



В. В. Бутрин, Г. Л. Вербицька, М. В. Гарасимлюк, С. А. Гаркуша, Л. М. Горбатюк, Н. Д. Дідик, О. О. Довжик, К. О. Дорошкевич, Р. С. Квасницька, О. Б. Кізь, С. В. Коваленко, М. М. Кочевой, К. Е. Кузьменко, І. І. Мазур, М. В. Малик, О. О. Маслак, О. В. Оришук, О. В. Пирог, М. А. Саєнсує, Є. Ю. Сахно, І. І. Світлак, О. Р. Сидорак, К. І. Тарасова, А. О. Чумак, К. О. Чумак

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

Колективна монографія

**Полтава
2024**



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

Колективна монографія

**Полтава
2024**



УДК 338.1:336:001.82

Рекомендовано до друку вченою радою
Центру фінансово-економічних наукових досліджень
(Протокол № 99-7 від 19.01.2024 р.)

Рецензенти:

А. М. Колосов – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ДЗ “Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка”.

А. М. Онищенко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем та технологій Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Економіка та управління розвитком підприємств: теорія, методологія, практика : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астрая”, 2024. 103 с.

У колективній монографії представлено результати дослідження сучасного стану та перспективи розвитку підприємств в Україні. Розглянуто фінансові установи як спеціальних суб'єктів господарювання у сфері надання фінансових послуг. Висвітлені особливості регулювання земельних відносин в Україні. Визначено інструменти інтернет-маркетингу в індустрії B2B. Досліджено заклади охорони здоров'я як суб'єкт господарювання відповідно до мультидисциплінарного підходу щодо визначення правового статусу. Розглянуто особливості тактичного планування в системі циркулярних бізнес-моделей підприємств. Досліджено запаси автотранспортних підприємств. Розглянуто економічну безпеку підприємницької діяльності. Висвітлені особливості публічного управління інноваційною діяльністю підприємств щодо забезпечення економічної безпеки держави в післявоєнний період. Запропоновано шляхи удосконалення конкурентної стратегії підприємств.

Jel B41, L10, L16, L19, L23, M11, M20, M31, M41, O13

Economics and management of enterprise development: theory, methodology, practice : collective monograph / Collective of authors. Poltava: PC “Astraya”, 2024. 103 p.

The collective monograph presents the results of a study of the current state and prospects for the development of enterprises in Ukraine. Financial institutions as special business entities in the field of financial services are considered. The article highlights the peculiarities of land relations regulation in Ukraine. Internet marketing tools in the B2B industry have been identified. Healthcare institutions as a business entity are studied in accordance with a multidisciplinary approach to determining their legal status. The features of tactical planning in the system of circular business models of enterprises are considered. Investigated the stocks of motor transport enterprises. The economic security of entrepreneurial activity is considered. The features of public management of innovative activities of enterprises to ensure the economic security of the state in the post-war period are highlighted. Ways to improve the competitive strategy of enterprises are proposed.

ISBN 978-617-8231-53-8



© Колектив авторів, 2024

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2024

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Фінансова установа як спеціальний суб'єкт господарювання у сфері надання фінансових послуг (Кузьменко К. Е., Світлак І. І.).....	6
1.2. Особливості регулювання земельними відносинами в сучасних умовах господарювання (Сахно Є. Ю., Коваленко С. В.)	11
1.3. Заклад охорони здоров'я як суб'єкт господарювання: мультидисциплінарний підхід щодо визначення правового статусу (Дідик Н. Д., Світлак І. І.).....	15
1.4. Інструменти інтернет-маркетингу в індустрії B2B (Саєнсус М. А., Кочевой М. М., Тарасова К. І.).....	20

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Нетворкінг для побудови і розвитку бізнесу: теоретико-методологічні засади вивчення та експериментальне дослідження (Бутрин В. В., Кізь О. Б.)	24
2.2. Теоретичний базис процесу управління оборотними активами підприємства (Квасницька Р. С., Орищук О. В.)	34
2.3. Особливості тактичного планування в системі циркулярних бізнес-моделей підприємств (Маслак О. О., Малик М. В.)	38
2.4. Чинники, які забезпечують побудову стратегії і тактики інноваційного розвитку підприємств на засадах активізації менторства (Пирог О. В., Дорошкевич К. О., Сидорак О. Р.)	44
2.5. Шляхи удосконалення конкурентної стратегії ТОВ “Готель Львів” (Чумак К. О., Гарасимлюк М. В.)	51

