

Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку регіону
Факультет економіки і бізнесу



МАТЕРІАЛИ

**X Всеукраїнської науково-технічної конференції
здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р.**

Факультет економіки і бізнесу

6-10 лютого 2023 р.

Мелітополь
2023

ПРОБЛЕМИ І ПОТРЕБИ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Каминін В. В

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес.

Військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіці. За даними Київської школи економіки, станом на 1 серпня 2022 року обсяг прямих збитків економіки України від пошкодження та руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (у грошовому еквіваленті) становить \$108.3 млрд. А непрямі втрати попередньо оцінюються у \$128.8 млрд. Війна вплинула і на можливість бізнесу повноцінно функціонувати. За результатами опитувань власників та CEO підприємств 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24.02.2022 року. Тільки 12,4% не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом [3].

Скорочення обсягів роботи привели і до скорочення працівників на підприємствах МСБ. За результатами досліджень 20% персоналу були відправлені у відпустку, 27% працює на умовах скорочення зарплати і 20% було скорочено (понад 1 млн. осіб).

Дослідження фіксують і міграційні настрої підприємців, передусім ІТ галузі. Так, згідно з дослідженням IT Research Resilience навіть за умови євроінтеграції та лібералізації економіки України, 12% ІТ-спеціалістів намагаються виїхати за кордон (в дослідженні брали участь спеціалісти Західного регіону України). Найпоширеніші причини переміщення бізнесу – це намагання зберегти бізнес (38%), наявність замовлень / клієнтів на нових ринках (30%) та вирішення логістичних проблем (28%). Головними критерії вибору країни для переміщення бізнесу стали попит на продукти/послуги бізнесу (36%), розвиненість інфраструктури (29%), незначна частка законодавчих бар'єрів для початку бізнесу (29%). Велику роль відіграє і впевненість переважної більшості (83%) респондентів в тому, що український бізнес спроможний бути конкурентним і успішним на європейських ринках [4].

На частку малого та середнього бізнесу в довоєнний час припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах. Найпопулярнішою сферою діяльності малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту. Далі в різних пропорціях для середнього і малого бізнесів йдуть промисловість, логістика, сільське господарство та будівництво [3].

Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. Саме цей фактор став вирішальним з початком війни. Сьогодні МСБ зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування. Загалом, регіони України можна поділити за чотирма категоріями: "частково окуповані регіони" (зона ведення бойових дій), "прифронтові регіони" (під загрозою вторгнення), "опорні регіони" (відіграють вирішальну роль у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів) та "безпечні регіони" (регіони, які є умовно безпечними для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення).

За даними Держстату, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Кієва). Важливо розуміти, що бойові дії руйнують фізичні активи підприємств. Частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення, у прифронтових та частково окупованих регіонах становить близько 45% для первинного сектору (сільське господарство та видобуток), 35% - для вторинного (заводи, фабрики, промислове виробництво) та 37% — для третинного сектору (послуги). Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу.

Практично немає такого бізнесу в імідж якого неможливо привнести хоч якийсь людський фактор. В крайньому випадку можна відкрити зворотну сторону бізнесу, показуючи етапи виробництва, упаковки продукту тощо без участі конкретної особи. Це вже значно підвищить авторитет бренду.

Отже, сьогодні особистий бренд відіграє важливу роль, як у презентації себе в діловому середовищі, так і під час представлення власного продукту. Успішний персональний бренд формується з набору образів, вдало побудованої репутації та залученої аудиторії, яка реагує на вашу комунікацію. Ретельно пропрацьований особистий бренд сприятиме значному збільшенню продажів, а також виростити лояльну аудиторію, побудувати і підтримувати бездоганну репутацію, зарекомендувати себе як професіонала, якому можна довіряти.

Список використаних джерел

1. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення 17.01.2023).
2. Brooks, Chad. Why Personal Branding Is Crucial for Any Industry business.com. URL: <https://www.business.com/articles/personal-branding-boosts-marketing/> (дата звернення 23.01.2023).
3. Paul A. Gompers, Will Gornall, Steven N. Kaplan, Ilya A. Strebulaev,. How do venture capitalists make decisions? *Journal of Financial Economics*. 2020. Т. 135(1). Р. 169-190.
4. Лисак О. І., Тебенко В. М.. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. Вип.2 (39). С. 83-91.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОЕКТУ

Лифарь П. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Життєвий цикл проекту – це період часу від задуму проекту до його закінчення, який може характеризуватися моментом здійснення перших витрат за проектом (поява проекту) й отриманням останньої вигоди (ліквідація проекту). Життєвий цикл проекту є концепцією, що розглядає проект як послідовність фаз, подій та етапів, кожна з яких має свою назву та часові межі. [2]

Поняття життєвого циклу трапляється досить часто — це життєвий цикл галузі, життєвий цикл підприємства, життєвий цикл виробництва, життєвий цикл проекту тощо. Інвестиційний проект може здійснюватися у межах підприємства або бути самостійним підприємством, але завжди він здійснюється в межах певної галузі народного господарства. Тому доцільно перед вивченням сутності та стадій життєвого циклу проекту коротко зупинитися на з'ясуванні життєвого циклу галузі. Визначенням та вивченням стадій життєвого циклу займається теорія ринку. У теорії ринку виділяють шість таких стадій: 1) «народження», 2) «дитинство», 3) «юність», 4) «ран-ня зрілість», 5) «остаточна зрілість», 6) «старіння»

Проміжок часу між моментом появи проекту та моментом його ліквідації називають проектним циклом, або життєвим циклом проекту. Життєвий цикл проекту є вихідним поняттям для дослідження проблем фінансування за проектом та прийняття відповідних рішень. Кожен проект незалежно від його складності та обсягу робіт, необхідних для його виконання, проходить у своєму розвитку певні стадії: від стадії, коли «проекту ще нема», до стадії, коли «проекту вже нема». [1]