

**Збірник наукових матеріалів**  
**XLIV Міжнародної науково-практичної**  
**інтернет - конференції**  
*el-conf.com.ua*



***«РОЗВИТОК НАУКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ»***

**08 травня 2020 року**

**Частина 1**



**м. Чернівці**

Розвиток науки в умовах пандемії, XLIV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Чернівці, 08 травня 2020 року. – Ч. 1, 80 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XLIV Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Розвиток науки в умовах пандемії», 08 травня 2020 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці [el-conf.com.ua](http://el-conf.com.ua)

Адреса оргкомітету:  
21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088  
e-mail: [el-conf@ukr.net](mailto:el-conf@ukr.net)

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, наукові керівники.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

## ЗМІСТ

### Економічні науки

<i>Asieieva A.S.</i> THE IMPACT OF CORONAVIRUS ON INDUSTRY AND SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE .....	5
<i>Барамідзе А. І., Пономарьова О. Б.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ.....	7
<i>Великих К.О.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	11
<i>Грігоца Б.І., Топор К.І., науковий керівник Нікульча В.А.</i> ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	15
<i>Гунченко К.С., Залозна Т.Г.</i> ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....	20
<i>Данилевська Л.С., Побідьонна Я.В.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	23
<i>Дрозд Д.Б., Руденко А.Ю.</i> ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	27
<i>Ердевді Ю.І.</i> ЗМІСТ ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ НЕРІВНІСТЬ .....	30
<i>Єсаян Ані Араїківна</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ. ....	33
<i>Запорожець О.І.</i> DIGITALIZATION IS AN IMPRESCRIPTIBLE PART OF MODERN BUSINESS.....	35
<i>Корх Н.О.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....	38
<i>Крупа А.-Є.П., науковий керівник Нікульча В.А.</i> РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	40
<i>Кулик Ю.М., Стаценко А.А.</i> РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	43
<i>Лиско В.А.</i> КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ, ЩО СПРИЧИНЕНА ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ .....	46

<i>Олішевич А.М., Данилевська Л.С.</i> РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	50
<i>Попов О.С.</i> ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ЕНЕРГОЗАЛЕЖНІСТЬ КРАЇН ЄС .....	54
<i>Руцишин М.О., науковий керівник Крупка М.І.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГІВ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	57
<i>Савельєва Т.О., Дерев'янка В.В.</i> СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	60
<i>Саченко М.М., Залозна Т.Г.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛЮ .....	63
<i>Стешенко А.В., Батракова Т.І.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ .....	68
<i>Тертишина М.Р., Данилевська Л.С.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	71
<i>Юрченко Н.С.</i> ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ В СИСТЕМІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ .....	74

## THE IMPACT OF CORONAVIRUS ON INDUSTRY AND SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE

*Asieieva A.S.*

*student of the Faculty of Economics  
Oles Honchar Dnipro National University  
Dnipro, Ukraine*

Coronavirus pandemic will slow Ukraine's economy almost twice. Such a forecast was published by the Vienna Institute for International Economic Research (wiiw). By the start of the COVID-19 pandemic, Ukraine's GDP growth was expected at 3.6% this year, but the coronavirus changed everything.

“Our initial projections have long since become a waste paper. I am afraid that the previous so-called pessimistic scenario is now rather optimistic, ”said Mario Holzner, executive director of wiiw, adding that, based on the new realities, Ukraine's GDP can be estimated at 1.9 percent in 2020.

In his commentary on Word and Delo, economic expert Andriy Blinov stressed that today all countries suffer, Ukraine is not unique. However, the main effects of the economic crisis are likely to be ahead: budget cuts and unemployment.

“Don't panic. These are normal processes of any crisis situation. Moreover, in recent years, Europe, the United States and Ukraine have experienced record employment rates, ie a minimum unemployment rate. Now we will move on to the classic crisis, which is complicated by the coronavirus, ”Andrei Blinov is convinced.

In his opinion, it is not worth talking about a pandemic situation in Ukraine right now. “The plants are working. The situation in the metallurgical markets is better than in November last year, when there was a significant decline in demand. It is difficult to predict what will happen next, ”Blinov explained.

In addition, the economist noted that for Ukraine the main group of goods for export is agricultural products. The situation is quite good for us in this area. “Regarding agricultural production, there will be no sharp subsidence. The only risk

is that some countries will prohibit the import of products for the purpose of spreading the infection, ”Andrei Blinov said.

The expert did not rule out that construction will slow down, road repairs will be reduced. In the coming year, such processes will occur around the world. Countries will tighten their belts - save on long-term development programs [1].

In Ukraine, businesses have a smaller “airbag” in financial terms, especially for small businesses. Without credit, some manufacturers will find it difficult to hold out for two months. It is already clear that most of the quarantine in Ukraine is affected by services businesses: hotels, sports clubs, massages and spas. It will be most difficult for "city" businesses to provide dress rentals at ceremonies, events, offline training, entertainment venues and creative spaces, says Made in Ukraine owner Julia Savostina.

Delivery services, online platforms of any direction, content sellers (films, books, courses), essential and hygiene goods suppliers and sellers, baby sitters and individual coaches-teachers of all directions, luxury cosmetics distributors, win goods and clothing for home and garden, sellers of handmade hobbies (knitting, sewing, drawing, etc.).

According to Savostina, some Ukrainian manufacturers will have a period when their business before others will go up and start to grow. “It will be a time when the quarantine will be lifted, the borders opened, but it will be scary to go to Poland and customs clearance and picking will still be delayed. Therefore, those who provide adequate product-price-service will go up sharply and will be able to gain a foothold in the market as a stable company, ”she said.

International Center for Policy Studies (ICPS) expert Igor Petrenko told Word and Delo that lengthy quarantine activities are killing most small businesses in the country.

“Declining economic activity is a decline in household income. People are actually being deprived of their livelihoods. Someone pays their wages, of course, but there are also cuts in payments, sometimes absent. The bottom line is that the longer the quarantine measures take, the less resources there will be for employers to retain employees. There will definitely be cuts, wages, unemployment, ”Petrenko said.

The expert also emphasized that in the situation with coronavirus and quarantine measures developed economies can still support themselves, countries invest public money in order to prevent a critical situation. However, there are no such funds in Ukraine [2].

It is important that for the implementation of the promised social programs to support Ukrainians during the epidemic, promised by the President and the Government - payment of 1 thousand UAH to pensioners who have a pension of up to 5 thousand UAH, payment of compensation to those who will be released during quarantine, allocation of allowances to subsidies, etc. - it is necessary to fill the budget. In this case, ESF revenues from FOPs will be suspended, and in the event of bankruptcy of many enterprises, other tax revenues will be reduced and the costs of unemployment payments will increase.

#### References:

1. Coronavirus in numbers: how the world economy has changed [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>.

2. Life after a pandemic: what will happen to the Ukrainian economy [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/24/stat-tja/ekonomika/zhyttya-pislya-pandemiyi-bude-ekonomikoyu-ukrayiny>.

---

Економічні науки

## ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

**Барамідзе А. І.**

*студентка,*

**Пономарьова О. Б.**

*старший викладач кафедри державних,*

*місцевих та корпоративних фінансів,*

*Університет митної справи та фінансів*

Важливою складовою в економічному розвитку країни є інвестиційна діяльність. Економічна криза, складнощі в політичному напрямку, а також

сьогоденна світова боротьба з пандемією, призвели до погіршення становища із залученням закордонних інвестицій та здійсненням внутрішніх капіталовкладень в Україні. Отже, вивчення інвестиційного ринку та покращення інвестиційного клімату країни набувають більшої актуальності

Інвестиційний клімат країни – це сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, соціально-культурних, організаційно-правових і географічних факторів, які притаманні певній державі і визначають її привабливість для іноземного інвестора. Роблячи аналіз загальної інвестиційної привабливості України, слід відзначити, що в економіці продовжується спад виробництва, зменшується частка надходжень від податків, накопичуються неплатежі, знижується частка банківського кредитування у ВВП, зростає сума внутрішнього і зовнішнього боргу, зростає рівень тіньової економіки, знижується частка державних капіталовкладень (щороку в цілому на 5 -10%).

Також суттєво впливають на інвестиційний клімат держави приховане безробіття, відсутність ефективних процедур банкрутства, захисту прав власників, високий рівень злочинності, що свідчить про слабку дисципліну виконання законодавчих актів.

Перелічимо чинники, які негативно впливають на інвестиційний клімат в умовах реалій нашої країни: по-перше, за політизованість економіки; по-друге, негативні наслідки приватизації, до яких призвело заміна такої основної мети приватизації, як сприяння розвитку виробництва, на отримання прибутку в короткий термін. Через нестачу інвестицій відбуваються структурні диспропорції, порушується співвідношення між виробничою, невиробничою та фінансовою сферами.

Без отримання необхідного економіці об'єму інвестицій, неможливо досягти динамічного і стабільного зростання економіки. Незначна частка довгострокових кредитних вкладень, малі обсяги бюджетних вливань та відсутність внутрішнього ринку інвестицій, є ознаками низької інвестиційної активності взагалі. У 2019 році показник індексу інвестиційної привабливості України знизився до рівня, який був у 2016 року, склавши 2,85 балів



(був 3,07) з 5-ти можливих і опинившись в негативному становищі.

Однак обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну зросли за 2019 рік на 2,6 %. А саме обсяг прямих іноземних інвестицій у вигляді акціонерного капіталу на 1 липня 2019 року становив 33,724 мільярда гривень, що на 0,84 мільярда гривень. Детальніше в географічному розумінні приріст прямих іноземних інвестицій зафіксовано: з Кіпру - 388,8 млн дол (до 9,92 млрд дол), з Нідерландів - 295,1 млн дол (до 7,41 млрд дол), із РФ - 145,5 млн дол (до 0,74 млрд дол) і Швейцарії - 100,3 млн дол (до 1,65 млрд дол). Насамперед різке зменшення зазнав рівень інвестицій із Угорщини - на 250,6 млн дол (до 0,31 млрд дол). Найактивніше інвестуються галузь фінансової і страхової діяльності — 326,3 млн доларів (55,5%), промисловість — 122,3 млн доларів (20,8%), сфера торгівлі і ремонту автотранспортних засобів — 47,3 млн доларів (8,1%).

Наприкінці січня 2020 року, Прем'єр-міністр України Олексій Гончарук озвучив три головні стратегії для поліпшення інвестиційного клімату в Україні:

1. Верховенство права, яке гарантуватиме захист прав інвесторів;
2. Цікаві інфраструктурні проекти, зокрема і на основі державно-приватного партнерства;
3. Муніципальні проекти, де спроможні громади повинні стати реальними агентами змін.

Щодо майбутніх перспектив та змін інвестиційної діяльності, влада України підготувала програму, яка називатиметься «Investmentnanny» . Суть цієї програма полягає в тому, що кожному інвестору великої компанії, яка приведе в Україну \$100 мільйонів і більше, влада забезпечує окремий контракт. У самих інвесторів з'являється можливість отримати податкові канікули. Суть впровадження даної програми у тому, що держава матиме індивідуальний підхід до великих інвесторів, задля змоги спростити їх роботу. Але це не є спрощення та поліпшення алгоритму дій вітчизняних інвесторів, бо дана програма стосується тільки іноземних інвесторів.

З досвіду іноземних країн маємо, що податковою системою передбачено низку пільг для інвесторів в середині держави. А саме, стягнення податків з

прибутку підприємств за зниженою ставкою, диференціація податкових пільг залежно від розміру інвестицій, зниження податкових ставок залежно від сфери вкладання капіталу, зниження податкових ставок та інші податкові пільги у спеціальних вільних економічних зонах.

Таким чином, на сьогодні для якісного поліпшення інвестиційного клімату України потрібно зробити реальні та інтенсивні зміни. Які допоможуть, покращити політичну стабільність, подолати корупцію на всіх рівнях держави. Так само, вирішити контроль над тіньовою економікою, вдосконалити інфраструктуру, знизити адміністративний тиск на бізнес, створити умови для підвищення заробітної плати, прозорого податкового законодавства, своєчасного відшкодування ПДВ, поліпшення бізнес-іміджу України за кордоном. Всі перелічені складові обов'язково призведуть до якісних зрушень економіки держави в цілому.

#### Література:

1. Державне регулювання. Залучення іноземних інвестицій в українську економіку. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/gov\\_reg/17971/](https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17971/)

2. Гончарук назвав три головні стратегії для поліпшення інвестиційного клімату в Україні.

URL: [https://zik.ua/news/2020/01/22/honcharuk\\_nazvav\\_try\\_holovni\\_strategii\\_dlia\\_polipshennia\\_investytsiinoho\\_klimatu\\_v\\_ukraini\\_956082](https://zik.ua/news/2020/01/22/honcharuk_nazvav_try_holovni_strategii_dlia_polipshennia_investytsiinoho_klimatu_v_ukraini_956082)

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Великих К.О.,  
доцент кафедри менеджменту  
та публічного адміністрування  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М.Бекетова  
м.Харків, Україна*

В умовах ринкової економіки з її жорсткою конкуренцією, виживання і ефективне функціонування комерційних організацій багато в чому визначається здатністю керуючих грамотно розпорядитися наявними фінансовими ресурсами, примножуючи капітал і нарощуючи прибуток, своєчасно спрогнозувати і запобігти банкрутству суб'єктів господарювання.

Сьогодні фінансовий менеджмент - це сукупне поняття, яке складається з кілька областей, таких як вищі обчислення в сфері фінансів; аналіз бюджету; аналіз вкладених коштів; робота з ризиками; управління в кризу; оцінка акцій організації [3].

Одним з основних напрямків підвищення конкурентоспроможності корпорації в сучасних економічних умовах є визначення стратегічних пріоритетів і створення умов їх досягнення на основі оптимального поєднання ресурсної, фінансової, виробничої бази та кадрового потенціалу компанії. Так, на сьогодні, в умовах конкурентного середовища головним інструментом забезпечення стійкості розвитку корпорацій є стратегічне фінансове планування. Крім того, сучасні методи стратегічного планування націлені, перш за все, на посилення конкурентних переваг підприємства на ринку, а також на попередження наступаючих негативних подій і вироблення заходів адаптації до них. Сьогодні складно уявити комерційну організацію без аналізу і прогнозування її діяльності. Ефективність фінансової стратегії корпорації визначає насамперед правильно побудована модель фінансової політики. Фінансова політика корпорації - це

сукупність заходів в області організації фінансових відносин в компанії, які дозволяють забезпечувати вирішення завдань, відображених у стратегії і тактиці розвитку підприємства. Таким чином, фінансова політика включає в себе комплекс завдань фінансової стратегії підприємства і реалізацію конкретної тактичної фінансової політики на операційному рівні. Характерно, що в умовах популярної нині цифрової економіки обов'язковим є умова ефективного функціонування українських компаній і наявність чітко опрацьованого і обґрунтованого фінансового стратегічного плану, спрямованого на забезпечення сталого розвитку організації в майбутньому періоді. Сучасна методологія стратегічного планування фінансової діяльності ґрунтується на різних підходах, що мають в своєму арсеналі різний набір інструментів так званого стратегування [2, с.10].

Керуючі можливості як одні з найбільш потужних і головних стимулюючих елементів розвитку є предметом, який завжди був цікавий експертам і керівникам. Зміцнення фінансового менеджменту, як одного з найважливіших напрямків здатності керівників підприємств, враховуються як ефективні практичні інструменти в керівництві маршрутом і менеджментом компаній і підприємств, і виконання стратегій зростання та розвитку. У центрі уваги стратегічного фінансового управління знаходиться стан управління компанією і прийняття відповідних стратегій в ході економічного спаду і виходу компаній на надзвичайну фінансову стадію і збільшення всього ризику. Стратегічний фінансовий менеджмент також проводить дослідження ресурсів і споживання кожної організації, крім визначення ступеня присутності керівників в організації для здійснення відповідних цільових заходів на стан здійснення витрат організації, методи збору доходів і порядок їх здійснення, управління аспектами і фінансовими ресурсами є його обов'язком. Бачення фінансового менеджменту у вигляді стратегічної дії означає розуміння оптимального положення організації і наявність чіткої і ясної картини на майбутнє. Це мислення направляє керівників до руху стратегії організації, до успіху і кращим фінансовим результатам.