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ, ОБЛІК І АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Фактори впливу на реалізацію бізнес-моделі готелю “Відень” (Чумак А. О., Гарасимлюк М. В.).....	56
3.2. Організація обліку і внутрішнього контролю розрахунків з контрагентами (Гаркуша С. А.)	61
3.3. Запаси автотранспортних підприємств: облік і контроль (Довжик О. О.)	71

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ТА АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

4.1. Економічна безпека підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні (Мазур І. І.)	81
4.2. Роль публічного управління інноваційною діяльністю підприємств щодо забезпечення економічної безпеки держави в післявоєнний період (Вербицька Г. Л.).....	86
4.3. Зерновиробництво України під час війни: основні проблеми та регіональні перспективи розвитку (Горбатюк Л. М.).....	90

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
---	----

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Нетворкінг для побудови і розвитку бізнесу: теоретико-методологічні засади вивчення та експериментальне дослідження

© Бутрин В. В.

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ОПП “Психологія бізнесу і управління”,
Тернопільський національний педагогічний університет
ім. Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна*

© Кізь О. Б.

*канд. психол. наук, доц., доцент кафедри психології,
Тернопільський національний педагогічний університет
ім. Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна*

Повномасштабна війна в Україні створила безпрецедентні виклики для української економіки, проте навіть за таких складних кризових умов економічна стійкість і сталість залишаються одними із головних пріоритетів. Викликом для українського бізнесу стали пов'язані з воєнним вторгненням російського загарбника стресогенні фактори сьогодення, які вимагають швидкої адаптації до нових умов життя і професійної діяльності, успішного входження у ситуацію спілкування у новому бізнес-середовищі, активної участі у програмах підтримки підприємництва як у своїх, так і нових територіальних громадах. Це актуалізує проблему формування навичок ефективного нетворкінгу як комунікативного засобу побудови та розвитку власного бізнесу. Важливу роль відіграють налагодження та підтримка відносин із людьми, корисні знайомства, які мають ресурсні можливості позитивно вплинути на ті чи інші економічні, правові, соціально-психологічні аспекти бізнес-діяльності. Не випадково успішні бізнесмени свідомо підходять до побудови ділових зв'язків, приділяють нетворкінгу вагомий відтинок часу і за важливістю прирівнюють його до стратегічного планування і фінансового аудиту компанії.

Доцільне залучення мережі контактів до втілення бізнес-ідей, реалізації планів та просування стартапів дозволяє отримати вигідні преференції та реальні конкурентні переваги для ведення власної бізнес-діяльності. Ділові контакти із людьми, котрі володіють ресурсними можливості позитивно впливати на бізнес-процеси та економічну ситуацію в регіоні, із потенційними інвесторами чи партнерами для співпраці, із державними службовцями, котрі мають повноваження приймати рішення і спроможні допомогти у вирішенні важливих соціально-економічних питань, – у сукупності є складовими комунікативних дій суб'єкта підприємницької діяльності та вимагає апробації та використання ефективних технік й інструментів пошуку нових контактів і зв'язків.

Проблема використання нетворкінгу потребує глибокого міждисциплінарного вивчення та розкриття його психологічних аспектів у контексті аналізу наукових принципів, розроблених економічною теорією, філософією, психологією, соціологією, менеджментом, маркетингом тощо. Теоретико-методологічною основою дослідження нетворкінгу вважаємо синергетичний підхід як міждисциплінарний напрям пізнання, що передбачає обмін інформацією в площині перетину психології, економічної теорії, філософії, соціології, менеджменту, маркетингу, а також розкриває умови взаємодоповнення суміжних середовищ: особистісного, економічного, соціального, етнокультурного, інформаційного для опису і пояснення складних соціально-психологічних та економічних явищ.

Вплив сформованої мережі соціальних зв'язків і контактів на бізнес-діяльність різноаспектно проаналізовано у працях вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків: В. Антосевич, В. Брич, К. Вікрі, С. Вілас, О. Вільямс, Е. Ібарра, М. Карлінс, Дж. Лублін, Д. Мащенко, Т. Непокупна, Т. Рез, Д. Резак, В. Россоха, Дж. Томсон, Г. Турняк, К. Ферацці, Д. Фішер, Р. Фрішмен, Г. Холгрэн-Резак, Дж. Шафер, Б. Шевченко. Важливими для вивчення проблеми нетворкінгу є дослідження, у яких розкрито комунікативну компетентність та рівень

розвитку комунікативних умінь у контексті бізнес-діяльності: Л. Барановська, Н. Гез, Г. Данченко, З. Калмикова, Н. Кіржі, Н. Кожем'яко, С. Козак, О. Кокур, В. Кручек, Л. Мамчур, Н. Рабецька, В. Черевко, Г. Чередніченко); комунікативний менеджмент: Т. Бурмак, К. Великих, Н. Жигайло, Г. Осовська, Н. Шпак; комунікації у процесі управління організаціями: Н. Карамушка, С. Хаджирадєва, Н. Черненко, К. Чернуха-Гадзецька; конкурентоспроможність фахівця, бізнесмена: В. Бикова, В. Вовк, В. Найчук, М. Невмержицька, М. Орап, В. Турчак.

