



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ  
УКРАЇНИ

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА  
МОТОРНОГО

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА  
БІЗНЕСУ



КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,  
ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ПРАГМАТИЗМ У ПІДГОТОВЦІ**

**МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ:**

**МАТЕРІАЛИ ІІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*15 червня 2020 р., ТДАТУ*



*м. Мелітополь*

**УДК 378.124**

**ББК 60.655**

**Прагматизм у підготовці майбутніх підприємців: матеріали II науково-практичної конференції, м. Мелітополь, 15 червня 2020 р. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020. 176 с.**

У матеріалах конференції висвітлено позиції студентів, магістрів, викладачів та стейкхолдерів щодо теоретичних, методичних та практичних аспектів підготовки майбутніх підприємців, сформовані за підсумками проходження практичної підготовки – навчальних, виробничих, закордонних практик, а також навчання за дуальною системою, які суттєво покращують якість освіти майбутніх фахівців.

**Відповідальний за випуск: к.е.н., доцент Педченко Г.П.**

© Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, 2020

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020

## ЗМІСТ

Андрєєва Л.О., Андрєєв Є.А.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ** 6

Андрєєва Л.О., Пославська М.М.

**КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ  
ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ** 10

Андріяшин В. С., Лисак О.І.

**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** 15

Андріяшин В., Педченко Г.П.

**АНАЛІЗ СТАНУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА РЕЗЕРВИ  
ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ** 17

Бекєтова Г.О., Тебенко В.М.

**КРАЦІ ІДЕЇ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ** 23

Бромирський Б.О., Грицаєнко М.І.

**МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В  
СИСТЕМІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ** 28

Булаєва В., Лисак О.І.

**ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН МАЛОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** 33

Булаєва В., Педченко Г.П.,

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ** 36

Бурган І.К., Грицаєнко Г.І.

**МІСЦЕ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В  
ЕКОНОМІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ** 41

Водяницька Я., Лисак О.І.

**ДРОПШИПІНГ ЯК СХЕМА РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ** 47

Воробйова А., Андрєєва Л. О.

**КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ  
ПІДПРИЄМСТВА** 52

Грабовська Я.О., Педченко Г.П.

**МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА, ТЕНДЕНЦІЇ,  
ПЕРСПЕКТИВИ** 55

Грабовська Я, Тебенко В. М., Зеваченкова О.Е.	
<b>РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ</b>	60
Дидичкін В.О., Грицаєнко Г.І.	
<b>АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИЗНАЧЕННІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	65
Дубініна В. О., Андрєєва Л.О.	
<b>АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	71
Зіняк О.Р., Завадських Г.М., Зеваченкова О.Е.	
<b>МІСЦЕ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	74
Златьєв А.С.,Грицаєнко М.І.	
<b>ПІДХОДИ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ</b>	80
Іванова О. Г., Андрєєва Л. О.	
<b>ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАТРИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ</b>	86
Карюк А.М.,Грицаєнко М.І.	
<b>ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ У ВИЗНАЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	88
Карюк А., Терещенко М.А.	
<b>ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	93
Крамчанін А., Тебенко В. М.	
<b>ІНВЕСТИЦІЙНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</b>	97
Лисак Г.Є., Лисак О.І.	
<b>ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	102
Лисак Г., Терещенко М.А.	
<b>СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ</b>	108
Марцун В., Завадських Г.М.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	112

Недорезков А.І., Грицаєнко Г.І.	
<b>ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	118
Недорезков А.І., Педченко Г.П.	
<b>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА РИНКУ ПЛОДІВ УКРАЇНИ</b>	123
Панченко П., Тебенко В.М.	
<b>СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ</b>	129
Панченко П., Терещенко М.А.	
<b>АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	133
Педченко Г.П.	
<b>ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ</b>	138
Педченко Г.П., Недорезков А.І.	
<b>ПРИБУТКОВІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕЗЕРВИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ</b>	144
Чалов С., Грицаєнко М.І.	
<b>ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТВОРЕННІ ВЛАСНОЇ СПРАВИ</b>	149
Шолох Н.О., Лисак О.І.	
<b>ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	154
Шуляренко Л.П., Завадських Г.М.	
<b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА</b>	160
Шуляренко Л.П., Лисак О.І.	
<b>БІЗНЕС В СЕЛІ АБО НА ЧОМУ МОЖНА ЗАРОБИТИ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ</b>	166
Болтянський О.Б., Болтянська Л.О., Мараховський М.	
<b>МАКРОЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	171

## ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лисак Г.Є., студент

Лисак О.І., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*ім. Дмитра Моторного*

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок товарів і послуг особливий – ситуація на ньому може швидко змінюватися в короткий час, а це потребує швидкої реакції і створення нових підходів до бізнесу. Для того, щоб зберігати в таких умовах першість, потрібно постійно змінювати та адаптувати управлінську структуру організації, а також вивчати й удосконалювати всі перспективні методики ведення бізнесу. Використання електронних засобів комунікацій стає однією з ключових умов для виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції [4].

Зараз Інтернет охоплює найдешевші та найкращі технічні комунікації, що відкриває підприємствам і споживачам можливості встановлювати і підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким респондентом у світі.

Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять такий зв'язок надійним і ефективним. Завдяки цьому долаються географічні та національні кордони географічного простору. Весь світ стає клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір. Це до небачених меж розширює можливості компанії, хоча і підвищує її ризики. Крім того, широкі можливості доступу до інформації створюють умови для досконалої конкуренції.

Перетворення Інтернету на всесвітню торговельну платформу значно ослаблює потребу в торговельному посереднику.

**Основні матеріали дослідження.** Маркетинг у глобальній мережі забезпечує отримання й аналіз реакції споживачів на будь-які дії компанії через відстеження поведінки відвідувачів корпоративного веб-сайту. В мережі практикуються цільові розсилання електронних повідомлень реальним і потенційним клієнтам фірми та розміщення реклами на часто відвідуваних тематичних сайтах.

Під час використання Інтернету відбулася істотна зміна, внаслідок якої з'явилась нова форма, що формує основу електронного бізнесу. Спочатку використанням Інтернету для продажу товарів і послуг було таким, що називається електронною комерцією. Електронний бізнес виник з виникненням і використанням Інтернету. Сьогодні Інтернет стає новою територією для ведення бізнесу, за допомогою якого ми маємо широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток електронного бізнесу надає нові перспективи для ведення бізнесу між фірмами.



Рис.1 Визначення поняття «глобальна мережа»

*Джерело[3]*

Електронний бізнес має низку переваг [4]:

1. Пропонує глобальний доступ на глобальні ринки. Підприємство може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів.
2. Дозволяє поліпшити бізнес-контакти.
3. Доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів.
4. Дозволяє знизити витрати. Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів.



5. Дозволяє отримувати високоякісні послуги. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника.

6. Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних.

7. Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку.

8. Відсутність митних податків, пов'язаних з електронним продажем.

9. Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі - віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки.

10. Підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернет постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

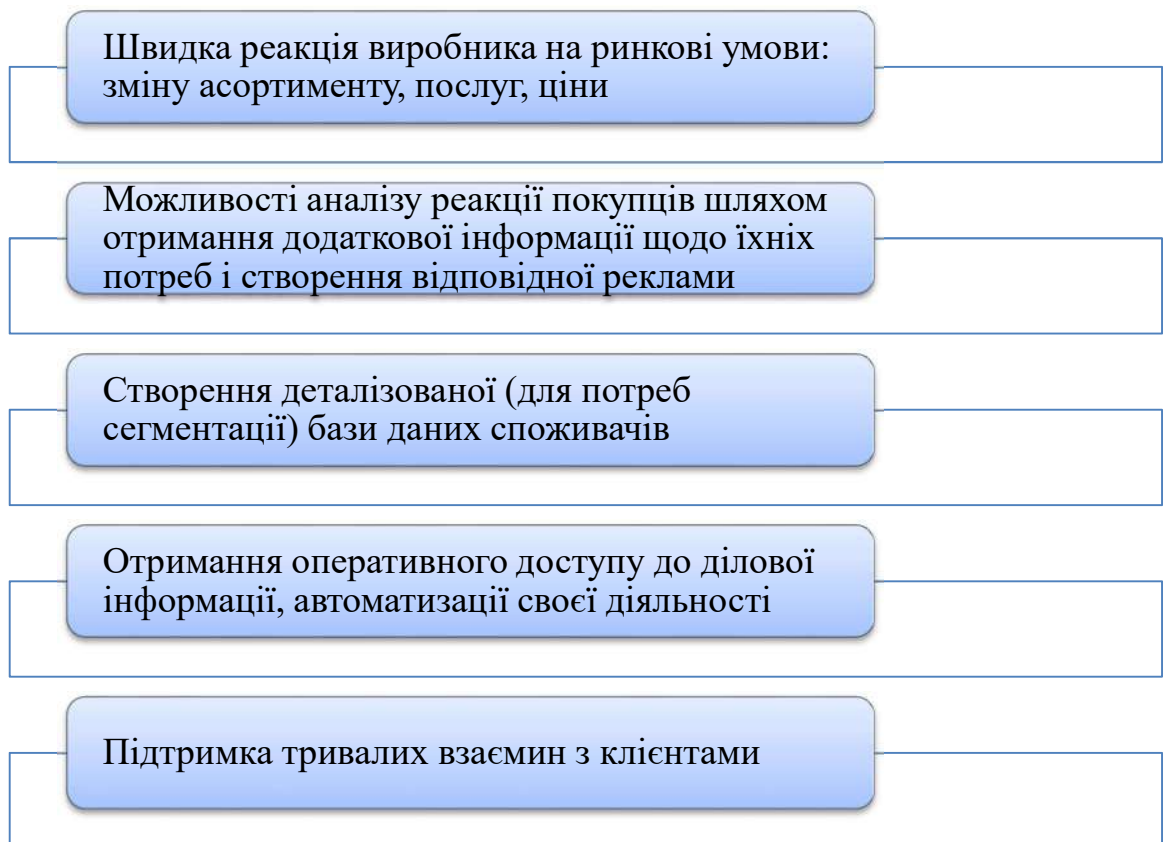


Рис. 2 Переваги електронного бізнесу для виробників  
Джерело[3]



Переваги електронного бізнесу для клієнтів:

➤ клієнтові зручніше придбати товар, тобто не потрібно нікуди їздити, відвідувати торгові зали, для того щоб знайти потрібний товар, прицінюватися і придивлятися до нього. Покупець має можливість порівнювати різні та однакові види товарів, зіставляти їхні ціни і замовляти цей товар у будь-який час дня і ночі, не потрібно виходити з дому. Придбати товар надзвичайно просто, легко і без зайвих свідків, клієнтові ніщо не заважає, ніхто його не відволікає від процесу купівлі.