Різноманіття цілей розвитку підприємства вимагає системного підходу до фінансового менеджменту, комплексних зусиль власників і управлінців, поряд з

державною підтримкою в зв'язку з появою нових форм і умов господарювання, розширенням об'єктів підприємницької діяльності, що породжує потребу в новій парадигмі управління, що відповідає антикризовій стратегії держави.

Стратегічний фінансовий менеджмент направлений на реалізацію довгострокових фінансових цілей підприємства щодо фінансового забезпечення розширеного відтворення шляхом взаємодії його основних елементів, до яких можна віднести: управління основним капіталом, оптимізацію структури капіталу компанії (управління довгостроковими джерелами фінансування), аналіз фінансових результатів і стану підприємства; ризик-менеджмент; стратегічне фінансове планування (бізнес-планування); антикризовий фінансовий менеджмент, банкрутство і фінансове оздоровлення; політику корпоративних зливань і поглинань, міжнародний фінансовий менеджмент. Тактичний фінансовий менеджмент дозволяє забезпечити фінансові аспекти простого відтворення і полягає в управлінні оборотним капіталом, виборі найбільш вигідних короткострокових джерел позикового фінансування, управлінні витратами з метою їх зниження на підприємстві, аналізі беззбитковості (розрахунку ефекту операційного важеля), поточному фінансовому плануванні (в тому числі бюджетуванні).

У ринковій економіці основними цілями фінансового менеджменту комерційних організацій виступають максимізація прибутку і збільшення ринкової вартості звичайних акцій акціонерного товариства. На сучасному етапі відбувається зміна цілей фінансового менеджменту, обумовлене фінансовими кризами, для виходу з яких організації прагнуть уникати банкрутства, знижувати фінансові ризики, утримувати частки ринку, мінімізувати витрати, підвищувати ринкову вартість підприємства. Таке різноманіття цілей підприємства ще раз підкреслює системний характер фінансового менеджменту, оскільки в даний час підприємствам все важче забезпечити їх реалізацію. Для цього необхідні комплексні зусилля як на рівні керівників і власників підприємства, так і на державному рівні, в рамках проведення державної фінансової політики.

Фундаментальною характеристикою економічного змісту фінансового менеджменту, що включає управління фінансуванням та інвестуванням,

виділена суб'єктно-об'єктна структура системи фінансового менеджменту, яка відображає характер відносин між її основними елементами, що включає в якості суб'єктів фінансового менеджменту всередині підприємства-власника, підприємця, фінансового менеджера (фінансову службу на підприємстві), інвестора. Виходячи з методології фінансового менеджменту до його об'єктів можна віднести фінансові відносини між підприємством і його власниками, працівниками, постачальниками і покупцями, органами державної влади, кредитною системою, підприємством і іншими фінансовими ланками.

Для необхідності вижити в непростих економічних умовах і забезпечити конкурентоспроможну діяльність на ринках потрібно на регулярній основі приділяти увагу підвищенню ефективності використання наявних ресурсів. Раціональність структури капіталу, достатність коштів для формування активів, стабільність грошових потоків нерозривно пов'язані зі здатністю організації оптимально приймати управлінські рішення в поточної, інвестиційної та фінансової діяльності. Це дозволить знаходити навіть у складних і нестабільних умовах кошти для інноваційного та інвестиційного розвитку, що забезпечить фундамент перспективного успіху [1]. Ні проектування, ні прогнозування діяльності будь-якого підприємства неможливо без системи показників фінансового менеджменту, адаптованої для даного підприємства і розробленої в повній відповідності зі стратегією діяльності.

Таким чином, грамотне використання фінансового менеджменту допомагає не тільки збільшити ефективність функціонування організації, але і підвищити якість організаційного процесу в цілому. Фінансовий менеджмент, як складова частина процесу управління організацією, сьогодні з кожним днем стає все більш пріоритетним напрямком.

#### Література:

1. Полухина І.В. Економічний аналіз резервів підвищення конкурентної стійкості та ефективності діяльності комерційної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37624290&>

2. Хезазна Б. - До питання про зміст фінансової стратегії корпорації // Фінанси і управління. - 2019. - № 3. - С. 61 - 71.

3. Що таке фінансовий менеджмент? Роль фінансового менеджменту для сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promdevelop.ru/chto-takoe-finansovuj-menedzhment-nuzhen-li-on-dlya-sovremennogo-predpriyatiya/>

---

УДК 330

Економічні науки

## ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Грігоца Б. І., Топор К. І.*  
*студенти факультету управління,*  
*сфери обслуговування та харчових технологій*  
*Наук. керівник Нікульча В. А.*  
*к.е.н., старший викладач*  
*кафедри товарознавства, маркетингу*  
*та комерційної логістики*  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут*  
*Київського національного торговельно-*  
*економічного університету*  
*м. Чернівці, Україна*

Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасних умовах розвитку економічних виробничих систем, активізації конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг все більшого значення набуває логістика, і зокрема, розвиток логістичної інфраструктури. Адже саме функціонування останньої, здатне забезпечити той неперервний ланцюг, по якому протікатимуть всі необхідні логістичні операції з матеріальними потоками. Будь-яке підприємство має свою організаційну структуру та специфічний економічний механізм спрямований на забезпечення взаємних інтересів товаровиробників та споживачів продукції.

Метою статті є обґрунтування місця та значення логістичної інфраструктури в управлінні процесами на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування логістичної інфраструктури.

Предметом дослідження є економічні відносини, які виникають в процесі функціонування логістичної інфраструктури в діяльності підприємств.

Значний внесок у дослідженні стану логістичного ринку в цілому та розкриттю сутності і структури логістичних послуг, ефективності його функціонування висвітлюються в роботах таких вчених як: Є. Бауерсокса, С. Крикавського, С. Кубіва, Ю. Пономарьової, Н. Чухрай, Є. В. Крикавського, К. Беляєвського та ін.

Використання інструментарію логістики в зовнішньоекономічній діяльності підприємств дозволяє вирішувати проблеми забезпечення фінансовими, матеріальними, та інформаційними ресурсами, поставок товарів з одночасною оптимізацією витрат та підвищенням ефективності зовнішньоекономічних операцій. Це досягається завдяки прогнозуванню, оптимізації поставок і запасів, оцінці ризиків зовнішньоекономічної діяльності, інформаційному та фінансовому забезпеченню, опрацюванню питань митного оформлення та митного контролю тощо. Основними факторами швидкого впровадження логістики у зовнішньоекономічну діяльність можна вважати: глобалізацію ринків; структурні зміни в організації бізнесу; швидкий розвиток інформаційних технологій та персоналізація ЕОМ; поширення філософії управління якістю [1].

Логістична інфраструктура – це певний механізм, що забезпечує органічну єдність та ефективне функціонування всіх матеріальних логістичних потоків. Логістична інфраструктура підприємства – це сукупність елементів, які виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів. Вона розглядається як цілісна система управління (сукупність будівель, споруд з професійним обладнанням для складування продукції, транспортні та маніпуляційні засоби, засоби пакування, засоби отримання, передачі та обробки інформації). При цьому управління логістичною інфраструктурою підприємства можна представляти як процес приведення інфраструктури до стану рівноваги або досягнення цілей по ефективному



забезпеченню та обслуговуванню логістичних процесів та операцій на підприємстві [1].

Логістична інфраструктура підприємства може розглядатися як складова логістичної інфраструктури іншого рівня – цілісної господарської системи утворення, транспортування, збору, складування, сортування, сертифікації та ідентифікації, реалізації, утилізації та рециклінгу з елементами відповідного обслуговування, а саме інформаційного, маркетингового, транспортного, комерційного [1]. Відповідно, вона являє собою сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів.

Завданнями функціонування логістичної інфраструктури:

- складування продукції, за допомогою складських будівель та споруд;
- переміщення продукції, за допомогою транспортних і маніпуляційних засобів;
- захист продукції, за допомогою системи пакування, що поза тим дає можливість модернізації транспортних засобів, передачу інформації тощо;
- перетворення інформації логістичних процесів [2].

Досліджуючи логістичну інфраструктуру, можна виділити щонайменше, дві головні функції – це забезпечуюча і регулююча. Перша полягає у забезпеченні безперебійного функціонування господарських зв'язків суб'єктів ринкової економіки і руху товарно-грошових потоків. Друга – є доповненням і продовженням забезпечуючої функції, так як визначеним чином упорядковує і регулює взаємодію ланок логістичної системи або логістичного ланцюга поставок. На відміну від забезпечуючої, регулююча є зовнішньою і активною, оскільки регулювання логістичної діяльності в межах ланцюга поставок здійснюється безпосередньо через інфраструктурні об'єкти. Відповідно, вищий рівень забезпечення засобами просторово-часової трансформації і переміщення логістичних потоків призводить до підвищення рівня ефективності функціонування будь-якого логістичного утворення [3].

Виходячи з наведених вище визначень логістичної інфраструктури та головних функцій, можна виділяють основні її складові, а саме технічну і

організаційно-економічну. Технічна складова логістичної інфраструктури включає в себе систему засобів по перетворенню потоку і містить в собі:

- на рівні регіону, країни: автошляхи, залізничні колії, повітряні порти, залізничні станції, контейнерні термінали, логістичні центри;
- на рівні підприємства: склади, автомобільні/залізничні рампи, внутрішні дороги, локалізоване устаткування для переміщення товарів та інформації.

Щодо організаційно-економічної складової, то вона реалізується сукупністю підприємств різних організаційно-правових форм, які створюють організаційно-економічні умови проходження матеріальних потоків з метою їх просторово-часової оптимізації [4].

Для сучасного ринку логістичних послуг в Україні характерними є ряд тенденцій:

- мінімізація витрат, які пов'язані із транспортуванням, зберіганням, переупакуванням, митним документооборотом, приводить до актуалізації менеджменту та маркетингу, що своєю чергою зробило вищим попит на логістичні послуги та складську нерухомість;
- підвищення попиту на якісні логістичні послуги;
- зменшення витрат виробників за рахунок логістики та термінів між етапами виробництва та споживання. При цьому негативними факторами, що впливають на розвиток ринку логістичних послуг, є незадоволеність попитом на складські приміщення та недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, а також нестача кваліфікованих кадрів у галузі логістики.

В сучасних умовах швидкої глобалізації та інтеграції економічних систем досягнення стратегічних цілей діяльності підприємств можливе лише за умови функціонування розгалужених логістичних мереж, що значно знижує ризики підприємства в ринковому середовищі. Притому необхідною умовою ефективного функціонування логістичної інфраструктури виробничих підприємств є перевищення логістичного потенціалу інфраструктури по відношенню до логістичного потенціалу головного матеріального потоку. Єдина логістична

інфраструктура поєднує в собі зовнішню і внутрішню складову, що формують і регулюють матеріальні і інформаційні потоки в середовищі функціонування підприємства, що мають відношення до митної діяльності.

По суті, стрімкий розвиток глобальної економіки вимагає пошуку прогресивних напрямів зростання виробництва. Одним з них, на наш погляд, є створення логістичної інфраструктури як на макрорівні, так і на мікрорівні. Логістична інфраструктура є тим ефективним інструментом управління підприємством, який здатний забезпечити проривний синергетичний ефект. Логістичні ланцюги виробництва та просування продукції стануть засобом економії сировинних, матеріальних, фінансових, енергетичних, трудових та інших ресурсів.

Отже, ми можемо зробити висновки, що у сучасному конкурентному середовищі необхідна постійна модифікація інфраструктури логістики для пристосування до змін вимог ринку. Вибір якнайкращого розташування інфраструктурної мережі може стати для підприємства першим кроком до отримання конкурентних переваг. А ефективність функціонування логістичної діяльності на підприємстві залежатиме від розвитку логістичної інфраструктури, завдяки якій виконуватимуться всі необхідні логістичні процеси та операції з матеріальними та іншими супутніми їм потоками.

#### Література:

1. Митний менеджмент [Текст] : [посібник] / Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовська, О. М. Антіпов ; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. - Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. - 371 с. - Бібліогр.: с. 358-371 [Електронний ресурс] / Режим доступу : [https://pidruchniki.com/90897/ekonomika/logistichna\\_infrastruktura\\_forma\\_upravlinnya\\_mitnoyu\\_diyalnisty](https://pidruchniki.com/90897/ekonomika/logistichna_infrastruktura_forma_upravlinnya_mitnoyu_diyalnisty)

2. Логістична інфраструктура [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://logistic.iclick.in.ua/index.php/tsikl-distsiplin-samostijnogo-viboru-navchalnogo-zakladu/logistichna-infrastruktura>

3. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Сумець О. М., Білоцерківський О. Б., Голофаєва І. Л. ; за

ред. канд. техн. наук О. М. Сумця. - Х. : Міськдрук, 2010 . Ч. 1 : Логістика як інструмент ринкової економіки. - 2010. - 211 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу : [https://pidruchniki.com/72761/logistika/logistichna\\_infrastruktura](https://pidruchniki.com/72761/logistika/logistichna_infrastruktura)

4. Логістична інфраструктура: теоретичний аспект [Текст] : препринт / О. М. Сумець, Т. Ю. Бабенкова ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - К. : Хай-Тек Прес, 2010. - 46 с. : рис. - Бібліогр.: с. 44-46. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://textbook.com.ua/logistika/1473450864/s-3>

---

УДК 339.13

Економічні науки

## ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Гунченко К.С.,*

*студент*

*Залозна Т.Г.*

*викладач*

*кафедра економіки, підприємництва та маркетингу*

*Черкаський державний бізнес-коледж*

*м. Черкаси, Україна*

Процес глобалізації призводить не тільки до появи уніфікованих потреб у людей в усьому світі, але і до збільшення їхньої розмаїтості внаслідок взаємного проникнення і збагачення національних культур. Використання стратегії індивідуального маркетингу компаніями на місцевому ринку є також важливим елементом їх діяльності. Індивідуальний маркетинг стає все більше поширеним також завдяки появі і розвитку все більш сучасних виробничих технологій, які дають змогу використовувати можливості масового виробництва для виготовлення будь-яких індивідуалізованих модифікацій товарів за цінами, що незначно перевищують ціни на аналогічні недиференційовані товари масового виробництва. Дане явище називають «масовою орієнтацією на індивідуальних споживачів [4].

В умовах тяжкої економічної кризи, яка на сьогодні супроводжується пандемією COVID-19, індивідуальний підхід до клієнта набирає нових форм. Так як, карантинні заходи призвели до повної зупинки низки галузей, більшість підприємств намагаються перелаштуватися на онлайн продажі або дистанційне надання послуг.

Зараз індивідуальних маркетинг і PR бренду виходять на перший план. Ситуація змінюється щодня, і потрібно бути готовим до швидкого ситуативного маркетингу. Також компанії не просто скорочують бюджети на маркетинг, а оптимізують їх за рахунок неактуальних каналів – наприклад, зовнішньої або радіореклами. Вся аудиторія зараз сконцентрована в digital. Компанії виводять весь маркетинг в Інтернет, створюючи власні блоги, стаючи соціально відповідальними, шукають підхід до кожного клієнта враховуючи його можливості. [2].

Більшість брендів підтримують свою аудиторію, проводячи так звані Giveaway, заручившись підтримкою відомих блогерів. Все частіше компанії в свої розіграшах пропонують кошти, апелюючи скрутним матеріальним становищем своїх клієнтів. Щоб втримати кожного клієнта успішні бренди розважають його, дають змогу спробувати продукт безкоштовно, пропонують індивідуальні знижки, а також розповідають як бренд захистить їх в цій нелегкій ситуації. Це стосується не тільки комунікації формату «бренд - клієнт», а й співробітників – найважливішого активу, який може допомогти бізнесу впоратися з кризовою ситуацією.

Багато компаній і агентств перейшли в нові формати бізнесу на космічні швидкості. Дуже швидко, зреагували на кризу, підприємства в сегменті HoReCa, зареєструвавшись на платформах з доставки продуктів харчування або організувавши доставку кожному клієнтові власними кур'єрами, як правило це офіціанти. запустили доставку. Наприклад, Eda.ua за пару днів запустив доставку ліків, освітні платформи моментально відкривають безкоштовний доступ до бібліотек, фітнес-клуби переходять на Zoom-тренування, спеціалісти з б'юті сфери розважають і навчають своїх клієнтів, проводячи майстер класи в Instagram, також

дуже популярними останнім часом стали різноманітні марафони в онлайн. Багато зірок естради, постійно комунікують з своєю аудиторією, проводячи онлайн зустрічі, або home-концерти. Під таким «тиском» споживачі змінюють свою поведінку і таким чином digital-трансформації, які неминуче б відбулися пізніше на рік чи два, сталися куди швидше.