Проте, недостатня кількість прицільних психологічних досліджень нетворкінгових технологій на теренах України загалом та повна відсутність подібних наукових досліджень у бізнес-середовищі Тернопільської області доводить необхідність проведення психологічних досліджень у даній галузі.

Визначення нетворкінгу подано у сучасних словниках, енциклопедіях, посібниках, монографіях, запропоновано низку авторських трактувань бізнес-тренерами, коучами. Так, Оксфордському словнику англійської мови, який є одним із найвідоміших академічних словників англійської мови видавничого дому "Oxford University Press", термін "нетворкінг" (англ. Networking: net – мережа, work – працювати) означається як "організована група чи система, суть якої полягає у взаємопов'язаних людях та інструментах для внутрішньої взаємодії, обміну корисною інформацією, розвитку мережі як професійних, так і соціальних контактів. Семантичний аналіз слова "нетворкінг" дає можливість виокремити його ключові аспекти: докладання зусиль, реалізація ідей, наявність обов'язків зі створення, збільшення та використання особистої мережі зв'язків" [17].

Сучасне розуміння нетворкінгу полягає в його характеристиці як діяльності, яка відбувається в неформальній обстановці і спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами. В основі нетворкінгу лежить побудова довготривалих довірливих відносин за принципом соціальної мережі, взаємодопомоги із дотриманням етичних норм людського співжиття. Мета нетворкінгу полягає в тому, щоби за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно розв'язувати поточні життєві завдання, вирішувати бізнес-питання (розширювати базу клієнтів, підшукувати і наймати кращих кандидатів на вакантні місця, зацікавлювати і залучати інвесторів, віднаходити партнерів тощо). Він використовується задля розширення кола знайомих, інформування про можливості працевлаштування у галузях ведення бізнес-діяльності та підвищення обізнаності щодо новин і тенденцій у своїй чи дотичних галузях [1; 2; 4; 8; 10; 13].

Подібне розуміння подано у праці Джулії Каган: "Нетворкінг-мережа часто починається з однієї точки дотику, а професіонали використовують мережевий зв'язок, щоб розширити коло знайомих, дізнатися про можливості працевлаштування у своїх сферах діяльності та підвищити власну свою обізнаність про новини та тенденції у своїй галузі. Професійні мережеві платформи забезпечують створення й онлайн-просторів, де люди можуть спілкуватися з іншими професіоналами, приєднуватися до груп, публікувати блоги та обмінюватися інформацією. Успішна бізнес-мережа передбачає регулярний пошук контактів для обміну цінною інформацією, яка може бути недоступною поза її межами. Мережа може допомогти визначити можливості для співпраці, розробки стратегічних планів розвитку спільних підприємств, партнерства та нових сфер для розширення вашого бізнесу" [16].

Як зазначає Джулія Каган, власники бізнесу та підприємці часто приєднуються до місцевої торгової палати, щоб просувати свої бізнес-інтереси та допомагати іншим у своїй громаді робити те ж саме. Приєднання до торгово-промислової палати надає низку додаткових переваг: отримання угод і знижок від інших членів палати, внесення свого бізнесу в довідник палати та можливість впливати на політику, пов'язану з бізнесом і економічним розвитком регіону [16]. Д. Фішер та С. Вілас під нетворкінгом розуміють "процес збору, зберігання і поширення інформації, корисної для вас і людей у вашій мережі" [14].

