

Якість адаптивного механізму МКК можна характеризувати двома коефіцієнтами, а саме K_1 – внутрішньоструктурна інтеграція між підрозділами одного підприємства; K_2 – рівень інтеграції між підприємствами галузі ЖКГ на міській території. За експертних оцінок маємо таке оцінювання: КП «Харківкомунпромвод» – $K_1 = 0,7$; КП «Харківтепломережі» – $K_1 = 0,6$; КП «Благоустрій» – $0,8$; КП «Міськелектротранс» – $0,8$. В той же час зв'язки і взаємодії між підприємствами МКК в межах міської території обслуговування (K_2) не перевищує $0,4$, про що свідчить роз'єднаність баз даних та ГІС-технологій, несинхронність в часі зміни тарифів на послугу, значна кількість позивних звернень між підприємствами та інші факти неузгодженості в діях.

Оскільки «адаптивність підприємств співвідноситься з можливостями їх самоорганізації і саморегулювання» [3], то справедливо зробити висновок, що сьогоdnішній рівень адаптивних його можливостей значно менший від потреб практики в умовах прискорення змін в зовнішньому середовищі.

Міському комунальному комплексу, за результатами наших досліджень, рекомендовано:

– розглянути можливість впровадження кластерної моделі організації взаємодій в рамках міської територіальної громади;

– сформувати нові елементи в організаційно-економічному механізмі, прийнявши за ядро кластера базові підприємства водо- і тепло забезпечення і заснувати в міському апараті управління нову структуру «інтеграційних взаємодій»;

– синхронізувати процес введення тарифних змін, узгоджуючи між собою не тільки цінову компоненту, а і сам термін введення змін;

– в стратегічному менеджменті змінити традиційно консервативну позицію, що десятиліттями була характерною в минулому, на підприємницьку, новаторську, яка більш пріоритетна для інвесторів і стейкхолдерів громадського сектору і більш спроможна для консолідації сил і ресурсів в життєзабезпеченні міста.

Як загальний висновок, сформулюємо аксіоматичне твердження про те, що адаптивні властивості МКК зменшують вплив конкурентної боротьби, забезпечують більший рівень відкритості і прозорості, підсилюють ефект внутрішньоструктурного партнерства, що надасть позитивний синергетичний результат в розвитку системи життєзабезпечення міста.

Джерела та література

1. Сидоренко С. В. Соціально-культурна адаптація: глобальний аспект. *Точка зрення*. 2018. С. 163–167.
2. Якименко-Терещенко Н. В. Адаптивне управління підприємством в сучасних умовах: мета і механізм реалізації. *Молодий вчений*. 2017. № 6 (46). С. 535–538.
3. Кулик Н., Соколенко Т. Технологія адаптації у системі управління підприємством. *Економічний аналіз: зб.наук. пр. Терноп.нац. екон. ун-ту*. 2013. Т. 14. № 3. С. 96–100.

Гах Д. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

О. Жук

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Можливості малого та середнього бізнесу в Україні під час карантину

Сучасні світові виклики створюють додаткову мотивацію для активізації бізнесу в Україні. Актуальність розвитку динамічного малого бізнесу в сучасних умовах посилюється в контексті подолання фінансово-економічної кризи 2020 р. Глобальна фінансова криза 2020 р. –

глибока фінансова криза, найгірша криза з часів великої депресії і 2008 р., яка перебуває в активній фазі станом на квітень 2020. Криза ясно проявилась у лютому і березні, а згодом і у квітні, 2020 р. під час падіння світового фондового ринку. Поштовхом до падіння став коронавірус SARS-CoV-2, що вразив Китай, а потім і решту світу [2].

