діяльності мають юридичні та фізичні особи (з 18 років).

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) в Україні можуть бути:

— громадяни України, представники інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;

— юридичні особи всіх форм власності, встановлених Господарським кодексом України;

— об'єднання юридичних осіб, що займаються в Україні діяльністю на умовах угоди про розподіл продукції.

До підприємницької діяльності не допускається такі категорії громадян:

– військовослужбовці;

– службові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного нотаріату

– службові особи органів державної влади і управління

– особи, яким судовими рішеннями заборонено здійснювати певні види підприємницької діяльності

– особи, які мають непогашену судимість.

У Конституції України записано, що кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом [30]. Тобто підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству. Разом із тим законодавчими актами передбачено обмеження в здійсненні підприємницької діяльності, зокрема законодавчо встановлено перелік видів діяльності, підприємництво у яких не здійснюється:

— виготовлення і розповсюдження наркотичних засобів, психотропних речовин;

— виготовлення і реалізація військової зброї та боєприпасів до неї, вибухових речовин;

— видобування бурштину;

— охорона окремих особливо важливих об'єктів державної власності;

— розробка, випробування, виробництво та експлуатація ракет-носіїв;

— діяльність, пов'язана з виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам.

Вищезазначеними видам діяльності можуть займатися виключно державні установи та організації.

Окремі види підприємницької діяльності потребують спеціального дозволу (ліцензії). Ліцензуванню підлягають ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє природне середовище та безпеку держави.

Ліцензія – це документ, який видається уповноваженим органом державної влади, на право здійснення певного виду господарської діяльності.

Ліцензування – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, спрямований на забезпечення безпеки та захисту економічних і соціальних інтересів держави, суспільства, прав та законних інтересів, життя і здоров’я людини, екологічної безпеки та охорони навколишнього природного середовищ [46].

Повний перелік органів ліцензування та видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню можна прочитати у Постанові КМУ від 5 серпня 2015 р. № 609 «Про затвердження переліку органів ліцензування та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України», рисунок 1.1 [45].

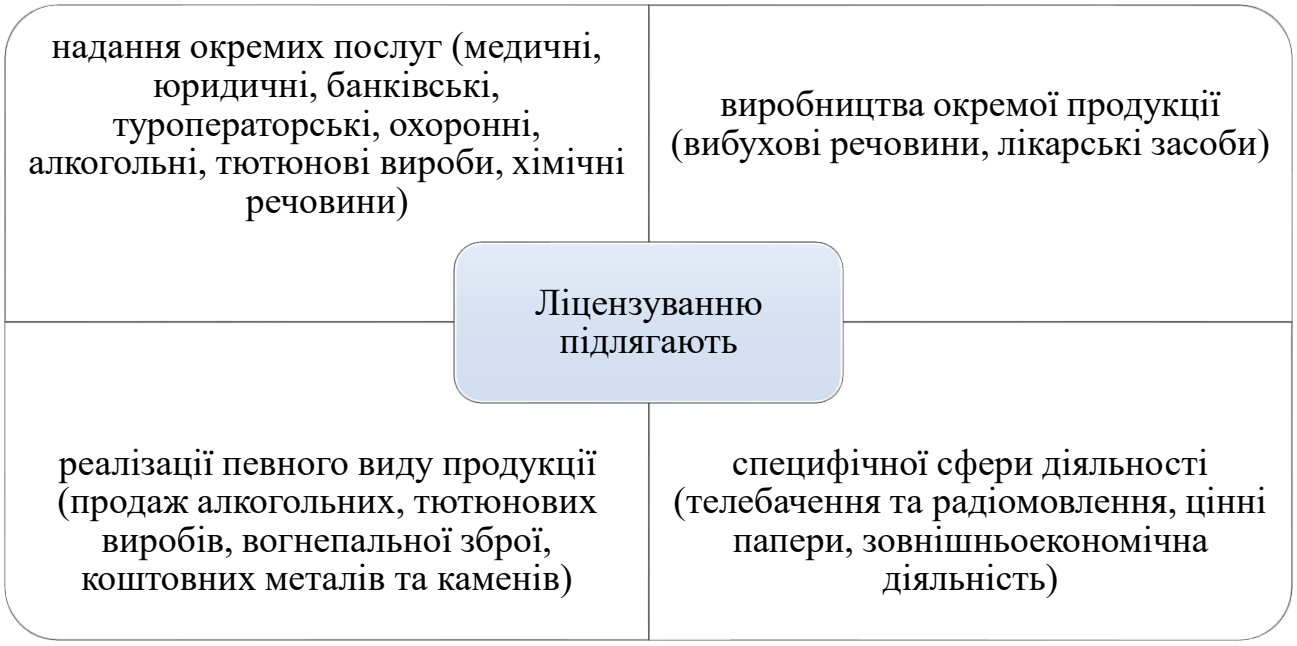


Рисунок 1.1 – Види господарської діяльності,
які підлягають ліцензуванню [45]

Всіма іншими видами діяльності дозволено займатися без обмежень [17]. Серед них можна виділити такі групи:

– виробництво – виробництво продукції виробничо-технічного призначення, товарів народного споживання, продуктів харчування, будівельних матеріалів, різноманітного обладнання, електроприладів, вимірювальної техніки, вторинної переробки сировини, упаковки тощо;

— надання послуг – громадське харчування, побутове обслуговування, транспортні, навчальні та лікувальні послуги, видовищно-розважальні заходи, комерційна демонстрація відео- і кінопрограм, комерційні змагання, організація та проведення виставок, ярмарків, конкурсів, аукціонів, туристичні, довідково-консультативні послуги, послуги з приватизації, при переході на нові форми власності, створенні підприємств, фірм, агентські й аудиторські послуги, патентно-ліцензійні, технічні, складські та ін.;

— інтелектуальне виробництво – науково-дослідницькі розробки, винаходи, відкриття, ноу-хау, технології, рецептури, комп'ютерні програми, матеріали, методичні, літературні, художні твори, комерційні таємниці, інноваційна діяльність, продаж авторського права та ін.;

— комерційна діяльність – роздрібна та оптова торгівля; створення профільних, універсальних, спеціалізованих магазинів, салонів, торгівля за зразками, купівля та продаж нерухомості; торгово-посередницька, торгово-закупівельна, біржова діяльність, аукціонний продаж, організація торгових домів, торгівля на дому, створення комерційних банків, фінансових груп та ін.;

— зовнішньоекономічна діяльність – науково-технічна та виробнича кооперація, створення представництв, філій, спільних підприємств, консалтингових, маркетингових, туристських служб, організація навчання, стажування фахівців, редакційно-видавнича, комерційна, експортно-імпортні,

валютно-кредитні, посередницькі, лізингові операції, виставки, огляди, конференції, тендери, промислові, науково-технічні, технологічні, економічні послуги та ін.

1.2. Співвідношення понять «підприємництво» та «бізнес»

Підприємництво, як економічний феномен, є категорією бізнесу. У господарській практиці категорії «підприємництво» і «бізнес» часто ототожнюють. Разом із тим, це не тотожні, хоча дуже близькі за значенням поняття.

Корінь слова «бізнес» походить із давньоанглійського «bisig» – «заклопотаний; старанний; той, хто сумлінно працює». В Англії з XVII ст. концептуальне значення слова «бізнес» («business») набуває додаткового значення та тлумачиться як «своя справа, підприємництво»[27].

Термін «підприємництво», як свідчать історичні факти, був запозичений з Англії на початку XVIII ст. і впроваджений англійським економістом Р. Кантільйоном (1680–1734). Він розумів підприємництво як особливу економічну функцію і наголошував на елементі ризику, який завжди властивий підприємництву. Підприємець, за Кантільйоном, – це будь-який індивід, здатний до передбачення, який бажає брати на себе ризик, спрямований у майбутнє, чиї дії характеризуються сподіванням отримати дохід та готовністю до витрат [27].

Відомий учений, один із засновників економічної теорії, А. Сміт визначав підприємницьку діяльність насамперед як діяльність із власним інтересом підприємця (особистим збагаченням), у процесі реалізації якого підприємці сприяють задоволенню потреб суспільства.

Особливу роль у розробленні теорії підприємництва відіграв відомий німецький соціолог М. Вебер, який відтворив ідеальний тип підприємця – стриману, обачну, рішучу, вправну, наполегливу людину.

Вершиною у розробці теорії підприємництва вважаються праці австро-американського економіста і соціолога Й. Шумпетера, який ототожнював підприємницьку функцію з функцією економічного лідерства і новаторства. Теоретичні розробки зазначених та багатьох інших економістів стали підґрунтям сучасних концепцій підприємництва [27].

Отже, підприємництво– динамічний, активний елемент бізнесу, що являє собою ініціативну, самостійну діяльність, яка здійснюється на свій ризик і під свою майнову відповідальність громадянами, об’єднаннями громадян. Підприємництво включає в оборот свого суб’єкта-підприємця, а не всіх учасників ринку. Підприємець здатен організовувати, управляти і досягати мети в господарській, виробничій, комерційній і маркетинговій діяльності, незалежно від рівня поширення його прав власності та володіння капіталом.

Будь-яку працю не можна віднести до підприємницької діяльності, тому що підприємництво визначає тип і стиль господарської поведінки, яким притаманні ініціативність і пошук нетрадиційних рішень у сфері бізнесу,

гнучкість і самооновлення, цілеспрямованість і наполегливість, творчість, активність з відкриттям нових можливостей для розвитку власної справи.

Поняття «бізнес» ширше за своєю природою, ніж поняття «підприємництво», що зумовлено двома основними обставинами.

По-перше, бізнес охоплює більший спектр видів діяльності шляхом проведення як одноразових, так і постійних бізнес-операцій, при цьому підприємництво здійснюється тільки у видах діяльності, дозволених законодавством України. Підприємець – той, хто пройшов процедуру державної реєстрації відповідно до законодавства, набув певного статусу, має ліцензію (у разі потреби), сплачує податки, веде облік та документацію.

По-друге, кількість учасників у бізнесі більша, ніж кількість офіційно зареєстрованих суб'єктів господарської діяльності. Тобто підприємництво є категорією бізнесу.

Науковці в результаті дослідження та аналізу таких категорій, як «підприємництво» та «бізнес» виокремлюють співвідношення та відмінності їхніх ознак (таблиця 1.1) [27].

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика понять «підприємництво» та «бізнес»

Ознака	**Бізнес**	**Підприємництво**
Суб'єктний склад	Усі суб'єкти ринкової економіки (суб'єкти господарювання, фізичні особи, споживачі, наймані працівники, державні структури)	Суб'єкти господарювання
Сфера діяльності	Будь-яка сфера економічної діяльності	Сфера суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг
Систематичність	Можуть бути разові угоди	Обов'язково
Ризик	На свій страх і ризик	На свій страх і ризик
Мета	Одержання прибутку	Досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку

Отже, підприємництво, як економічний феномен, є категорією бізнесу. У господарській практиці категорії «підприємництво» і «бізнес» часто ототожнюють. Разом із тим, це не тотожні, хоча дуже близькі за значенням поняття.

1.3. Цифровізація та її вплив на розвиток малого бізнесу

Цифровізація економіки суттєво впливає на підприємництво і вимагає від підприємств адаптації до нових умов, впровадження цифрових стратегій та використання сучасних технологій для досягнення успіху.

Цифровізація – це глибока трансформація бізнесу на всіх рівнях створення вартості на основі використання цифрових технологій, оптимізації бізнес-процесів і управління з метою спрощення взаємодії зі споживачами, співробітниками, постачальниками [55].

Виділяють такі основні фактори впливу цифровізації на підприємницьке середовище (рисунок 1.2) [5]:



Рисунок 1.2 – Фактори впливу цифровізації на підприємницьке середовище [5]

Технологічний прогрес. Розширення цифрових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей (IoT), обробка даних, хмарні рішення та інші, відкриває перед підприємцями нові можливості для впровадження цифрових інструментів та розширення їх бізнесу. Ці технологічні інновації дозволяють підприємствам автоматизувати свої процеси, підвищувати ефективність та стимулювати інноваційний розвиток.

Інтегровані системи управління, такі як ERP-системи, CRM-системи, SCM-системи та HRM-системи, забезпечують підприємствам оптимізацію ресурсів, ефективне управління запасами, покращення процесів виробництва та зниження витрат [26]. Ці системи також забезпечують точне прогнозування та планування, що забезпечує підприємствам гнучкість та конкурентоспроможність на ринку.

Використання аналітичних систем та бізнес-інтелекту, таких як Tableau, Microsoft Power BI, Qlik View, Qlik Sense, IBM Cognos та SAP Analytics Cloud,

дозволяє підприємствам отримати глибоке розуміння своїх процесів, виявити можливості для оптимізації та підвищення продуктивності, а також приймати обґрунтовані та стратегічні рішення на основі аналізу даних.

Ці інструменти стають необхідними у сучасному підприємницькому середовищі, де належне управління інформацією є критично важливим для досягнення успіху [35].

Зміна поведінки споживачів. Цифровізація має значний вплив на поведінку споживачів, змінюючи спосіб, яким вони шукають, купують та споживають товари та послуги. Після пандемії COVID-19 люди стали більш схильні до покупок в Інтернеті. Розширилася і різноманітність товарів та послуг, які вони готові купувати онлайн. Завдяки доступу до Інтернету та розширеному використанню цифрових технологій, споживачі стали більш інформованими та свідомими у своєму виборі.

Важливим фактором прийняття рішення щодо покупки стали присутність та репутація фірми в соціальних мережах, можливість ознайомитися з відгуками інших споживачів.

У відповідь на ці зміни у поведінці споживачів активно почала розвиватися сфера електронної комерції. Онлайн-платформи дозволяють здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Створення мобільних додатків для замовлення їжі, таксі, бронювання готелів та інших послуг дозволяє користуватися послугами підприємств зручно та з мінімальними зусиллями.

Глобалізація. Цифрові технології стирають географічні бар'єри та роблять світ більш доступним для підприємців. Це дозволяє розширювати ринки збуту, співпрацювати з міжнародними партнерами та створювати глобальні бізнес-екосистеми.

Платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba, eBay, Etsy, AliExpres дозволяють підприємцям легко створювати інтернет-магазини та пропонувати свої товари або послуги глобальній аудиторії. Це відкриває можливості для експорту та розширення ринків збуту за межі власної країни.

Використання відеоконференційних засобів, таких як Zoom, Microsoft Teams, GoogleMeet дозволяє підприємцям легко спілкуватися з міжнародними партнерами, клієнтами та колегами, подолавши географічні обмеження. Це сприяє швидкій та ефективній комунікації, обговоренню проєктів та спільним рішенням проблем.

Підприємці можуть використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, для просування своїх брендів та взаємодії з міжнародною аудиторією. Розуміння глобальних трендів та культурних відмінностей дозволяє підприємцям створювати ефективні маркетингові кампанії та підтримувати взаємозв'язки зі своїми клієнтами по всьому світу.

Використання хмарних рішень та онлайн-сервісів дозволяє підприємцям з легкістю співпрацювати з міжнародними командами та обмінюватися даними в режимі реального часу. Наприклад, спільне використання документів у Google

Docs або спільний доступ до проєктів на проєктних платформах дозволяють підприємцям ефективно працювати з партнерами з усього світу [4].

Конкуренція. Цифрова економіка змінює конкурентну ситуацію на ринку. Створюється сприятливе середовище для появи нових стартапів та інноваційних компаній, які можуть швидко реагувати на зміни та впроваджувати нові ідеї. Цифрові інструменти маркетингу, такі як геотаргетинг, ретаргетинг та персоналізована реклама, дозволяють підприємствам залучати та утримувати клієнтів [53].

Зміна бізнес-моделей. Цифрові технології впливають на традиційні моделі бізнесу, змінюючи способи виробництва, збуту та взаємодії з клієнтами. Нові моделі, такі як платформи спільного використання (sharing economy), підписка на послуги (subscription model), цифрові майданчики та ринки (digital market places) стають все більш поширеними.

Цифрові технології дозволяють людям працювати віддалено та надавати свої послуги як фрілансери. Платформи, такі як Upwork, Freelancer, Fiverr, забезпечують зручну платформу для знаходження та найму фахівців з усього світу. Це дає змогу підприємствам мати доступ до глобального пулу талантів та здійснювати проєкти за допомогою експертів, які працюють віддалено.

Краудтехнології (краудсорсинг, краудфандинг) – це інструмент для вирішення завдань бізнесу. Краудсорсинг – модель передбачає створення цифрової платформи, яка забезпечує вирішення будь-якої проблеми невизначеним колом людей. Переваги для користувачів включають економію витрат, залучення різних експертів до розгляду проблеми та розширення партнерських відносин. Підприємці можуть розміщувати свої завдання або проєкти на краудфандингових платформах та залучати громадськість до їх виконання.

Наприклад, це можуть бути проєкти з розробки програмного забезпечення, дизайну, маркетингу, тестування продукту та багато інших. Люди, які мають відповідні навички та інтерес до таких завдань, можуть приєднатися до проєкту та зробити свій внесок [10]. Прикладами таких проєктів є українські платформи OpenTech, PATProfi.ua, DOU тощо.

Краудфандінг є формою фінансування проєктів через залучення коштів від широкої аудиторії людей, стимулює інноваційність та підприємницький дух, оскільки надає можливість малому та середньому бізнесу отримати фінансову підтримку для запуску нових ідей і проєктів. Він також сприяє валідації ринкової потреби і відгуку на ідею або продукт, що дозволяє підприємцям оцінити його потенціал перед великими інвестиціями. Наприклад, платформа Спільнокошт/Велика ідея, Kickstarter, IndiegoGo.

Доступ до даних та аналітика. Цифрові технології надають підприємствам можливість збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для прийняття стратегічних рішень.

Цифрові дані дозволяють підприємствам: отримувати інформацію про своїх клієнтів, їхні звички споживання, вподобання та поведінку та на основі цих даних створювати персоналізовані пропозиції, товари та послуги, що

відповідають унікальним потребам та очікуванням кожного клієнта; виявляти проблемні місця та визначати шляхи покращення бізнес-процесів; виявити нові можливості та розробити інноваційні продукти та послуги; зробити прогнози та зрозуміти майбутні тенденції. Це дозволяє підприємствам розробляти стратегії на основі точних даних та прогнозів, уникати ризиків та займати перевагу на ринку; виявляти аномалії, підозрілі активності та потенційні загрози для кібербезпеки.

Забезпечення кібербезпеки. Перехід в онлайн ставить перед підприємствами нові виклики. Підприємства змушені зберігати значну кількість конфіденційних даних, включаючи персональну інформацію клієнтів, фінансові дані, бізнес-стратегії тощо. Недостатня кібербезпека може призвести до витоку даних, порушення довіри клієнтів та негативних наслідків для репутації підприємства.

Навички та перепідготовка працівників. Цифровізація економіки вимагає нових навичок та компетенцій. Підприємства повинні інвестувати в навчання своїх працівників, щоб вони могли працювати з цифровими інструментами, аналізувати дані, використовувати штучний інтелект та інші сучасні технології. У добу цифровізації доступно багато ресурсів та платформ, які надають можливість отримувати знання і вміння дистанційно.

Працівники можуть набути нових навичок та компетенцій відповідно до свого розкладу, без необхідності подорожей або перерв на роботі. Це дозволяє економити ресурси, такі як час і кошти, які зазвичай пов'язані з традиційними формами навчання.

Взаємодія зі спільнотою. Цифрова економіка створює нові можливості для взаємодії зі спільнотами та клієнтами. Інструментами такої взаємодії з клієнтами можуть бути:

- популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, які дозволяють розміщувати цікавий контент, спілкуватися зі своїми підписниками, відповідати на питання та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок.

- власні форуми або блоги, що пов'язані з продуктами або послугами підприємства, що дозволяє залучити клієнтів та експертів до активної дискусії та обміну думками.

- засоби онлайн-комунікації, такі як вебінари, відеоконференції та чат-боти, що дозволяє підприємствам бути на зв'язку зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Це дозволяє надавати швидку підтримку, проводити навчальні сесії або презентації та спілкуватися зі споживачами безпосередньо подібно до особистого контакту [25].

Дослідження та аналіз факторів впливу цифровізації на підприємницьке середовище дозволяє запропонувати їх класифікацію (рисунок 1.3).