Загальновідоме наукове трактування нетворкінг отримав у теорії "шести рукоштовань" американських психологів Джеффри Треверса і Стенлі Мілгрема у 1969 р. Відповідно до висунутого науковцями припущення, яке їм вдалось експериментально підтвердити, "будь-які дві людини на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомих (і, відповідно, шістьма рівнями зв'язків). Тобто практично всі люди знайомі, але опосередковано, за допомогою ланцюжка спільних знайомих" [9; 11]. Людина, котра активно використовує Facebook, Instagram, LinkedIn, Skype, Viber, WhatsApp та інші додатками, має можливість бути інтегрованою в усі процеси, які відбуваються в суспільстві та сфері бізнесу. У контексті означеної проблеми цікавими є результати дослідження зв'язків користувачів соціальної мережі, проведеного у 2011 р. Facebook і Міланським державним університетом: 92 % людей пов'язані за допомогою п'яти рукоштовань; зі зростанням мережі ця цифра знижується: якщо у 2008 р. одного користувача Facebook від іншого відділяло в середньому 5,28 рукоштовань, то через три роки ця цифра знизилася до 4,74 [9].

Одними із найавторитетніших сучасних західних фахівців у сфері нетворкінгу вважають Кейт Ферраці і Тал Рез, авторів праці “Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств”. Вихідець їх родини емігранта-сталевара та приборальниці, Кейт Ферраці отримав освіту у Єльському університеті та Гарвардській школі бізнесу і сьогодні вітається за руку з президентами та головами урядів наймогутніших держав світу на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. “Ніколи не їжте наодинці”, – одна з порад, яку він дає у своїй книзі-бестселері 2005 р. за версією The New York Times та ідеї якої вивчаються у Stanford Business School. Автори наголошують, що до знайомств потрібно ставитися як до соціального капіталу, який спроможний поліпшити життя, але найголовніше – будувати щирі, відверті стосунки та не боятися давати більше, ніж можна отримати [12].

Умовою стрімкого успіху у сфері бізнесу Карен Вікрі вважає власну розроблену, апробовану і втілену у життя бізнес-стратегію. Успішна у бізнес-середовищі жінка із понад 30-літнім досвідом праці у корпораціях Кремнієвої долини презентує свій досвід у книзі “Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації” [4]. У книзі авторка спростовує думку про те, що лише екстраверти в силу психологічних особливостей спроможні будувати успішні зовнішні зв'язки у бізнес-середовищі. Будучи інтроверткою, вона доводить, що саме вдала нетворкінг-стратегія забезпечує створення та підтримку мережі контактів і зв'язків із потенційними партнерами, інвесторами, клієнтами, співробітниками, а не тип вищої нервової діяльності чи психологічні властивості темпераменту.

Окремі автори наголошують на необхідності постійної підтримки контактів із іншими учасниками ділової мережі; постійних нагадувань про своє існування за допомогою соціальних мереж, sms-привітань; постійного обміну ресурсами і готовності завжди бути готовим не лише у когось просити про допомогу, але і бути завжди готовим прийти на допомогу будь-якому учаснику мережі.

У царині економічної науки розкривається зміст феномену “взаємна економічна вигода”. Традиційно економічна вигода розуміється як потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів від використання наявних у нього активів. У зв'язку із цим, і в контексті проблеми нетворкінгу можна стверджувати, що взаємна економічна вигода у бізнес-середовищі – це потенційна можливість підприємців отримати певні переваги, додатковий дохід, прибуток за допомогою сформованих у результаті нетворкінгу активів у формі соціального капіталу – корисних зв'язків [8].

Залежно від суб'єктів, середовища реалізації, мети використання виокремлюють різні види нетворкінгу. До прикладу, соціальний нетворкінг – встановлення контактів, які можуть допомогти вирішити побутові, особисті та/або соціальні проблеми. Часто так віднаходять людей зі схожими інтересами, світоглядами, життєвими принципами, функціями і завданнями. Бізнес-нетворкінг – встановлення ділових контактів, які можуть виявитися корисними для вирішення певних бізнес-завдань: підприємці знайомляться з метою обміну досвідом, пошуку співробітників, залучення інвестицій, розширення ринку збуту, залучення клієнтів тощо. Якщо зв'язки відсутні, то побудова бізнес-кар'єри стає важкореалізованою.

Е. Ібарра виокремлює три типи нетворкінгу у бізнесі. На думку дослідниці, “операційний нетворкінг передбачає взаємозв'язки з людьми, які потрібні для виконання роботи. Сюди входить співпраця як з колегами, так і з клієнтами, постачальниками. Особистий або персональний тип нетворкінгу – це вид взаємодії в середовищі, яке формується поза роботою, коли людина відвідує певні курси, займається хобі, ходить на цікаві заходи. Цей тип є способом розвитку важливих соціальних навичок. Стратегічний нетворкінг стосується робочих процесів, головною ціллю є розвиток лідерських якостей. Контакти з керівниками інших підрозділів або зв'язки з управліннями інших галузей надають можливість обмінюватися ідеями щодо підходів управління персоналом, розробляти нові методи розвитку бізнесу. Інформація, що надходить поза компанією, може ефективно застосовуватись усередині підприємства” [15, с. 72].