Пандемія коронавірусної інфекції стала справжнім ударом для всього світу. Кожен з нас сформулював до неї своє відношення: від абсолютного ігнорування до повної самоізоляції. Але жодного бізнесу коронавірус SARS-CoV-2 не обійшов стороною. Вірус поділив світ на «до» та «після» і назавжди змінив освіту, систему охорони здоров'я, економіку. Пандемія істотно вплинула на діяльність підприємств, як в Україні, так і у світі. Найбільш вразливими до впливу стали малий та середній бізнес.

Малий бізнес представляє собою найширший прошарок дрібних власників, які визначають соціально-економічний рівень розвитку країни. В Україні сектор МСБ (малий та середній бізнес) охоплює 99,9 % від загальної кількості підприємств та фізичних осіб підприємців, зареєстрованих станом на 2019 р. [6].

В епоху неоіндустріального суспільства малий і середній бізнес в Україні приносить 55 % внутрішнього валового продукту в економіку країни. Зараз малі і середні підприємства є важливим чинником соціальної стабільності в Україні, адже вони забезпечують зайнятість та доходи значного числа громадян. При цьому малий і середній бізнес майже не залежать від кон'юнктури зовнішніх ринків, а також швидко адаптуються до нових умов.

Коронавірус значно змінив умови функціонування бізнесу в Україні. Згідно з опитуванням, проведеним Спілкою українських підприємців, в умовах карантину продовжили діяльність 58 % представників малого та середнього бізнесу. Щодо вимушених кроків під час карантину, то 52 % підприємств не звільняли своїх працівників та 3 % підприємств відправили працівників у відпустку за свій рахунок. Також падіння доходу у межах 90–100 % відчули 33 % українських підприємців малого та середнього бізнесу [3].

Навіть ті бізнеси, яким вдалося не закритися, різко втратили прибуток і скоротили штат. За даними компанії по автоматизації ресторанів Poster, одразу після двох тижнів карантину в Україні 2500 закладів харчування припинили роботу. Зараз не працюють більше 30 тисяч закладів харчування. За даними сервісу подорожної оренди житла Dobovo, ціни на оренду впали в 3 рази за період карантину. За даними Work.ua за два тижні загальна кількість вакансій скоротилася в 1,8 рази, а кількість компаній з активними вакансіями скоротилася на 25 %.

Не зважаючи на величезні збитки, яких зазнав бізнес під час пандемії, не всі підприємства вирішили припинити свою діяльність. Неможливість ведення бізнесу офлайн підштовхнула підприємців шукати способи діяти через інтернет. Якщо раніше в месенджерах велися приватні і локальні листування, то тепер кількість різноманітних груп зросла в рази. Компанії, які мали штат ІТ-фахівців, написали ботів, що дозволили через месенджери автоматизувати багато процесів. Наради, конференції, курси та навіть фестивалі почали проходити в Zoom, Skype, FaceTime. Вся комунікація перейшла в онлайн – і, хоча в деяких випадках це не дозволяло замінити живе спілкування, в більшості своїй сервіси впоралися з навантаженням. Карантин підштовхнув також розвиток безготівкових розрахунків та всієї системи грошових розрахунків, які здійснюються шляхом перерахування банком певної суми з рахунка платника на рахунок одержувача коштів.

Одним з бізнесів, які успішно пережили першу хвилю карантину в Україні є бренд одягу Balcony Garment [5]. Окрім зачиненого зараз магазину в центрі Києва, бренд також має потужний інтернет-магазин та популярну сторінку в мережі Instagram. Власниця Balcony Garment вирішила не звільняти своїх працівників. Усі співробітниці фізичного магазину почали працювати дистанційно з дому. В асортименті також збільшилася лінійка домашнього одягу, який під час пандемії користується значним попитом. Зараз бренд одягу також оголосив безкоштовну доставку по Україні. Для тих покупців, які не довіряють онлайн-покупкам одягу, з'явилася функція виїзної примірки. Кур'єр, дотримуючись усіх правил безпеки, доставляє товар до замовників, щоб вони мали змогу приміряти речі перед покупкою.