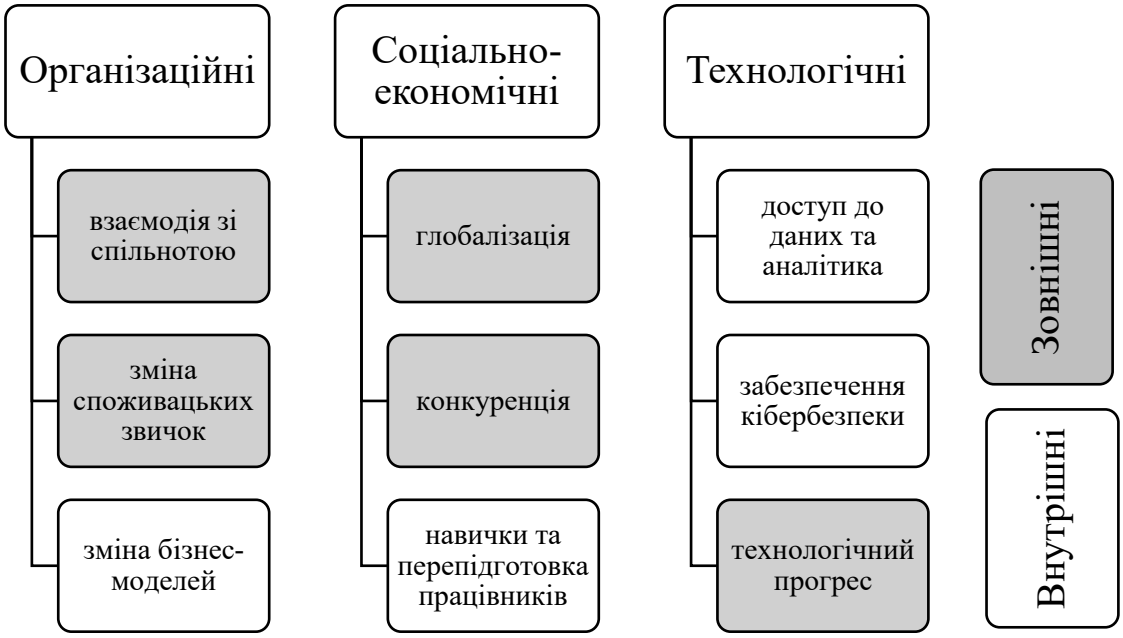


Рисунок 1.3 – Класифікація факторів впливу цифровізації на підприємницьке середовище [5]

За характером взаємодії з підприємством їх можна поділити на:

- внутрішні фактори. Ця група включає фактори, які пов'язані безпосередньо з самим підприємством і його внутрішніми процесами. Сюди можна віднести зміну бізнес-моделей, доступ до даних та аналітику, забезпечення кібербезпеки, навички та перепідготовку працівників. Ці фактори вимагають внутрішнього управління з боку підприємства.

- зовнішні фактори. Ця група включає фактори, які є результатом змін у зовнішньому середовищі. Сюди можна віднести технологічний прогрес, зміну споживацьких звичок, глобалізацію, конкуренцію та взаємодію зі спільнотою. Ці фактори є важливими з точки зору зовнішнього адаптування підприємства до змін у бізнес-середовищі.

За сферою впливу фактори можна згрупувати таким чином:

- технологічні фактори. Ця група включає технологічний прогрес, доступ до даних та аналітику, забезпечення кібербезпеки. Ці фактори пов'язані з використанням цифрових інструментів та технологій для оптимізації бізнес-процесів, аналізу даних та забезпечення безпеки інформації.

- соціально-економічні фактори. Ця група включає зміну споживацьких звичок, глобалізацію, конкуренцію. Ці фактори відображають соціальні та економічні зміни, що виникають у зв'язку з цифровізацією, впливом споживачів, міжнародною конкуренцію та масштабністю бізнесу.

- організаційні фактори. Ця група включає зміну бізнес-моделей, навички та перепідготовку працівників, взаємодію зі спільнотою. Ці фактори відображають організаційні аспекти, пов'язані з пристосуванням підприємств до цифрових технологій, розвитком компетенцій працівників та взаємодією зі спільнотою споживачів.

1.4. Застосування BI-систем у підприємницькій діяльності

Швидкий доступ до даних та їх грамотне використання для підвищення ефективності бізнесу – одна з основних проблем сучасного світу.

Згідно з дослідженнями, використання аналітичних систем та управління даними суттєво впливає на успішність підприємств. Компанії, які ефективно управляють даними, мають на 58% більше шансів досягти цільових показників прибутку, порівняно з тими, які нехтують потенціалом аналітики. Статистика свідчить, що 88% даних на сьогодні залишаються не використаними підприємствами. Незважаючи на ріст аналітичної зрілості у 76% компаній, близько 60% з них все ще покладаються на традиційні інструменти, такі як електронні таблиці для аналізу даних. Крім того, навіть якщо компанії мають доступ до аналітичних інструментів, лише 25% з них мають спеціалізованих співробітників, які займаються управлінням даними та аналітикою. Майже 94% компаній зазначають, що їхні клієнтські дані можуть бути неправильними. Це підкреслює необхідність удосконалення процесів збору, збереження та обробки даних для забезпечення їхньої достовірності та цілісності [3].

Таким чином, статистика свідчить про необхідність активного впровадження аналітичних системи та розвитку культури аналітики в підприємствах для досягнення конкурентних переваг та оптимізації управлінських рішень.

Аналітичні системи та бізнес-аналітика (BI – Business Intelligence) є важливими інструментами для підприємств у сучасному цифровому середовищі. Вони дозволяють компаніям не тільки аналізувати великі обсяги даних, але й отримувати цінну інформацію у режимі реального часу, що є надзвичайно корисним для прийняття стратегічних рішень та оптимізації бізнес-процесів в оперативному управлінні [50].

BI – це скорочення від «Business Intelligence», що в перекладі з англійської означає «бізнес-аналітика» або «бізнес-розвідка». BI – це процес збору, аналізу, інтерпретації та подання бізнес-даних, щоб допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення [44].

Метою BI-систем є інтерпретація великої кількості даних, для проведення прогнозування та планування, оцінки продуктивності бізнесу, виявлення аномалій та покращення взаємодії з клієнтами, моделюючи результат різних варіантів дій, відстежуючи результати прийняття рішень.

Один з головних аспектів аналітичних систем та BI – це їх здатність агрегувати та консолідувати дані з різних джерел. Це означає, що підприємство може зібрати дані зі своїх внутрішніх систем, таких як: системи управління клієнтами (CRM), системи управління виробництвом (ERP), системи управління запасами (Inventory Management System) та багато інших. Додатково, зовнішні дані, такі як соціальні медіа, демографічні дані, економічні показники та інші хмарні джерела інформації, також можуть бути включені в аналіз.

Після збору та консолідації даних, аналітичні системи та BI надають інструменти для візуалізації даних. Вони дозволяють побудувати графіки, діаграми, теплові карти та інші візуальні представлення даних, що допомагають легше розуміти та аналізувати інформацію. Це особливо важливо для створення звітів та презентацій, які можуть використовуватись для представлення результатів аналізу внутрішнім та зовнішнім зацікавленим сторонам, що сприяє покращенню комунікації, співпраці та координації [50].

Додатково, аналітичні системи та BI дозволяють використовувати прогностичні моделі та алгоритми машинного навчання для прогнозування даних та майбутніх подій. Це дає підприємству можливість передбачити та прийняти відповідні стратегічні рішення на основі аналізу даних.

Бізнес-аналітику можна розглядати як процес, що поділяється на три різні етапи:

1. Перший етап – дескриптивна або описова аналітика. Досліджує дані й використовує ключові показники ефективності, щоб продемонструвати поточний стан бізнесу. Наприклад, інформацію в реальному часі про дані клієнтів в Google Analytics, їхні інтереси або купівельну поведінку. Або ж обсяги продажів чи фінансову статистику. Це також можуть бути соціальні показники, як-от наявна кількість уподобань у Facebook, твітів, читачів тощо. Дескриптивна аналітика не намагається встановити причинно-наслідкові зв’язки.

2. Другий етап – предиктивна або прогнозна аналітика. Цей вид аналітики є продовженням попереднього етапу та намагається передбачити майбутні дії на основі історичних даних про тенденції. Наприклад, використання інформації за минулі періоди для визначення типів продуктів, у яких можуть бути зацікавлені клієнти, на основі нещодавньої статистики й вірогідності повторної купівлі.

3. Третій етап – прескриптивна або рекомендаційна аналітика. Тоді як дескриптивна аналітика демонструє те, що вже сталося, а предиктивна намагається передбачити майбутні події, прескриптивна аналітика використовує цю інформацію для визначення можливих рішень на основі схожих ситуацій (дані за суміжні роки, дані про сезонність і про запуск продукту). Наприклад, якщо продаж квитків на святкову виставу демонструє відставання від продажу минулорічного, прескриптивна аналітика може рекомендувати знизити вартість квитків або додатково показувати виставу в інший час [41].

Ці етапи допомагають керівникам краще зрозуміти та інтерпретувати дані, робити обґрунтовані прогнози та отримати корисну інформацію для прийняття стратегічних рішень.

Нині існує безліч аналітичних систем, що використовуються у бізнесі. За даними досліджень лідерами на ринку є Microsoft Power BI, Tableau, Qlik [7]. Ці системи можуть використовуватись підприємствами для аналізу даних та прийняття стратегічних рішень. Вибір конкретної системи залежатиме від

потреб, бюджету, можливості інтеграції з вже існуючими системами та специфіки підприємства.

Основні переваги та недоліки застосування систем бізнес аналітики на підприємствах систематизовано авторами та наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки застосування систем бізнес аналітики

Переваги	Недоліки
1. Автоматизація бізнес-процесів 2. Забезпечення точності та швидкості прийняття рішень 3. Вдосконалення взаємодії між підрозділами та зовнішніми партнерами 4. Аналіз даних та прогнозування 5. Управління запасами та логістичними процесами 6. Розвиток інновацій	1. Високі витрати 2. Складність інтеграції 3. Вимоги до компетенцій працівників 4. Потенційні загрози безпеки даних. 5. Відсутність дослідницького підходу

Джерело: систематизовано авторами

1. Автоматизація бізнес-процесів є однією з ключових переваг BI-систем для підприємств. BI-системи дозволяють автоматизувати повторювані та рутинні бізнес-процеси (такі як процеси замовлення товарів, обробки фінансової інформації, управління запасами), що знижує навантаження на працівників і підвищує продуктивність. Це дозволяє підприємствам зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу та забезпечує більш ефективне використання ресурсів.

2. Забезпечення точності та швидкості прийняття рішень – є критичними факторами для успіху бізнесу. Завдяки аналізу великих обсягів даних та використанню алгоритмів машинного навчання, BI-системи можуть швидко виділяти ключову інформацію, розпізнавати закономірності та здійснювати прогнозування. Візуалізація даних у вигляді графіків, діаграм та інших візуальних засобів допомагає розпізнавати залежності, тренди та патерни, які можуть бути складні для сприйняття у числовому форматі. Це дозволяє керівникам та менеджерам приймати обґрунтовані рішення на основі об'єктивних даних, що сприяє покращенню стратегічного управління.

3. Вдосконалення взаємодії між підрозділами підприємства та зовнішніми партнерами. Завдяки цифровізації та використанню BI-технологій, комунікація та обмін інформацією стають більш швидкими та ефективними. Наприклад, BI-системи дозволяють підприємствам вести електронний облік, спільно працювати над проектами, обмінюватися документами та інформацією зі своїми партнерами, клієнтами та постачальниками [50]. Це сприяє покращенню комунікації, збільшенню швидкості реагування на зміни та поліпшенню взаєморозуміння.

4. Аналіз даних та прогнозування. Використання BI-систем дозволяє підприємствам здійснювати аналіз великих обсягів даних та прогнозування розвитку. Завдяки алгоритмам машинного навчання та інтелектуальному аналізу даних, BI-системи можуть виявляти складні закономірності та тренди, що допомагають підприємствам зробити обґрунтовані стратегічні рішення. Наприклад, BI-системи можуть аналізувати ринкові тенденції, споживчі звички та конкурентну ситуацію для прогнозування попиту на товари та послуги, а також виявляти нові ринкові можливості [44].

5. Управління запасами та логістичними процесами. Завдяки аналізу даних та використанню прогностичних моделей, BI-системи дозволяють підприємствам точно прогнозувати потреби в запасах, оптимізувати поставки, розподіляти ресурси та планувати логістичні операції [32]. Це допомагає знижувати витрати на запаси, забезпечувати належний рівень обслуговування клієнтів та зменшувати час на доставку товарів.

6. Розвиток інновацій. Застосування аналітики в бізнесі відкриває безліч можливостей для стимулювання інновацій та розвитку нових продуктів та послуг. Аналіз даних та ринкових тенденцій дозволяє підприємствам зрозуміти потреби та попит споживачів, виявити ніші для розвитку та конкурентні переваги. Зібрані дані можуть розкрити нові можливості, які підприємства можуть використовувати для впровадження інноваційних рішень. Крім того, застосування аналітики дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства. Аналіз даних допомагає виявити оптимальні шляхи використання ресурсів, підвищити продуктивність та знизити витрати. Це дозволяє звільнити ресурси для інноваційних проектів та зосередитися на їх розвитку.

Попри переваги, є низка недоліків у застосуванні аналітичних систем у бізнесі:

1. Високі витрати. Необхідно зазначити, що окрім витрат на саме придбання аналітичної системи, необхідно враховувати інші витрати, пов'язані з її налаштуванням, інтеграцією з існуючими системами, навчанням працівників та підтримкою системи протягом тривалого часу. Крім того, зазвичай потрібно залучити фахівців з розробки та впровадження системи для налаштування та адаптації її під потреби підприємства.

2. Складність інтеграції. Наявність даних у різних форматах та різної якості можуть ускладнити процес об'єднання та очищення даних для аналізу. Складним завданням є вирішення питання сумісності між різними системами та форматами даних. Крім того, вкрай важливо забезпечити якість та достовірність вихідних даних. Недостовірні або неповні дані можуть призвести до неточностей та неправильних висновків, що, у свою чергу, може негативно вплинути на стратегічне планування та оптимізацію бізнес-процесів.

3. Вимоги до компетенцій працівників. Ефективне використання аналітичних систем вимагає наявності в компанії спеціалістів з аналітики даних, статистики та інформаційних технологій. Працівники підприємства

повинні оволодіти навичками користування аналітичною системою, що може вимагати тривалого навчання та тренінгів.

4. Потенційні загрози безпеки даних. Збільшення доступу до критичних даних для аналітики може підвищити ризик витоку або порушення безпеки цих даних. Це може стати результатом несанкціонованого доступу до системи, кібератак, недостатньої захищеності інфраструктури, недбалості або недостатнього навчання працівників щодо заходів безпеки даних. У такому контексті, важливо приділити належну увагу захисту даних, встановивши ефективні механізми шифрування, контролю доступу, моніторингу та виявлення вторгнень, а також регулярно оновлювати системи та програмне забезпечення для запобігання новим загрозам безпеки.

5. Відсутність дослідницького підходу є ще одним недоліком застосування систем бізнес-аналітики. Хоча ці системи надають компаніям доступ до значної кількості даних та аналітичних інструментів, використання їх само по собі не є гарантією успішних стратегій. Керівництво бізнесу має бути свідомим того, що аналіз даних вимагає глибоких досліджень та ретельного аналізу.

Бізнес-аналітика та аналітичні системи є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, які дозволяють досягати успіху і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Однак, перед впровадженням таких систем необхідно ретельно проаналізувати їх переваги та недоліки, а також підготувати персонал до використання нових технологій. Тільки такий підхід гарантує успішну інтеграцію аналітичних систем у підприємницьку діяльність та досягнення поставлених бізнес-цілей.

🕮 Теми доповідей

1. Історичний огляд розвитку підприємництва.
2. Роль інновацій та технологій у еволюції підприємництва.
3. Використання штучного інтелекту та Big Data для оптимізації бізнес-процесів.
4. Кібербезпека та захист даних в умовах цифровізації.
5. Франчайзинг: модель успішного тиражування бізнес-ідей.

 Контрольні запитання

1. Хто має право здійснювати підприємницьку діяльність?
2. Проаналізуйте зміст статті 42 ГКУ та виділіть ознаки підприємницької діяльності. Поміркуйте над сутністю кожної ознаки.
3. Назвіть функції підприємництва. Поміркуйте, чи існує певна послідовність функцій підприємництва за їхньою важливістю. Яка функція, на вашу думку, є першою (найважливішою)? Чому?

4. Що є більш широким поняттям «підприємництво» чи «бізнес». Поясніть, чому?

5. Назвіть ключові фактори впливу цифровізації на підприємництво.



Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. Чи є суб'єктом підприємницької діяльності жителька села, яка кілька разів улітку продає на ринку в місті ягоди зі свого саду?

2. Чи є ваш навчальний заклад суб'єктом підприємницької діяльності?

3. Роздрібна та оптова торгівля – це види підприємницької діяльності, що підлягають ліцензуванню.

4. Військовослужбовці не мають права займатися підприємницькою діяльністю.

5. Термін «підприємництво» було запроваджено англійським економістом Р. Кантільйоном.



Тестові завдання для самоконтролю

1. До ознак підприємницької діяльності відносять:

А) залежність;

Б) періодичність;

В) ініціативність (творчість).

2. До ознак підприємницької діяльності не відносять:

А) самостійність;

Б) ризиковість;

В)пасивність;

Г) прибутковість.

3. До основних принципів підприємництва належать:

А) вільний вибір діяльності на добровільних засадах;

Б) координація своє роботи з державними органами влади;

В) звітування про використання валютної виручки;

4. Основними функціями підприємницької діяльності є:

А) мотиваційна;

Б) фінансова;

В) податкова.

5. Самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку це :

А) бізнес;

Б) підприємництво;

В підприємливість.

✍ Завдання

1. Прокоментуйте один з результатів опитування суб'єктів малого бізнесу у Великій Британії: «81% підприємців головним стимулом своєї підприємницької діяльності вважає не збагачення, а можливість відчувати себе незалежним, отримувати задоволення від власної праці».

2. Поміркуйте над змістом понять «відповідальність», «рішучість», «цілеспрямованість», «наполегливість», «працездатність». Наведіть приклади ситуацій з вашого життя, у яких проявлялися ці риси.

3. Знайдіть на інтернет-ресурсах закони, що містять інформацію щодо суб'єктів малого та великого підприємництва. Порівняйте характеристики мікро-, малих, середніх і великих підприємств, показники занесіть у таблицю.

	Середня кількість працівників, осіб	Річний дохід, євро/гривні
Мікропідприємства		
малі підприємства		
середні підприємства		
великі підприємства		

4. Проаналізуйте діяльність одного з підприємств вашої місцевості. Подумайте, чи вплинула цифровізація економіки на діяльність цього підприємства. Як саме?

5. На основі даних сайту Державної служби статистики України, проаналізуйте показники діяльності суб'єктів господарювання, проведіть вертикальний аналіз за видами економічної діяльності підприємства окремого регіону за останні 3 роки, базуючись на статистичних даних про кількість активних підприємств в обраному регіоні, що здійснюють той чи інший вид економічної діяльності. Також, проведіть горизонтальний аналіз зміни показників діяльності підприємств (за видами економічної діяльності) одного з регіонів України за останні 3 роки. Результати подайте у вигляді таблиць 1, 2. Інформацію можна знайти за посиланням: http://www.ukrstat.gov.ua. Зробіть короткий аналіз отриманих результатів.

Таблиця 1 – Вертикальний аналіз підприємств за видами економічної діяльності по окремому регіону

Найменування виду економічної діяльності	2022 р		2023 р		2024 р	
	Кількість підприємств	% від загальної кількості	Кількість підприємств	% від загальної кількості	Кількість підприємств	% від загальної кількості
1.						
2.						
…						
Всього						

Таблиця 2 – Горизонтальний аналіз підприємств за видами економічної діяльності по окремому регіону

Найменування виду економічної діяльності	2022 р	2023 р	2024 р	Зміна 2023/2022		Зміна 2024/2023	
				Абсолютна	Темп зростання	Абсолютна	Темп зростання
1.							
2.							
3.							
4.							

Темп зростання – це показник ряду динаміки, який показує у скільки разів змінився поточний рівень показника, що аналізується порівняно з рівнем попереднього, або базового періоду. Розраховується шляхом ділення значення поточного показника на значення показника за попередній період.

ТЕМА 2 Підприємництво та його роль у національному та глобальному вимірах

Мета: розкрити роль підприємництва; проаналізувати проблеми розвитку підприємництва в країнах, що розвиваються та визначити роль держави у розвитку підприємництва.