За іншими критеріями виокремлюють три види нетворкінгу чи побудови мережі корисних зв'язків: позитивний (прагнення бути корисним новим знайомим), негативний (нагадує маніпулювання, бажання отримати неспівмірні вигоди від мережі зв'язків), змішаний нетворкінг (“золота середина”: людина для когось є корисною і сама отримує користь; переважає потреба віддавати, а лише згодом отримати користь).

В. Брич та Х. Снігур аналізують можливості використання нетворкінгу в управлінні персоналом. Автори наголошують, що “в процесі нетворкінгу для формулювання та створення відносин, ефективного управління персоналом необхідні: креативність, творче мислення, систематичне використання складових нетворкінгу” [1, с. 108]. Науковці виокремили шляхи впровадження нетворкінгу у сфері управління персоналом для вітчизняних підприємств:

1. Формування єдиного комунікаційного простору за допомогою створення інтернет-ресурсу, який агрегує інформацію про всі HR-заходи.

2. Розробка програми тренінгів з нетворкінгу для управлінців.

3. Використання коворкінгових майданчиків для обміну досвідом між управлінцями місцевих компаній і проведення speed-dating [1, с. 111].

Нетворкінг доцільно аналізувати як на рівні ефективності, так і на рівні стратегічного підходу і рівні філософії. На першому рівні підприємець освоює витонченість і досконалість налагодження нових зв'язків та їх розвитку, оволодіває тонкощами побудови і нарощування власної мережі контактів. Для другого рівня – стратегічного підходу – характерним є: чітке усвідомлення мети і цілей встановлення знайомств; прояву більшої вимогливості до знайомств і контактів; нові контакти розглядаються з позиції потрібності у досягненні поставлених бізнес-завдань. І для третього рівня нетворкінг є елементом філософії життя підприємця, визначальним стає глибоке усвідомлення і розуміння цінності людського спілкування.

У бізнес-діяльності, яка за своїм змістом пов'язана з активною взаємодією людини з іншими людьми, стрижневими виступають комунікативні здібності, без яких не може бути забезпечений успіх ведення бізнесу. Рівень розвитку комунікативних здібностей багато в чому визначає комунікативний потенціал особистості бізнесмена. Комунікативні здібності мають широкий діапазон впливу і визначають як комунікативний аспект соціальної поведінки, так і спеціальну комунікативну діяльність. У найбільш загальному змісті комунікативні здібності можна визначити як здібності, які забезпечують ефективність спілкування бізнесмена з іншими людьми і психологічною сумісністю у спільній діяльності.

Назагал, аналіз наукових джерел та науково-популярної літератури свідчить, що побудова і підтримка відносин із використанням технологій нетворкінгу відбувається за принципами взаємної вигоди, партнерства, взаємозалежності, взаємовіддачі, неперервності, приязності, участі, дієвості, кооперації, мережовості, моральних принципів співжиття у людській спільноті. Дотримуючись правил нетворкінгу, розвиваючи особисті ділові зв'язки та контакти, можна стати успішнішим підприємцем та ефективно реалізовувати власні бізнес-ідеї, створювати мережу ділових зв'язків з метою подальшого отримання від неї вигод у майбутньому.

Відтак, аналіз досліджень дає підстави виокремити такі особливості нетворкінгу: активно використовується у бізнес-середовищі для побудови і налагодження мережі ділових зв'язків, створення бази партнерів і потенційних клієнтів задля отримання певних переваг у майбутньому; виступає найефективнішим і найменш ресурсозатратним інструментом активізації бізнесу; впливає на розвиток і підтримку контактів, особистих зв'язків з різними людьми, які можуть бути корисними для ведення бізнесу і побудови кар'єри; його можна налагоджувати як прямим шляхом (відвідування різноманітних за метою та характером заходів: бізнес-курсів, семінарів, виставок, бізнес-форумів, конференцій, благодійних сніданків, ворк-шопів; участь у торгово-промислових палатах різного рівня, біржах праці, фріланс-біржах, бізнес-турах, членство у професійних спільнотах, бізнес-клубах, інвестиційних об'єднаннях, мережах професійних контактів, волонтерство і благодійність тощо), так і непрямим (за допомогою протектування, менторства, наставництва, персональних рекомендацій тощо). Розширюючи мережу контактів завдяки нетворкінгу, продуктивний нетворкер спроможний вирішувати навіть досить складні завдання завдяки оперативному залученню людей і делегуванню їм повноважень.