У деяких куточках світу використання Інтернету підвищився на 50%. Навантаження на онлайн-платформи для навчання зросла на 37%. Сервісами для віддаленої роботи тільки в Китаї користуються більше 12 млн осіб [1]. Обсяги е-commerce збільшилися вдвічі. Поточкові сервіси повідомляють про приріст аудиторії на 50%, а гіганти на кшталт Netflix знижують якість відео, щоб впоратися з кількістю клієнтів. Обсяг live-контенту в Instagram і Twitter виріс на 526%. Мобільні оператори фіксують приріст голосового трафіку до 25%, мобільного Інтернету – до 20% [1]. Прямо зараз бренд може зробити дві речі: «обійняти» людей і допомогти їм. Підбадьорити своїм контентом і нагадати, що він поруч навіть в умовах повної плутанини навколо. Наприклад, Adidas запустила серію домашніх тренувань, першу з них провів той самий танцюрист з кліпу Little Big.

Отже, доки одні бренди бачать в епідемії проблему, інші бачать можливість, шукаючи підходи до кожного клієнта. Більшість підприємств почали підвищувати витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість і зміцнюють емоційний зв'язок з клієнтом. Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв. Здається, що digital-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність.

#### Література:

1. Дмитрий Прокопенко & Олег Чулаков (2020). *Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами.* (Setters, 2020)
2. Качуровський, С. (2019). Сучасні тренди E-COMMERCE. *Вісник національного університету "Львівська Політехніка".-2018.-№ 892.-С. 100-105.*

3. Наливайко, Т.В., & Наливайко, Т.В. (2019). *Удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу* (Master's thesis, Національний університет «Запорізька політехніка»).

4. Ткачук, С. В. (2015). Сучасні маркетингові підходи до індивідуалізації товарів та послуг. *ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ*, 160.

---

УДК 331.56

Економічні науки

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

*Данилевська Л.С.,  
викладач кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу  
Побідьонна Я.В.  
студентка  
Черкаський державний бізнес-коледж  
м. Черкаси, Україна*

Безробіття є однією з найактуальніших соціально-економічних проблем як в Україні так у світі, яка особливо загострилась в умовах пандемії COVID-19.

Внаслідок пандемії коронавірусу світова економіка занурена у глибоку рецесію. Прогнозується, що до кінця 2020 року країни з найбільш стійкою економікою можуть втратити близько 2% свого ВВП. За прогнозом у 2020 році знизиться темп приросту світового ВВП з 2,9% до 2,4%. Зниження споживчого попиту в країнах ЄС та в США негативно відобразиться на обсязі імпорту з країн, що розвиваються. Економіки всіх країн відчують наслідки скорочення обсягу світового виробництва, порушення торгових ланцюжків та скорочення обсягу інвестицій [4].

Повна або часткова зупинка ряду підприємств негативно відобразилася на глобальному ринку праці – близько 80% працездатного населення світу постраждало від пандемії COVID-19. За оцінками Міжнародної організації

праці, економічна криза та криза на ринку праці, які спричинені пандемією COVID-19, можуть призвести до зростання кількості безробітних у світі майже на 25 мільйонів [3]. За прогнозами МОП, у другому кварталі 2020 року очікується скорочення загальної кількості відпрацьованих людино-годин на 6,7%. Під найбільшим ризиком скорочення працівники таких галузей, як мистецтво і розваги, транспортні послуги, готельний і туристичний бізнес, торгівля нерухомістю, промислове виробництво. Тоді як зайняті в освіті, охороні здоров'я, сільському господарстві, комунальних послугах будуть під меншим впливом негативних тенденцій [4].

Виходячи з різних сценаріїв впливу COVID-19 на показники світового ВВП, за прогнозами МОП зростання кількості безробітних у світі становитиме від 5,3 млн. («мінімальний» сценарій) до 24,7 млн. («максимальний» сценарій) від базового рівня 2019 року, який становив 188 млн. безробітних. Для порівняння, рівень глобального безробіття під час фінансової кризи у 2008-2009 збільшився на 22 мільйони.

Прогнозується, що значно зросте неповна зайнятість працівників, оскільки економічні наслідки пандемії призведуть до скорочення робочого часу і заробітної плати. Зниження рівня зайнятості зумовить значні втрати доходів для працівників. За оцінкою МОП, до кінця 2020 року ці втрати становитимуть від 860 млрд. до 3,4 трлн. дол. США. Це спричинить падіння рівня споживання товарів і послуг, що в свою чергу, негативно вплине на перспективи розвитку бізнесу та стан економіки в цілому [3].

Світова тенденція збільшення кількості безробітних, зумовлена пандемією COVID-19, не оминула і Україну. Значне зростання безробіття зумовлене тим, що частина малого та середнього бізнесу змушена була згорнути або припинити свою діяльність через запроваджені карантинні заходи в країні. Згідно постанови Кабміну № 211 про запобігання поширенню COVID-19, до 11 травня 2020 року заборонено роботу всіх суб'єктів господарювання, що передбачають приймання відвідувачів (кафе, ресторани, салони, торгово-розважальні комплекси, низка магазинів). Не маючи запасу фінансової міцності окремі суб'єкти господарювання зовсім припинили свою діяльність, а наймані



працівники, які залишилися без роботи, поповнили лави безробітних в країні.

У березні 2020 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні зростає на 22% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року.

Державною службою зайнятості, станом на 5 травня 2020 року, зареєстровано 166 тис. нових безробітних із початку карантину, який був запроваджений в Україні із 12.03.2020 р.. Дніпропетровська, Львівська та Харківська області стали лідерами в Україні за кількістю нових безробітних.

Із початку карантину було надано допомоги по безробіттю на суму 2,3 млрд. грн., а це на 40% більше, ніж у 2019 році [1].

Один із найбільших викликів для ринку праці в Україні – це закриття кордонів і повернення українських заробітчан. Проблемна ситуація замовлена не лише карантинними заходами всередині нашої держави, але й значним падінням економіки в країнах Європейського Союзу та в цілому у світі. Масове повернення українських заробітчан посилює усі негативні тенденції із безробіттям на внутрішньому ринку праці, адже це збільшить конкуренцію в умовах недостатньої кількості робочих місць, що в свою чергу призведе до подальшого зниження заробітних плат.

Пандемія COVID-19 негативно впливає на всі галузі економіки країни, проте з різною силою. Істотних збитків вдасться уникнути галузям, які пов'язані з виробництвом і постачанням продуктів харчування, фармацевтичної галузі, IT-індустрії. У свою чергу, найбільш вразливі галузі акумулюють близько 40% ВВП і зайнятості країни. Причому більше половини компаній цих галузей забезпечені ресурсами для функціонування в умовах карантину не більше, ніж 2-3 місяці. [4]

Шляхами боротьби з безробіттям в Україні можуть бути:

- економія бюджетних видатків, включаючи перехід на адресні програми підтримки бізнесу, скорочення надлишкових статей витрат у державному секторі економіки;

- стимулювання бізнесу шляхом різноманітних кредитних програм. Зокрема, за прикладом США підприємства, які не звільняли персонал під час

кризи, могли мати додаткові преференції в отриманні кредитних коштів, або зниження відсоткових ставок, «кредитні канікули»;

- реалізації масштабних інфраструктурних проектів (ремонт і будівництво доріг, відновлення потенціалу туристичної галузі та ін.) з метою працевлаштування та нейтралізації негативних процесів безробіття в країні. За рахунок таких проектів можна суттєво знизити рівень безробіття та водночас отримати поштовх для зростання економіки України в майбутньому.

Здійснивши попередню оцінку наслідків пандемії COVID-19, Міжнародна організація праці закликає уряди країни до скоординованих та невідкладних заходів за такими основними напрямками, як захист працівників на робочих місцях; стимулювання економіки і зайнятості; підтримка робочих місць та доходів. Дані заходи включають розширення соціального захисту, збереження й підтримку зайнятості, а також фінансові та податкові пільги для мікро-, малих та середніх підприємств. Також МОП для подолання негативних тенденцій по безробіттю рекомендує здійснювати заходи грошово-кредитної і фіскальної політики, кредитування та фінансову підтримку окремих галузей економіки [3].

#### Література:

1. За час карантину в Україні зареєстрували 166 тисяч безробітних. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3019308-za-cas-karantinu-v-ukraini-zareestruvali-166-tisac-bezrobitnih.html>

2. Кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні зросла на 22%. / Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/15/659410/>

3. МОП: майже 25 мільйонів працівників у світі можуть втратити роботу через COVID-19 / Профспілка працівників освіти і науки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/7725-mop-mayzhe-25-mlyonv-pracvnikv-u-svt-mozhut-vtratiti-svoyi-roboch-mscya-cherez-covid-19.html>

4. COVID-19 и мировая экономика. Kreston GCG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kreston-gcg.com/wp-content/uploads//2020/04/Obzor-Posledstviya-pandemii.pdf>

## ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Дрозд Д. Б.*

*студентка*

*Руденко А. Ю.*

*викладач*

*кафедра економіки, підприємництва та маркетингу*

*Черкаський державний бізнес-коледж*

*м. Черкаси, Україна*

На розвиток ринку логістичних послуг безпосередньо впливають такі основні фактори як: динаміка українського промислового виробництва; обсяг внутрішньої оптової та роздрібною торгівлі; стан зовнішньої торгівлі; рівень активності споживачі; динаміка виробництва; внутрішньої і зовнішньої торгівлі. За останні років 10, українські компанії значно почали набирати обертів в розвитку.

За даними Світового банку Logistics Performance Index в 2018 році Україна посіла 66 місце зі 160 країн щодо логістичної ефективності, набравши 2,83 бала, піднявшись за 2 роки на 14 позицій. У розділі "митні процедури" Україна набрала 2,49 бала, по інфраструктурі — 2,22 бала, по міжнародному транспортуванню вантажів — 2,83 бала, по логістичній компетентності — 2,84 бала, з відстеження вантажів — 3,11 бала, по своєчасності доставки — 3,42 бала.

Транспортна система України має низький рівень розвитку транспортно-логістичних технологій та об'єктів мультимодальних перевезень, що знижує її конкурентоспроможність та обмежує вихід української продукції на світовий транспортний ринок. Високі витрати на транспортування становлять близько 40 відсотків загальної вартості продукції. Мультимодальні та інтермодальні перевезення вантажів займають в Україні не більше 0,5 відсотка транспортного ринку, за цим показником Україна відстає від держав — членів ЄС та інших розвинутих держав світу [1].

У 2019 р. вантажообіг підприємств транспорту становив 338,9 млрд ткм, або 102,1 % від обсягу 2018 р. Підприємствами транспорту перевезено 674,5 млн т вантажів, що становить 108,0 % від обсягів 2018 р. (табл. 1). [4]

Таблиця 1

Загальна характеристика вантажних перевезень підприємств транспорту

Види транспорту	Вантажообіг		Перевезено вантажів	
	млн ткм	у % до 2018	млн т	у % до 2018
Транспорт всього:	338885,2	102,1	674,5	108,0
залізничний	181844,7	97,6	312,9	97,1
автомобільний	48831,5	114,7	242,7	129,7
водний	3386,9	100,7	6,1	109,2
трубопровідний	104528,1	105,3	112,7	103,0
авіаційний	294,0	86,6	0,1	92,7

У 2019 р. залізничним транспортом перевезено у внутрішньому сполученні та на експорт 262,6 млн т вантажів, що на 1,9 % менше, ніж у 2018 р. Перевезення лісових вантажів знизилося на 58,3 %, брухту чорних металів — на 21,9 %, будівельних матеріалів — на 19,1%, коксу — на 12,1 %, кам'яного вугілля — на 6,4 %, нафти і нафтопродуктів — на 5,7 %, чорних металів — на 5,0 %, цементу — на 4,9 %. Разом із цим перевезення залізної та марганцевої руди збільшилося на 2,7 %, зерна та продуктів перемелу — на 21,0 %, в січні-лютому 2020 року збільшилися на 1,2% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року — до 7,1 млн т., хімічних і мінеральних добрив у 2019 році — на 31,5 %, у січні-лютому 2020 року збільшилися на 2,2% — до 1,5 млн т. Дані Держстату свідчать, що з початку 2020 року вантажообіг залізницею становив 47,3 млн т вантажів, що на 2,6% менше, аніж за звітний період у 2019 році[4]. У загальних обсягах перевезень вантажів водним транспортом закордонні становили 41,0 %. Порівняно із 2018 р. обсяги закордонних перевезень вантажів збільшилися на 2,3 %.

У 2019 р. порівняно із 2018 р. збільшились обсяги перекачки вантажів трубопровідним транспортом. Так, перекачка аміаку зросла на 13,0 %, газу — на 1,1 %, нафти — на 0,5 %. Транзит аміаку збільшився на 16,3 %, газу — на 3,3 %. Транзит нафти зменшився на 1,6 %.

У 2019 р. пасажирообіг підприємств транспорту становив 107,9 млрд пас. км, або 103,3 % від обсягу 2018 р. Послугами пасажирського транспорту скористалося 4262,4 млн пасажирів, або 95,0 % від обсягу 2018 р.

Також спостерігається тенденція до зниження ефективності використання пропускної спроможності, а саме: недостатній рівень конкуренції на ринку надання транспортних послуг та невідповідність європейським вимогам доступу до ринку транспортних послуг; недосконала тарифна політика у сфері надання транспортних послуг; низька швидкість доставки вантажів "від дверей до дверей" та у визначений строк; недосконала система запобігання та недопущення руйнування автомобільних доріг загального користування, зокрема габаритно-вагового контролю транспортних засобів та належного рівня відповідальності за перевищення дозволених параметрів, допустимих значень осьових навантажень транспортних засобів. [2]

У ситуації, що склалась в умовах пандемії, відбувається зниження промислового виробництва, попиту на товари і купівельної спроможності. Натомість активно зростає попит на певні види послуг, наприклад кур'єрську доставку. Транспортні компанії шукають нові формати співпраці з клієнтами і ринками, оптимізувавши портфелі послуг. Пропонують бонуси для клієнтів: наприклад, безкоштовне зберігання посилок у відділенні на період карантину.

Вантажний транспорт в умовах «карантину по-українськи» працює без особливих обмежень, за винятком суворих вимог до протиепідемічної безпеки: водіїв фур та персонал вантажних потягів і суден, які перетинають кордон, перевіряють на стан здоров'я, дані з Державної митної служби.

Таким чином, сьогодні транспортна галузь в цілому задовольняє лише основні потреби населення та економіки в перевезеннях за обсягом, але не за якістю. Сучасний стан транспортної галузі не повною мірою відповідає вимогам ефективної реалізації євроінтеграційного курсу України та інтеграції національної транспортної мережі в Транс'європейську транспортну мережу.

Необхідним є збільшення ефективності та конкурентоспроможності транспортної галузі, вдосконалення правового механізму державно-приватного

партнерства, посилення взаємодії між державним та приватним сектором, органами державної влади та органами місцевого самоврядування, проведення необхідних реформ, у тому числі запровадження децентралізації, особливо шляхом скоординованих ініціатив державної політики, що забезпечить міцну основу сталого розвитку транспортної галузі, створення вільного та конкурентного ринку транспортних послуг.

#### Література:

1. Загурський О.М. Конкуренентоспроможність транспортно-логістичних систем в умовах глобалізації: інституціональний аналіз: монографія. Київ: О.В. Ямчинський, 2019. – 373 с.
2. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава» №3 2020р.[http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2020.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020.pdf)
3. Стратегія розвитку транспортної галузі України в умовах карантину: залізниця, порти та автотранспорт (2020). <https://agropolit.com/spetsproekty/720-strategiya-rozvitku-transportnoyi-galuzi-ukrayini-v-umovah-karantinu-zalznitsya-porti-ta-avtotransport>
4. України, Р. (2018). Державна служба статистики України. К.: -2013–180с.
5. Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (виробнича, будівельна та транспортна галузі): монографія / Череп А.В. та ін.; за ред. Л.М. Савчук. Дніпро: Біла К.О., 2019. 467 с.