План

2.1. Роль підприємництва в розвитку економіки країни
2.2. Проблеми розвитку підприємництва в країнах, що розвиваються
2.3. Роль держави в розвитку підприємництва

Основні терміни і поняття

Економічний розвиток, економічне зростання, стартап, зайнятість, інвестиції, інновації, приватне фінансування, людський капітал, бізнес-клімат, державна підтримка

2.1. Роль підприємництва в розвитку економіки країни

Малий бізнес відіграє значну роль в економіці будь-якої країни, виступаючи невід'ємною складовою соціально-економічної системи. Він забезпечує стабільність ринкових відносин та залучає значну частину громадян до економічної діяльності через відкриття власної справи. При цьому підприємництво демонструє високу ефективність, що проявляється в глибокій спеціалізації та кооперації виробництва, сприяючи тим самим економічному зростанню національної економіки.

Економічне зростання – це збільшення обсягу виробленої продукції порівняно з минулим роком, збільшення її реальної (корегованої на інфляцію) вартості. Це регулярне розширення масштабів діяльності всіх суб'єктів господарювання, яке виявляється у збільшенні абсолютних розмірів (чи у відсотках) ВВП, ВНП, національного доходу в країні загалом і на особу.

Розрізняють такі типи економічного зростання:

Екстенсивне зростання – здійснюється шляхом збільшення обсягів залучених до процесу виробництва ресурсів.

Інтенсивне зростання – здійснюється шляхом ефективнішого використання ресурсів на основі науково-технічного прогресу та найкращих форм організації виробництва.

Економічний розвиток – це процес, який дозволяє країні розвиватися, покращувати якість життя громадян і збільшувати її виробничий потенціал. Економічний розвиток включає в себе структурні та інституціональні зрушення, що сприяють якісному вдосконаленню всієї економічної системи.

Підприємництво виступає як важливий механізм економічного розвитку як на місцевому, так і на глобальному рівнях, допомагаючи створювати робочі

місця та розвивати нові галузі економіки. Це відбувається за допомогою кількох ключових механізмів, що впливають на економіку та суспільство.

1. Створення робочих місць та розвиток нових підприємств (галузей). Підприємництво відіграє значну роль у створенні робочих місць та забезпеченні зайнятості через два основних механізми: створення нових підприємств та розширення вже існуючих.

Створення нових підприємств (стартапів). Стартап – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами. Стартап – це новий бізнес, якого раніше не існувало, він створює робоче місце для підприємця та людей, яких він наймає. Це можуть бути родичі, друзі або члени спільноти. Ці люди отримують кошти, які вони можуть витратити на придбання товарів і послуг в економіці. Це допомагає тим, хто продає ці товари чи послуги, оскільки вони також отримують більше коштів для витрат. Кожне нове підприємство зазвичай потребує співробітників, які беруть участь у всіх аспектах його діяльності, від розробки продукту або послуги до виробництва та маркетингу.

Розширення вже існуючих підприємств. Успішні підприємства часто розширюють свою діяльність, що може включати розширення виробничих потужностей, введення нових товарів або послуг на ринок, а також розширення мережі філій чи магазинів. Це також призводить до збільшення потреб у робочій силі. Постачальники також отримують вигоду від створення робочих місць стартапами. Постачальники – це особи, які надають товари та послуги компанії. Підприємцю необхідні матеріали для виробництва свого продукту, які він купує у постачальників. Можливо йому також потрібні послуги, такі як електроенергія або податкові консультації. Це теж є постачальниками. Деякі з цих постачальників закуповують товари в інших постачальників або наймають працівників. Таким чином, значна кількість ресурсів може перейти до багатьох інших компаній, які забезпечують постачання. Це позитивно впливає на економічний розвиток.

2. Сприяння інноваціям та інвестиціям. Підприємництво є рушійною силою інновацій в економіці. Завдяки своїй гнучкості та креативності, малі та середні підприємства здатні швидко реагувати на нові потреби ринку та впроваджувати нові технології та продукти. Це робить їх важливим джерелом економічного зростання та конкурентоспроможності.

Підприємці постійно шукають нові можливості для задоволення потреб споживачів, що призводить до розробки та впровадження нових продуктів і послуг; часто є першими, хто впроваджує нові технології, що може призвести до значних змін у галузі; шукають нові ринки для своїх продуктів і послуг, що може призвести до зростання експорту та розширення торгівлі; шукають нові та кращі способи ведення бізнесу, що може призвести до революційних змін в економіці.

Підприємництво також є важливим джерелом інвестицій в економіці. Малі та середні підприємства реінвестують значну частину своїх прибутків у розширення та розвиток власних потужностей, інвестують у розвиток транспортної інфраструктури, комунікацій, енергетики та інших необхідних для ведення бізнесу систем; можуть інвестувати в освіту, охорону здоров'я, культуру, спорт та інші соціальні програми, що покращує якість життя в громадах; залучають капітал з різних джерел, таких як венчурний капітал, краудфандинг та кредити; сплачують податки, які використовуються для фінансування урядових програм та інфраструктури.

3. Збільшення приватного фінансування. Підприємництво може стимулювати приплив приватного капіталу, що є важливим фактором економічного розвитку.

Приватне фінансування – це спосіб залучення коштів для підприємств, який не включає державних програм або банківських кредитів. Тобто, приватне фінансування – це кошти, що надходять від фізичних осіб, на відміну від державного або грантового фінансування. Неурядові організації (НУО) – це недержавні структури, які сприяють економічному розвитку. Наявність значної кількості підприємців з перспективними проєктами приваблює приватних інвесторів. Чим більше підприємців, тим більше потенційних інвесторів і, відповідно, приватного капіталу. Це веде до більшого успіху для підприємців. Прикладом є Кремнієва долина в Каліфорнії, де зосереджена велика кількість стартапів і приватних інвесторів. Ця комбінація стимулює економічне зростання.

4. *Розвиток людського капіталу.* Підприємства забезпечують стимули для постійного навчання та саморозвитку працівників через системи преміювання, підвищення заробітної плати та просування по службі на основі досягнень; надають доступ до навчальних програм, тренінгів та семінарів, що допомагає працівникам вдосконалювати свої навички та знання, необхідні для ефективної роботи; часто виступають наставниками та менторами для молодших працівників, надаючи їм можливість вчитися у досвідчених колег. Ці механізми стимулюють працівників до набуття нових навичок та підвищення кваліфікації, що сприяє їхньому професійному зростанню та розвитку.

У результаті, підприємництво робить значний внесок у розвиток людського капіталу, надаючи працівникам можливості для професійного зростання та розвитку кар'єри.

Отже, підприємництво відіграє ключову роль у підвищенні рівня життя та добробуту населення, забезпечуючи створення робочих місць, зростання доходів населення та розвиток людського капіталу.

2.2. Проблеми розвитку підприємництва в країнах, що розвиваються

Україна, як і багато інших країн, що розвиваються, стикається з низкою проблем, що стримують розвиток підприємництва. До основних проблем відносять наступне.

1. Недосконаліть нормативно-правової бази, що проявляється у частих змінах до законодавства, складних та забюрократизованих процедурах реєстрації та ведення бізнесу, корупції, недостатньому захисті прав власності.

2. Нестабільність економіки через високу інфляцію, волантильність курсу валют, недосконалу систему оподаткування, відсутність довгострокових кредитів.

3. Недосконаліть інфраструктури, що проявляється через нерозвинену транспортну інфраструктуру, складність доступу до електроенергії, водопостачання та інших ресурсів, ускладнений доступ до мережі Інтернет, відсутність сучасних складських та логістичних центрів, недостатня кількість технопарків, бізнес-інкубаторів тощо.

4. Низький рівень кваліфікації робочої сили, що характеризується недостатньою кількістю фахівців з технічних та управлінських спеціальностей, низьким рівнем знання іноземних мов, недосконалою системою освіти та підготовки кадрів.

5. Недостатній доступ до фінансів через високі процентні ставки за кредитами, відсутність венчурного капіталу, складні процедури отримання грантів.

6. Несприятливий бізнес-клімат через високий рівень тіньової економіки, корупцію, недосконалою системою судочинства.

7. Недосконала система маркетингу та збуту: відсутність знання ринків збуту, недосконала система реклами та просування товарів.

8. Недостатній рівень інновацій: низький рівень інвестицій в дослідження та розробки, відсутність інноваційної інфраструктури [38].

Розвиток малого підприємництва характеризується низкою проблем, які представлені за допомогою SWOT-аналізу і є характерними для України протягом вже не одного десятиліття (таблиця 2.1).

Головним фактором, який не дозволяє підприємствам України почати повноцінне відновлення і працювати на повну – це, звичайно, продовження воєнних дій на території України, масштабні обстріли населених пунктів та руйнування інфраструктури.

Однак, не дивлячись на таку важку ситуацію український бізнес намагається продовжувати працювати і відновлювати економіку країни, після різкого падіння в першому півріччі 2022 року внаслідок широкомасштабної російської агресії.

Аналізуючи офіційну статистику Державної служби статистики України [18] щодо кількості активно діючих підприємств у 2022 році порівняно з 2021 роком, видно що у середньому по країні близько 6% підприємств повністю зупинили свою роботу і закрилися.

Треба зазначити, що ситуація кардинально відрізняється за регіонами. Сьогодні підприємництво та підприємці зазнають різного впливу воєнних дій залежно від свого місця розташування. Загалом, регіони України ділять за чотирма категоріями [29]:

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз малого підприємництва як сектора економіки України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Легкість і сприятливі умови для втілення інновацій Можливість створення й подальшого розвитку справи без наявності великого стартового капіталу, швидка окупність та оборот коштів Вузька спеціалізація, яка дає можливість для кращої адаптації до потреб споживача тарифу Через вузьку спеціалізацію можливий безпосередній контакт зі споживачем, відповідно до цього здатність швидко реагувати на зміни в попиті на товар	Обмежені перспективи розвитку й подальшого зростання Залежність від економічного стану великого і середнього бізнесу Слабка стійкість перед змінами зовнішніх факторів середовища Обмеження фінансування, яке заважає процесу проведення досліджень, розробки та подальшого втілення результатів
Можливості	**Загрози**
Можливість творчої реалізації власника малого підприємства • Використання не зайнятих ніш ринку • Перспектива зростання до рівня великого бізнесу • В деяких нішах малого бізнесу присутня мобільність, а саме, транспортування діяльності	Уразливість до тиску органів державної влади Високий рівень конкуренції, велика вірогідність витіснення підприємства з ринку Часта неможливість доведення створеного ноу-хау до етапу реалізації Ускладнений доступ до фінансових ресурсів через складність в отримані кредитних коштів Відсутність великої кількості постачальників, від чого може бути небажана залежність Загроза швидкого банкрутства Відсутність постійного стабільного рівня доходів

1) «частково окуповані регіони» (зона ведення бойових дій),

2) «прифронтові регіони» (під загрозою вторгнення),

3) «опорні регіони» (у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів відіграють вирішальну роль),

4) «безпечні регіони» (регіони, які умовно безпечні для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення).

На частково окупованих територіях та в прифронтових регіонах (Луганській, Херсонській та Миколаївській областях) припинила свою роботу найбільша кількість підприємств (рис. 1).

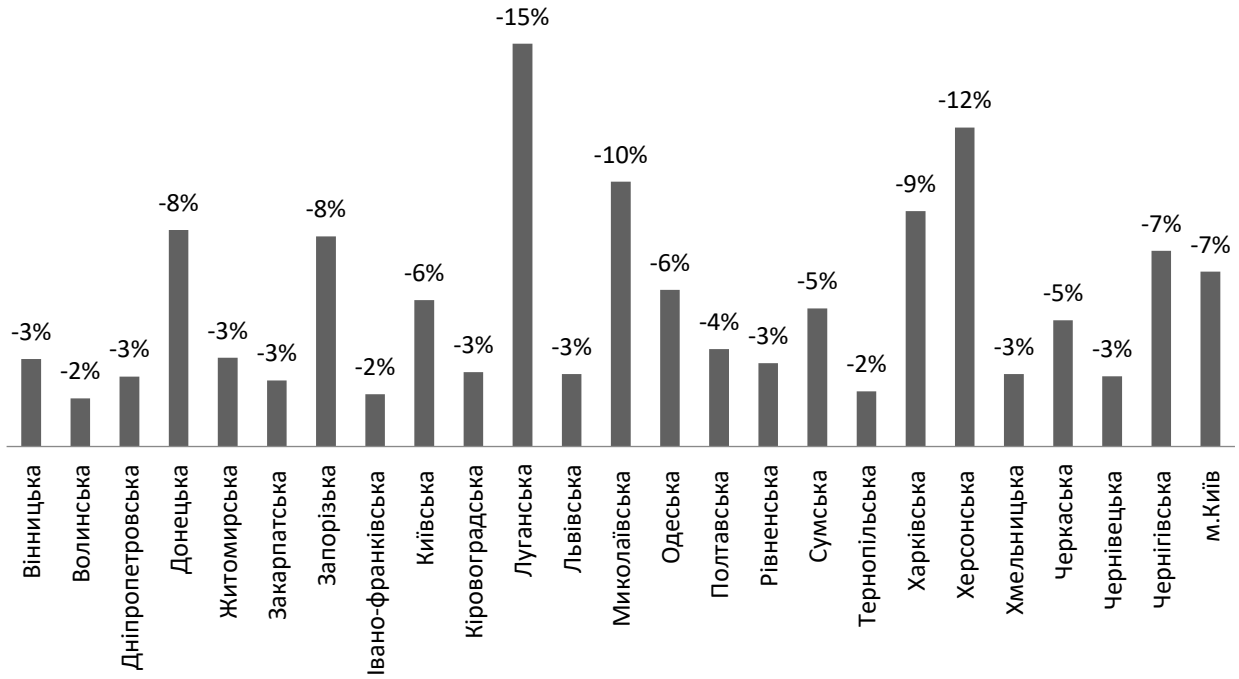


Рисунок 2.1 – Зміна кількості активнодіючих підприємств у 2022 р. порівняно з 2021 р. [18]

Центр розвитку інновацій, національний проєкт Дія.Бізнес, Офіс з розвитку підприємництва та експорту спільно з Advanter Group за підтримки Європейського Союзу в межах Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва й експорту України провели дослідження стану українського бізнесу під час воєнного стану. Останнє дослідження було проведено у березні-квітні 2023 року, у якому взяли участь 999 респондентів з усіх областей України та різних індустрій.

За даними цього опитування 65% підприємств на сході та 37% на півдні України повністю або частково призупинили свою діяльність [21]. За дослідженнями Київської школи економіки, загальна сума прямих задокументованих збитків, завдана Україні через повномасштабне вторгнення росії, станом на квітень 2023 року сягає $147.5 млрд. І ця сума продовжує зростати. При цьому збитки від пошкодження інфраструктури та активів підприємств оцінюють на суму $36.2 млрд та $11.4 млрд відповідно [1].

Крім того, важливе значення для діяльності всіх підприємств, а особливо підприємств промисловості, є доступ до безперебійного електропостачання. Із жовтня 2022 року атаки на енергетичну інфраструктуру України, що призводять до блекаутів, відсутності тепла, води та зв’язку, стали одним з найбільших викликів для підприємств всіх галузей та розмірів. Експерти оцінюють прямі втрати для економіки країни через пошкодження енергетичної інфраструктури на суму $8.3 млрд [52]. Крім того, бізнесу доводиться інвестувати додаткові кошти, щоб бути готовими до відключень електроенергії.

Європейська Бізнес Асоціація провела опитування, де запитала українські підприємства, скільки компанії інвестують в адаптацію до блекаутів. Так, 40%

опитаних повідомили, що їх витрати на забезпечення автономного електроживлення складають до $50 тис., ще 22% повідомляють про витрати в діапазоні $50-100 тис., 24% – про витрати $100-200 тис., і 14% витратили вже більше $200 тис [52].

Вплив війни на підприємницьку діяльність відрізняється, залежно від галузі. Так, бізнеси сфери послуг страждають через зменшення населення в містах, що викликає як зниження попиту на окремі види послуг (салони краси, готельний та ресторанний бізнес, надавачі позашкільних освітніх послуг), так і скорочення пропозиції праці висококваліфікованих спеціалістів (IT сектор, експерти в сфері дизайнерських, фінансових та консалтингових послуг). Підприємці зі сфери обробної промисловості страждають через перебої ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту та зниження попиту на кінцеву продукцію (технічне обладнання, довгострокові побутові товари, тощо).

За даними опитування підприємств України першочергово відновлюються ті галузі, які забезпечують найбазовіші потреби населення – виробляють їжу, одяг чи взуття, займаються ремонтом автотранспорту. До прикладу, 34% підприємств харчової промисловості утримують виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% з них – навіть перевищують довоєнні обсяги.

Підприємства аграрного сектору також страждають від безпосередніх втрат від війни, як-от мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території та незаконне вивезення українського зерна, та від здорожчання логістики через блокування портів.

Станом на листопад прямі збитки аграрного сектору України сягнули $6,6 млрд, або майже 23% від всієї вартості активів сільського господарства України. Сільськогосподарська техніка та складські приміщення – це категорія активів, що зазнала найбільших пошкоджень внаслідок війни [3939].

В той час як пошкодження відображають знищення матеріальних активів – непрямі втрати враховують недоотриманий дохід від зменшення кількості виробленої продукції та додаткові витрати, які виробники змушені нести через війну. Фахівці оцінюють непрямі втрати у сільському господарстві на суму $ 34,25 млрд [3939].

Незважаючи на величезні збитки та несприятливе середовище спостерігаються тенденції щодо відновлення економіки України. Про це свідчить такий показник як Індикатор економічних настроїв, що розраховується Державною службою статистики України [18]. Індикатор економічних настроїв – це зведена оцінка 15 стандартизованих сезонно скоригованих показників, з яких 11 – компоненти індикаторів ділової впевненості в промисловості, будівництві, роздрібній торгівлі, сфері послуг, та 4 – компоненти індикатора споживчої впевненості. Цей показник у другому кварталі 2023 року піднявся на найвищий рівень із січня 2022 року (рис. 2).

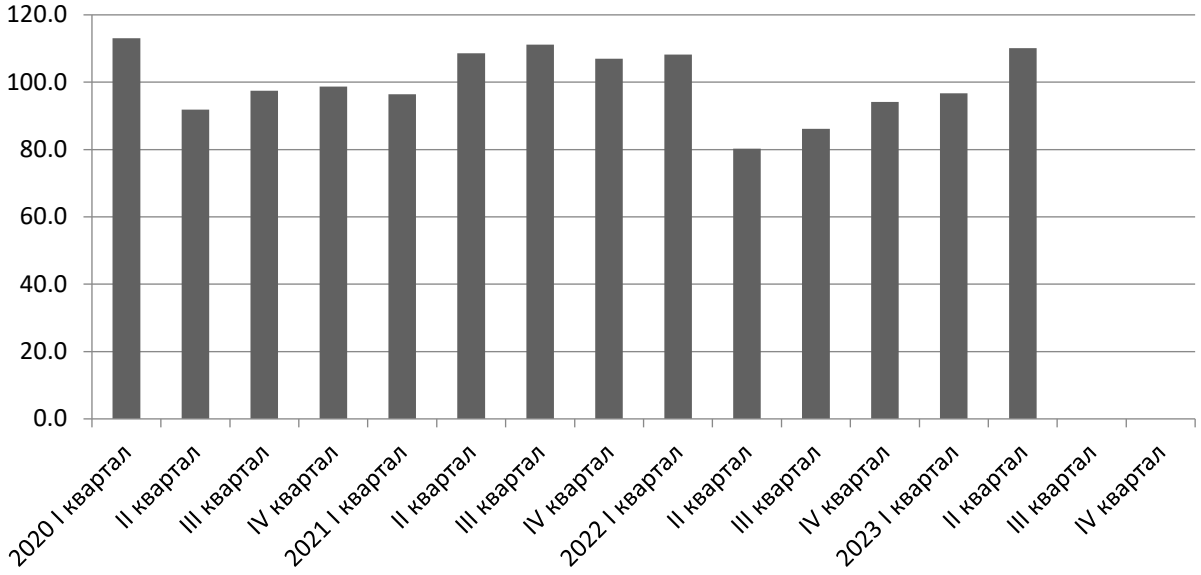


Рисунок 2.2 – Індекс індикаторів економічних настроїв

Ці настрої та очікування українського бізнесу підтверджуються і опитуванням [21], відповідно до якого у другому кварталі 2023 року близько 9% підприємств вказали на зростання обсягів робіт порівняно з довоєнним періодом, а 8% підприємств вийшли на показники 2021 року, натомість на 10% скоротилася частка тих, хто планує зростання на найближчі місяці.

Частка тих керівників підприємств, хто вважає ситуацію кращою, ніж рік тому, зросла з 41% до 50%. Водночас відсоток тих, у кого ситуація є гіршою, ніж рік тому, зменшився з 43% до 30%. Підприємства продовжують відновлення виробництва. Станом на квітень 2023 року відсоток тих, які працюють майже на повну потужність, є найвищим за останні 12 місяців [21].