На основі зазначених складових нетворкінгу та за допомогою авторського опитувальника "Моя мережа бізнес-контактів. Ефективність мого нетворкінгу" розроблено Google Форму <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexOgFRv8gqsTdbGcKsbk5OZDm0qzSiMysSNy0YxrHShXNzkw/viewform> для діагностики досвіду бізнесменів(-ок) Тернопільщини щодо використання нетворкінгових технологій для створення і ведення бізнесу, а також ставлення й очікування від мережі ділових бізнес-контактів. Розроблений опитувальник є структурно організованим набом запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основними поняттями дослідження – нетворкінгом, бізнес-мережею, бізнес-контактами, нетворкінговими технологіями тощо. Отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів.

Основна, діагностична частина опитувальника складається із 12 запитань (1 – відкритого типу, 1 – закритого, 10 – із переліком альтернативних відповідей). Запитання виявляють факти свідомості (думки, враження, судження, мотиви, настановлення, орієнтації та оцінки респондента), які мають прямий стосунок до основної теми дослідження. Також опитувальник вміщує запитання про факти поведінки (результати діяльності, вчинки, дії тощо). Після окремих запитань подано додаткові інструктивні вказівки та орієнтири ("можна декілька

варіантів відповідей”, “одна відповідь”, “написати самому” тощо). Щоб мінімізувати ризик упередженості, варіанти відповідей є взаємовиключними та вичерпними. Питання з кількома варіантами відповідей дають вимірні описові дані.

У заключній частині опитувальника пропонуються запитання відкритого типу “Які поради Ви б надали бізнесменам/підприємцям/самозайнятим особам для успішної побудови мережі бізнес-контактів?”. Його мета – поглибити та уточнити інформацію, яка була отримана у відповідях на попередні запитання, апелювати до власного досвіду респондентів(-ок), надавши їм в неоголошений спосіб статус експерта. Неструктурований формат відкритого запитання, яке не передбачало заздалегідь визначених варіантів відповідей, зробив його придатним для пошукових досліджень на ранніх стадіях завдяки можливості генерувати якісні, а не кількісні дані, використовувати поглиблені методи кодування для аналізу відповідей, а також окреслити перспективи досліджень [2].

Із демографічного блоку опитувальника отримали інформацію про стать, освіту, сферу бізнесу та організаційно-правову форму власної бізнес-діяльності респондентів(-ок). В опитуванні взяли участь 54 представників і представниць сфери бізнесу Тернопільської області, з них 40,7 % (22 особи) – жінки-бізнесменки та 59,3 % (32 особи) – чоловіки-бізнесмени.

Досліджувані надали анонімну інформацію про посаду, обов’язки та сферу бізнес-діяльності. Як показує опитувальник, вони займають різні посади та на них покладено різні професійні обов’язки: software developer, HR-менеджери, власник-директор ТОВ, директор-агроном-плодоовочівник, власник ТОВ, власник салону краси, директори, менеджер-адміністратор; делівері-менеджери, керівники, головні лікарі, регіональні директори, підприємці, маркетологи, менеджери, менеджери з продажу, директор поліграфічного підприємства, директор центру розвитку дитини, власник закладу швидкого харчування, приватні підприємці, проєкт-менеджери, чотири ФОП, шеф, виконавчий директор, власник фірми, віце-президент Тернопільської торгово-промислової палати, віце-президент ІСС Ukraine, власник ТОВ “БудМолл”, голова ГО “Я є Жінка”, керівник, менеджери, самозайнята особа, співвласники, керівник-головний інженер із нормування праці тощо.

Сферою діяльності досліджуваних є приватна медицина (6 осіб), виробництво (4 особи), виробництво продовольчих товарів (4 особи), сфера торгівлі (4 особи), сфера обслуговування (4 особи); сфера послуг (4 особи), ЗМІ, реклама та медіа послуги (3 особи), консалтинг (3 особи); освітні послуги (3 особи), фінансова сфера (2 особи), ІТ-технології (2 особи), креслення проєктів для будівництва (1 особа), будівництво (1 особа), виготовлення домашньої консервації Fruit Ant (1 особа), виготовлення і продаж дверей (1 особа), продаж товарів (1 особа), фото/відео продакшн (1 особа), дизайн (1 особа); поліграфія (1 особа); маркетинг (1 особа), комунікативний маркетинг (1 особа), перевезення (1 особа); клінінг (1 особа), меблева сфера (1 особа); посередницька діяльність (1 особа), стоматологічні послуги (1 особа), військова промисловість (1 особа), сільське господарство (1 особа) тощо. Серед досліджуваних було 11 % (6 осіб) – власники бізнесу, переміщеного у Тернопільську громаду за програмою релокації бізнесу із регіонів України, в яких ведуться активні бойові дії чи які є тимчасово окупованими територіями.