---

УДК 330

Економічні науки

### ЗМІСТ ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ НЕРІВНІСТЬ

*Ердевді Ю.І.*

*аспірант кафедри*

*міжнародних економічних відносин УжНУ*

*м.Ужгород, Україна*

Поняття нерівності багатогранне, багатоаспектне, має багато трактувань та підходів до його визначення. Перш за все, доцільно встановити основу

тлумачення даної категорії, тобто чітко визначити нерівність «чого» та «між ким». Стратифікація суспільства, демократичні засади, економічні інструменти, діяльність органів державної влади та імплементація ринкових механізмів створюють свій вплив на доступ різних груп населення до ресурсів та економічних й соціальних благ.

Світовий звіт соціальних наук виокремлює сім видів нерівності: економічну, соціальну, культурну, політичну, нерівність, зумовлену природними відмінностями, нерівність в знаннях та в просторі. В контексті даної роботи варто виокремити економічну нерівність, визначення якої подане в зазначеному дослідженні: нерівність, при якій існує чітка відмінність в рівні доходів, капіталу, активів, багатства та рівні життя. Така нерівність є відносною оцінкою економічної ситуації індивідуумів та соціальних груп в межах суспільного устрою [1, С.22]. Різний рівень доходів і, як наслідок, різне економічне становище призводять до нерівного доступу до основних соціальних благ, публічних послуг, ресурсів, що, відповідно обмежує реалізацію основних прав та свобод. Таким чином, всі існуючі види нерівності тісно взаємопов'язані.

Диверсифікація значення нерівності як економічної категорії виходить з наступних підходів:

- нерівність в розподілі погодинної оплати праці серед штатних працівників (або еквіваленту повного робочого дня);
- нерівність в рівні заробітної плати серед працівників (наприклад, річна заробітна плата, включаючи заробітну плату за сумісництвом);
- індивідуальна нерівність заробітку серед усіх працівників (включаючи самозайнятих);
- індивідуальна нерівність заробітку серед усього населення працездатного віку (в т.ч. тих, хто не працює);
- нерівність доходів домогосподарств (включаючи заробіток усіх членів домогосподарств);
- нерівність доходів на ринку домогосподарств (включаючи доходи від капіталу, заощадження та приватні перекази);

- нерівність наявного доходу домогосподарств (з урахуванням державних грошових переказів отримані та сплачені прямі податки);

- нерівність наявного доходу, скоригована домогосподарствами (з урахуванням значень публічно надані послуги, такі як охорона здоров'я або освіта) [2].

На сьогоднішній день нерівність виходить далеко за національні та регіональні межі і розглядається в розрізі нерівності серед всіх країн світу та, так званої, глобальної нерівності. Світове співтовариство виокремлює нерівність як одну з глобальних проблем людства.

Таким чином, комплексне дослідження природи та сутності поняття «нерівність» дає змогу виробити та застосувати чіткі підходи та методики її вимірювання, розробити інструменти регулювання та скорочення нерівності, проаналізувати динаміку нерівності та розподільні відносини в суспільстві, дослідити масштабність та глобальне охоплення нерівності, як проблеми.

#### Література:

1. World Social Science Report (2016). Challenging Inequalities: Pathways to a Just World. ISSC. Institute of Development Studies (IDS) and UNESCO, 2016 [Електронний доступ]. Режим доступу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48-223/pf0000245825>

2. An Overview of Growing Income Inequalities in OECD Countries: Main Findings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/social/soc/49499779.pdf>

3. Стігліц Дж. Ціна нерівності: як теперішнє поділене суспільство загрожує нашому майбутньому. Київ : Темпора, 2017. - 583 с.

4. Oxfam Report, January 2020. «Time to care». - [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-en.pdf>

5. Sustainable Development Goals, UNDP. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>



6. How does income inequality affect our lives? - [Електронний ресурс]

Режим доступу: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264246010-6-en.pdf?expires=1586341011&id=id&accname=guest&checksum=BA4EEF275E5F1AAD609DEF01BAF195B0>

---

Економічні науки

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

*Єсаян Ані Араїківна*

*студентка економічного факультету*

*Запорізький національний університет*

*м. Запоріжжя, Україна*

Одним з найбільш важливих факторів розвитку економіки є інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу для створення нового або вдосконалення і модернізації діючого виробничого апарату з метою отримання прибутку.

Поняття інвестиції практично в будь-якому словнику трактується як вкладення капіталу в галузі економіки усередині країни і за кордоном.

Це визначення уточнюється цілим рядом інших, які вказані в таких законах, як «Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування», «Про зовнішньоекономічну діяльність підприємства».

Інвестиційні проекти розглядаються тут як засоби для досягнення мети. І цілями інвестиційного маркетингу можуть виступати: максимізація прибутку, обсяг інвестицій, збільшення ринкової частки. Він може бути реалізований тільки при вкладенні в його здійснення необхідного обсягу капіталу. Цей капітал може залучатися в будь-якій формі - матеріальної, нематеріальної, фінансової і т.д.

З боку підприємств, у свою чергу, потрібно просування на ринок проектів, оформлених відповідно до міжнародних правил, одним з найважливіших розділів яких, що визначають конкурентоспроможність усього проекту, є маркетинговий. Розглядаючи процес інвестиційного маркетингу, слід звернути особливу увагу на завершальний етап - оцінку кінцевих результатів

інвестиційного проекту і визначення економічного і соціального ефекту. Цей етап дає поняття про ефективність маркетингових зусиль в проект.

Інвестиційний маркетинг або маркетинг інвестицій є інструментом залучення інвестиційних ресурсів по різних напрямках і масштабах діяльності.

Маркетинг інвестицій охоплює наступні напрями:

- маркетинг інвестицій в продукт;
- маркетинг інвестицій території;
- маркетинг інвестицій підприємства;
- маркетинг інвестицій проекту.

Причому усі типи маркетингу інвестицій, окрім територіального можуть співіснувати одночасно на одному підприємстві.

За допомогою маркетингу інвестицій підприємство проводить маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища для того, щоб притягнути інвестиції або досліджувати об'єкт, привабливий для інвестування.

Маркетинг інвестицій використовує усі інструменти і комплекс традиційного маркетингу в цілях забезпечення привабливості об'єкту інвестицій або виявлення привабливого об'єкту придбання.

Таким чином, маркетинг інвестицій є широко спрямованою діяльністю, за допомогою якої інвестори більш охоче вкладають кошти в проекти.

#### Література:

1. Сікорак Л.А. Інвестиційні механізми регулювання економіки підприємств: сутність, структура та складові компоненти / Л.А. Сікорак // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2 (11). С. 217–225.

2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 1991 року №47. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 01.03.2020).

3. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 № 19. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.03.2020).

4. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 1991 року № 29. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 01.03.2020).

DIGITALIZATION IS AN IMPRESCRIPTIBLE  
PART OF MODERN BUSINESS

*Запорожець О.І.,  
студентка факультету економіки  
Дніпровського університету імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна  
student of 'Business administration' faculty  
Mittweida University of Applied Sciences  
Mittweida, Germany*

In the modern world, consumers are setting the rules of the game more and more often. As a result, companies have to adjust to their requirements, presenting more and more diverse products and services in the market to remain competitive. At the same time, the speed of change in requirements is only increasing.

Behind each product (service) there are complex process chains that operate in organizations. The emergence of new products and services means that existing processes need to be redesigned or new ones created. As the majority of processes today is automated in this or that degree – that and change of corresponding IT-supplements. Significant changes are taking place on the demand side, as increasing transparency, consumer engagement and new models of consumer behaviour (increasingly based on mobile network and data access) are forcing companies to adapt methods for designing, marketing and delivering products and services [1].

Nowadays digital transformation has moved from a concept known in narrow circles to a business necessity. Large and small businesses are aware of the need to rapidly promote and expand the capabilities of their work resources through the unique tools of cloud services. Companies that have not yet managed to transform their business environment risk falling hopelessly behind the competitors that have done so.

To meet the need for flexibility and speed of change, innovative vendors offer cloud platforms that accelerate application development, workflows, data integration, and analytics capabilities [2].

There are two main areas in which digitalization is moving:

- increase in productivity;
- to create completely digitized enterprises in the future.

The use of new technologies in business reduces overall costs, which increases profits. Through digitization, companies realize that they can improve in their field. Thus, less effort is needed, as digitization helps to move to a new level of enterprise management. With digitization, business practices are also changing. At this stage, many companies have the opportunity to become leaders with minimal cost, just by digitization of production. The second direction of digitization is "digital enterprises". They are created thanks to cloud technologies and exist on the basis of remote work. In an economy, it becomes increasingly difficult to survive if a company is not a 'digital business'. This is why more and more businesses are turning to cloud services [3].

A key trend is the development of technology platforms that combine supply and demand to destroy existing industry structures, such as those we see in the 'general use' or economy. These technology platforms, provided by an easy-to-use smartphone, connect people, assets and data together to create entirely new ways of consuming goods and services in the process. Furthermore, they remove the barriers that prevent businesses and individuals from creating wealth by changing the personal and professional environment of employees. These new business platforms are rapidly multiplying by a host of new services, from laundry to shopping, from work to parking, from massages to travel [1].

The easiest way to improve the business processes of the enterprise, using the electronic component as much as possible, in the field of product sales. More than a third of the 100 largest U.S. network trading systems consider it possible to increase their income by providing e-commerce services. Between 2012 and 2015, network retailers generated \$375 billion in revenue from their global e-market participation. In 2012-2015, network trading companies generated \$375 billion in revenues from global e-commerce market participation, and are planning to increase them to \$535 billion by the end of 2020 [3].

The German economists D. Shalmo and Williams developed in 2017 a sequence of stages of digital transformation of business model:

1. Digital reality
2. Digital ambition
3. Digital potential
4. Digital fit
5. Digital implementation [4].

The application of digitalization creates a number of competitive advantages for the enterprise in terms of operational processes, namely increasing their transparency and capabilities, make timely managerial decisions, instant information exchange between competent employees, market research and development systemic approaches to response. Organizational responses to risk change signals for The digitization account is built on the principles of consistency, timeliness, efficiency, to prevent crisis provisions.

The traditional economy is being impacted by the digital component of business relations that generates progressive forms of business process modernization, under whose influence changes not only the structure of market players, but also the management technology by them. The development of digital business processes in enterprises will contribute:

- training of qualified personnel specializing in electronic communications;
- development of new services for convenient delivery of online orders covering the regions;
- development and improvement of electronic payment systems;
- optimization of business processes of logistics and sales.

The literature:

1. Klaus Schwab The Fourth Industrial Revolution What It Means and How to Respond / Klaus Schwab // Foreign Affairs <https://www.foreignaffairs.com/> - 2015.
2. Матеріали з сайту компанії K2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://k2ru.com/>
3. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції / О. С. Мельничук // Наукові праці НДФІ. – 2014. – № 1 (66). – С. 58–67.

4. Shalmo D., Christopher A. Williams, Luke Boardman. Digital transformation of business models – best practice, enablers and roadmap. International Journal of Innovation Management. 2017. Vol. 21(08). P. 1–17. DOI : 10.1142 / S136391961740014X.

---

УДК: 33.338

Економічні науки

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

**Корх Н.О.,**

*студентка факультету економіки  
Дніпровського національного Університету  
імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна*

В умовах сьогодення весь світ стикається з глобальною пандемією в галузі охорони здоров'я, оскільки майже всі країни вимушені боротися з швидко розповсюдженою передачею COVID-19. Сучасна економіка також адаптується до нової реальності. Країни докладають особливих зусиль, щоб допомогти малому бізнесу залишатися на плаву. Цього року підтримка фінансової системи, бізнесу та громадян, які потерпають від обмежувальних протиепідемічних заходів, стала цілком номер один у політиці розвинених держав.

Ймовірно, що криза COVID-19 призведе до часткової де глобалізації світової економіки [1, с.7]. Корпорації вже починають спрощувати свої глобальні ланцюги поставок, зменшуючи свою залежність від міжнародного аутсорсингу та переїзду. Експорт, прямі іноземні інвестиції та міжнародна мобільність людського капіталу знизяться, хоча те, наскільки витримане це падіння, залежить від тривалості кризи та відновлення.

Криза в сфері охорони здоров'я серйозно позначається на економічній активності. В результаті пандемії в 2020 році прогнозується різке скорочення світової економіки на 3 відсотки [1, с.14]. Економічні наслідки залежать від факторів, взаємодія яких важко передбачити, в тому числі від розвитку

пандемії, інтенсивності та ефективності заходів стримування, масштабів порушень поставок, наслідків різкого ускладнення умов на світових фінансових ринках, зрушень у структурі витрат, змін у поведінці.

Багато країн стикаються з багаторівневим кризою, яка включає проблеми в економіці внаслідок внутрішніх факторів, різке падіння зовнішнього попиту, розворот потоків капіталу і обвал цін на біржові товари.

Для подолання негативних результатів, необхідні дієві заходи політики. Заходи економічної політики повинні також пом'якшувати наслідки спаду активності для людей, компаній і фінансової системи, скорочувати довготривалий глибокий збиток від неминучого серйозного уповільнення зростання і забезпечувати можливість швидкого початку економічного відновлення після того, як пандемія відступить [2, с.3]. У багатьох постраждалих від пандемії країнах з розвинутою економікою (таких як, Німеччина, Італія, США, Франція, Японія) швидко були прийняті значні за масштабом заходи податково-бюджетної політики.

Що стосується ситуації в Україні, то до початку 2020 року українська економіка поступово зростала, гривня зміцнювалася відносно долара та євро і паралельно потроху збільшувалися доходи звичайних українців [3]. Однак кризові явища в Україні та у світі розвернули ці процеси у зворотній бік, а карантин, запроваджений через стрімке поширення коронавірусу, додатково вдарив по економіці. Пандемія також продемонструвала, як розвиток нових цифрових платформ та відкритих наукових практик може сильно сприяти активізації глобальної співпраці в галузі досліджень та інновацій[1, с.8].

#### Література:

1. World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown [Електронний ресурс] // International Monetary Fund. – 2020. – Режим доступу: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

2. Головня О. Особливості побудови моделі соціально орієнтованої національної економіки [Електронний ресурс] / О. Головня, І. Кінаш // Економіка природокористування і сталий розвиток. - 2020. - № 7. - С. 48-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/epod\\_2020\\_7\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/epod_2020_7_9)

3. Постанова Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 15 травня 2019 р. № 555 [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. – 29. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/253-2020-%D0%BF>

---

УДК 330

Економічні науки

## РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНО–ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

*Крупа А.-Є. П.*

*студентка факультету управління,  
сфери обслуговування та харчових технологій*

*Науковий керівник Нікульча В. А.*

*к.е.н., старший викладач кафедри*

*товарознавства, маркетингу та комерційної логістики*

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-*

*економічного університету*

*м. Чернівці, Україна*

Розвиток світової економіки нині характеризується глобалізацією відносин, що проявляється у зближенні національних економік, сфер політичної і громадської діяльності, оптимізації розміщення ресурсів і виробництва. Процеси глобалізації впливають і на розвиток транспортно-логістичних систем. Протягом всієї своєї історії Україна перебувала на перетині світових торговельних шляхів та була своєрідним центром і важливим опорним пунктом на шляху з Європи до Азії. Протягом століть йде мова про вигідне географічне положення та величезний транзитний потенціал нашої держави. Сьогодні, Міністерство інфраструктури України поставило перед собою амбітну задачу – повною мірою реалізувати цей потенціал та перетворити Україну на головну транзитну державу Євразійського континенту з найкомфортнішими умовами для перевезень у сполученні Європа-Азія та надійного міжнародного партнера-постачальника найкращих логістичних послуг на континенті [1].

Залізничний транспорт є основою транзитного потенціалу України і ним



перевозитися близько 55% усіх вантажів у країні.