В рамках дослідження [21] розраховується загальний Індекс активності бізнесу (Ukrainian Business Index). UBI показує активність бізнесу, його спроможність нарощувати товарооборот, створювати робочі місця. Якщо показник нижче 50, це свідчить про негативні очікування бізнесу від подальшого розвитку подій.

Цей показник теж показує позитивну динаміку і на початку 2023 року становить 34.03. Індекс зріс порівняно з лютим 2023 року (30.76) і локальним максимумом вересня 2022 року (33,9). Однак, експерти вважають, що зростання індексу свідчить про втому бізнесу від невизначеності та бажання інтенсифікуватися, ніж про покращення економічної ситуації: кількість замовлень від клієнтів лишається незмінною, але зростають обсяги випуску продукції та складські запаси.

Ще одним інструментом оперативної оцінки та відстеження тенденцій розвитку економіки є щомісячний Індекс очікувань ділової активності (ІОДА), що розраховується НБУ на основі опитувань українських підприємств реального сектору економіки [38].

ІОДА у квітні 2023 року вперше, починаючи з жовтня 2021 року перетнув нейтральний рівень і становив 51.5. (рис. 3), що свідчить про те, що

український бізнес підлаштувався до складних умов широкомасштабної війни та продовжує поліпшувати очікування щодо своєї економічної діяльності. Крім того, це може бути наслідком очікувань щодо зростання виробництва в Україні завдяки стабілізації ситуації в енергетиці, підвищенню споживчих настроїв населення та поліпшенню інфляційних та курсових очікувань.

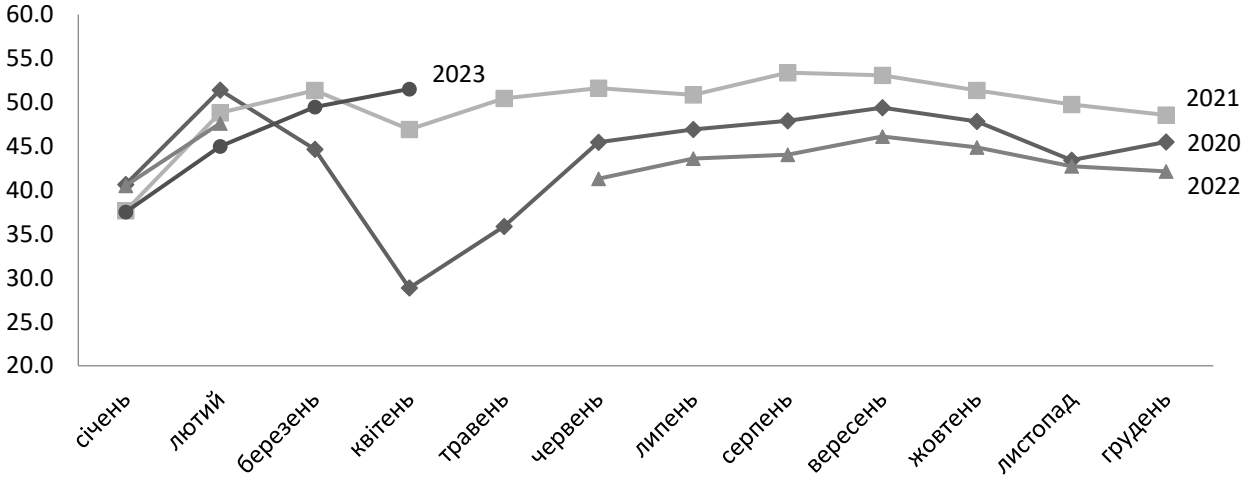


Рисунок 2.3 – Динаміка Індексу очікувань ділової активності

Якщо проаналізувати очікування підприємств у розрізі секторів економіки, слід зазначити, що підприємства торгівлі надали найоптимістичніші оцінки результатів та перспектив своєї діяльності на тлі пожвавлення споживчих настроїв, поліпшення ситуації з енергопостачанням та збільшення пропозиції товарів: секторальний індекс у квітні зріс до 57,6 із 53,6 у березні.

Незважаючи на позитивні тенденції відновлення українських підприємств існують перепони на цьому шляху. Для відновлення діяльності та налагодження бізнес-процесів підприємствам необхідне додаткове фінансування. Для більшості українських підприємств ця сума коливається від $ 30 до 300 тис. Проте є підприємства, які потребують більше $10 млн фінансової допомоги, таких: на Сході – 1,5%; на Півдні – 1,3%; на Півночі – 0,9%; на Заході – 0,8%. Згідно з опитуванням середньозважена потреба у додатковому фінансуванні $ 900 тис. [21].

З великою кількістю проблем стикаються підприємства, які вирішили перемістити власний бізнес на більш безпечні території. У багатьох випадках підприємствам важко переїхати через складність транспортувати обладнання, відсутність відповідних виробничих майданчиків та високу вартість оренди, дефіцит житла для працівників підприємства, відсутність достатніх резервів фінансових ресурсів для початку виробництва після переїзду.

Для допомоги цій категорії підприємств Уряд реалізує програму релокації підприємств. Станом на початок 2023 року цією можливістю скористалися близько 14% підприємств і ще 3% планують провести релокацію, але ще не вирішили куди. У будь-якому випадку власникам бізнесу доведеться докласти чимало власних зусиль для реалізації такого кроку.

Якщо брати абсолютні цифри, то за рік війни за урядовою програмою релокації в більш безпечні регіони країни було переміщено 800 підприємств,

623 з яких вже відновили роботу на новому місці. За інформацією Міністерства економіки України найбільше підприємств релокувались до Львівської (24%), Закарпатської (14,5%), Чернівецької (9,8%), Івано-Франківської (8,3%), Хмельницької (7,3%), Тернопільської (6,3%) областей.

Ще однією важливою перепоною для ефективної роботи бізнесу – є дефіцит кваліфікових кадрів. Через мобілізацію до Збройних Сил та евакуацію робітників на більш безпечні території та за кордон деякі підприємства втратили значну кількість своїх працівників.

Опитування підприємців свідчать, що найголовнішою причиною, що не дозволяє бізнесу повноцінно відновити роботу – нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів, недоступність кредитних коштів і власного капіталу бізнесу тощо (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Проблеми, що заважать бізнесу відновлюватися (станом на квітень 2023 року) [21]

	Проблема	Відсоток опитаних, %
	Відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів	49,7
	Непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку	46,1
	Непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу	34,0
	Відсутність достатнього капіталу	32,4
	Перешкоди з боку регуляторних та/чи фіскальних органів	26,1

Як бачимо із таблиці 46,1% респондентів вказують на непрогнозованість розвитку подій, а 34% – на непередбачуваність дій держави, які можуть погіршити ситуацію для бізнесу. Також суттєво зросли ризики й проблеми, пов’язані з податковою та митною системами. Крім того, серед проблем у взаємовідносинах з органами державної влади підприємства зіткнулися з проблемою блокування податкових накладних, зловживання представниками влади регуляторними нормами, відмова від бронювання призовників від призову, а також затримки з логістикою на кордоні.

Аналогічне питання було поставлене представникам ОВА та ТГ. На їх думку до головних перешкод, які заважають бізнесу відновлюватися та розвиватися, наразі належать [22]:

– зруйнованість ланцюгів постачання (на думку 87,5% представників/ць ОВА та 51,6% – ТГ)

– відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку (68,8% та 57,9%, відповідно)

– непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку (56,3% та 57,9%)

– відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників (68,8% та 34,1%)

– відсутність достатнього капіталу (власні та/або оборотні фонди, заощадження) (56,3% та 44,4%).

Як бачимо, війна призвела до величезних втрат в економіці країни, однак підприємства продовжують працювати і адаптуватися до викликів сьогодення. Дані опитування свідчать, що попри наявність власних проблем, український бізнес активно бере участь у допомозі державі задля перемоги. Близько 90% підприємств залучені до допомоги країні під час війни, при цьому 65,4% підприємств допомагають безпосередньо Збройним Силам України [21].

Підприємства в країні стикаються з численними проблемами внаслідок бойових дій на території країни. Незважаючи на це, український бізнес намагається продовжувати свою діяльність та відновлювати економіку. Це підтверджується покращенням таких статистичних показників, як індикатор економічних настроїв, індекс активності бізнесу та індекс очікувань ділової активності.

Продовження воєнних дій та непрогнозованість розвитку ситуації в країні є найважливішою проблемою для бізнесу. Це створює нестабільність у країні, ускладнює планування та прийняття стратегічних рішень, і ставить під загрозу безпеку підприємств. Відсутність висококваліфікованих спеціалістів є не менш серйозною проблемою для українських підприємств. Переміщення працівників у інші регіони або за кордон призводить до втрати досвіду та навичок, а також ускладнює пошук та залучення нових кваліфікованих кадрів. Крім того, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів, недостатність власного капіталу та складності в отриманні додаткового фінансування ускладнюють фінансове становище підприємств. Обмежений доступ до капіталу уповільнює відновлення, розвиток підприємств та впровадження інновацій у їх діяльність.

Ефективне вирішення зазначених проблем вимагає активної участі держави. Детальне вивчення того, як саме уряд підтримує українські бізнеси, вимагає подальших наукових досліджень. Аналіз програм, законодавства, державних ініціатив та їх впливу на бізнес-середовище може допомогти з'ясувати ефективність і результативність державної підтримки та виявити можливості для подальшого удосконалення і розвитку.

2.3. Роль держави в розвитку підприємництва

Державна підтримка підприємництва відіграє важливу роль у розвитку економіки країн. Вона може стимулювати створення нових робочих місць, збільшувати податкові надходження, зменшувати бідність та стимулювати інновації. Існує багато різних форм державної підтримки підприємництва, серед яких:

1. Фінансова підтримка у вигляді надання грантів, пільгових кредитів, зниження податкового тиску.

2. Інформаційна та консультаційна підтримка шляхом створення бізнес-центрів, проведення навчальних програм, створення веб-сайтів та порталів.

3. Інфраструктурна підтримка шляхом створення індустріальних парків, розвитку транспортної та комунікаційної інфраструктури.

4. Регуляторна підтримка через спрощення процедур реєстрації та ведення бізнесу, забезпечення захисту прав власності підприємців, створення сприятливого конкурентного середовища.

Важливо зазначити, що ефективна державна підтримка підприємництва має бути цілеспрямованою, комплексною та адаптованою до потреб конкретної країни [43].

Метою державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

1. Створення сприятливих умов для розвитку: зменшення адміністративного тиску та регуляторних бар'єрів, прощення процедур реєстрації та ведення бізнесу, доступ до фінансування та кредитних ресурсів, забезпечення податкових стимулів та пільг, розвиток інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва.

2. Забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва: формування конкурентного середовища, підвищення рівня конкурентоспроможності, створення та впровадження програм підтримки та розвитку, надання консультаційно-інформаційної допомоги, підтримка інноваційної діяльності,

3. Стимулювання інвестиційної та інноваційної активності: заохочення інвестицій у розвиток малого та середнього підприємництва, створення сприятливих умов для впровадження інновацій, підтримка комерціалізації інновацій, забезпечення доступу до наукових досліджень та розробок.

4. Сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності на ринках: підтримка експорту товарів та послуг, сприяння виходу на нові ринки, участь у міжнародних виставках та ярмарках, проведення маркетингових досліджень.

5. Забезпечення зайнятості населення: підтримка створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів, сприяння розвитку самозайнятості.

Відповідно до законодавства України основними напрямами державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є [48]:

1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;

2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб’єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;

5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

🕮 Теми доповідей

1. Роль підприємництва та малого бізнесу на ринку праці.
2. Засади розвитку зайнятості безробітних через підприємництво.
3. Сучасний стан зайнятості молоді та механізми розвитку молодіжного підприємництва.
4. Аналіз ефективності державної політики у сфері розвитку підприємництва: зарубіжний досвід.
5. Дослідження інструментів державної підтримки підприємництва в Україні.

 Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «економічний розвиток».
2. За допомогою яких механізмів підприємництво впливає на економічний розвиток країни?
3. Назвіть основні проблеми розвитку підприємництва.
4. Охарактеризуйте найважливіші форми державної підтримки підприємництва.

5. У чому полягає мета державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні?



Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. Підприємництво стимулює впровадження нових ідей, технологій і процесів, що призводить до інновацій та розвитку нових галузей.
2. В Україні діє державна політика щодо розвитку та підтримки підприємницької діяльності (національний проєкт Дія.Бізнес)
3. Економічний розвиток – це перехід від одного етапу економіки до іншого, при якому в новому періоді не тільки збільшується виробництво тих самих товарів і послуг, що вже вироблялися раніше, а відбувається й виробництво нових товарів і послуг з використанням нових технологій порівняно з попереднім періодом
4. Чи правильне твердження: «Підприємництво є одним із основних чинників розвитку економіки через стимулювання інновацій та створення нових робочих місць, а також ефективним інструментом вирішення проблеми безробіття».
5. Чи відноситься організація тренінгів, курсів та освітніх заходів до інструментів підтримки підприємництва?



Тестові завдання для самоконтролю

1. Як підприємництво впливає на економіку?
А) зменшення кількості робочих місць;
Б) створення нових бізнесів;
В) збільшення безробіття.
2. Як інновації впливають на підприємницьку діяльність?
А) збільшення ефективності використання ресурсів;
Б) зменшення конкуренції на ринку;
В)збільшення кількості державних програм.
3. Як підприємництво впливає на приватне фінансування?
А) зменшення кількості інвесторів;
Б) збільшення інтересу осіб з фінансовими ресурсами до проєктів підприємців;
В) зменшення потреби в приватному фінансуванні.
4. Як підприємництво може сприяти інноваціям?
А) зменшення інтересу до новаторських ідей;
Б) створення нових ідей та методів у продукції та послугах;
В) заборона використання новаторських технологій.
5. Національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту, який був ініційований Міністерством цифрової трансформації України

А) Дія.Бізнес;
Б) Е-бізнес;
В) УкрБізнес.

✍ Завдання

1. Перейдіть на сторінку Національного проєкту з розвитку підприємництва та експорту Дія.Бізнес (https://business.diia.gov.ua/) та проаналізуйте актуальні програми підтримки. Заповніть таблицю, згрупувавши дані за формою.

Форми державної підтримки	*Конкретні інструменти, що пропонує національний проєкт Дія.Бізнес*
1. Фінансова підтримка	
2. Інформаційно-консультаційна	
3. Інфраструктурна	
4. Регуляторна	

2. Прочитайте статтю «Entrepreneurship Seen as Solution to S. Africa's Unemployment Crisis» (https://www.voanews.com/a/entrepreneurship-seen-as-a-solution-to-south-africas-unemployment-crisis/1920230.html). У статті порушується проблема безробіття в ПАР та визначається роль підприємництва як потенційного чинника у вирішенні цієї проблеми. Після прочитання статті, будь ласка, надайте відповідь на такі питання:

Які причини безробіття називаються в статті?

Які виклики стоять перед молодими підприємцями в ПАР?

Які стратегії застосовуються підприємцями для подолання труднощів?

Яким чином підприємництво може допомогти вирішити проблему безробіття в ПАР?

Як освіта впливає на можливості підприємців?

3. На основі вивченого матеріалу та самостійної підготовки заповніть таблицю з аргументами «за» і «проти» щодо твердження: «Підприємництво є більш ефективним засобом боротьби з безробіттям, ніж державні програми зайнятості».

«За»	«Проти»

4. Оберіть одне підприємство, яке відоме своїми інноваційними підходами та впливом на галузь (наприклад, TeslaInc., Google, Amazon, Apple, Grammarly, Rozetka, Нова пошта тощо). Проаналізуйте історію, стратегії та досягнення обраного підприємства, зосередившись на ключових моментах, які призвели його успіху. Проаналізуйте вплив обраного підприємств на економіку та створення робочих місць.

5. Обговоріть у парах і проілюструйте на прикладах зміст тез:
1) «чим більше підприємців, тим вища конкуренція»;
2) «чим більше підприємців, тим більше задоволених споживачів»;
3) «чим більше підприємців, тим швидший прогрес технологій».

ТЕМА 3. Інноваційне та соціальне підприємництво як інструмент вирішення сучасних економічних проблем

Мета: вивчити сутність та особливості інноваційного та соціального підприємництва як ефективні інструменти вирішення сучасних економічних проблем, а також дослідити роль інфраструктурної підтримки у їх розвитку

План

3.1. Інноваційне підприємництво та види інновацій
3.2. Сутність та особливості соціального підприємництва
3.3. Інфраструктурна підтримка підприємництва

Основні терміни і поняття

Інноваційне підприємництво, соціальне підприємництво, інновації, інноваційна діяльність, фінансово-кредитна інфраструктура, організаційно-технічна інфраструктура, інформаційно-аналітична інфраструктура

3.1. Інноваційне підприємництво та види інновацій

Інноваційне підприємництво – це особливий вид господарської діяльності орієнтований на інновації. Це діяльність зі створення чогось нового, постійного пошуку нових можливостей, впровадження нових проєктів чи покращення існуючих. Тому підприємець, який розробляє і реалізує інновації, як ніхто інший повинен бути готовим до ризику, але разом з тим і до відповідальності за наслідки своєї інноваційної діяльності – фінансові, моральні і соціальні.

Існує декілька підходів щодо трактування економічної сутності інновацій залежно від об’єкта та предмета дослідження: 1) інновації як процес; 2) інновації як результат; 3) інновації як результат; 4) інновації як система.

1) Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

2) Інновація – це техніко-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з’явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід.

3) Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, який може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу.

4) Інновація – це система, сукупність суб'єктів і об'єктів, що взаємодіють в процесі створення і реалізації інноваційної продукції, яка має головну змістовну характеристику – новизну [56].

Інновації існують з моменту першого практичного кроку людини в напрямку покращення свого життя. Незважаючи на це, цілеспрямовані дослідження їх як економічного елементу розпочалися лише на початку минулого сторіччя. У науковій літературі виділяють чотири етапи теорії інновацій (рисунок 3.1).

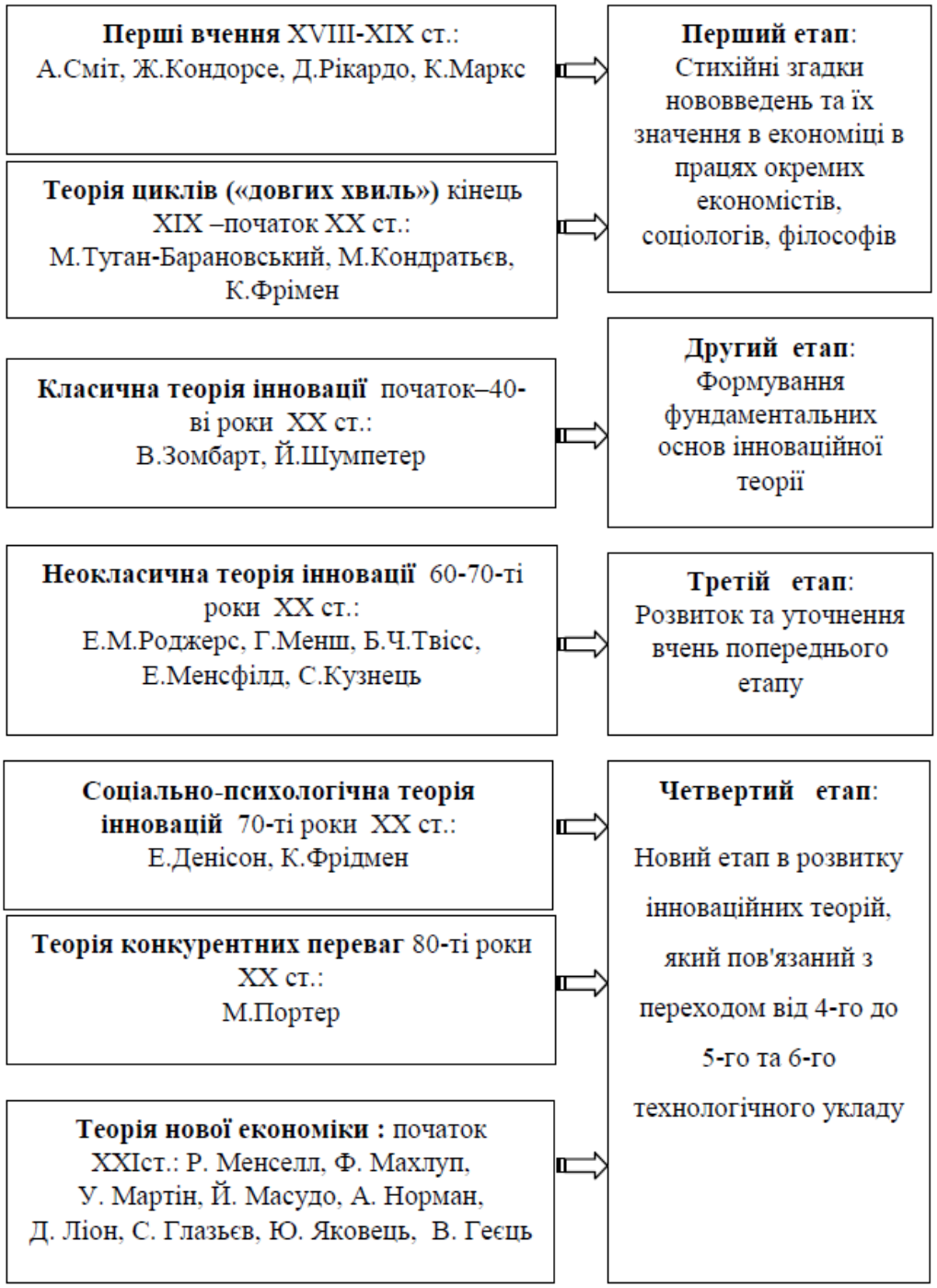


Рисунок 3.1 – Генезис основних теорій інновацій [16]

Першим, хто систематизував розпорошені серед досліджень попередників ідеї щодо ролі нововведень в економічному розвитку та створив практичну теорію був Йозеф Алоїз Шумпетер. Термін «інновації» був вперше застосований Й. Шумпетером в праці «Цикли бізнесу» (1934). Підприємця Й. Шумпетер називає новатором, підкреслюючи цим центральну роль підприємця у інноваційній діяльності.