Досліджувані вказали різну організаційно-правову форму власної бізнес-діяльності. Так, 35,2 % є фізичними особами-підприємцями, 25,9 % – власниками товариств з обмеженою відповідальністю, 20,4 % – самозайнятими особами, 9,3 % – власниками приватних підприємств, 3,7 % – керівниками чи заступниками керівників державних підприємств, в 1,9 % – очільник акціонерного товариства, 1,9 % – директор бізнес-асоціації тощо.

Відповідаючи на питання опитувальника “Які соціальні мережі і месенджери Ви використовуєте в цілях ведення та розвитку бізнесу”, досліджувані зазначили, що для найактивніше використовують соціальну мережу Facebook (77,8 %), Viber (74,1 %), Instagram (66,7 %), Telegram та електронну пошту (по 61,1 %), сайти за професійними інтересами (46,3 %), TikTok і WhatsApp (по 29,6 %), Youtube (25,9%), бізнес-платформи, сайти, додатки (24,1 %), LinkedIn (11,1 %), Skype і Фріланс біржі (по 7,4 %), а не використовують X (Twitter) (рис. 1).

За цього 57,4 % зазначили, що мають власний Веб-сайт і використовують його для ведення бізнесу, у 42,6 % він відсутній. Як показують дані, сучасні соціальні мережі є досить ефективними платформами для спілкування та соціального і бізнес-нетворкінгу та важливою складовою системи соціально-психологічного супроводу бізнесу. На основі аналізу дискурсу в соціальних мережах можна вивчати особливості уявлень цільової аудиторії, здійснювати корекцію системи ставлень особи або групи людей до бізнес-подій, на основі поширення та взаємообміну інформацією регулювати їхню споживчу поведінку, запрошувати до бізнес-партнерства, заохочувати до активних інвестицій, впливати на формування думки тощо.

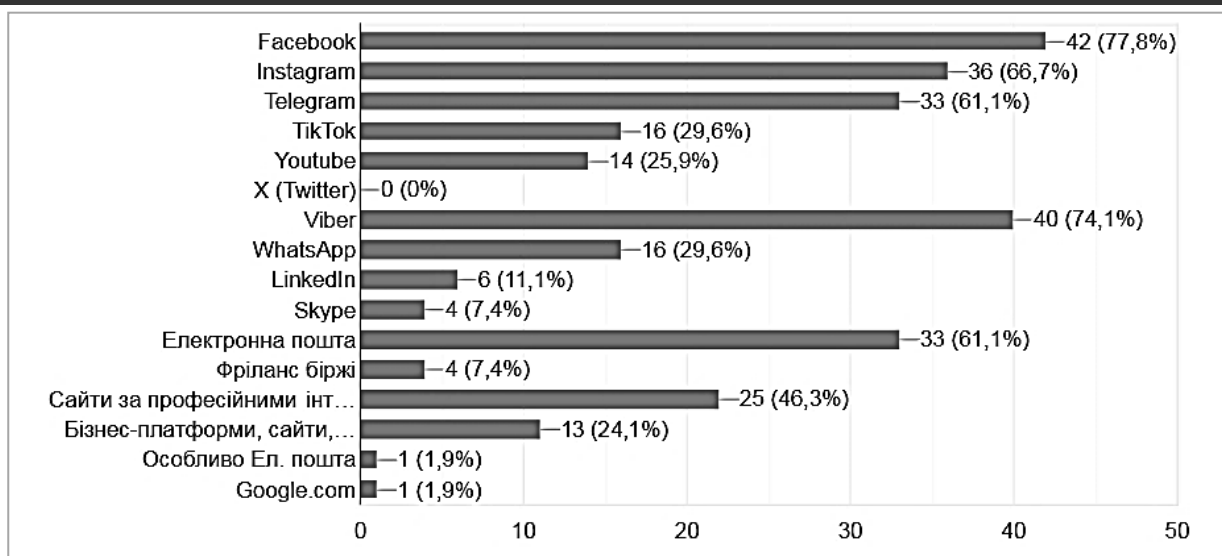


Рис. 1. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за типами соціальних мереж та месенджерів для ведення та розвитку бізнесу (Пит. № 1)