Таблиця 1

Динаміка обсягів перевезень залізничним транспортом в Україні у період  
2015 – 2019 рр. [2]

Роки	Обсяги перевезень (млн. т)	Відхилення	
		Абсолютне, тонн	Відносне, %
2015	350	-36	-10,28
2016	343	-7	-2,04
2017	339	-4	-1,17
2018	322,3	-16,7	-2,07
2019	312,9	-9,4	-2,9

Загальне падіння перевезень вантажів АТ «Укрзалізниця» у 2019 році, проти аналогічного попереднього періоду, склало 2,9%, або 9,4 млн. тонн. За даними перевізника фіксується зростання обсягів перевезення тільки трьох видів вантажів: зернових – на 21%, або 6,9 млн. тонн (до 39,8 млн. тонн); хімічних і мінеральних добрив – на 31,5%, або 1 млн. тонн (до 4,4 тонн); залізна руда і марганець – на 2,7%, або 1,8 млн. тонн (до 68,3 млн. тонн). По інших вантажах, без винятку, спостерігається падіння обсягів перевезення залізничним транспортом. Відзначимо, що максимальне падіння обсягів перевезень спостерігається по групі лісових вантажів – на 58,2%, або 1,4 млн. тонн (до 1 млн. тонн); мінеральних будматеріалів – на 19,1%, або 6,8 млн. тонн (до 29,1 млн. тонн); металобрухту чорного – на 21,9%, або 0,6 тонн (до 2,4 млн. тонн) [2].

Аналіз перевезень вантажів автотранспортом ускладнюється відсутністю точних статистичних даних по цьому напрямку. Так, близько 30% перевезень вантажів залишається в тіні: оплата за перевезення вантажу здійснюється готівкою. Виходячи із вищевикладеного, відзначимо, що обсяг перевезення вантажів автомобільним транспортом у 2019 році склав близько 242,7 млн. тонн. Приріст обсягу перевезення вантажів за 2019 рік показав позитивну динаміку, склавши 29,7%, або 55,5 млн. тонн. Для порівняння: 2018 року перевезено автотранспортом 187,2 млн. тонн. Основні тенденції в перевезенні вантажів автотранспортом – це зростання обсягів вантажів будівельної, харчової та переробної галузей. Окрім

того, 2019 року фіксувалося зростання кількості контейнерних перевезень [2].

Послуги з перевезення вантажів річковим транспортом показує позитивну динаміку. У 2019 році тільки Дніпром перевезено 11,794 млн. тонн вантажу, а загальний приріст склав 19,1%, або близько 1,9 млн. тонн. У структурі перевезень вантажів річковим транспортом у 2019 році найбільшу частку мають: зерно – 4,852 млн. тонн; будматеріали – 5,192 млн. тонн; металопродукція – 1,712 млн. тонн; нафтопродукти – 0,037 млн. тонн. В той же час позитивну динаміку росту мають лише перевезення зерна та металопродукції – на 54,3% та 32,9%, в той час як обсяги перевезень будматеріалів та нафтопродуктів скоротилися – на 3,9% та 45,9%, відповідно. Загальний обсяг переміщених вантажів річками України становить 18-18,5 млн. тонн. Водночас перевезення вантажів річковим транспортом демонструє приріст приблизно 20% на рік [2].

Наразі, урахувуючи вищевикладене, певних змін потребує транспортна логістика, а відтак, до основних напрямів покращення можна віднести [3]:

1. Розвиток складської інфраструктури – за статистичними даними на 1000 осіб в Україні припадає 15 м<sup>2</sup> складського приміщення. У великих країнах Європи цей показник в 15 разів більше.

2. Технічне оновлення залізничного транспорту і оптимізація тарифів – вид транспорту є ключовим для аграрної сфери на даний момент. Парк вагонів-зерновозів вже досить застарів, а його частковим оновленням займається не держава, а приватні інвестори і логістичні компанії. Також варто відзначити постійне зростання тарифів на перевезення від «Укрзалізниці» – за 2019 рік приріст склав близько 30%.

3. Підготовка профільних фахівців.

4. Спрощення внутрішньої сертифікації ветеринарної та санітарної служб – перевірка якості є обов'язковою, в тому числі через вимоги країн-покупців. Однак, нинішня система перевірок занадто заплутана, складна і займає багато часу. Це в свою чергу відбивається на витратах транспортування для виробників.

5. Впровадження інноваційних технологій – в розрізі транспортної логістики їх можна застосовувати для більш точного розрахунку маршруту

перевезень, а також, з метою контролю за витратою палива та інших ресурсів.

Отже, проведене дослідження дає підстави констатувати, що оптимальним напрямом розвитку транспортної галузі України є формування багатопрофільної та багатофункціональної інтегрованої транспортно-логістичної системи країни, стан якої залишається незадовільним. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні закономірностей та особливостей використання транзитних коридорів з метою реалізації транзитного потенціалу України.

#### Література:

1. Маселко Т. Є. Проблеми управління транспортно-логістичними системами України та перспективи розвитку в контексті європейської інтеграції [Електронний ресурс] / Т. Є. Маселко, С. Г. Шевченко. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/17\\_2/301\\_Maselko\\_17\\_2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/17_2/301_Maselko_17_2.pdf)
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Сирийчик Т. Транспортна політика України та її наближення до норм Європейського Союзу [Електронний ресурс] / Т. Сирийчик та ін.; за ред. Марчіна Свенціцькі. – К. : Аналіт.-дорадч. центр Блакитної стрічки, 2010. – 102 с. – Режим доступу : [http://www.undp.org.ua/files/en\\_76033Transport\\_System\\_Reform\\_Jun2010.pdf](http://www.undp.org.ua/files/en_76033Transport_System_Reform_Jun2010.pdf).

---

УДК 334

Економічні науки

## РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

**Кулик Ю.М.,**

*викладач кафедри обліку та фінансів*

**Стаценко А.А.**

*студент*

*Черкаський державний бізнес-коледж*

*м. Черкаси, Україна*

Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі і

до сьогодні. Основною перешкодою на шляху розвитку малого бізнесу є відсутність ефективного механізму підтримки з боку держави. Багатостороння підтримка малого бізнесу та побудова соціально орієнтованої економіки має стати важливим напрямом реформ в Україні, що стане головним чинником підвищення рівня життя населення та сприятиме процесам інтеграції національної економіки у світове господарство[1].

Основні причини гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є [6]:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова кредитна і майнова підтримка малого бізнесу;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Найвідчутніше карантин вдарив по малому і середньому бізнесу. Більшості підприємців, які працювали у сфері обслуговування та продажу товарів, довелося закрити свої заклади, відправити у відпустки, а то і звільнити працівників. Особливо важко тим, хто орендує великі приміщення, дороговартісну техніку, має зобов'язання із виплати кредитів.

Європейська Бізнес Асоціація провела опитування серед представників малого та мікробізнесу - учасників проєкту Unlimit Ukraine. Згідно з результатами опитування: 18% респондентів розглядають варіант закриття власного

бізнесу, 78% повідомляють про втрати до 75% від доходів, 4% можуть похвалитися збільшенням прибутку компанії[5].

Через сповільнення бізнес-активності малому бізнесу також доведеться змінювати розмір штату та зарплату персоналу у бік зменшення, зокрема: 41% планують адаптувати заробітну плату персоналу, 33% ще не визначилися, 26% власників підприємств збережуть виплати у чинному розмірі. Доведеться зменшити кількість працівників 31% підприємств, тоді як 21% ще не визначилися, а 48% респондентів не планують жодних скорочень[2].

Тож, найбільше підприємців турбує невизначеність поточної ситуації. В умовах, коли важко передбачити тривалість карантину та зміни у поведінці споживачів, прораховувати будь-які сценарії розвитку свого бізнесу практично неможливо[3]. Зменшення обсягів замовлень, зрив термінів закупок та поставок, паралізація каналів збуту - ось тільки деякі проблеми, з якими зіштовхнувся малий бізнес. Тоді як доходи у багатьох компаній суттєво зменшилися, видатки залишилися практично незмінними (оренда, комунальні послуги), а також додалися турботи щодо організації дистанційної роботи або ж організації транспортування співробітників в умовах обмеження пересування.

Проте, 47% шукатимуть нові можливості для розвитку, якщо карантин продовжиться на невизначений період. Водночас 22% опитаних будуть змушені закрити бізнес. Проте, у зв'язку з непрогнозованістю ситуації, настрої бізнесу ще можуть змінитися[6].

Отже, в сучасній ринковій економіці України малий бізнес вимушений долати ряд макроекономічних перешкод, основною причиною яких є неефективна фінансова підтримка, надмірний податковий тиск та інші обмеження, встановлені на законодавчому рівні. Саме тому перспективним шляхом подолання цих бар'єрів має стати досягнення консенсусу в тому, що інтереси підприємництва мають захищати самі підприємці. Роль держави ж має полягати лише в покращенні необхідної інфраструктури та створенні ефективної правової бази, що б створила простір для розвитку громадських організацій та інших асоціацій, націлених на вирішення проблем розвитку малого бізнесу в Україні.

## Література:

1. Брітченко І.Г. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України / І.Г. Брітченко, С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін.. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 224 с.
  2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
  3. Грищенко І.М. Підприємницький бізнес: Підруч. для студентів ВНЗ / І.М. Грищенко. К.: Грамота, 2016. 519 с
  4. Доброва Н.В. Основи бізнесу: навч. посіб. / Н.В. Доброва, М.М. Осипова. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.
  5. Європейська Бізнес Асоціація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://eba.com.ua/>
  6. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>
- Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні. — Режим доступу: [http://econf.at.ua/publ/konferencija\\_2017\\_10\\_20](http://econf.at.ua/publ/konferencija_2017_10_20)

---

УДК 657

Економічні науки

### КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ, ЩО СПРИЧИНЕНА ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ

**Лиско В.А.,**  
*студент відділення обліку,  
фінансів та сфери обслуговування  
Коломийський економіко-правовий коледж  
Київського національного торговельно-  
економічного університету  
Україна*

На сучасному етапі економічного розвитку України відбулось стрімке зростання обсягів дебіторсько-кредиторської заборгованості підприємств як в

абсолютному виразі, так і відносно їх оборотних активів. Оскільки що для підтримки та розвитку підприємницької діяльності постійно необхідні вливання в їх розвиток. Одним із таких вливань є запозичення тимчасово вільних коштів в банківському секторі. [1, с.22]

Ефективна господарська діяльність підприємства неможлива без періодичного використання позикового капіталу. Потреба в кредитуванні викликана такими загальними економічними і специфічними причинами:

- 1) розривом у часі між рухом товарної і грошової маси;
- 2) невідповідністю між видатками і надходженнями грошових коштів в окремі проміжки часу;
- 3) складністю точного прогнозування потреби в оборотних коштах, відхиленням фактичної потреби в оборотних коштах від нормативу;
- 4) характером виробничого процесу;
- 5) сезонністю виробництва і реалізації продукції. Кредитування підприємницької діяльності здійснюється методом видачі банками фінансових кредитів. [1, с.23]

Кредит – це економічні відносини між юридичними, фізичними особами та державою з приводу перерозподілу вартості на принципах повернення і, як правило, платності та забезпеченості. В цих відносинах завжди бере участь не менше, ніж дві сторони: позичальник і кредитор – вони є суб'єктами кредитної угоди. [2, с.132]

Сьогоднішня ситуація, коли весь світ стоїть на порозі глобальної економічної кризи, що спричинена пандемією коронавірусної хвороби COVID-19 в світі, однозначно знайде свій відбиток і в банківській системі України. Також необхідно відзначити, що в Україні досі політична та військова нестабільність, значна інфляція та загальна економічна дестабілізація, що теж негативно впливає на банківський сектор та показники діяльності банків України. І це звичайно значною мірою вплине на процес кредитування підприємств України.

В даний час система банківського кредитування не зможе повноцінно задовольнити потреби економіки, на це є ряд вагомих причин:

1) значно зменшується обсяг позикового капіталу, як наслідок різкого зменшення доходів населення, через втрату місця роботи, закриття на час карантину підприємств малого та середнього бізнесу;

2) слабка економічна ефективність, що відображена призупиненням діяльності ряду підприємницьких структур, як в Україні так і за її межами;

3) недоотримання грошових переказів із-за кордону, в зв'язку із втратою тимчасової чи постійної роботи та поверненням громадян України, що працювали в іноземних державах;

4) присутність великої частки фінансових ресурсів в тіньовій економіці та поза банками.

Звичайно, що така ситуація недоречна країні зі статусом ринкової економіки й потребує значних зусиль для розвитку системи банківського кредитування, щоб забезпечити суб'єктів господарювання позиковим капіталом, підвищити темпи економічного зростання [3].

Основним шляхом виходу з кризового становища на сьогодні є прогресивний розвиток банківського кредитування та підвищення ефективності банківського сектору.

За даними щорічного звіту Національного Банку України за 2019 рік українська економіка та фінансовий сектор завершили в доволі хорошому стані. Поточний рік банківський сектор зустрів докапіталізованим, прибутковим, високоліквідним і без жодного банкрутства на ринку. Банки вже активно кредитують населення та поступово відновлюють кредитування підприємств [4].

Враховуючи глобальні виклики із яким держава стикнулася в період пандемії, Уряд вживає максимально можливих заходів, щоб утримати рівень кредитування підприємств.

Кабінет Міністрів прийняв рішення про надання «кредитних канікул» для малого та мікробізнесу, що передбачає надання кредитів під нуль процентів з терміном погашення тіла кредиту через рік. Але, щоб отримати такі кредити, слід виконати ряд умов.

**Висновки.** Розглянувши актуальні проблеми банківського кредитування



бізнесу, можна зробити висновок, що суттєвого вдосконалення, особливо сьогодні, потребує розробка механізмів середньо- та довгострокового кредитування підприємств. Такий спосіб дозволить забезпечити розширене відтворення виробничого процесу, стабільність інноваційного розвитку підприємств. Головну роль у забезпеченні та створенні умов кредитування українських підприємств банками України повинен відігравати Національний банк України.

Кінцевою метою державної політики в напрямку кредитування бізнесу за умов економічної кризи є створення умов, які сприятимуть сталому економічному розвитку та макроекономічній стабільності в Україні.

#### Література:

1. Руда О.Л. Кредит як підґрунтя взаємовідносин підприємств та комерційних банків // Інвестиції: практика та досвід. – №9. – 2018. – С. 22–25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.investplan.com.ua/pdf/9\\_2018/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2018/6.pdf)

2. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М. Д. Бедринець, Л. П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.

3. Ковтуненко К.В. Сучасний стан та умови банківського кредитування підприємств [Електронний ресурс] / Ковтуненко К. В., Нестеренко О. В., Орехова К. В. – Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/download/127793/124502>

4. Річний звіт Національного банку України за 2019 рік – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2019-rik>

## РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Олішевич А.М.**студентка кафедри**Данилевська Л.С.**викладач**кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**Черкаський державний бізнес-коледж**м. Черкаси, Україна*

На сьогодні важко оцінити повний масштаб впливу COVID-19 на український бізнес, адже нікому не відомо скільки ще триватиме поширення вірусу в Україні. Очевидно, що окремі представники бізнесу постраждають від карантину, за прогнозами Торгівельно-промислової палати багато малих підприємств закриються, а близько 4 млн. осіб втратять свої робочі місця, проте не варто забувати, що для деяких представників ринку, пандемія відкриває чудові перспективи.

Спілка українських підприємств провела опитування і за результатами якого було визначено, що квартальна виручка впаде в середньому на 30 – 35%. Наслідками кризи для українського бізнесу можна визначити наступні:

1. призупинення виробництва на багатьох підприємствах, або зменшення обсягів, відповідно як наслідок збій в ланцюжках постачання;

2. через припинення діяльності на невизначений період і втрати доходів, а частина витрат залишається, тому як наслідок банкрутство багатьох підприємств;

3. втрата роботи для неоформлених працівників (зокрема, у сфері обслуговування) і відпустки за власний рахунок переважної більшості працівників, тих сфер бізнесу які вимушені були закритися, через те, що на їх діяльність накладаються безпосередні обмеження у зв'язку з введенням карантинних заходів:

- розважально-культурні заклади (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заходи, фітнес-клуби тощо) - від повної зупинки до спаду виручки на 50-80%;

- готельно-ресторанний бізнес – ситуація майже аналогічна, оскільки вводиться обмеження на скупчення людей. Згідно з рішенням уряду допускається лише приготування їжі і доставка замовнику;

- туристичні послуги – абсолютне падіння у період карантину у зв'язку із закриттям кордонів та міжобласного сполучення в межах України;

- сфера надання косметологічних послуг – вже відчули спад відвідувачів більш ніж на 50%;

- пасажирські перевезення, страхування, будівництво та недержавні освітні заклади тощо.