Іншим прикладом успішного бізнесу в умовах карантину 2020 р. є пекарня Валентина Штефаньо, відомого на всю Україну закарпатського кондитера [4]. Кухари почали виготовляти те, що було б цікавим для покупців кожного дня. До існуючого асортименту тортів та тістечок

додалися також 12 різновидів хліба. Майстерня почала випікати хліб на заквасках, що дозволило їй працювати щодня. На карантині підприємство було лише тиждень, в інший час – працює «на винос» і користується великою популярністю серед жителів Ужгорода: в день продається по 90 хлібин одного виду. Також, пекарня почала користуватися послугами доставки, отже тепер спробувати хліб від Валентина Штефаньо можна в будь-якому місті України.

Деякі підприємці зустріли коронавірус SARS-CoV-2 на моменті створення бізнесу. Так, власники українського бренду телевізорів SATELIT лише почали свою підприємницьку діяльність перед світовою пандемією [1]. У лютому 2020 р. компанія повинна була отримати одну з перших поставок, але через карантин у Китаї, отримала її лише в квітні. Виник дефіцит товару на декілька місяців. Щоб підтримати власний бренд, підприємці запустили нові продукти – кріплення для телевізорів. Знову шукали заводи та розробляли нові лінії товарів. Також, SATELIT стикнувся з проблемою ціни. Довелося економити на матеріалі пакування та відмовитися від шнурів у комплектації до телевізорів. Бізнесу вдалося не втратити своїх робітників і повернути до карантинний рівень продажу товарів.

Спираючись на досвід підприємств, які успішно пережили пандемію, можна виділити основні вимоги до бізнесу у 2020 р. в умовах карантину. По-перше, швидке і гнучке реагування на зміни у суспільстві є ключовим фактором для того, щоб не втратити свій бізнес. Чим швидше компанія адаптується до умов сучасних динамічних умов, змінить стратегію, правильно зрозуміє нагальні потреби споживачів – тим менше збитків вона отримає. По-друге, в сучасному бізнесі користуються попитом як цифрові, так і універсальні непрофесійні навички, які не пов'язані зі сферою діяльності, такі як: критичне мислення, робота в команді, управління часом, креативність. Тому підприємцям, які хочуть утримати свій бізнес, слід вдосконалювати саме ці навички. По-третє, інші умови праці – можливість працювати звідки завгодно і коли завгодно. Це змушує бізнес змінити концепцію «традиційного офісу» на змішані варіанти та розширювати можливості дистанційної роботи.

Джерела та література

1. Бізнес в карантин. Успех бренда SATELIT во время пандемии – кейс от владельцев. *Веб-сайт інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ*. URL: <https://biz.liga.net/all/all/press-release/biznes-v-karantin-uspeh-brenda-satelit-vo-vremya-pandemii-keys-ot-vladeltsev>
2. Глобальна фінансова криза 2020 року. URL: https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_фінансова_криза_2020_року
3. Коронавірус VS-бізнес. *Онлайн видання Економіческая правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/2/658857/>
4. Креативний карантин. Як місцевий бізнес випустив нові продукти під час пандемії. *Інформаційно-аналітичний сайт Zaholovok.com.ua (Закарпаття. Про головне)*. URL: <https://zaholovok.com.ua/kreativnii-karantin-yak-mistsevii-biznes-vipustiv-novi-produkti-pid-chas-pandemiji>
5. Онлайн та друзі. Як виживає малий бізнес під час пандемії коронавірусу. Веб-сайт медіа-корпорації Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30579691.html>
6. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Герчанівська С. – к. е. н., доц.;
Феняк М. – магістр
ВП НУБіП України «Бережанський
агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

Договірні відносини як основа товарно-грошових операцій

Порядок і форми розрахунків із постачальниками та підрядниками визначаються господарськими договорами, внаслідок виконання яких у підприємства виникають поточні зобов'язання – кредиторська заборгованість.