➤ клієнт має можливість швидко переглянути багато товарів-конкурентів, що надає перевагу здійснити якісніший вибір. При купівлі чи виборі товарів покупець може заощадити свої грошові кошти, якщо купуватиме у виробника, а не в магазині.

➤ покупець, шукаючи унікальний товар, часто купує через Інтернет - це одна з можливостей відшукати певну річ у місті, країні чи у світі.

➤ покупець може отримати додаткову інформацію, порівняно з торгівлею за каталогами по телебаченню, використавши різні інтерактивні засоби.

➤ Інтернет надає можливість та переваги користувачам використовувати інтернет-магазини не за їхнім прямим призначенням. За допомогою інтернет-магазину нерідко планують купівлю, яку здійснюють після роботи у звичайних магазинах.

Електронна комерція вигідна всім учасникам електронного ринку, зокрема і має деякі переваги для продавців:

➤ продавець має можливість збільшити обсяг продажу;

➤ зменшує витрати на рекламу (реклама через Інтернет найдешевша);

➤ операційні витрати та витрати на інфраструктуру зменшуються (необов'язковими є будівлі, магазини, склади, офіси, різне торгове обладнання, якщо проводиться торгівля через Інтернет);

➤ зменшується собівартість продажів (при укладенні угоди електронним шляхом відповідно проводиться її опрацювання);

➤ при персоналізації обслуговування існує можливість врахувати індивідуальні потреби кожного покупця, що далі є ефективним стимулом для здійснення подальших купівель;

➤ продавець конкурує на рівних з корпоративними гігантами;

➤ продавець використовує широкі маркетингові можливості, аналізуючи статистику і динаміку продажів; при цьому аналізується статистика різних покупців та відвідувачів;

➤ вища гнучкість, що дозволяє продавцеві постійно й оперативно реагувати на зміни до асортименту товарів, на знижки та ціни залежно від мінливості й умов ринку.

Існують також і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність.

Для мережі Інтернет не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі.

1. Зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.

2. Проблеми ціноутворення. В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.

3. Питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет.

4. Питання прозорості. Через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини).

5. Життєздатність. Багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.

6. Неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

З огляду на переваги е-бізнесу і ті перспективи, які він пропонує учасникам ринку, не слід забувати і про різні проблеми та небезпеки.

Інтернет-торгівля за своєю суттю є трансакцією між двома комп'ютерами, при цьому покупець не може бачити продавця. Оскільки бар'єр для виходу на веб-простір і здійснення торгівлі набагато нижчий, ніж для організації торгівлі звичайними способами, ймовірність появи необов'язкових і шахрайських фірм значно вища. Обидва ці фактори справляють великий вплив на можливість появи недовіри споживачів до роздрібного продавця в Інтернеті. В споживачів існує значний психологічний бар'єр при користуванні Інтернетом, якщо вони передають важливі дані, як, наприклад, номери кредитних карток. Існує також імовірність перехоплення подібних даних під час передачі їх через Інтернет і в майбутньому використання на шкоду власникові.

На сьогоднішній день важливу роль у веденні електронного бізнесу відіграють форуми покупців. Проте не всі магазини готові до організації власних форумів, тому що особливості купівельної психології такі: якщо з

десяти покупців, яких не вдалося обслужити якісно, висловляться всі, то з десяти покупців, яких вдалося обслужити якісно, висловиться один.

Із зростанням користувачів та абонентів Інтернет дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси переміщуватимуться у цю всесвітню мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямом для розвитку бізнесу, а також для сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів.

**Результати та висновки.** Для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні існують можливості та ресурси, а саме - людський потенціал, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем і послуг провайдерів Інтернет, що постійно зростають, удосконалення законодавчої бази функціонування електронного бізнесу.

### ***Список літератури.***

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств/ Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак // Науковий журнал «Бізнес-інформ», № 6, 2016 - С. 227-231.

2. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) - Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». - 2017. - №3 (35). - С. 46-55.

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О. Перспективи розвитку молодіжного підприємництва в Запорізькому регіоні / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва // Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. с. 279-282.

4. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.

5. Тебенко В. М., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі / В.М. Тебенко, Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак // International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. pages 45-48.

6. Lysak H., Lysak O., Karaieva T. The prospects of e-Commerce in Ukraine : – Мелітополь: ТДАТУ, 2018.