Тим часом, не зазнає суттєвих збитків торгівля продуктами торгівля продуктами харчування, навіть навпаки відбувся ріст доходів в перші три тижні карантинних заходів, те ж саме стосується і підприємств, що здійснюють торгівлю, медикаментами, засобами гігієни, Інтернет-торгівля та доставка товарів до споживача.

Європейська Бізнес Асоціація запустила так звану «direct line» для збору запитів та проблем компаній. Здебільшого повідомлення компаній стосуються зменшення податкового та адміністративного навантаження, зміни деяких митних процедур, запитів щодо обмежень імпорتنих та експортних операцій та незастосування штрафів за порушення внаслідок форс-мажорних обставин. Зокрема, компанії переймаються щодо можливих порушень термінів проведення платежів та подачі звітності.

Варто більш детально розглянути наслідки впливу пандемії на окремі види господарської діяльності, а саме: пасажирські авіап перевезення, туризм, торгівельно-розважальні центри, кінотеатри, аграрна сфера, супермаркети, мобільні оператори, поштові оператори.

Авіакомпанії у світі одними з перших відчули на собі удар корона вірусу, відміна та скорочення рейсів, як наслідок великі суми відшкодування пасажиром і як наслідок в перші тижні карантину зниження доходів на 35%, скорочення персоналу.

Туризм та індустрія гостинності вже зазнали глобальних збитків, за попередніми підрахунками більше 50 млрд. дол. Економіка України хоч і не настільки

прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд доларів. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин.

У сфері громадського харчування в Україні з 12 до 15 березня 2020 року доходи скоротилися в середньому на 26% порівняно з аналогічним періодом минулого тижня, а через тиждень цей показник сягнув відмітки 36%. Більшість закладів переорієнтуються на доставку, стаючи в чергу на підключення до сервісів типу Glovo або Uber Eats, хтось організовує свою доставку, перетворюючи офіціантів у тимчасових кур'єрів.

Збитки торгово-розважальних центрів на період карантину оцінюються мінімум в 250-300 млн грн. Це все через нульову відвідуваність і простої, необхідність виплачувати комунальні платежі та зарплатню. Багато ритейлерів звертаються до керуючих компаній і просять відтермінувати платежі за оренду, що змушує звертатись до внутрішніх ресурсів для погашень усіх витрат.

Також одні з перших позакривались кінотеатри, а це близько 200 кінотеатрів і 600 залів по всій Україні. Тільки в мережі кінотеатрів Multiplex, під загрозою скорочення знаходяться понад 2,5 тисячі осіб. Близько 75% працівників перебувають у відпустці «за власний рахунок» і 25% у відпустці по мінімальній ставці.

Банківська сфера певний час після оголошення пандемії працювала в штатному режимі, а пізніше ввели додаткові профілактичні заходи і банки не відчують браку ліквідності.

Торгові мережі зараз живуть в умовах ажіотажного попиту. Усі зробили додаткові замовлення товарів, щоб уникнути пустих полиць в період карантину. Ажіотаж є в першу чергу на крупи, масло, питну воду, консерви, а також предмети гігієни, маски і дезінфікуючі засоби. Багато мереж, зокрема таких як мережа магазинів "АТБ" ввела обмеження на продаж товарів в одні руки. Проте в мережах запевняють, що дефіциту не відчують. Наразі товарний запас є достатнім. З огляду на підвищений попит на товари серед покупців, які наразі роблять закупівлі на місяць-два вперед, виробничі потужності постачальників так само мають свої обмеження. Торгові мережі розглядають

альтернативні джерела поставок, на які можна оперативно переключитися для безперебійного забезпечення товарного запасу.

Аптеки, як і супермаркети, теж стикнулися з ажіотажним напливом покупців. З полиць почали зникати спирт, гліцерин, антисептики, противірусні та жарознижуючі засоби. Продажі противірусних препаратів з 1 по 16 березня зросли майже в 8 разів порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Високий попит на маски спостерігався в лютому, а на початку березня пішов на спад, однак оголошення загальнонаціонального карантину 11 березня спричинило паніку та нову хвилю попиту на маски. Продажі медичних масок зросли більше ніж у 30 разів в грошовому вираженні.

У мобільних операторів спостерігається незначне зростання обсягу споживання послуг, і це не стосується Інтернет-трафіку. Використання мобільного трафіку збільшилось у середньому на 10%, в порівнянні з аналогічним періодом минулого місяця.

У сфері Агропромислового комплексу подальше поширення COVID-19 може спричинити подорожчання логістичних ланцюгів в усьому світі, проте навряд чи це позначиться на кількісному експорті сировини з України. Ціни на товари сільгоспвиробників всередині країни будуть знижуватись, через подорожчання логістичних ланцюгів. Менеджмент аграрних компаній протягом кількох тижнів сприймає кризу не як прогноз, а як даність, що відповідає оцінці стану економіки на політичному рівні в багатьох європейських країнах. Погіршення цінової кон'юнктури, ускладнений доступ до фінансових ресурсів, проблеми з логістикою є очевидними викликами. Менеджмент аграрних компаній протягом кількох тижнів сприймає кризу не як прогноз, а як даність, що відповідає оцінці стану економіки на політичному рівні в багатьох європейських країнах. Погіршення цінової кон'юнктури, ускладнений доступ до фінансових ресурсів, проблеми з логістикою є очевидними викликами.

За даними дослідження, після завершення карантину бізнес готується до відновлення попиту і в 77% випадків вже почав складати проактивні плани. Близько 10% респондентів збільшили бюджети в онлайн-канали, Головним

рішенням для 11% маркетологів була адаптація їх креативних повідомлень, в той час як ще 11% переорієнтувалися на інші ринки. І тільки 7% респондентів зовсім зупинили витрати на рекламу.

#### Література:

1. Костинець, В. В. (2020). Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі.
2. Марущак, А., & Уляна, О. (2020). ЗДІЙСНЕННЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 63-64.
3. України, Р. (2018). Державна служба статистики України. *К.: -2013–180с.*

---

УДК 339.56:061.1EU

Економічні науки

### ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ЕНЕРГОЗАЛЕЖНІСТЬ КРАЇН ЄС

**Попов О. С.,**

*к. екон. н., доцент кафедри економіки та маркетингу*

*Національний аерокосмічний університет*

*ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

*м. Харків, Україна*

У європейському регіоні спостерігається тісна інтеграція енергетики та економіки, що зумовлює їх взаємозалежність, які мають вплив на політику країн регіону в контексті забезпечення енергетичної безпеки як на локальному, так і на загальноєвропейському рівні. Необхідність забезпечення енергетичної безпеки в європейському регіоні на тлі наростаючих кризових явищ в останні роки, актуалізує на сьогоднішній день фактор взаємозалежності процесу формування енергетичної стратегії Євросоюзу з гео економічними і геополітичними процесами в Європі.

На сьогоднішній день Європейський Союз – другий за величиною енергетичний ринок в світі, з більш ніж 450 мільйонами споживачів, що визначає

пріоритетність енергетичної стратегії ЄС.

В рамках еволюції енергополітичної концепції Єврокомісії, необхідно відзначити, що питання забезпечення енергетичної безпеки залишається пріоритетним в політиці об'єднання і безпосередньо пов'язаний з енергетичним співробітництвом Євросоюзу з РФ на даному етапі, як з основним експортером енергоносіїв в ЄС, що робить актуальним постановку цього питання в форматі ЄС-Україна-РФ. На сьогоднішній день Євросоюз є одним з найбільших імпортерів енергоресурсів, і в перспективі, очевидно, що ситуація залежності ЄС від поставок первинних енергоносіїв буде залишатися незмінною.

Аналізуючи численні аспекти формування і реалізації енергетичної політики Європейського Союзу, можна виділити цілий ряд проблем в забезпеченні енергетичної безпеки ЄС в умовах сучасних глобалізаційних процесів, таких як світова економічна криза, і в умовах сучасних геополітичних процесів в регіоні, зокрема ситуація на Україні 2013–2014 рр., а також вплив цих процесів на трансформацію енергетичної стратегії ЄС в процесі її еволюції.

Перший напрямок – фіскальні питання, зокрема проблематика трансформації додаткових витрат, які викликані зовнішніми причинами. Другий напрямок – ринкові проблеми, які потребують досконального моніторингу ринкових процесів, розширення сфери по практиці довгострокового планування в приватному секторі і до створення коригувальних ринкову систему механізмів. І третій напрямок – технологічні питання, зокрема комерціалізації екологічно привабливих, але нерентабельних технологій.

З урахуванням нинішньої міжнародної ситуації зрозуміло, що майбутнє процвітання Європи залежить від того, наскільки успішно наднаціональні інститути будуть вирішувати дві центральні енергетичні проблеми: забезпечення наявності надійної і доступної енергії і зниження рівня залежності від експорту.

Питання енергетичної безпеки не обмежується нафтовим сектором, але також включає електрику і газ, таким чином, поширюючись на всю інфраструктуру енергопостачання, що підтримує глобальну економіку: морські

платформи, трубопроводи, нафтові танкери, міжміські газопроводи, танкери для перевезення зрідженого природного газу, а також заводи, зберігання, генерація потужностей, лінії електропередачі і розподільчі системи.

Ще одна загроза для енергетичної безпеки – потенційне значне підвищення цін на енергоносії на світовому ринку, як це сталося протягом декількох енергетичних криз.

Також серйозним фактором загрози залежності ЄС від імпорту є механізм політичного впливу за допомогою призупинення або припинення поставок. Як це було зроблено в ряді прецедентів (енергетичні суперечки Росія-Білорусь, Росія-Україна). Енергетична безпека ЄС тісно пов'язана з усіма цими погрозами.

Енергетичні тенденції всередині і за межами ЄС, визначаються зростаючою залежністю від імпорту енергоносіїв ЄС і технічного прогресу їх основних конкурентів. Нові маршрути поставок, а також поява нових виробників енергії в Африці і Латинській Америці здатні вирішити проблему диверсифікації енергопостачань. Але все це буде впливати на вартість енергії і безпеку поставок до ЄС.

Для власного споживання енергії ЄС імпортує її з третіх країн. У 2017 році основна імпортована енергія – «продукт нафтопродукту» (в тому числі сирової нафти, яка є основним компонентом), що становить майже дві третини імпорту енергії в ЄС, за яким йде газ (26%) і тверді види палива (8%).

Росія є основним постачальником ЄС сирової нафти, природного газу і твердих горючих копалин. Стабільність енергопостачання ЄС може опинитися під загрозою, якщо висока частка імпорту зосереджена серед порівняно невеликої кількості зовнішніх партнерів.

У 2017 році показник енергозалежності ЄС у середньому дорівнював 55,1%, що означає, що більше половини енергетичних потреб ЄС були задоволені за рахунок чистого імпорту. Цей показник сильно розрізняється у окремих країн-членів ЄС: у Люксембургу та Кіпра становить більше, ніж 95% а у Естонії та Данії – нижче 15%. ЄС в основному залежить від Росії в імпорті сирової нафти, природ-



ного газу і твердого палива, від Норвегії – в імпорті сирої нафти і природного газу.

Тому можна стверджувати, що ЄС є доволі енергозалежним як у середньому, так і за окремими країнами, що до нього входять. Зменшити загрозу економічній безпеці ЄС з боку зовнішньоторговельної енергозалежності можна проводячи комплексну енергетичну політику, яка спрямована на диверсифікацію зовнішніх закупівель енергоносіїв, впровадження технологій з підвищення енергоефективності та розвиток альтернативних різновидів енергетики.

---

УДК 658.14

Економічна наука

## ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГІВ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

**Руцишин М. О.**

*магістр економічного факультету*

*Науковий керівник: Крупка М. І.,*

*д.е.н., проф., завідувач кафедри*

*фінансів, грошового обігу та кредиту*

*Львівський національний університет*

*імені Івана Франка*

*м. Львів, Україна*

В умовах нестабільності ринкового середовища та високого ступеня невизначеності процес прийняття суб'єктами господарювання стратегічних рішень є складним і супроводжується низькою ймовірністю вірного вибору у досягненні успіху. Дефіцит фінансових ресурсів змушує суб'єктів підприємницької діяльності залучати їх у той чи інший спосіб із зовнішніх джерел з метою вирішення поточних проблем свого розвитку.

Фінансові ресурси, їх джерела фінансування та структура мають великий вплив на забезпечення виробничої діяльності підприємства. Достатні обсяги фінансових ресурсів забезпечують безперервність виробничої діяльності підприємства, оптимальна структура розподілу призводить до зростання конкурентоспроможності продукції та ефективної діяльності, а стабільні

джерела функціонування зміцнюють його платоспроможність [1, с. 170].

Особливо важливе значення вже на початкових етапах діяльності підприємства має формування оптимальної структури фінансових ресурсів, що впливає на успішність реалізації його стратегічних фінансових планів. Підприємство може обирати будь-яку структуру джерел фінансування, проте головною метою його керівництва є вибір такої, яка за низької вартості капіталу допомагатиме підтримувати стабільні доходи, рівень дивідендів та сприятиме зростанню ринкової ціни акцій. Тобто, оптимальна структура капіталу має зводити до мінімуму середню вартість фінансових ресурсів і водночас підтримувати кредитну репутацію підприємства на рівні, що дає змогу залучати нові види капіталу на зручних умовах.

Оптимізація структури джерел фінансування повинна бути спрямована на забезпечення ефективного використання капіталу та підвищення його здатності генерувати прибуток. Оскільки отримання прибутку та зростання ринкової вартості є головною метою діяльності кожного підприємства, то формування оптимальної структури фінансових ресурсів є актуальною проблемою не лише для менеджерів підприємства, а й для кола науковців, які розробляють теоретичну базу для її застосування в межах галузі та економіки країни в цілому[2, с. 36 - 38].

На наш погляд, під час вибору оптимальної стратегії фінансування необхідно обирати відповідні джерела, обсяги грошових потоків, періоди надходження та терміни повернення, усе це повинне забезпечувати фінансування підприємства в повному обсязі та ефективність використання капіталу для можливості виконання взятих на себе зобов'язань. Пошук оптимальної структури фінансових ресурсів є головним та складним завданням, що вирішується у процесі управління суб'єктом господарювання. Оптимальною, на нашу думку, можна вважати таку структуру джерел фінансування (співвідношення використання власного і залученого капіталу), за якої значення фінансового ризику знаходяться в допустимих межах, середньозважена вартість фінансових ресурсів є мінімальною, показники економічної рентабельності й прибутковості реалізації

досягають запланованих рівнів, а платоспроможність, ліквідність та коефіцієнт самофінансування підприємства знаходяться в межах норми.

Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства можливо досягнути за умови проведення їх якісного фінансово-економічного аналізу. Для удосконалення оптимізації джерел формування фінансових ресурсів підприємства можна запропонувати такі шляхи, зокрема: підвищення кваліфікації працівників, які відповідають за управління фінансами підприємств; розроблення якісно нових підходів до організації роботи у сфері фінансування підприємства; формування інформаційного забезпечення необхідного підприємству; вибір ефективних джерел залучення фінансових ресурсів за допомогою проведення розрахунків вартості залучення ресурсів з кожного з джерел; забезпечення підприємства необхідним обсягом фінансових ресурсів для його потреб; забезпечення контролю за станом фінансових ресурсів за допомогою якого можна буде оцінити вплив якості управління фінансовими ресурсами на рівень рентабельності та динаміку розвитку підприємства [3].

Саме при дотриманні цих рекомендацій, за невеликий проміжок часу підприємство зможе оптимізувати джерела формування фінансових ресурсів та підвищити його фінансову стійкість і зберегти позиції на ринку.

Отже, підприємству потрібно постійно прагнути досягнути оптимальної структури фінансових ресурсів (співвідношення власних і позичених джерел фінансування), яка буде сприяти досягненню максимального прибутку, високої рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності, забезпечуватиме достатню ліквідність, прийнятний рівень фінансових ризиків, мінімізуватиме середньозважену вартість капіталу й створить умови для зростання ринкової вартості підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей загалом.

#### Література:

1. Дропа Я.Б. Оптимізація структури фінансових ресурсів підприємства в сучасних умовах / Я. Б. Дропа// Бізнесінформ. – 2016. – №12. – С. 169-175.