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Відповідно до ст. 325 Господарського кодексу України під інноваційною діяльністю у сфері господарювання слід розуміти діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя [17].

Комерціалізація інновацій в глобальній економічній системі дозволяє нам виділити два окремі підходи щодо дослідження їх природи і тенденцій розвитку.

Перший – виробничий підхід – найбільш поширений в сучасній економічній науці, оскільки він представляє інновації з точки зору удосконалення виробничих відносин, оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці, використання відтворювальних джерел енергії, оптимізації впливу на навколишнє середовище, удосконалення окремої групи товарів, створення нових видів послуг і т.д. Тобто, за виробничим підходом інновації інтерпретуються як різні сфери бізнесу, методи його ведення, котрі в сукупності формують так звану інноваційну економіку.

Другий – споживчий підхід – хоча й переплітається в деяких категоріях з попереднім, однак за своєю сутністю є набагато складнішим, оскільки розглядає інноваційну діяльність не як сферу бізнесу, а як об’єкт споживання, тобто, потребу суспільства, чи окремого індивіда (або учасника) суспільних відносин.

У науковій літературі існує багато підходів до класифікації інновацій. Найбільш досконалою вважається класифікація, яка передбачає розподіл інновацій на чотири групи: продуктові, процесові, організаційні та маркетингові.

Продуктова інновація – це введення у вживання (впровадження) товару або послуги, які є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання.

Сюди включаються значні удосконалення в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні, у зручності використання або в інших функціональних характеристиках. У продуктових інноваціях можуть використовуватися нові знання або технології. Вони також можуть ґрунтуватися на нових прийомах використання або нових комбінаціях існуючих знань або технологій. Новими продуктами вважаються товари і послуги, що значно відрізняються за своїми характеристиками або призначенням від продуктів, вироблених підприємством раніше.

Прикладами нових продуктів, де використовувалися нові технології, можна вважати: новий смартфон з більшою кількістю камер, кращим дисплеєм та потужнішим процесором; взуття з 3D-друком, що адаптується до форми стопи; розумний годинник з функцією ЕКГ та моніторингом сну; віртуальні окуляри для доповненої та віртуальної реальності; створення одягу із використанням перероблених матеріалів.

Процесна інновація – це впровадження нового або значно покращеного способу виробництва або доставки продукту. Сюди входять значні зміни в технології, виробничому обладнанні та/ або програмному забезпеченні. Процесні інновації можуть мати на меті зниження собівартості або витрат, пов'язаних з доставкою продукції, підвищенням її якості або виробництво чи доставку нових або значно поліпшених продуктів. Методи виробництва включають технологічні процедури, обладнання та програмне забезпечення, що застосовуються у виробництві товарів або послуг.

Прикладами процесних інновацій можуть бути впровадження роботів на виробничій лінії для автоматизації рутинних завдань; використання 3D-друку для виготовлення прототипів та деталей; застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації поставок; застосування блокчейн-технології для відстеження поставок; застосування CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Маркетингова інновація – це впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або в призначенні ціни.

Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажів. Відмінною рисою маркетингової інновації порівнюючи з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження методу маркетингу, який раніше не використовувався даним підприємством. Ця зміна має бути частиною нової концепції або стратегії маркетингу, що представляє собою значний відрив від раніше існуючих на підприємстві маркетингових методів. Новий метод може бути або самостійно розроблений підприємством, що здійснює інновацію, або запозичений в інших підприємств або організацій. Нові методи маркетингу можуть впроваджуватися як для нової, так і для вже існуючої продукції.

Організаційна інновація – це впровадження нового організаційного методу в діловій практиці підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків. Організаційні інновації можуть бути спрямовані на підвищення ефективності підприємства – за допомогою скорочення адміністративних витрат або оперативних витрат, підвищення задоволеності службовців станом своїх робочих місць (і тим самим продуктивності праці), розширення доступу до нетоварних активів (таких, як знання із зовнішніх джерел) або зменшення витрат на постачання. Відмінною особливістю організаційної інновації від інших організаційних змін на даному підприємстві є впровадження будь-якого організаційного методу (в ділову практику, в

організацію робочих місць або в зовнішні зв'язки), які раніше не використовувалися підприємством і є результатом реалізації стратегічних рішень керівництва.

3.2. Сутність та особливості соціального підприємництва

Підприємництво своєю діяльністю має на меті отримати та максимізувати прибуток. Соціальне ж підприємництво на перший план виносить вирішення певної соціальної проблеми. Існує думка, що вирішенням соціальних проблем, таких, наприклад, як допомога інвалідам, дітям, які залишилися без батьків, багатодітним сім'ям, реабілітація колишніх ув'язнених, допомога безхатченкам, боротьба із хворобами, вирішенням екологічних проблем, повинні займатися державні органи, благодійні фонди, громадські організації.

Однак, ідея вирішувати такі проблеми підприємницькими методами набуває популярності по всій Європі та завойовує увагу суспільств та урядів. Соціально-підприємницькі ініціативи також часто випереджають державну реакцію на виклики сьогодення, створюють тисячі робочих місць, генерують значні фінансові ресурси, чим і доводять свою конкурентоздатність порівнюючи з теперішніми моделями економічного розвитку і, водночас, вносять лепту у сталий позитивний розвиток суспільства.

Соціальне підприємництво – це форма підприємництва, яка спрямована на вирішення соціальних проблем або задоволення потреб певної групи людей чи спільноти, а не тільки на отримання прибутку. Основною метою соціального підприємництва є створення позитивних соціальних змін або вплив на своє оточення через свою діяльність [13].

Основні риси соціального підприємництва включають:

- Соціальна місія. Соціальні підприємства мають конкретну соціальну місію або ціль, що ставиться вище за фінансовий прибуток. Ця місія може бути пов'язана з розв'язанням проблеми бідності, безробіття, забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я тощо.
- Підприємницька діяльність. Соціальні підприємства використовують підприємницькі методи і стратегії для забезпечення стійкості та ефективності своєї діяльності. Вони можуть продавати товари чи послуги, залучати інвестиції, а також використовувати інші методи для генерації доходів.
- Соціальна відповідальність. Соціальні підприємства приділяють велику увагу соціальній відповідальності і етиці. Вони прагнуть до сталого розвитку, максимізуючи свій соціальний вплив і мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство.
- Фінансова стійкість. Хоча соціальні підприємства переслідують соціальні цілі, вони також мають бути фінансово стійкими. Це означає, що вони повинні генерувати достатній прибуток для забезпечення свого функціонування та розвитку з метою досягнення соціальної місії [36].

Соціальне підприємництво називають своєрідним гібридом, який об’єднав у собі елементи бізнесу та неприбуткових організацій.

СП називають революцією тому, що це явище надає можливість неприбутковим організаціям самим забезпечувати собі ресурси для функціонування, а не бути залежними від благодійності. Соціальне підприємництво також не виключає прибутковості, але пріоритети для нього зовсім інші. На першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. Для цього використовуються ефективні бізнес-моделі, які забезпечують сталий розвиток підприємству. СП у собі об’єднало ефективну бізнес-модель та створення соціальної цінності [12].

У світі досі не існує єдиного визначення даної категорії, але більшість із цих визначень говорить про бізнесові механізми вирішення соціальних проблем, створення громад та взаємодопомогу. Більше того, соціальне підприємництво є мультидисциплінарною темою для досліджень, тому що в її концепцію входять не тільки економічні елементи, але і питання моралі та етики, соціальної справедливості та психології.

Найбільш загальним є таке визначення: *соціальне підприємництво* – це систематична, інноваційна діяльність, пріоритетом якої є вирішення соціальних проблем.

Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Це пов’язано, насамперед, з тим, що традиційний бізнес зайняв найбільш цікаві, з точки зору рентабельності, ніші. Тому СП фактично, потрібно часом «поєднати непоєднуване», аби отримати комерційний та соціальний/екологічний ефекти.

Глибше усвідомити сутність соціального підприємництва допомагає його розгляд в історичній ретроспективі. Вчені виокремлюють такі його історичні віхи розвитку соціального підприємництва (рисунок 3.2)

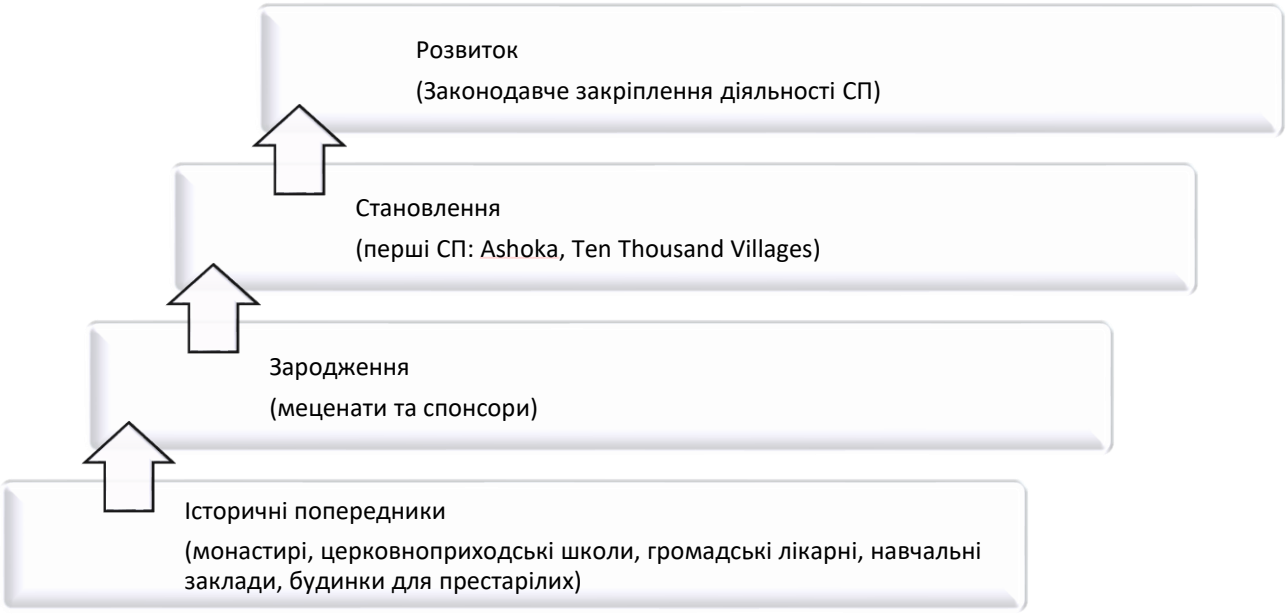


Рисунок 3.2 – Етапи розвитку соціального підприємництва [36]

Історичними попередниками СП були: монастирі (місце допомоги соціально вразливих верств населення), церковноприходські школи, створені за рахунок громади лікарні, навчальні заклади, будинки для престарілих, а також діяльність місіонерів. Їх робота мала соціальний ефект, але, здебільшого, носила несистематичний характер, задовольняла потреби й інтереси громади лише частково.

Стадію зародження (сер. XIX – сер XX ст.) характеризує діяльність меценатів і спонсорів, власників промислових і торговельних підприємств, які використовували частину прибутку цих підприємств для фінансування різноманітних соціальних проєктів (загальноосвітні школи, публічні бібліотеки, громадські лікарні, музеї, школи мистецтв). Реалізація цих проєктів цілком залежала від можливостей їх фінансування меценатами та спонсорами. На цьому історичному етапі активізується діяльність різноманітних громадських організацій, створюються чисельні благодійні та волонтерські організації, діяльність яких фінансується переважно за рахунок членських внесків громадян з різних верств населення. Однак, діяльність і цих організацій залежала від зовнішніх джерел фінансування та орієнтувалася на вирішення соціальних проблем здебільшого у короткостроковій перспективі.

На стадії *становлення* (кінець XX ст.) виникають перші соціальні підприємства (наприклад, фонд «Ashoka» – некомерційний фонд, глобальна асоціація, метою якої є пошук, підтримка та фінансування осіб та організацій, які займаються соціальним підприємництвом; крім того ця організація вперше на системній основі почала підтримку та активну популяризацію феномена «соціальне підприємництво», неприбуткова організація роздрібної торгівлі «Ten Thousand Villages»), у наукову термінологію вводиться поняття «соціальне підприємництво». Соціальне підприємництво як нове економічне явище починає досліджуватися науковцями, з'являються перші публікації з цієї проблематики та обговорюються питання щодо визначення соціального підприємництва.

Початок XXI століття – період розвитку – ознаменувався суттєвим збільшенням кількості СП, переважно у розвинених країнах. Загострення соціальних проблем у цей період і зацікавленість урядів цих країн у залученні соціальних підприємств до розв'язання соціальних проблем суспільства, обумовило необхідність юридичного оформлення цієї групи підприємств. Саме в цей період були прийняті закони, які визначали статус соціальних підприємств. Одночасно проблеми соціальних підприємств стають предметом дослідження все більшої кількості науковців.

Вчені та практики сперечаються щодо критеріїв віднесення підприємств до соціальних. У США, наприклад, достатньо, щоб товар або послуга вирішували певну соціальну проблему, і тоді підприємство, яке виробляє цей товар або надає послугу, вже можна називати соціальним. Європейський підхід трохи інший: соціальні підприємства мають віддавати частину прибутку на соціальні проєкти або надавати роботу людям з особливими потребами. Проте

існує один критерій, з яким погоджуються всі – це соціальний ефект, який має бути вимірюваним[12].

3.3. Інфраструктурна підтримка підприємництва

Оскільки підприємництво представляє одну з найголовніших та найвагоміших елементів соціально-економічного життя сучасних держав, його розвиток стає одним з першочергових завдань самих країн. Для нормального функціонування та розвитку підприємництва в різних країнах світу виникли та існують спеціалізовані структури – об'єкти інфраструктурної підтримки підприємництва. У загальному вигляді метою діяльності цих об'єктів є надання бізнесу підтримки інформаційного, правового, організаційного, технічного, фінансового та іншого характеру. Вони можуть утворюватися в різних організаційно-правових формах та реалізовувати діяльність за декількома напрямами, але при цьому мати спільні риси, які полягають зокрема у просуванні підприємництва як одного із найефективніших видів економічної діяльності та орієнтації на потреби нових підприємців [15].

В Україні ж до об'єктів інфраструктурної підтримки малого і середнього підприємництва, як і в більшості країн, належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації, основним завданням яких є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва.

Серед функцій покладених на об'єкти інфраструктурної підтримки МСП можна виділити такі:

- організаційне оформлення ділових відносин, захист прав і представництво інтересів;
- підвищення оперативності й ефективності роботи суб'єктів економіки за допомогою диференціації заповнюваних ними ринкових ніш;
- спрощення різноманітних форм юридичного та економічного контролю;
- інформаційно-комунікаційна та аналітична підтримка;
- навчально-освітня допомога бізнес-початківцям;
- сприяння суб'єктам МСП в фінансовому та ресурсному обслуговуванні [48].

Однією з головних функцій інфраструктури є забезпечення функціонування взаємозв'язків між елементами соціально-економічної системи країни. Прийнято виділяти фінансово-кредитну, організаційно-технічну (організаційно-правову) та інформаційно-аналітичну інфраструктури [40].

Фінансово-кредитна інфраструктура утворюється установами, що займаються акумуляцією тимчасово вільних грошових ресурсів і з метою надання кредитів. Зокрема, до таких можна віднести банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні фонди та компанії, кредитні, страхові й гарантійні установи, кредитні спілки, фонди громадських об'єднань. Недостатність коштів у

підприємців для розвитку власної справи та високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами, і як наслідок відсутність внутрішнього попиту на інновації у підприємництві, а отже і їх інноваційного розвитку, є сучасними реаліями фінансово-кредитної інфраструктури. Особливо гостру необхідність в дешевих та доступних кредитних коштах мають малі підприємства, які просто не змозі забезпечити себе фінансами самостійно.

Організаційно-технічну інфраструктуру утворюють товарні біржі, торгові доми, лізингові компанії, асоціації підприємців, транспортні комунікації та засоби зв'язку. Одні з цих організаційних форм виконують функції загальної координації ринкових зв'язків (асоціації, торгові палати тощо), а інші являють собою спеціальні державні органи (служби контролю за стандартами та цінами, податкові інспекції тощо).

Деякі автори виділяють організаційно-правову інфраструктуру, підкреслюючи при цьому вагомість спеціальних державних органів, яка складається з органів державної влади, органів місцевого самоврядування, департаментів та управлінь з питань споживчого ринку, розвитку підприємництва та захисту споживачів, а також громадських організацій та об'єднань підприємців.

Інформаційно-аналітична інфраструктура включає в себе інформаційні, консультативні, юридичні фірми, бізнес-центри і бізнес-інкубатори, аудиторські організації. Ці організації надають консультації підприємцям, здійснюють підготовку спеціалістів для малих підприємств, займаються вивченням динаміки ринкової кон'юнктури, прогнозуванням та моделюванням наслідків тих чи інших рішень, розробкою економічної поведінки підприємств на ринку тощо. Зважаючи на важливість даної складової інфраструктурної підтримки, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення підприємництва є досить гострою проблемою.

Таким чином, інфраструктурна підтримка відграє важливу роль у розвитку підприємництва на всіх рівнях. Суб'єкти інфраструктури спеціалізуються на наданні різноманітних послуг, задоволенні особливих потреб окремих категорій підприємців та наданні їм ресурсної підтримки, а також різняться за масштабом своєї діяльності. Рівень розвитку системи інфраструктурної підтримки підприємництва в країні визначається не кількістю створених інституцій, а тим, наскільки успішно вони виконують свою місію та відповідають суспільним запитам і потребам підприємців.

🕮 Теми доповідей

1. Винаходи людства, що змінили світ: топ технологічні прориви.
2. Сучасні тенденції інноваційної діяльності в Україні.
3. Міжнародний досвід соціального підприємництва.
4. Історія розвитку соціального підприємництва в Україні та приклади успішних підприємств.
5. Аналіз програм підтримки підприємництва в Україні.



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттям «інновація» та «інноваційна діяльність».
2. Назвіть та охарактеризуйте основні види інновацій.
3. Що таке соціальне підприємництво? Назвіть його основні риси.
4. Охарактеризуйте основні етапи розвитку соціального підприємництва.
5. Що належить до об'єктів інфраструктурної підтримки малого і середнього підприємництва?



Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. Характерними, специфічними рисами, які відрізняють СП від інших підприємств є пріоритетність соціальної мети, реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства.
2. Чи можна пекарню-кондитерську «Горіховий дім» віднести до соціальних підприємств, якщо 40% прибутку компанія спрямовує на потреби притулку для жінок, які опинилися в кризових ситуаціях?
3. Будь-яка інноваційна діяльність є підприємницькою, оскільки заснована на пошуку нових ідей та їх оцінці; пошуку необхідних ресурсів; створенні та управлінні підприємством; отриманні грошового доходу та особистому задоволенні досягнутим результатом. Проте не всяке підприємництво визнається інноваційним, а лише таке, яке дозволяє витягти підприємницький дохід у результаті створення, використання або дифузії інноваційного продукту.
4. Й. Шумпетера вважають засновником теорії інновацій.
5. Інноваційне підприємництво є найбільш ризикованим видом підприємницької діяльності.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Особливий вид господарської діяльності орієнтований на створення чогось нового, постійного пошуку нових можливостей, впровадження нових проєктів чи покращення існуючих – це

А) соціальне підприємництво;
Б) інноваційне підприємництво;
В) екологічне підприємництво;
Г) благодійна діяльність.