2. Петренко Ю. В. Оптимізація джерел фінансових ресурсів підприємств / Ю. В. Петренко // Фінанси України – 2019. – № 6. – С. 91-95.

3. Шпильова В. О. Оптимізація фінансових ресурсів підприємства як елемент антикризового управління /В. О. Шпильова. URL:: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/112128>

---

УДК 658.87

Економічні науки

## СОЦІАЛЬНО - ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

**Савельєва Т.О.,**  
викладач

**Дерев'янко В.В.,**  
викладач,

*Краматорський коледж  
Донецького національного університету економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган – Барановського  
м.Краматорськ, Україна*

Еволюція маркетингу та виникнення концепції, що націлена на поєднання інтересів виробників (продавців), споживачів та суспільства в цілому, обумовлена поступовим підвищенням ступеню зрілості ринку, укріпленням на ньому регулюючих започаткувань та появою сучасного соціально – орієнтованого ринкового господарства.

Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ ст. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: “Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом”. Це твердження залишається і надалі актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що

виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально-відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства [2, с. 205-206].

Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли бізнес поступово переходить до нової парадигми соціально – економічного розвитку. Важливо зазначити, що аспекти соціального маркетингу напряду пов'язані з питаннями соціальної відповідальності бізнесу. Так у статті [1, с.105] стверджується, що комерційний маркетинг спрямований на отримання організацією прибутку, в той час як соціальний - на задоволення потреб суспільства, активізацію соціальної відповідальності всіх членів суспільства та досягнення соціальної гармонії.

Пандемія коронавірусу, що охопила увесь світ на початку 2020 року внесла корективи у розвиток економіки кожної держави, призвела до виникнення труднощів у роботі підприємств різних галузей господарства. Автори даної статті вважають, що в такий непростий час як ніколи потрібно звернути увагу на підтримання соціальних напрямків роботи у кожній сфері бізнесу, в тому числі і в роботі роздрібних торгових підприємств. Для того, щоб зрозуміти, наскільки український ритейл згоден започатковувати напряду соціально – відповідального маркетингу в умовах пандемії було досліджено роботу одних з найбільших в Україні роздрібних мереж продовольчих супермаркетів – «АТБ» та «Сільпо».

«Сільпо» — одна з національних мереж продовольчих супермаркетів України. Станом на квітень 2020 року нараховує 259 філій у різних регіонах країни. У складних умовах світової пандемії ТОВ «Сільпо-Фуд» вирішило долучитися до боротьби з хворобою. За рішенням керівництва компанії мережа супермаркетів «Сільпо» виділила 100 мільйонів гривень на закупівлю обладнання для лікарень та засобів захисту медиків. Понад 13 мільйонів гривень уже використано для оплати 12 високоякісних апаратів штучної вентиляції легенів HAMILTON швейцарського виробництва. Для своїх покупців мережа розробила

додаткові послуги. Враховуючи режим карантину та неможливість покупцями деяких найбільш вразливих категорій відвідувати підприємства були запропоновані послуги кур'єрської доставки у 45 містах України. Покупці мають змогу через диспетчерську службу зробити замовлення та отримати його впродовж 4 годин, плата за послугу досить демократична – 50 грн. Для покупців, що навідуються до магазину також створені певні умови – постійна наявність поліетиленових рукавичок та санітайзерів при вході до торгового залу, попереднє пакування вагових товарів (круп, цукор, овочі, фрукти, кондитерські вироби), обробка всіх дверей, ручок, візків та торгового залу та обладнання антисептичними засобами. Також у мережі приділили увагу і захисту персоналу – кожен працівник має захисну маску та рукавички, має можливість скористатися антисептичними засобами, на початку робочого дня проводиться скрінінг температури співробітників.

Мережа супермаркетів «АТБ» демонструє найбільші темпи розвитку та розповсюдження по всій території України. Формат дискаунтера, дозволяє встановлювати на товари помірні ціни, що є привабливим для широкого кола покупців. В умовах пандемії корпорація також вдалася до заходів щодо забезпечення попиту покупців у складних умовах. Так, враховуючи неможливість вірян відвідати церкви на свято Великодня, супермаркети запропонували придбати у продажу вже освячені паски. Для пенсіонерів, як вразливої частини населення, у мережі запровадили спеціальні години обслуговування – з 9.00 до 10.00 кожного дня. У торгових залах покупцям пропонують скористатися санітайзерами та рукавичками. На соціальні групи товарів у мережі було встановлено ціну без врахування прибуткової націнки, щоб забезпечити потребу споживачів. А утримати ціни на попередньому рівні виявилось складно, тому що гуртові продавці скористалися ситуацією та панічними настроями населення та підняли ціни майже на 50%. Для боротьби із цим явищем корпорація АТБ вирішила оприлюднити закупівельні ціни своїх партнерів, щоб населення було у курсі, хто саме хоче нажитися на них у скрутні часи, це дало певний ефект – гуртовики переглянули політику ціноутворення під тиском громадськості та

уряду. З деякими гуртовими постачальниками мережа вирішила розірвати договірні зв'язки.

За проведеними дослідженнями у обох мережах національного рітейлу зроблено все можливе, щоб не допустити дефіциту товарів, забезпечити максимально попит покупців та їх безпеку в умовах карантину. Отже, можна зробити висновок, що представники роздрібної мережі в умовах пандемії згодні поступатися комерційними інтересами заради своїх покупців, а це і є прикладом впровадження концепції соціально – відповідального маркетингу, що у підсумку буде сприяти високому рівню конкурентоспроможності даних компаній.

#### Література:

1. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102-107.

2. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.marketingpower.com/SUM\\_2011.4/reinventing\\_marketing\\_manage.aspx](http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx).

---

УДК 339.378

Економічні науки

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ

*Саченко М.М.,  
студентка кафедри  
Залозна Т.Г.  
викладач*

*кафедра економіки, підприємництва та маркетингу  
Черкаський державний бізнес-коледж  
м. Черкаси, Україна*

На розвиток роздрібної торгової мережі впливають різноманітні фактори, основними з яких є: соціально-економічні й демографічні; географічні; містобудівні; транспортні; організаційно-технологічні; управлінські; фінансові. Ці фактори слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне

русло розвиток роздрібної мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Трансформаційні процеси в роздрібній торгівлі торкаються не тільки змін каналів збуту продукції, а й самих торгових об'єктів.

За 2017 рік в Україні суттєво скоротилася мережа об'єктів роздрібної торгівлі – магазинів, кіосків і автозаправних станцій. Такий висновок дозволяють зробити дані Державної служби статистики про чисельність підприємств, які вказали роздрібну торгівлю основним видом своєї діяльності [1, с. 2]. За останніми даними Державної служби статистики станом на 1 січня 2018 року в Україні налічувалось 32662 магазини роздрібної торгівлі, що на 15% менше ніж в 2017 році (38439 магазинів).

Магазини підприємств роздрібної торгівлі за товарною спеціалізацією на розподілялися таким чином: 13,6 тис. продовольчих та 19,1 тис. непродовольчих магазинів, що становить відповідно 41,5% та 58,5% від їх загальної кількості. Цілком очевидним є тренд зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі в Україні. Серед іноземних продовольчих мережевих підприємств на ринку представлені «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan» (Франція), «Novus» тощо. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити «Фоззі ГРУП» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); «АТБ-маркет», «Фуршет»; «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», «Просто маркет»); «Еко-Маркет» тощо. Серед непродовольчих торговельних підприємств представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів тощо, а саме «Фокстрот», «Ельдорадо», «COMFY», «Моуо», «АЛЛО», «Мобілочка», «Watsons», «Єва», «Космо», «ProStor», «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люкс Оптика», «TAS», «Віталюкс», «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Praktiker AG», «Інтертоп», «Спорт Майстер», «Argotrade», «O'STIN», «Антошка», «Chicco», «Будинок іграшок», «Smyk» тощо [2,с.70].



Аналіз українського ринку fashion-ритейлу свідчить, що роздрібна торгівля в цьому сегменті за останні роки є одним з локомотивів розвитку української економіки. Це один із найяскравіших прикладів, коли міжнародні компанії охоче вкладають кошти в Україну. У нашій країні, крім турецьких (Colin's Україна, Suvari і Super Step, і до яких згодом приєдналися De Facto і Koton, LC Waikiki), вже працюють польські оператори (LPP Group: бренди Reserved, House, Mohito та ін.), іспанські (Inditex: Zara, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear і т. д.), німецькі (Adidas, Puma, Nike, New Yorker) і ряд інших. Не менш активно розвиваються й українські бренди. Серед fashion-брендів за останні чотири роки дістав розвитку ринок одягу «made in Ukraine»: сплеск патріотизму та поява багатьох локальних виробників якісного та порівняно недорогого одягу дозволили українським дизайнерам зайняти помітне місце на вітчизняному fashion-ринку (Arber Fashion Group, Urban Planet Streetwear, Guilia та ін..[3,с.71]

Якщо говорити про товарооборот, то в 2019 році він зріс майже на 11% ніж в 2018 році. Найменший приріст товарообороту відбувся на ринку побутової техніки лише на 7%, проти зростання на 25% у 2018 році. В секторі e-commerce товарооборот в 2019 році зріс на 19%, проти 30% у 2018 році. В он-лайн торгівлі найперспективнішими вважаються наступні сегменти: авто-мототовари, який за 2019 рік зріс на 39%, потім подарунки особливо товари для хоббі, книги, який зріс на 31% і на третьому – товари для дому та саду з показником в 25%. Але найпопулярнішими залишається купівля одягу, взуття та техніки. Незважаючи на уповільнення ринку e-commerce, все більше офланових ритейлерів в Україні відкривають свої інтернет-магазини або виходять в онлайн через партнерів. За останній рік бренд Zara іспанського холдингу Inditex, запустив свій власний інтернет-магазин. Ще раніше в Україні відкрився інтернет-магазин турецького бренду LC Waikiki, польської групи LPP і таких великих українських гравців, як MD Fashion, Intertop та інші офлайн-мережі. Першою, також запустила онлайн доставку через партнера — Zakaz.ua, досить відома мережа супермаркетів «Фуршет». На сьогодні з даним сервісом доставки продуктів харчування співпрацюють вже 6 великих гравців, зокрема: Novus, Fozzy, Мегамаркет, Metro і

Ашан. В 2019 році великим відкриттям було те, що ритейлери в e-commerce інвестують в офлайн-присутність, наприклад Rozetka, відкриває власні магазини та Kasta, що розвиває мережу точок видачі товару.

Наразі великі мережі інвестують також кошти в у термінали самообслуговування і автоматизацію процесів. Тому 2019-му все більше ритейлерів активізували впровадження селф-сервісів. Наприклад, в мережі магазинів Novus заявляли про плани інвестувати в каси самообслуговування більше \$1 млн. Всього компанія планувала встановити у своїх торгових об'єктах більше 120 терміналів.

Каси самообслуговування впроваджували й інші учасники ринку, причому як великі мережі, такі як Сільпо, Епіцентр, Ашан і Рітейл Груп, так і локальні гравці, серед яких Пакко Холдинг і Бджілка маркет. А мережа Велмарт впровадила технологію Pick&Go для самостійного сканування і оплати товарів за допомогою мобільного додатку. Онлайн-ритейлер Kasta запусив новий продукт KastaID, що дозволяє оплачувати покупки за допомогою системи розпізнавання облич. Цей проект був впроваджений разом з компаніями Visa і ПриватБанк. Очевидним є те, що в наступні роки ритейлери продовжать впроваджувати експериментальні технології з метою спрощення процесу купівлі, надання унікального клієнтського досвіду і автоматизації бізнес-процесів.

Пандемія вірусної інфекції COVID-19 стала глобальним викликом. Вона вже змінила настрої споживачів і технології продажів у всьому світі. В умовах ізоляції та карантину зросли продажі товарів онлайн. Переважно це стосується одягу, техніки, продуктів харчування і навіть медичних препаратів. В цей період з'являється нова аудиторія споживачів 50+, які починаються вчитися здійснювати купівлі онлайн. В тренді прямо зараз розробка додатків для зручного вибору продуктів харчування, складання списків, використання технологій віртуальної і доповненої реальності. До речі, онлайн-магазинам теж треба страхувати себе від зриву імпорних поставок, налагоджувати зв'язки з локальними виробниками і т.д.

Таким чином, основними тенденціями українського ритейлу є вихід офлайнних мереж в онлайн і навпаки, відкриття розподільчих центрів та запровадження кас самообслуговування, сервісу сканування та оплати товарів з мобільного додатку та за допомогою розпізнавання обличчя.

#### Література:

1 Вороніна, В. Л. (2018). Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1483>

2 Грабчак, В. І. (2017). Ідентифікація рівня репутації підприємств роздрібної торгівлі України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (13 (1)), 69-75. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvuumevcg\\_2017\\_13\(1\)\\_17.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2017_13(1)_17.pdf)

3 Шевченко, В. М., Мішустіна, Т. С., & Бондаренко, А. А. (2019). Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*, (2), 69-80. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ao\\_2019\\_2\\_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ao_2019_2_8.pdf)

4. Shtal, T., & Proskurnina, N. (2019). TRENDS OF STRUCTURAL DYNAMIC CHANGES IN RETAIL TRADE. <https://pdfs.semanticscholar.org/b15c/38fff3bc161ee87dc553b69afb4bbdc602d9.pdf>

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

*Стешенко Анастасія Віталіївна,*

*студент 4-го курсу,*

*Батракова Тетяна Іванівна,*

*к.е.н., доцент кафедри*

*Запорізький національний університет*

У грудні 2019 року почалась пандемія коронавірусної інфекції COVID-19.

Наступного місяця вірус поширився на інші країни. 3 березня 2020 року був зафіксований перший випадок зараження в Україні. Таким чином 12 березня було введено карантинні обмеження по всій території України.

Дані обмеження потрібні для того, щоб зменшити ризик поширення вірусу серед українців. Зокрема вони гарно вплинули на екологічний стан всієї планети. Але мають обмеження і негативну сторону – постраждало багато галузей економіки в Україні. Зокрема, відбулося падіння фондових індексів та цін на нафту. Але найголовнішою проблемою стало підвищення рівня безробіття.

Як відомо, існує три види безробіття: фрикційне (внаслідок добровільної зміни роботи), структурне (внаслідок структурних та технологічних змін) та циклічне (внаслідок скорочення виробництва та сукупного попиту)[2]. Безробіття в період карантинних обмежень можна назвати циклічним, бо, дійсно, виробництво багатьох товарів та надання послуг значно скоротилось.

Отже, багато громадян України тимчасово втратили роботу, а деякі – зовсім втратили, оскільки велика частина працездатного населення працювала неофіційно. Даний випадок показує як важливо працювати офіційно, оскільки за Закон від 17.03.2020 №530-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» запроваджує режим дистанційної роботи за бажанням роботодавця, працівники отримують право на отримання відпустки без збереження заробітної плати[3]. Зокрема, працівники середніх та

малих підприємств можуть отримувати виплати (допомогу) з часткового безробіття (Закон від 30.03.2020 №540-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)»)[4].

У 2019 році рівень безробіття був 8,2% (1645,8 тис. осіб) до робочої сили відповідного віку, у 2018 – 8,8%(1712,8 тис. осіб)[5]. За оцінками «Торгово-промислової палати України» рівень безробіття у квітні 2020 року дорівнює 13,7-15,4 %. Такого числа безробітних в Україні не було з 2002 року. Збільшилась кількість зареєстрованих безробітних у Центрі зайнятості[6]. Таким чином, ми бачимо, що рівень реального безробіття збільшився майже в два рази. Це свідчить про те, що країні потрібні антикризові заходи. На даний момент із проведених антикризових заходів здійснено спрощення подачі документів до Центру зайнятості, що вже добре. Заходи планується робити й надалі.

За даними опитування, проведеного з 11 по 17 квітня, внаслідок тимчасового безробіття заощадження закінчились у 45 % населення, у 39 % - з'явилися фінансові труднощі. Отже, тільки 16 % населення мають заощадження ще на деякий час. Багато українців мають борги внаслідок тимчасової втрати роботи[1].

Іноді, щоб виправити наслідки кризової ситуації в країні потрібен досвід інших країн. От, наприклад, КНР здійснила декілька заходів, які добре вплинули на відновлення рівня економіки в країні: зниження норми обов'язкових резервів для банків, що звільнить певну кількість коштів для кредитування підприємств; видання дозволів на невиконання контрактних зобов'язань для будівельних компаній, металургійних заводів тощо. США, Австралія та Канада знижували ключові ставки для стимулювання економічного зростання. Таким чином, стан економіки у цих країнах дещо покращився[7].

Отже, карантинні обмеження потрібні країні для зменшення ризиків поширення коронавірусної інфекції, але вони погано впливають на фінансовий

стан населення, розвиток бізнесу та стан економіки країни в цілому: зменшилась пропозиція деяких товарів та послуг, зменшився експорт та імпорт товарів, населення не має заощаджень для нормального життя, розвиток бізнесу призупинився. Дані проблеми можуть спричинити кризу в Україні та в інших країнах світу. Україні знадобиться не один рік, щоб виправити положення. Як вихід із ситуації вбачаємо зменшення карантинних обмежень, але продовження «масочного режиму» та деяких інших заходів, щодо зменшення поширення вірусної інфекції серед населення (дезінфекція вулиць, будинків тощо).

#### Література:

1. САТІ – опитування українців, проведене Research&Branding Group URL: [https://dt.ua/ECONOMICS/45-ukrayinciv-vitratili-za-chas-karantinu-zaoschadzhennya-opituvannya-345399\\_.html](https://dt.ua/ECONOMICS/45-ukrayinciv-vitratili-za-chas-karantinu-zaoschadzhennya-opituvannya-345399_.html)

2. Види безробіття URL:

[https://pidruchniki.com/15341220/ekonomika/vidi\\_formi\\_bezrobittya](https://pidruchniki.com/15341220/ekonomika/vidi_formi_bezrobittya)

3. Закон від 17.03.2020 №530-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-20>

4. Закон від 30.03.2020 №540-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20>

5. Державна статистика України URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans\\_u/arch\\_bnsmv\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_bnsmv_u.htm)

6. Безробіття в Україні під час карантину URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3008987-bezrobitta-v-ukraini-narostae-ak-uporatisa-z-tim-derzavi.html>

7. Як Китай реанімує свою економіку URL: <https://ua.112.ua/mnenie/yak-kytai-reanimuie-svoiu-ekonomiku-pislia-urazhennia-koronavirusom-533715.html>

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Тертишна М.Р.,**студентка**Данилевська Л.С.**викладач**кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**Черкаський державний бізнес-коледж**м. Черкаси, Україна*

Інтернет-магазин – місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку. При цьому розміщення споживачької інформації, замовлення товару і угода відбуваються там само, всередині мережі.

Інтернет-торгівля поширена на всій території, де існує мережа «Інтернет». Зрозуміло, інтенсивність поширення – різна. Мешканці великих міст користуються інтернет-крамницями частіше, ніж інші жителі. Це пов'язано з транспортним чинником у процесі доставки товарів.

Через мережу «Інтернет» можна купити абсолютно все, починаючи з якихось дрібниць для будинку і закінчуючи мабуть чимось дуже дорогоцінним.

Користувачами таких магазинів у Інтернеті раніше вважалися люди, які є вже самостійними і можуть приймати рішення не залежно від старшого покоління. Але зараз все змінилося, покупцями можуть бути і діти віком від 12-13 років. Частіше звісно користується молодь, яка вже має стабільний дохід та не багато часу щоб ходити за покупками самостійно. За статистикою частіше користуються он-лайн магазинами жінки ніж чоловіки. Прийнято вважати що жіноча аудиторія більше тяжіє до простих послуг.

Замовляти щось можна, як із свого рідного міста так, наприклад, із-за кордону. Великою популярністю наразі користується китайський Інтернет-магазин роздрібної торгівлі «AliExpress.com», де можна купити абсолютно все. Також популярністю користується російська електронна торговельна

площадка і однойменна програма для покупки товарів з Китаю та їх доставки в різні міста – «Joom».

Українська інтернет-торгівля значною мірою залежить від змін в у світі. У країні добре продаються через Інтернет товари, що не вимагають контактів з покупцем, це наприклад книги, картини і тому подібне. Перспективними напрямками електронної торгівлі є туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів та інше.

Наразі у світі склалася не сприятлива ситуація пов'язана з хворобою на COVID-19. Через це у країнах світу оголошений карантин. А карантин, як відомо це адміністративні та медико-санітарні заходи на обмеження певних дій у країні. Тому зараз людям не дозволено ходити багато по магазинах, точніше по продуктових магазинах, бо інші зачинені під час пандемії. І через це у світі різко зріс попит на онлайн-магазини. Весь світ зараз здійснює покупки через мережу «Інтернет». Але через обмеження кордони багатьох країн ускладнюють, а то і просто роблять неможливою доставку імпорту, тому більшість покупок здійснюються у межах країни.

Якщо говорити про статистичні дані, то за прогнозами німецького статистичного онлайн-порталу Statista, до 2021 року світовий ринок електронної комерції складе \$4,9 трлн на рік. На рахунок інтернет-торгівлі в Україні, то для майже 9% респондентів віком старших 65 років і 4% віком від 18 до 24 років, продажі через торговельні майданчики є бізнесом і основним джерелом заробітку наразі. За даними OLX, з першого до четвертого тижня березня 2020-го попит на продукцію для краси і здоров'я виріс на 84%, продукти харчування - на 110%, а побутові товари стали популярнішими на 345%. За даною статистикою ми можемо зробити висновок, що найбільше наразі людям потрібна їжа та побутові товари.

Через великий попит на покупки в мережі «Інтернет» зросла і кількість сайтів, де можна придбати потрібні товари, а ті сайти, які вже існували зробили оновлення на своїх сторінках, щоб для покупців не існувало ніяких проблем з вибором, купівлею, оплатою і доставкою.



Але чи зміниться ситуація у інтернет-торгівлі після пандемії? Я вважаю, що так, але не суттєво, тому що більшість людей зрозуміли, що через Інтернет здійснювати покупки набагато краще, в тому розумінні, що не потрібно витратити багато часу на відвідування магазинів та стовбичення у довжелезних чергах на касі, а так просто зайшов на певний сайт, натиснув на товари, які потрібні, оплатив і чекаєш поки все доставлять. Звісно що старше покоління, як і раніше будуть ходити по магазинам, а от молодь більше всього, що залишить в пріоритеті покупки онлайн. Але на думку дослідників процесів в електронної комерції, масштабний стрибок продажів не буде тривати вічно. Можливо, така динаміка вже досягла свого максимуму. Але продовження коронавірусної блокади може змусити споживачів визнати, що їм потрібно більше, ніж просто телефони в кишенях, щоб задовольнити всі технологічні потреби.

#### Література:

1. Інтернет-торгівля в сучасному світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/13121009/ekonomika/internet-torgivlya\\_suchasnomu\\_sviti](https://pidruchniki.com/13121009/ekonomika/internet-torgivlya_suchasnomu_sviti)
2. М. В. Макарова (2013). Інтернет-торгівля. Сутність та особливості. Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>
3. Бізнес по-новому: пандемія коронавірусу - поштовх для розвитку онлайн-торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua-news.liga.net/economics/opinion/biznes-po-novomu-pandemiya-koronavirusu---poshtovh-dlya-rozvitku-onlayn-torgivli>
4. Інтернет-торгівля: правові аспекти [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ009513](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009513)

## ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ В СИСТЕМІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

*Юрченко Н.С.,  
науковий співробітник  
Інститут продовольчих ресурсів НААН  
Київ, Україна*

Агропромисловий комплекс об'єднує в собі сільське господарство, харчову промисловість і торгівлю харчовими продуктами. Безумовно його роль у забезпеченні життєдіяльності населення унікальна. Так, рівень самозабезпеченості основними видами продовольства (виробництво до внутрішнього використання на території держави) в Україні у 2018 р. склав: зерном — 292,5%, яйцями — 119,8%, м'ясом та м'ясними продуктами — 105,1%, молоком та молочними продуктами — 107,7%, овочами та продовольчими баштанними — 102,9%, фруктами, ягодами та виноградом — 82,9% [1].

Загострення проблеми продовольчої безпеки країни в сучасних непростих економічних умовах актуалізує пошук ефективних шляхів розвитку АПК, який є головним джерелом забезпечення надходження на внутрішній ринок країни якісних харчових продуктів. Як свідчить досвід розвинутих країн світу, на передній план виходить розвиток інтеграційної взаємодії різноманітних суб'єктів як у сфері безпосередньо сільськогосподарського виробництва, так і в інших сферах АПК. При цьому участь в інтеграційних процесах розглядається їх учасниками як шлях до підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку (в т.ч. конкурентоспроможності продукції та послуг) та отримання синергетичного ефекту внаслідок економії ресурсів, оптимізації масштабів виробництва та господарських зв'язків, впровадження технологічних та продуктових інновацій [2]. Поняття агропромислового комплексу традиційно трактується як "...сукупність галузей народного господарства, зайнятих виробництвом, зберіганням, переробкою і доведенням до споживача сільськогосподарської продукції" [3].

Процеси розподілу праці у сільськогосподарському виробництві в умовах високого рівня розвитку продуктивних сил супроводжуються галузевою і територіальною спеціалізацією, кооперуванням та інтеграцією з суміжними галузями – харчовою промисловістю, галузями промислової переробки сільськогосподарської сировини, оптовою та роздрібною торгівлею та ін. В науковій літературі термін «інтеграція» трактується як економічна категорія, що означає поступове зближення та об'єднання економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії, тобто процес об'єднання зусиль і засобів різних підсистем для досягнення цілей організації чи внесення будь-яких окремих частин у єдине ціле визначеної системи.

Метою інтеграції вважається усунення відокремленості (хоча й за умови збереження відносної самостійності) окремих виробничих осередків від певної виробничої системи. При цьому агропромислову інтеграцію розглядають як «процес технологічного, економічного та організаційного об'єднання взаємопов'язаних етапів виробництва, заготівлі, зберігання, переробки та доставки до споживача продуктів харчування і предметів споживання, виготовлених з сировини сільськогосподарського походження» [4].

Таким чином, логістична концепція продовольчого забезпечення передбачає формування агропродовольчого комплексу, який має чотири блоки: ресурсне забезпечення та технологічне обслуговування, сільськогосподарське виробництво, зберігання та переробка сільськогосподарської продукції, торгівля продовольством [5].

На сьогодні проблеми економічних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і переробними підприємствами досі не втрачають своєї актуальності. Це, в свою чергу, стримує нарощування виробництва якісних і безпечних продуктів харчування. Існує нагальна потреба відрегулювати економічні відносини між сільськогосподарськими і промисловими підприємствами шляхом усунення диспаритету цін, адже без створення економічних умов взаємовигідної співпраці суб'єктів господарювання агропродовольчого комплексу складно забезпечити підвищення конкурентоспроможності галузі. У

зв'язку із кращими фінансовими можливостями інтеграторами регіональних агропромислових комплексів, як правило, стають переробні підприємства. Кожне переробне підприємство разом із виробниками сільськогосподарської продукції утворює первинну продуктову зону регіонального агропромислового комплексу. Як свідчить світовий та вітчизняний досвід, переваги виробничих об'єднань замкнутого циклу, що включають виробників сировини, переробні та торговельні підприємства, є очевидними. Важливо, що акціонерне товариство формує власну стабільну сировинну базу. При цьому переробні підприємства закупають сировину в учасників інтегрованого формування за дещо вищими цінами, ніж у інших виробників (на 7—11%). Сільськогосподарські підприємства акціонери отримують додаткові ресурсні і фінансові можливості для забезпечення розвитку виробництва та зменшення виробничих витрат. Доходи від діяльності інтегрованих підприємств дадуть змогу збільшити частку надходжень до державного бюджету. Економічна зацікавленість їх структурних одиниць, ґрунтується, перш за все, на прибутках, які вони можуть одержати за рахунок поліпшення асортименту і якості кінцевої продукції, більш повного використання ресурсів. Прибуток в інтегрованому формуванні складається із зобов'язань перед державою і прибутку, що розподіляється по всьому ланцюжку інтегрованого виробництва з урахуванням внеску у кінцевий результат кожного учасника процесу. Кожен суб'єкт інтеграції повинен отримувати кошти безпосередньо після завершення виробничого циклу. Сумарний прибуток, закладений в усіх видах цін, повинен розраховуватися на єдиній методологічній основі для всіх учасників інтегрованого формування. При цьому можуть застосовуватися такі підходи до розподілу прибутку: 1) пропорційно до усіх витрат (витрати на виробництво продукції та надання послуг); 2) пропорційно до вартості основних виробничих фондів і обігових коштів з урахуванням швидкості обертання кожної складової капіталу. У першому випадку узгодження цін між підприємствами доцільно здійснювати за підходами, запропонованими П. Березівським [6] для молочного підкомплексу:

$$\begin{cases} Ц_{зак} = C_n(1 + K_{нп}) \\ Ц_{відп} = Ц_{зак} * N + П(1 + K_{нп}) \\ Ц_{торг} = Ц_{відп} + Т(1 + K_{нп}) + ПДВ \end{cases} \quad (1)$$

де  $Ц_{зак}$  — закупівельна ціна 1 т молока;  $C_n$  — витрати на виробництво 1 т молока;  $Ц_{відп}$  — оптова відпускна ціна 1 т певного виду молочного продукту;

$N$  — витрати молока на виробництво 1 т молочного продукту;  $Ц_{торг}$  — роздрібна ціна 1 т молочного продукту;  $T$  — затрати торгівлі на реалізацію 1 т молочного продукту;  $K_{нп}$  — коефіцієнт норми прибутку (0,15);  $ПДВ$  — величина податку на додану вартість із розрахунку на 1 т молочного продукту.

В іншому варіанті ціни формуються відповідно до підходів, розробленими ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН [7]:

$$\begin{aligned} Ц &= C_n + Vovf * K_{нп} + C_n * K_{нп} * To / 12 \\ Ц &= C_n + (Vovf + C_{па}) * K_{нп} * To / 12 \end{aligned} \quad (2)$$

де  $C_{па}$  — витрати на виробництво продукції без суми амортизаційних відрахувань (усі інші умовні позначення аналогічні наведеному у формулі 1).

В умовах інтеграції можлива переробка продукції на давальницьких умовах, коли виробник, як власник кінцевої продукції, може використовувати її за власним бажанням. У цьому випадку товаровиробник оплачує переробному підприємству витрати переробки сировини, послуг холодильної обробки, зберігання продукції, інші послуги за погодженими тарифами. Їх встановлюють на підставі фактичних витрат підприємства за минулий місяць і нормованого прибутку. Варто створювати регіональні корпорації продуктових ресурсів, які б укладали договори між господарствами і підприємствами харчової промисловості районів про надання господарствам товарного кредиту (необхідними у виробництві ресурсами), а розрахунок за користування кредитом здійснювався б продукцією. Така форма розрахунків між підприємствами агропромислового комплексу забезпечувала б беззбитковість або рентабельність на рівні 2—3% [8].

## Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Черевко Г. В. Інтеграційні процеси в АПК: Перспективи залучення до них підприємств споживчої кооперації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/1/Downloads/Vlca\\_ekon\\_2015\\_47\\_7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/Vlca_ekon_2015_47_7%20(2).pdf)
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: [С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 1. – 864 с.
4. Венгерук І. Ю. Методологічні основи інтеграції виробництва / І. Ю. Венгерук // Науковий вісник НАУ. – 2001. – № 44. – С. 170-173.
5. Перебийніс В. І., Перебийніс О. В. Транспортно-логістичні системи підприємств: формування та функціонування: монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2006. 207 с.
6. Березівський П. С. Економічна ефективність скотарства та шляхи її підвищення. Львів: Українські технології, 1998. 156 с.
7. Саблук П. Т., Лукінов І. І., Юрчишин В. В. Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення. Київ: Інститут аграрної економіки УААН, 1996. 663 с.
8. Іванов С. В. Інтеграційні зв'язки в системі агропродовольчого комплексу національної економіки / С. В. Іванов, М. Є. Рогоза, В. І. Перебийніс, К. Ю. Вергал, Л. В. Олексенко, Ю. В. Перебийніс // Вісник економічної науки України. - 2018. - № 1. - С. 42-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJ-RN/Venu\\_2018\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJ-RN/Venu_2018_1_8)