2. Соціальне підприємництво – це

А) неприбуткова діяльність;
Б) теж саме, що і звичайне підприємництво;

В) механізм створення соціальних змін через підприємницьку діяльність;

Г) благодійна діяльність.

3. Діяльність, яка є систематичною, інноваційною, пріоритетом якої є вирішення соціальних проблем.

А) соціальне підприємництво;

Б) інноваційне підприємництво;

В) екологічне підприємництво;

Г) благодійна діяльність.

4. Інновація – це

А) нововведення у сфері технології, економіки або організації виробництва та реалізації продукції, яке засновується на впровадженні новітніх досягнень науково-технічного прогресу та здатне привести до якісного підвищення ефективності господарської діяльності підприємства;

Б) процес, що об'єднує в собі науку, техніку, підприємство й менеджмент у єдину систему нововведень із специфічними властивостями і закономірностями;

В) всі відповіді правильні.

5. Проаналізуйте подані кейси та визначте, який з них найбільш повно описує суть соціального підприємництва.

А) громадська організація отримала грант від Українського культурного фонду на реалізацію соціального освітнього проєкту «Жива бібліотека»;

Б) приватний підприємець на прохання місцевих органів влади придбав саджанці дерев для висадки у міському парку;

В) приватний підприємець створює соціальний салон краси для працевлаштування жінок, що опинилися в скрутних життєвих обставинах, та перераховує частину прибутку на допомогу жінкам, хворим на рак, про що зазначено у внутрішніх документах;

Г) особа реєструється, як підприємець та планує надавати медичні послуги всім категоріям населення.

✍ Завдання

1. Інноваційний проєкт з придбання нового устаткування передбачає початкові інвестиції 2,2 млн. грн.. Надійний прогноз доходності проєкту передбачає отримання 1 млн. грн.. чистого доходу щороку протягом перших трьох років. Підготувати рішення про доцільність реалізації проєкту при ставці дисконту 10% за умови, що проєкт фінансуватиметься на 40% за рахунок випуску облігацій зі ставкою доходності 8% і на 60% за рахунок позики під 12% річних. Вимоги до норми прибутку для таких проєктів – ціна капіталу + 5%.

2. Інноваційний проєкт з придбання нового устаткування передбачає початкові інвестиції 2,2 млн. грн.. Прогноз доходності проєкту передбачає

отримання 1 млн. грн.. чистого доходу щороку. Визначити період окупності проєкту, якщо ставка дисконту складе 20%.

3. Ознайомтеся з одним із найбільш відомих прикладів соціального підприємництва – банком «Grameen Bank» – та історією його засновника Мохаммада Юнуса.

Історія банку: http://www.grameen-info.org/history/ (англ.)

Відео про Мохаммада Юнуса: https://www.youtube.com/watch?v=ChxasbUscFw

Документальний фільм «A Banker For The Poor»: https://www.youtube.com/watch?v=SWdzJXC9lSc (англ.)

Питання для обговорення:

1. За якими критеріями можна віднести «Grameen Bank» до соціального підприємства?

2. Які основні етапи розвитку банку? Які критичні моменти розвитку ви помітили?

3. Чим аргументоване нагородження Мохаммада Юнуса Нобелівською премією миру в 2006 році?

4. Підготуйте коротку довідку про діяльність одного або декількох соціальних підприємств. Структура довідки: назва організації, країна та вік; напрямки діяльності, перелік товарів та послуг; місія організації та соціальний вплив; унікальна ціннісна пропозиція; джерело надходжень, модель перерозподілу прибутку. Подумайте як досліджене соціальне підприємство впливає на сталий розвиток і виконує глобальні цілі сталого розвитку ООН 2030.

Для вибору соціального підприємства для аналізу можна скористатися такими вебресурсами:

https://theincap.com/top-10-social-enterprises-in-the-world/

https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/03/05/2019s-top-5-most-innovative-and-impactful-social-enterprises/?sh=30be4257774a

https://socialbusiness.in.ua/enterprises/

5. Проаналізуйте соціальні проблеми, актуальні для вашого регіону, та за допомогою бального методу визначте їх рейтинг. Поясніть, яким чином соціальне підприємство може вирішити найактуальнішу із зазначених проблем. Визначте джерела фінансування, організаційну форму майбутнього підприємства та економічний, інноваційний і соціальний ефекти.

ТЕМА 4 Електронний бізнес та інформаційна безпека

Мета: визначити сутність та зміст електронного бізнесу та електронної комерції; дослідити роль маркетингу в розвитку електронного бізнесу; охарактеризувати інформаційну безпеку в системах електронної комерції; вивчити загальні проблеми інформаційної безпеки в електронній комерції та засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції.

План

4.1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції
4.2. Електронна маркетингова стратегія та цифровий маркетинг
4.3. Інформаційна безпека в контексті електронного бізнесу

Основні терміни і поняття

Електронний бізнес, електронна комерція, модель е-комерції, цифровий маркетинг, SEO, SMM, PPC, email-маркетинг, content-маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, кібербезпека, шифрування, цифровий сертифікат, дайджест

4.1. Сутність та зміст електронного бізнесу та електронної комерції

Бізнес – це діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку. Сутність бізнесу полягає у поєднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з метою виробництва і продажу товарів/послуг громадянам, компаніям, організаціям.

Перші електронні операції в інтернеті були здійснені ще в 1995 р. Формально е-бізнес є будь-якою трансакцією, здійсненою за допомогою функціональності інформаційної системи, після закінчення якої відбувається передача права власності або права користування реальним продуктом або послугою [53].

Разом з тим, зараз відбувається поступова трансформація понять – активно вживається поняття «е-бізнес», яке слід розуміти як реалізацію ділової активності через інтернет. Сьогодні спостерігається тенденція нарощування цього сервісу і поступового перетворення вебвітрин на повноцінні інтернет-магазини. Це дозволяє бізнесу збільшити географію присутності на ринку, швидше реалізувати товар, послуги та отримати додатковий канал для маркетингу і реклами.

Сучасний е-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. Інтернет-технології є одним з основних, але не єдиним ключовим аспектом в е-бізнесі.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі, зокрема інтернет, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою отримання прибутків.

Е-бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів. Він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків всередині і поза підприємством.

Розвиток е-бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це рано чи пізно відіб'ється на діяльності всіх підприємств.

У вузькому розумінні *е-бізнес* – це перетворення бізнес-процесів із застосуванням інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності.

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності суб'єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

Існує безліч визначень поняття «електронний бізнес», які відображають різні погляди і відповідають професійній підготовці та накопиченому досвіду авторів цих визначень. Фахівці компанії IBM визначають електронний бізнес, як перетворення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Тобто електронним бізнесом називається будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

До головних видів електронного бізнесу, які дійсно приносять прибуток, відносять такі види діяльності (рисунок 4.1)



Рисунок 4.1 – Види електронного бізнесу [31]

Електронна комерція є тільки одним складником електронного бізнесу, що обмежується проведенням операцій за допомогою електронних систем, наприклад, продажів товарів або надання послуг через інтернет.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Головні відмінності ЕК і ЕБ:

– електронний бізнес може як мати комерційний складник, так і не мати його;

– електронна комерція – обмежений прояв електронного бізнесу, що становить маркетинг, продаж, придбання товарів / послуг з використанням телекомунікаційних технологій;

– електронний бізнес підтримує ланцюг додавання споживчої вартості, інтегруючи в цей ланцюг кілька компаній;

– головним завданням електронного бізнесу є поглиблення сфери управління ланцюжками постачальників і внутрішньої діяльності компанії.

Більшість покупок в електронній комерції належить до однієї з чотирьох категорій:

- фізичні товари, наприклад, книги, одяг, електроніка;
- цифрові товари, наприклад, електронні книги, онлайн-курси, музика;
- послуги, наприклад, подорожі, бронювання готелів, онлайн-консультації;
- програмне забезпечення, наприклад, текстові редактори, антивіруси, ігри.

Електронна комерція має ряд переваг для ведення бізнесу: низькі бар'єри для входу: не потрібно мати фізичного магазину; широкий доступ до ринку: можливість продавати по всьому світу; ефективне використання ресурсів: автоматизація бізнес-процесів; зниження витрат: економія на оренді, персоналі, комунальних платежах тощо.

Найважливіше те, як е-комерція змінює бізнес, а саме, як відбувається побудова нових взаємин з клієнтами, серед яких:

– онлайн-реклама і маркетинг;

– можливість оформлення замовлення онлайн;

– онлайн-обслуговування клієнтів;

– відповідність продуктів і послуг запитам клієнтів [51].

Електронна комерція також зменшує витрати, пов'язані з придбанням товарів і управлінням запасами, унаслідок прямої ефективної взаємодії з широким колом постачальників і торгових партнерів. Різні види бізнесу створюють нові послуги з дистрибуції на підставі додатків Business-to-Business, які формують додаткову вартість.

Е-комерція є найважливішою складовою е-бізнесу, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на товари/послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн

продажами і обробленням замовлень, із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Сьогодні є 5 основних моделей е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів (рисунок 4.2).

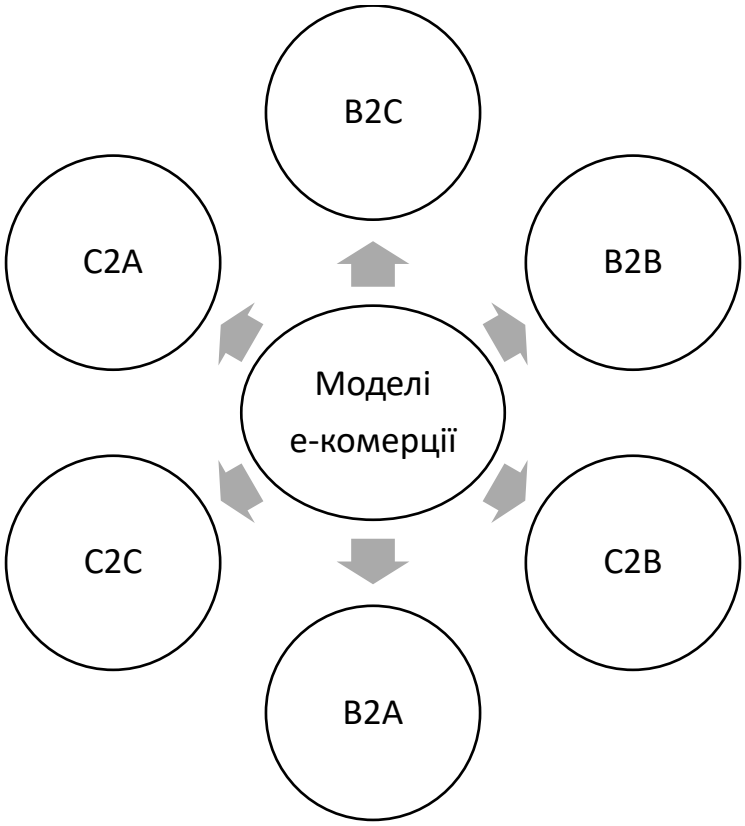


Рисунок 4.2– Моделі е-комерції [31]

Модель «бізнес для споживача» (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. B2C – неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії (юридичної особи – business) з кінцевим споживачем (фізичною особою – consumer), що має на меті продаж товарів/послуг або інформації.

Модель «бізнес для бізнесу» (business-to-business, B2B) – обмін товарами/послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару/послуги. Сьогодні B2C – найбільший ринок е-комерції.

Модель «споживач для бізнесу»(consumer-to-business, C2B) – споживач продає бізнесу сировину, продукцію, свої послуги як фрилансера, власноруч створені товари тощо.

Модель «бізнес для адміністрації» (business-to-abministration, B2A) – взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією.

Модель «споживач для адміністрації» (consumer-to-abministration, C2A) – організація взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній та податковій сфері. Цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал.

Модель «споживач для споживача» (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

Електронні торгові операції нині стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують ІКТ, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань.

4.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції та стратегії розвитку для українських експортерів

Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором трансформацій у поведінці споживачів та спричинила швидкий перехід до цифрових каналів взаємодії з бізнесом. Можливість здійснювати покупки онлайн забезпечила споживачам доступ до товарів і послуг у будь-якому місці та часі, дозволила оперативно порівнювати сотні пропозицій, аналізувати репутацію виробників і користуватися відгуками як індикатором якості. Такі зміни суттєво прискорили розвиток електронної комерції.

Електронна комерція – це форма підприємницької діяльності, яка передбачає здійснення комерційних операцій за допомогою інформаційно-телекомунікаційних засобів, охоплюючи широкий спектр процесів, зокрема укладання та виконання договорів купівлі-продажу товарів і послуг, обробку платежів, логістику, маркетинг та рекламу, а також управління валютними і митними операціями під час міжнародних транзакцій, що дозволяє підвищувати ефективність бізнесу і знижувати витрати завдяки автоматизації процесів, оптимізації управління ресурсами, швидкого обміну інформацією, зниження транзакційних витрат та спрощення комунікації між учасниками ринку [51].

За останні кілька років електронна комерція стала невід’ємною частиною світової системи роздрібної торгівлі. Глобальний ринок електронної комерції показує перспективне зростання (рис. 1). У 2024 році її частка у світовому роздрібному товарообігу сягнула 20,1%, а обсяг ринку перевищив $6 трлн. За даними платформи Statista, майже третина населення світу – 2,7 млрд осіб – здійснюють покупки на платформах електронної комерції та в соціальних мережах [57].

Прогнози експертів свідчать про подальше зростання цього сегмента ринку, що зумовлюється розширенням доступу до інтернету, подальшою інтеграцією цифрових технологій у бізнес-процеси та зростанням зручності здійснення покупок онлайн.

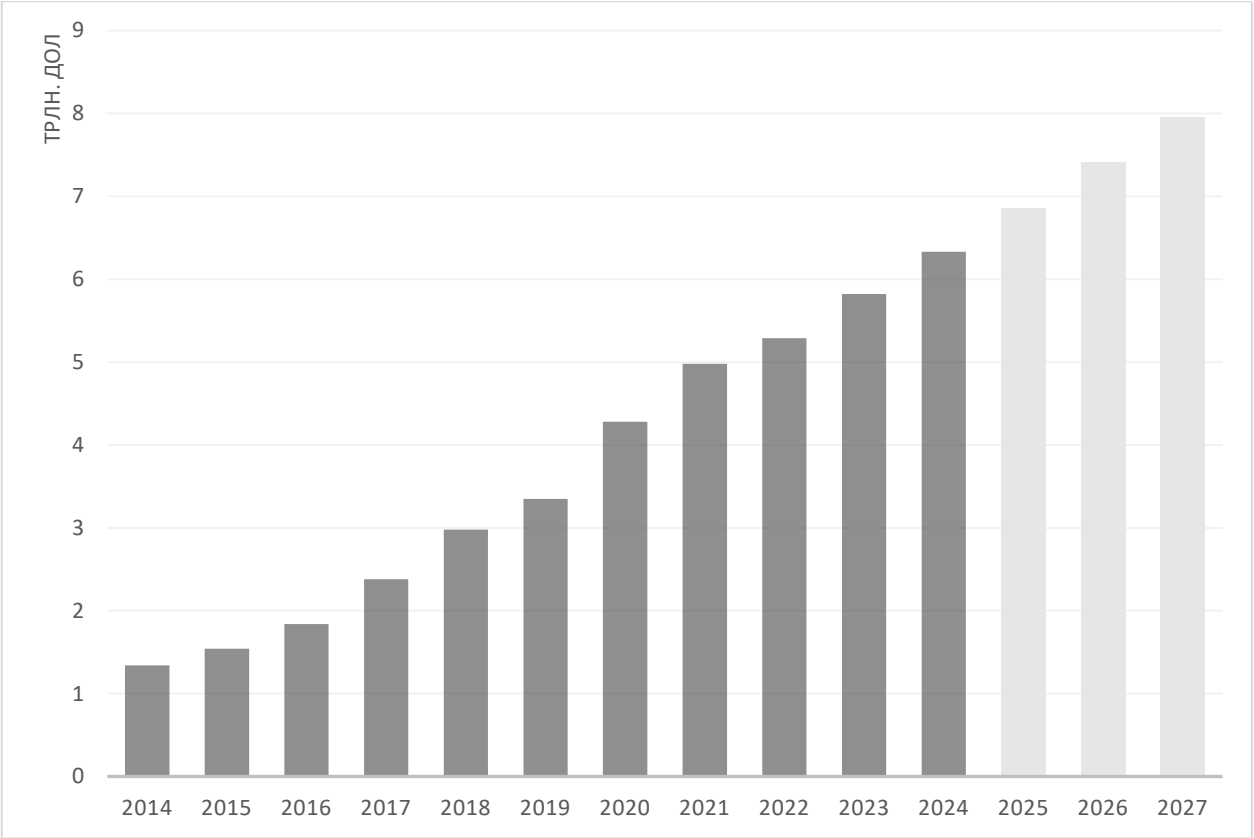


Рисунок 4.3– Динаміка розвитку ринку електронної торгівлі (роздрібна торгівля), трлн дол. США[4]

Розвиток електронної комерції в окремих країнах залежить від кількох ключових чинників, зокрема:

1. Рівень проникнення інтернету – доступність мережі та якість покриття відіграють вирішальну роль у залученні споживачів до онлайн-торгівлі.

2. Доходи споживачів – високий рівень купівельної спроможності, стимулює попит на товари та послуги в онлайн-середовищі.

Саме поєднання цих чинників створює сприятливе середовище для прибутковості компаній, які працюють у сфері електронної комерції.

У таблиці4.1 наведено п’ять країн із найрозвиненішими ринками електронної комерції станом на 2024 р. Рейтинг складено на основі обсягу ринку, що визначається реальними продажами товарів і послуг на певній території за встановлений період.

Китай є світовим лідером у сфері електронної комерції з ринковим обсягом 3,19 трлн доларів США, що становить 47,3% роздрібних продажів. У країні налічується понад 915 млн онлайн-покупців, що дорівнює 64% населення, із середніми річними витратами на одну особу у 2 058 доларів [6]. Більшість транзакцій (64%) здійснюється через мобільні пристрої, а цифрові гаманці охоплюють 59% усіх платежів, підтверджуючи високий рівень цифровізації споживчих процесів.

Таблиця 4.1 – Рейтинг країн за рівнем розвитку електронної комерції

№	Країна	Обсяг ринку (млрд дол.)	Частка в роздрібній торгівлі (%)	Кількість онлайн-покупців (млн)	Середні витрати на рік (дол.)	Частка мобільної комерції (%)	Основний метод оплати, %	
							ЦГ*	К*
1	Китай	3 190	47,3	915,1	2 058	64%	59	Н/Д
2	США	1 220	15,9	270,11	Н/Д	45%	26	58
3	Великобританія	195,7	27,9	57	4 700	63%	28	52
4	Японія	169,4	10	94	2 023	34%	Н/Д	68
5	Південна Корея	147	18	Н/Д	Н/Д	70%	12	73

*цг – цифрові гаманці, к – картки
(складено авторами на основі [6])

Ключовим гравцем ринку є група компаній AlibabaGroup, яка у 2022 році забезпечила 23% світового онлайн-продажу. Її платформи, зокрема Taobao (C2C, B2C), Tmall (B2C) та AliExpress, виступають міжнародними маркетплейсами для малих і середніх підприємств [2].

Платформа Pinduoduo, орієнтована на мобільні пристрої, у 2022 році досягла доходу 541,2 млрд доларів США із щорічним зростанням на 43%, завдяки розвитку продажів у соціальних мережах та підтримці місцевих постачальників [6].

Станом на 2024 рік ринок електронної комерції США посідає друге місце у світі за обсягом, досягнувши 1,22 трлн дол. Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі країни становить 15,9%, що свідчить про значну інтеграцію цифрових технологій у споживчі процеси. Рівень проникнення електронної комерції серед населення досягає 80%, що відповідає 270,11 млн онлайн-покупців;33% американських онлайн-покупців здійснюють міжнародні покупки, що підтверджує високий рівень глобалізації ринку[2].

Провідною компанією є Amazon, яка утримує лідерські позиції завдяки інноваційним бізнес-моделям та технологічним рішенням. Заснована у 1994 році як інтернет-магазин книг, сьогодні компанія є глобальним лідером у сегменті B2C з широким асортиментом різних товарів. У 2022 році обсяг продажів Amazon у США становив 362 млрд дол., а загальний обсяг, включаючи міжнародні ринки, досягнув 692,7 млрд дол. Найшвидше зростання зафіксовано на ринках, що розвиваються, зокрема в Єгипті (+423% у 2021–2022 роках). Іншими впливовими міжнародними маркетплейсами у США є: eBay, Etsy, Walmart [6].

Японський ринок електронної комерції оцінюється у 169,4 млрд дол. із прогнозованим середньорічним зростанням на 9,23%, що дозволить досягти 263,4 млрд дол. до 2029 року. Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі становить 10%, а кількість онлайн-покупців у країні досягла94 млн осіб (76% населення) [6]. Найбільшим маркетплейсом на ринку є

компанія Rakuten, що має значну присутність як у Японії, так і на глобальному рівні. У 2010 році компанія розширила міжнародну присутність, придбавши американську платформу Buy.com та французький маркетплейс Price Minister. Rakuten трансформувався в багатофункціональний бізнес, що включає маркетплейс, онлайн-стрімінгові платформи та популярний додаток для обміну повідомленнями Viber.

Європейські ринки електронної комерції демонструють високі темпи зростання, маючи значний потенціал для подальшого розвитку. Великобританія, Німеччина та Франція є одними з провідних країн, з великими частками ринку, високим рівнем мобільних транзакцій та високою часткою карток і цифрових гаманців серед методів оплати. Однак навіть на цих розвинених ринках існує потенціал для подальшого збільшення обсягу продажів, особливо завдяки зростанню використання мобільних додатків, розвитку міжнародних покупок та впровадженню нових платіжних технологій. Allegro – найбільший європейський маркетплейс у сфері електронної комерції, заснований у Польщі. Близько 20 мільйонів користувачів щомісяця купують товари на платформі, обираючи з понад 320 пропозицій [8].

У таблиці 4.2 наведено порівняльний аналіз глобальних маркетплейсів (із універсальним асортиментом) за обсягом трафіку і географічною присутністю.

Таблиця4.2 – Порівняння основних світових маркетплейсів[8]

Назва платформи	**Трафік** **(млн відвідувань / місяць)**	**Географічна присутність**
Amazon	4790	Глобальний
eBay	1210	Глобальний
Rakuten	563	Глобальний
Shopee	560	Південно-Східна Азія
AliExpress	525	Глобальний
Etsy*	447	Глобальний
Walmart	408	Північна Америка
MercadoLibre	363	Латинська Америка
Allegro	199	Європа

*Вироби ручної роботи та мистецтво

Стабільне зростання електронної комерції на світовому ринку відкриває значний потенціал для українського бізнесу. В умовах війни багато підприємців були змушені адаптуватися до нових викликів, тому перехід до електронної комерції став не лише антикризовим заходом, але й ключовим механізмом виживання в умовах економічної нестабільності. Кардинальні зміни в економічному середовищі стимулюють бізнес впроваджувати інноваційні підходи, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Розвиток цифрових технологій та щораз більший доступ до інтернету дозволяють українським виробникам виходити на міжнародні ринки. Використовуючи глобальні платформи, вони можуть масштабувати свою діяльність і реалізовувати продукцію на ринках США, Європи, Канади та інших регіонах.

Деякі українські підприємства вже мають досвід роботи на міжнародних маркетплейсах, що відкриває нові можливості для виходу на глобальні ринки. Найбільш популярними платформами серед українських продавців є Amazon, Etsy, eBay [11], які налічують понад 80 000 українських підприємств станом на 2024 р.

Проте, попри успішний досвід на цих платформах, українські підприємці стикаються із серйозними перешкодами при виході на міжнародні ринки.

1. Військові дії в Україні ускладнюють міжнародну логістику: руйнування транспортних шляхів, відміна авіаперевезень і блокування портів призводять до зростання витрат і затримок з доставки товарів. Окрім того, на підприємства впливають додаткові труднощі з відключення електроенергії та нестабільного інтернет-з'єднання. Недовіра споживачів до українських компаній через потенційний ризик неотримання товару також створює бар'єри для виходу на міжнародні ринки, ускладнюючи залучення нових клієнтів і партнерів.

2. Вихід українських підприємств на міжнародні ринки через маркетплейси супроводжується значною конкуренцією з боку вже наявних компаній, які мають репутацію постійних клієнтів та значні ресурси для просування продукції. Це особливо ускладнює позиціонування малих підприємств, які тільки починають свою діяльність на міжнародній арені. Низька впізнаваність бренду, відсутність соціального підтвердження і довіри споживачів додають труднощів у боротьбі з великими гравцями на таких платформах, як Amazon, AliExpress та Taobao.

3. Для ефективного просування на міжнародних платформах підприємствам потрібно інвестувати в маркетингову діяльність. Початкові витрати на цифровий маркетинг, SEO-оптимізацію та рекламні кампанії можуть бути значним бар'єром для малих підприємств.

4. Хоча платформи, такі як Etsy, eBay і Amazon, забезпечують доступ до ширшої аудиторії, вони також створюють залежність від своїх політик і алгоритмів. Зміни в алгоритмах можуть призвести до зниження видимості товарів або падіння обсягів продажів. Крім того, платформи можуть блокувати магазини або мати обмеження щодо приймання платежів з певних регіонів (за місцем юридичної реєстрації бізнесу), що потребує постійного моніторингу та адаптації стратегії.

5. Обмеження в фінансуванні ускладнюють впровадження нових технологій і інтеграцію з глобальними платформами. Відсутність достатніх цифрових навичок у підприємців і працівників ставить під загрозу конкурентоспроможність на міжнародному рівні, особливо з огляду на глобальний тренд до мобільної комерції.

Попри численні бар'єри, з якими стикаються українські підприємства при виході на міжнародні маркетплейси, існують також фактори, що можуть сприяти подоланню цих труднощів.

1. Однією з основних переваг українських підприємств є їх здатність пропонувати продукцію високої якості за доступними цінами. Це особливо важливо для виходу на міжнародні ринки, де споживачі часто орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни та якості. Українські виробники мають можливість займати конкурентні позиції, зокрема в середньому ціновому сегменті, де попит на товари із відмінною якістю за розумними цінами є стабільним і зростає. Для багатьох іноземних покупців ці фактори є визначальними при виборі продукції.

2. Продукція українських виробників має унікальні характеристики, що можуть стати важливою конкурентною перевагою. Багато підприємств пропонують товари, які відзначаються культурною ідентичністю, оригінальним дизайном та спеціалізованим застосуванням. Наприклад, продукція, створена з екологічно чистих матеріалів, користується великим попитом у споживачів розвинених країн, де зростає тренд на сталий розвиток та екологічну безпеку. Екологічні іграшки, органічна косметика, текстиль ручної роботи – це лише кілька прикладів того, як українські виробники можуть адаптувати свою продукцію до вимог міжнародного ринку, що все більше орієнтується на екоінновації.

3. Одним із важливих чинників, що сприяють розвитку підприємництва в Україні, є сильна внутрішня мотивація, пов'язана з війною та необхідністю підтримки національної економіки. Багато підприємців в Україні зараз націлені не лише на досягнення комерційного успіху, але й на збереження робочих місць, розвиток місцевих економік і підтримку країни в умовах воєнних дій. Ця мотивація додає підприємствам стійкості та прагнення до інновацій, що допомагає їм конкурувати на міжнародних ринках.

4. В Україні активно розвивається освітній сектор для підприємців, що допомагає їм освоювати нові підходи до ведення бізнесу на міжнародних ринках. Окрім загальних курсів з підприємництва, існує ціла низка програм, спрямованих на навчання експорту, цифровому маркетингу та управлінню бізнес-процесами. Такі курси, тренінги та акселераційні програми допомагають підприємцям розвивати необхідні навички, покращувати розуміння міжнародних стандартів, особливостей експортних операцій та ефективної роботи з міжнародними торговими платформами.

5. Завдяки наявності численних грантів, програм підтримки і міжнародних інвестицій, підприємці можуть отримати фінансову допомогу на розвиток власного бізнесу, впровадження інноваційних технологій або адаптацію продукції до міжнародних стандартів. Це допомагає знижувати фінансові бар'єри для виходу на нові ринки та забезпечує додаткові ресурси для розвитку. Участь у таких програмах також дозволяє українським підприємцям налагоджувати міжнародні зв’язки та отримувати підтримку від великих міжнародних організацій, що ще більше зміцнює їх позиції на ринку.

6. Державні програми підтримки бізнесу, зокрема експортних ініціатив, відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності українських виробників. Програми з підтримки експорту, організація консультацій, допомога у сертифікації продукції та забезпечення відповідності міжнародним стандартам є важливими заходами для успішного виходу на міжнародні ринки. Також вагомими є державні ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової інфраструктури, що дозволяє підприємствам краще адаптуватися до вимог електронної комерції та глобальних торгових платформ. Підтримка держави у вигляді фінансових інструментів, таких як субсидії, кредити або пільги, також допомагає підприємцям долати фінансові бар'єри і робити свій бізнес більш стійким.

Пропонуємо більш детально проаналізувати можливості виходу українських підприємств на міжнародні маркетплейси за допомогою SWOT-матриці(табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – SWOT-аналіз українського бізнесу щодо виходу на міжнародні маркетплейси

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Висока якість продукції Використання екологічно чистих матеріалів Персоналізовані або кастомізовані продукти Доступна ціна Досвід виходу на міжнародні платформи: Etsy, Amazon, eBay та Allegro	Низький рівень цифровізації Брак знань у сфері електронної комерції Обмежені фінансові ресурси Нестача / відтік з країни кваліфікованих кадрів
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання попиту на екологічно чисту продукцію Розвиток е-комерції Державна підтримка Підтримка міжнародних партнерів Освітні ініціативи	Військові дії та нестабільність Регуляторні обмеження та логістика Жорстка конкуренція Зміна споживчих уподобань Залежність від алгоритмів платформ

Джерело: сформовано авторами

Проведений SWOT-аналіз чітко демонструє як значний потенціал українського бізнесу для успішного виходу на міжнародні ринки, так і ряд серйозних викликів, які необхідно подолати.

Електронна комерція продовжує демонструвати стійке зростання завдяки розвитку цифрових технологій, зростанню доступу до Інтернету та зміні споживчих уподобань. Онлайн-торгівля забезпечує підприємствам глобальні можливості, що підтверджують успіхи лідерів ринку, таких як Alibaba, Amazon та eBay.

Для українських підприємців електронна комерція відкриває нові перспективи для розширення бізнесу на міжнародних ринках. Однак вони стикаються з серйозними викликами, зокрема нестабільністю, високою конкуренцією, залежністю від політик маркетплейсів та низьким рівнем цифровізації бізнес-процесів. Попри це, підприємці мають можливість

подолати ці труднощі через орієнтацію на якісну та унікальну продукцію, акцент на екологічність і відповідальність за підтримку національної економіки в умовах війни.

4.3. Електронна маркетингова стратегія та цифровий маркетинг

З розвитком електронної комерції (ЕК) та її переваг все більше компаній почали вести свою діяльність онлайн. Це призвело до швидкого переповнення ринку ЕК, що й не дивно, адже доступність та потенційні можливості платформи роблять її привабливою для будь-якого бізнесу.

В умовах жорсткої конкуренції за увагу клієнтів виникла гостра потреба у виділенні себе з-поміж інших. Саме тому компанії почали активно використовувати цифровий маркетинг – комплексний підхід до просування товарів та послуг в інтернеті.

Цифровий маркетинг – це не просто реклама, а ціла система, що включає в себе [28]:

аналітику даних: дослідження та аналіз поведінки клієнтів, їх потреб та вподобань.

SEO (Search Engine Optimization): оптимізація вебсайту для кращого ранжування в пошукових системах.

PPC (Pay-Per-Click): контекстна реклама, що дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають певні товари чи послуги.

SMM (Social Media Marketing): просування в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube.

Email-маркетинг: розсилка рекламних та інформаційних листів по email-адресам підписників.

Content-маркетинг: створення та публікація контенту, який цікавить та залучає цільову аудиторію [25].

Завдяки комплексному підходу, цифровий маркетинг дає можливість привернути увагу цільової аудиторії до продукту чи послуги підприємства, підвищити пізнаваність бренду компанії, сформувати лояльність до нього, збільшити продажі та рентабельність.

Цифровий маркетинг – це діяльність з охоплення споживачів онлайн через цифрові канали з метою перетворення їх на клієнтів. Цифровий канал – це будь-який спосіб зв’язку або платформа, за допомогою яких компанія може охопити свою цільову аудиторію в інтернеті. Це, зокрема, вебсайти, пошукові системи, електронна пошта й соціальні мережі. Якщо мета електронної комерції – продавати товари онлайн, то цифровий маркетинг допомагає компаніям цього досягти.

Стратегія цифрового маркетингу – це чітко окреслений план, спрямований на досягнення конкретних цілей за допомогою онлайн-каналів. Її мета – підтримувати та просувати загальні бізнес-цілі.

Можна виділити основні етапи побудови стратегії цифрового маркетингу:

1. Дослідження аудиторії та визначення цілей, а саме вивчення характеристик цільової аудиторії, її потреб та поведінки, формулювання чітких та вимірних маркетингових цілей.

2. Розробка воронки цифрового маркетингу: визначення етапів, які проходить клієнт від усвідомлення потреби до покупки, розробка маркетингових тактик для кожного етапу воронки.

3. Вибір медіаміксу: комбінація онлайн-каналів (вебсайти, соціальні мережі, email-маркетинг тощо) для досягнення цілей, розподіл бюджету між каналами з урахуванням їх ефективності.

4. Створення контенту: розробка контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, використання різних форматів контенту (тексти, зображення, відео тощо).

5. Аналіз результатів: встановлення KPI (ключових показників ефективності) для оцінки результатів, збір та аналіз даних про поведінку користувачів, внесення коректив до стратегії на основі аналітики.

4.3. Інформаційна безпека в контексті електронного бізнесу

Поняття загрози інформаційної безпеки зародилось майже у той же час, як і поява інформаційного середовища. Спочатку це були прояви крадіжки інформації з комп'ютера, незаконне використання, спотворення інформації на комп'ютерах. Пізніше з розвитком інформаційних мереж інформаційна небезпека перетворилась в засоби перекачування по мережі неправдивої інформації, вірусів. Зараз питання безпеки відноситься майже до всіх агентів глобального інформаційного середовища.

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» дає таке визначення: кібербезпека – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються розвиток інформаційного суспільства і цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі [47].

Указом Президента України від 14 травня 2021 року введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію кібербезпеки України», де зазначено, що швидко змінюваний цифровий світ потребує формування більш збалансованої та ефективної національної системи кібербезпеки, яка зможе гнучко адаптуватися до змін безпекового середовища, гарантуючи громадянам України безпечне функціонування національного сегмента кіберпростору, передбачивши нові можливості для цифровізації всіх сфер суспільного життя [49].

До основних різновидів шахрайства в е-комерції можна віднести такі дії: дані навмисно перехоплюються, зчитуються або змінюються; користувачі ідентифікують себе неправильно; користувач отримує несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої (рисунок 4.4) .

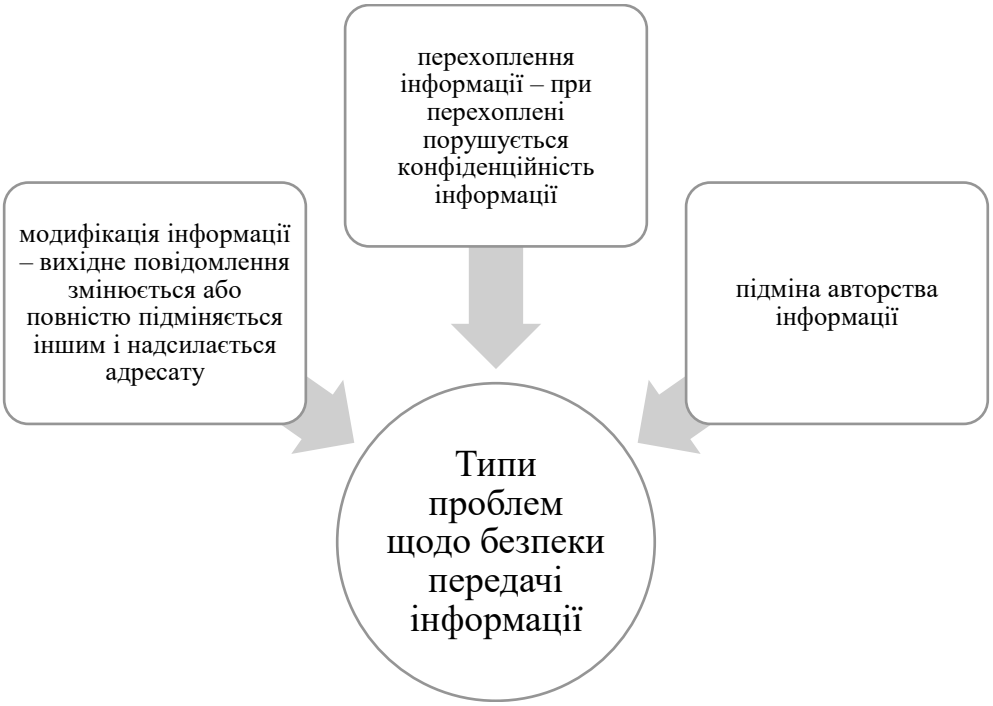


Рисунок 4.4 – Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп'ютерних мережах [31]

Для боротьби із шахрайськими діями в е-комерції нині активно використовують різноманітні засоби захисту інформації (рисунок 4.5).

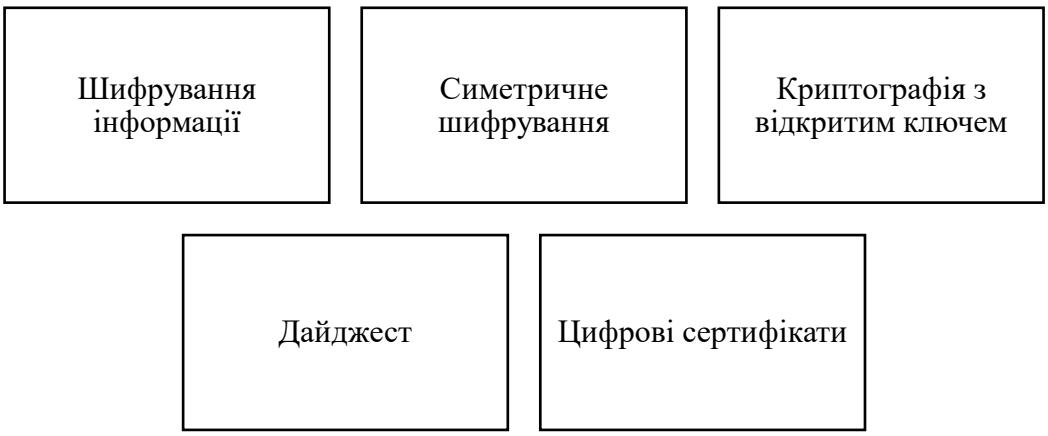


Рисунок 4.5 – Засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції [31]

Шифрування інформації використовується для автентифікації і збереження таємниці. Шифрування – це метод перетворення первісних даних у закодовану форму. Криптографічні технології (методи захисту даних з використанням шифрування) забезпечують 3 типи послуг для е-комерції: автентифікацію, неможливість відмови від здійсненого, збереження таємниці.

Автентифікація – це метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні. Реалізація вимоги неможливості відмови полягає в тому, що відправник не може заперечити, що він відправив певний файл (дані), а отримувач – що він його отримав (це схоже на відправлення замовного листа поштою). Збереження таємниці – це захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

В основу шифрування покладено 2 елементи: криптографічний алгоритм і ключ. Криптографічний алгоритм – це математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу зрозумілу інформацію з ланцюжком чисел (ключем) з метою отримати незв'язний (шифрований) текст.

Симетричне шифрування або шифрування з таємним ключем – це форма шифрування з використанням ключа. Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифровувати і розшифровувати інформацію. Але є проблеми з автентичністю, бо особистість відправника/одержувача повідомлення гарантувати неможна.

Використовуючи ключ, можна застосовувати один алгоритм для відправлення повідомлень різним людям. Головне – закріпити окремий ключ за кожним респондентом. Якщо хтось «зламає» зашифроване повідомлення, щоб продовжити шифрування інформації, достатньо змінити ключ. Надійність алгоритму шифрування залежить від довжини ключа.

Криптографія з відкритим ключем – це метод, що заснований на концепції ключової пари. Кожна половина пари (один ключ) шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина (другий ключ). Одна частина ключової пари – особистий ключ – відома тільки її власнику. Інша половина – відкритий ключ – розповсюджується серед усіх його респондентів, але зв'язана тільки з власником.

Ключові пари володіють унікальною властивістю: дані, зашифровані будь-яким з ключів пари, можуть бути розшифровані тільки іншим ключем з цієї пари. Відкрита частина ключової пари вільно розповсюджується, і це не перешкоджає використанню особистого ключа. Ключі можна використовувати і для забезпечення конфіденційності повідомлення, і для автентифікації його автора.

Незважаючи на назву, дайджест повідомлення не є його стислим викладенням. Існують криптографічні алгоритми для генерації дайджестів повідомлення – однобічні хеш-функції. Однобічна хеш-функція не використовує ключа. Це звичайна формула для перетворення повідомлення будь-якої довжини в один рядок символів (дайджест повідомлення). При використанні 16-байтової хеш-функції оброблений нею текст матиме на виході довжину 16 байтів. Наприклад, повідомлення може бути надане ланцюжком символів VCC349RTYasdf904. Кожне повідомлення формує свій випадковий дайджест. Якщо зашифрувати дайджест особистим ключем, то можна отримати цифровий підпис.

Використання цифрових сертифікатів. Цифровий сертифікат – це е-ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача, містить інформацію про нього, слугує е-підтвердженням відкритих ключів. Сертифікаційні центри несуть відповідальність за перевірку особистості користувача, надання цифрових сертифікатів, перевірку їх справжності.

Існують й інші способи захисту інформації в мережі «Інтернет», які потребують уваги: захист вебдодатків за допомогою S-HTTP і SSL-протоколів; захист електронної пошти за допомогою стандартів: PEM, S/MINE, PGP; захист мереж міжмережевими екранами (брандмауери, fire wall).

🕮 Теми доповідей

1. Історія електронного бізнесу: від зародження до сучасності.
2. Вплив електронного бізнесу на традиційну торгівлю та ринкові структури.
3. Ключові технології електронного бізнесу: e-commerce, e-marketing, e-payment.
4. Соціальний вплив електронного бізнесу: переваги та недоліки для суспільства.
5. Що таке криптографія і для чого вона застосовується?

 Контрольні запитання

1. Назвіть та прокоментуйте види електронного бізнесу.
2. Назвіть основні переваги та недоліки електронної комерції.
3. Охарактеризуйте моделі е-комерції.
4. Що таке цифровий маркетинг.
5. Які існують засоби захисту від шахраїв в е-комерції?

 Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. «Електронна комерція» – це те саме, що і «електронний бізнес».
2. Електронна комерція є тільки одним складником електронного бізнесу.
3. Чи може електронна комерція існувати без цифрового маркетингу?
4. Чи включає цифровий маркетинг аналітику даних для дослідження та аналізу поведінки клієнтів, їх потреб та вподобань?
5. Вебсерфінг – процес тривалого відвідування поспіль великої кількості сайтів, пошук інформації у світовому павутинні?



Тестові завдання для самоконтролю

1. Як називається категорія товарів електронної комерції, які можна завантажити на свій пристрій (як-от: фотографії, музичні файли або онлайн-курси)?

А) Послуги.

Б) Фізичні товари.

В) Програмне забезпечення.

Г) Цифрові товари.

2. До якої категорії товарів електронної комерції належать дії в інтернеті, на кшталт репетиторства або сеансу медичного коучингу?

А) Фізичні товари.

Б) Послуги.

В) Програмне забезпечення.

Г) Цифрові товари.

3. Вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема інтернет, з метою отримання прибутку – це:

А) Електронний бізнес.

Б) Електронна комерція.

В) Цифровий маркетинг.

4. Набір процедур та інструментів, які захищають усю делікатну корпоративну інформацію від неправомірного використання, несанкціонованого доступу, псування або знищення.

А) Інформаційна безпека.

Б) Економічна безпека.

В) Соціальна безпека.

5. Яка інформація бізнесу потребує захисту:

А) Інформація про співробітників.

Б) Інформація клієнтів.

В) Інформація щодо бізнес-планів.

Г) Фінансова інформація.

Д) Всі варіанти відповіді.

✍ Завдання

1. Опишіть найважливіші етапи розвитку мережі «Інтернет» починаючи від кінця 60-х до сьогодні.

2. Заповніть порожню колонку порівняльної таблиці щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

Таблиця – Порівняльна характеристика традиційного та віртуального магазинів

Традиційний магазин	*Віртуальний магазин*
Торговельна зала	
Переміщення покупця по торгівельній залі та огляд товарів на полицях магазину	
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	
Вибір товару	
Замовлення товару	
Виписка та вручення рахунка на оплату замовленого товару	
Оплата покупцем рахунка на товар у касі магазину готівкою або банківською картою	
Доставка товару	

3. Зайдіть на український е-сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України «Дія» (http://diia.gov.ua). Перейдіть у рубрику «Дія. Цифрова освіта». У вкладці «Меню» у верхній частині сторінки оберіть «Цифрограм» / «Цифрограм 2.0 для громадян». Ваше завдання пройти національний тест на цифрову грамотність та після складання тесту отримати сертифікат, що підтвердить Ваші знання і навички. Для тестування потрібно пройти процедуру авторизації. Щоб увійти на платформу Вам потрібно ввести номер телефону або увійдіть за допомогою інших акаунтів (Facebook, Google). Цифрограм містить 90 питань. Тривалість тесту 30-40 хвилин. Отриманий в результаті тестування сертифікат прикріпити на сторінку дисципліни на платформі Moodle у відповідне місце.

4. За допомогою електронних джерел у мережі «Інтернет» знайдіть 5 прикладів е-комерції за моделлю B2B та проведіть порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю.

Таблиця – Характеристика суб'єктів е-комерції за моделлю B2B

E-адреса B2B системи	Назва	Тип системи	Торговельна модель сайту	Функціональні можливості системи	Платіжна система
1	2	3	4	5	6

5. Напишіть есе на одну із запропонованих тем або запропонуйте свою:

– Цифровий слід: вплив моєї онлайн-присутності на моє особисте та професійне життя.

– Особисті дані в епоху цифровізації: як я захищаю свою приватність в мережі.

– Відповідальне використання соціальних мереж: переваги, ризики та ефективні стратегії управління.

– Медіаграмотність у цифрову еру: як я розрізняю інформацію в інтернеті.

– Баланс між онлайн-та офлайн-життям: як я керую часом та увагою в інтернеті.

– Критичне мислення в епоху інформаційного перенасичення: як я аналізую та оцінюю інформацію в інтернеті.

Вимоги до оформлення: обсяг есе: 3 повні сторінки формату А4; шрифт: Times New Roman; інтервал: 1,5; мова написання: українська;

Вимоги до структури:

1. Вступ: визначення теми та її важливості, формулювання основної думки або тези есе.
2. Основна частина: огляд основних аспектів поведінки в інтернеті, опис власного підходу до використання інтернету, розгляд основних аспектів онлайн-присутності (соціальні мережі, пошукові системи, вебсайти тощо), розгляд позитивних та негативних чинників впливу віртуального світу на особистий розвиток, розгляд використання інтернету для освіти, кар'єрного розвитку та професійної діяльності.
3. Висновки: підбиття підсумків та підтвердження тези есе.

.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

А

Автентифікація – це метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні.

Б

Бізнес – це діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності суб'єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

Е

Економічне зростання – це збільшення обсягу виробленої продукції порівняно з минулим роком, збільшення її реальної (корегованої на інфляцію) вартості.

Економічний розвиток – це процес, який дозволяє країні розвиватися, покращувати якість життя громадян і збільшувати її виробничий потенціал. Економічний розвиток включає в себе структурні та інституціональні зрушення, що сприяють якісному вдосконаленню всієї економічної системи.

Екстенсивне зростання – здійснюється шляхом збільшення обсягів залучених до процесу виробництва ресурсів.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку.

І

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Інноваційне підприємництво – це особливий вид господарської діяльності орієнтований на інновації.

Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, який може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу.

Інновація – це система, сукупність суб'єктів і об'єктів, що взаємодіють в процесі створення і реалізації інноваційної продукції, яка має головну змістовну характеристику – новизну.

Інновація – це техніко-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з'явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід.

Інтенсивне зростання – здійснюється шляхом ефективнішого використання ресурсів на основі науково-технічного прогресу та найкращих форм організації виробництва.

К

Кібербезпека – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються розвиток інформаційного суспільства і цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі.

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Краудтехнології (краудсорсинг, краудфандинг) – це інструмент для вирішення завдань бізнесу.

Краудсорсинг – модель передбачає створення цифрової платформи, яка забезпечує вирішення будь-якої проблеми невизначеним колом людей.

Краудфандінг є формою фінансування проєктів через залучення коштів від широкої аудиторії людей, стимулює інноваційність та підприємницький дух, оскільки надає можливість малому та середньому бізнесу отримати фінансову підтримку для запуску нових ідей і проєктів.

Криптографічний алгоритм – це математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу зрозумілу інформацію з ланцюжком чисел (ключем) з метою отримати незв'язний (шифрований) текст.

Л

Ліцензія – це документ, який видається уповноваженим органом державної влади, на право здійснення певного виду господарської діяльності.

М

Маркетингова інновація – це впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або в призначенні ціни.

О

Організаційна інновація – це впровадження нового організаційного методу в діловій практиці підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв’язків.

П

Підприємець – фізична або юридична особа, яка здійснює підприємницьку діяльність

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку

Підприємницька діяльність – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Приватне фінансування – це спосіб залучення коштів для підприємств, який не включає державні програми або банківські кредити.

Продуктова інновація – це введення у вживання (впровадження) товару або послуги, які є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання.

Процесна інновація – це впровадження нового або значно поліпшеного способу виробництва або доставки продукту.

С

Соціальне підприємництво – це систематична, інноваційна діяльність, пріоритетом якої є вирішення соціальних проблем.

Соціальне підприємництво – це форма підприємництва, яка спрямована на вирішення соціальних проблем або задоволення потреб певної групи людей чи спільноти, а не тільки на отримання прибутку.

Стартап – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами.

Стратегія цифрового маркетингу – це чітко окреслений план, спрямований на досягнення конкретних цілей за допомогою онлайн-каналів, метою якого є розвивати та досягати бізнес-цілі.

Ц

Цифровий канал – це будь-який спосіб зв’язку або платформа, за допомогою яких компанія може охопити свою цільову аудиторію в Інтернеті.

Цифровий маркетинг – це діяльність з охоплення споживачів онлайн через цифрові канали з метою перетворення їх на клієнтів.

Цифровий сертифікат – це е-ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача, містить інформацію про нього, слугує е-підтвердженням відкритих ключів.

Цифровізація – це глибока трансформація бізнесу на всіх рівнях створення вартості на основі використання цифрових технологій, оптимізації бізнес-процесів і управління з метою спрощення взаємодії зі споживачами, співробітниками, постачальниками

Ш

Шифрування – це метод перетворення первісних даних у закодовану форму.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2021. 392 с.
2. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / О. В. Димченко та ін. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 432 с.
3. Основи економічної грамотності та підприємництва : навч. посіб. / С. В. Алєксєєва та ін. Житомир : Полісся, 2021. 248 с.

Додаткова:

1. Доброва Н. В., Осипова М. М. Основи бізнесу : навч. посіб. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. 305 с.
2. Glushchevsky V., Holomb V., Byrskyi V. The impact of digitalization on entrepreneurship: key factors. *Humanities studies.* 2023. № 16. С. 160-167. URL: https://doi.org/10.32782/hst-2023-16-93-16.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. $147.5 млрд – загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну на квітень 2023 року. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/147-5-mlrd-zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-na-kviten-2023-roku/ (дата звернення: 10.05.2023).
2. 36 Up-To-Date Ecommerce Statistics. URL: https://backlinko.com/ecommerce-stats (дата звернення: 15.01.2025).
3. 55+ Must-Know Data Analytics Statistics for 2021: Driving Business Value With Analytics and Big Data URL: https://www.pipartners.com/data-analytics-statistics (дата звернення: 18.12.2024).
4. Digital 2023: Global overview report URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата звернення: 14.12.2024).
5. Glushchevsky V., Holomb V., Byrskyi V. The impact of digitalization on entrepreneurship: key factors. *Humanities studies*. 2023. № 16. С. 160-167. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/hst-2023-16-93-16.
6. Largeste Commerce Markets in the World (2024 Data). URL: https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets (дата звернення: 15.01.2025).
7. Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms. URL: https://www.sisense.com/reports/gartner-magic-quadrant-2023/ (дата звернення: 15.12.2024).
8. Uncover the lateste Commercetrends with our Market Insights. URL: https://www.statista.com/outlook/ecommerce-outlook#upcomingReleases (дата звернення: 15.01.2025).

9. Алєксєєва С. В., Базиль Л. О., Байдулін В. Б. Основи економічної грамотності та підприємництва : навч. посіб. Житомир : Полісся, 2021. 248 с.

10. Бужимська К. О. Желіховська М. В. Сучасні тенденції та моделі розвитку підприємництва в умовах цифрової економіки. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 15-19.

11. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/ (дата звернення: 15.01.2025).

12. Глущевський В. В., Бирський В. В., Голомб В. В. Сучасні виклики для України й Європейський досвід: синергія циркуляційної економіки, соціального підприємництва та національної безпеки. *Соціальне підприємництво та традиційні форми бізнесу* : монографія / за заг. ред. А. В. Переверзєвої. ЗНУ, 2023; Запоріжжя : Мокшанов В. В., 2023. С. 131-141.

13. Голомб В. В. Сутність соціального підприємництва та його значення для розвитку економіки. *Економіка та менеджмент* : матеріали XXII науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів, м. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. С. 35-36.

14. Голомб В. В., Дебелий В. Державна підтримка підприємництва під час воєнного стану в Україні. *МОЛОДА НАУКА-2023 :* зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т. 5. С. 375-376.

15. Голомб В. В., Садовська Ю., Тюхтій М. Досвід функціонування інфраструктурної підтримки підприємництва в ЄС. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 5(11). С. 69-72.

16. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2021. 392 с.

17. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. станом на 01.01.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n380.(дата звернення: 15.01.2025).

18. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.05.2023).

19. Державні послуги онлайн.URL: https://diia.gov.ua (дата звернення: 12.12.2024).

20. Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua (дата звернення: 12.12.2024).

21. Дослідження стану та потреб бізнесу за рік повномасштабної війни. 01 травня, 2023. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/doslidzenna-stanu-ta-potreb-biznesu-za-rik-povnomasstabnoi-vijni (дата звернення: 20.12.2024).

22. Дослідження стану та потреб МСБ в Україні за оцінкою територіальних громад та ОВА. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-stanu-ta-potreb-msb-v-ukraini-za-ocinkou-teritorialnih-gromad-ta-ova (дата звернення: 11.12.2024).

23. Жосан Г. В., Хірса І. М. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2022. Вип. 14. С. 26-31.

24. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a700c206-722a-4752-b5bb-78a1063ae9db&title=ZaRikViiniVBilsh (дата звернення: 15.12.2024).

25. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2021. Т. 2. № 12(56). С. 15-21. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827. (дата звернення: 12.12.2024).

26. Калач Г. М., Зуб П. В. Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 26. URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/385 (дата звернення: 10.12.2024).

27. Калаченкова К.О. Підприємництво та бізнес: трансформація співвідношення категорій в еру інформатизації. *Порівняльно-аналітичне право.* 2020. № 2. С. 15-18.

28. Клопов І. О., Мержинський Є. К., Шапуров О. О. Публічні закупівлі та електронна торгівля : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищ. освіти магістра спец. 076 «Підприємництво та торгівля» освіт.-проф. програми «Економіка підприємства та управління бізнесом». Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 205 с.

29. Кобеля З. І., Тодорюк С. І. Перспективи розвитку підприємництва у сучасних умовах господарювання. *АГРОСВІТ.* 2023. № 7-8. С. 95-106.

30. Конституція України : від 28.06.1996 : станом на 01 січ. 2006 р. Київ : Ін Юре, 2006. 144 с.

31. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

32. Лиса О. В., Завгородня А. О. Оптимізація операційної діяльності підприємств через застосування систем Business Intelligence. *Ефективна економіка.* 2020. № 1. URL: http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2302 (дата звернення: 15.12.2024).

33. Маркулинець А. А. Сучасні правові підходи до тлумачення терміну «електронна комерція»: міжнародний та національний вимір. *Аналітично-порівняльне правознавство.* 2024. № 5. С. 298-306. URL: https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.05.47 (дата звернення: 23.12.2024).

34. Мельник Т. Ю. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування.* 2022. № 2(100). С. 3-11.

35. Мержинський Є. К., Голомб В. В., Пєтухова О. В. Аналіз переваг та недоліків застосування BI-систем у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52. С. 1-5. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2575. (дата звернення: 26.123.2024).

36. Метеленко Н. Г., Попова А. О., Оглобліна В. О., Сіліна І. В. Соціальне підприємництво в контексті економіко-екологічного інноваційного

розвитку в напрямку повоєнного відновлення України. *Соціальне підприємництво та традиційні форми бізнесу* : монографія / за заг. ред. А. В. Переверзєвої. Запоріжжя : Мокшанов В. В., 2023. 174 с.

37. На Amazon, Etsy, eBay близько 100 000 продавців з України. Як заробляти більше на міжнародних маркетплейсах в 2025 році. URL: http://bit.ly/4haqNoI (дата звернення: 10.01.2025).

38. Оглобліна В. О., Голомб В. В. Підприємницька діяльність в Україні під час війни: особливості та проблеми. *Інфраструктура ринку.* 2023. № 72. С. 25-27. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023.

39. Огляд збитків та втрат в АПК України URL: https://kse.ua/ua/oglyad-zbitkiv-ta-vtrat-v-apk (дата звернення: 11.12.2024).

40. Орлов В. Державна підтримка малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», м. Луцьк, 01 червня 2022 р. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. С. 17-19.

41. Переваги використання бізнес-аналітики URL: https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/benefits-of-business-analytics. (дата звернення: 20.12.2024)

42. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / О. В. Димченко та ін. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 432 с.

43. Підтримка бізнесу в умовах війни / Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/wartime (дата звернення 26.12.2024).

44. Пономаренко І. В., Телеус А. В. Бізнес-аналітика як ефективний інструмент обробки даних. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2020. № 23. С. 64-70.

45. Про затвердження переліку органів ліцензування та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2015 № 609 : станом на 25.09.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/609-2015-%D0%BF#Text. (дата звернення: 15.12.2024).

46. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII : станом на 05.01.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text. (дата звернення: 15.01.2025).

47. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII : станом на 28.06.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text. (дата звернення: 15.01.2025).

48. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI : станом на 21.12.2024. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text (дата звернення: 15.01.2025).

49. Про Стратегію кібербезпеки України : Рішення РНБО від 14.05.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0055525-21#Text (дата звернення: 15.01.2025).

50. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації.* 2022. Вип. 1-2. С. 29-40.

51. Ринок електронної комерції в Україні досягнув $4 млрд. URL: https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn (дата звернення: 15.12.2024).

52. Світло в кінці тунелю: як можна "згладити" енергетичну кризу URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/12/695913/(дата звернення: 10.12.2024).

53. Селезньова Г. О., Чумак Г. М. Вплив розвитку цифрової економіки на конкурентне середовище вітчизняних підприємств. *Підприємництво та інновації.* 2022. Вип. 25. С. 69-74.

54. Сербін В. І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу в діяльності підприємств електронної комерції. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2024. № 3 (96). С. 66-77.

55. Церковна А. В., Карелова К. С. Вплив цифровізації на розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2020. Вип. 2 (45). Т. 19. С. 328-339.

56. Шапуров О. О., Клопов І. О., Аскольдов В. І., Федотов С. О. Інноваційно-інвестиційний менеджмент: технології цифровізації. *Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика* : монографія / за ред. В. Г. Воронкової, Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. 816 с. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-319-7-7 (дата звернення: 15.01.2025).

57. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 2 (82), 2 т. С. 35-42.

58. Щомісячні опитування підприємств України Березень 2023 року. Випуск № 42. Департамент статистики та звітності. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2023_03.pdf?v=4 (дата звернення: 19.12.2024).

59. Яценко О. М., Тананайко Т. С. Вплив цифровізації міжнародної торгівлі на економічний розвиток країн. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. № 2. Т. 8. С. 260-269.

Навчальне видання

(*українською мовою*)

Метеленко Наталія Георгіївна

Коваленко Олена Валеріївна

Голомб Вікторія Володимирівна

Голомб Володимир Васильович

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

спеціальності «Підприємництво та торгівля»

освітньо-професійної програми

«Економіка підприємства та управління бізнесом»

Рецензент *Т. О. Меліхова*

Відповідальний за випуск *І. О. Клопов*

Коректор *О. В. Пєтухова*