77,8 % досліджуваних найактивніше використовують соціальну мережу Facebook. Мережеве спілкування у Facebook включає створення та підтримку професійного профілю, тому його використання для професійного спілкування є більш природним процесом. Facebook має низку суттєвих переваг з-поміж інших соціальних мереж, позаяк є способом спілкування з колегами, бізнес-лідерами, потенційними партнерами та клієнтами на більш особистому рівні. Facebook став професійною мережевою платформою для ділових людей високого рівня і сучасні підприємці активно його використовують, збільшують там свою цифрову присутність, завойовують авторитет, отримують безперешкодні можливості залучити більшу кількість клієнтів, а відтак – розвинути власний бізнес. Facebook пропонує специфічні інструменти для нетворкінгу і створення контактів в мережі: Messenger, створення сторінки подій, збори коштів, віджети, метапікселі. Розширення Facebook розділу “Робота й освіта” та інших нових функцій, зокрема відео в реальному часі, також виявилось привабливим для фахівців. Відтак, соціальну мережу Facebook можна вважати ефективною платформою для нетворкінгу в цілях ведення та розвитку бізнесу.

Другою онлайн-платформою за частотою використання є Instagram – потужна платформа для розширення бізнес-мережі і просування бізнесу (66,7 % досліджуваних). Припускаємо, що бізнесмени активно використовують Instagram, щоб дати потенційним клієнтам та інвесторам змогу зазирнути за лаштунки бізнесу та послуг. Через візуальний характер інформації Instagram полегшує створення особистого бренду, надає можливість перетворити свій звичайний обліковий запис на бізнес-профіль Instagram, отримавши у такий спосіб доступ до статистичних даних, реклами та різноманітних функцій. Мережа дає змогу взаємодіяти з партнерами, клієнтами за допомогою наклейок опитувань Instagram Stories, GIF-файлів, запитань, тегів розташування та хештегів, посилань у профілі, цифрових візитних карток з інтегрованим QR-кодом, поширення серед користувачів унікальний промокодів для знижок, переспрямувань на сторінку з описом продукту та закликом до дії (СТА), використання різного контенту (Reels, Stories, Live, IGTV і Carousels) тощо.

Неочікувано низький відсоток (лише 11,1 % досліджуваних) використовують LinkedIn для професійного спілкування, нетворкінгу, розвитку бізнесу. LinkedIn – професійний порталом, який в усьому світі використовується задля побудови кар’єри завдяки можливості створювати глобальну мережу професійних контактів, документувати етапи кар’єри та шукати можливості для розвитку. Користувачі LinkedIn можуть використовувати список контактів задля різних цілей: бути відрекомендованим через наявні контакти та розширювати зв’язки; здійснювати пошук компаній, людей, груп за бізнес-інтересами; публікувати професійні резюме і здійснювати пошук роботи; рекомендувати й бути рекомендованими; публікувати вакансії; створювати групи за інтересами, будувати мережу корисних контактів тощо. Проте, ця професійна соціальна мережа, яка у 2023 р. святкує 20 років від моменту створення, на дуже низькому рівні апробована і використовується учасниками дослідження та не враховано принцип, за яким працює LinkedIn: “Більша мережа – більше зв’язків – більше можливостей”.

Попри те, саме LinkedIn працює на те, щоб допомогти зорієнтуватися в цій динамічній галузі, пропонуючи бізнес-аналітику разом із простором для розвитку бізнес-спільнот, ініціювання ефективного нетворкінгу та змістовних бізнес-контактів.

Для підтримки мережі ділових зв'язків і контактів досліджувані найчастіше використовують спілкування у переписках та бізнес-чатах (81,5 %), постійне безпосереднє особисте спілкування (79,6 %), онлайн спілкування (відео/аудіо зв'язок через Zoom, Google Meet, Telegram, Viber) (50 %), електронне листування (e-mail) (42,6 %), відвідування конференцій, лекцій, семінарів (42,6 %), відвідування тренінгів, майстер-класів, воркшопів (33,33), через особистий/робочий Веб-сайт (його підтримка і ведення) (29,6 %), спілки за інтересами (25,9 %), мобільний зв'язок (20,4 %), бізнес-виставки, бізнес-форуми (18,5 %), тривале членство в бізнес-клубах, торгово-промислових палатах (16,7 %) (рис. 2).

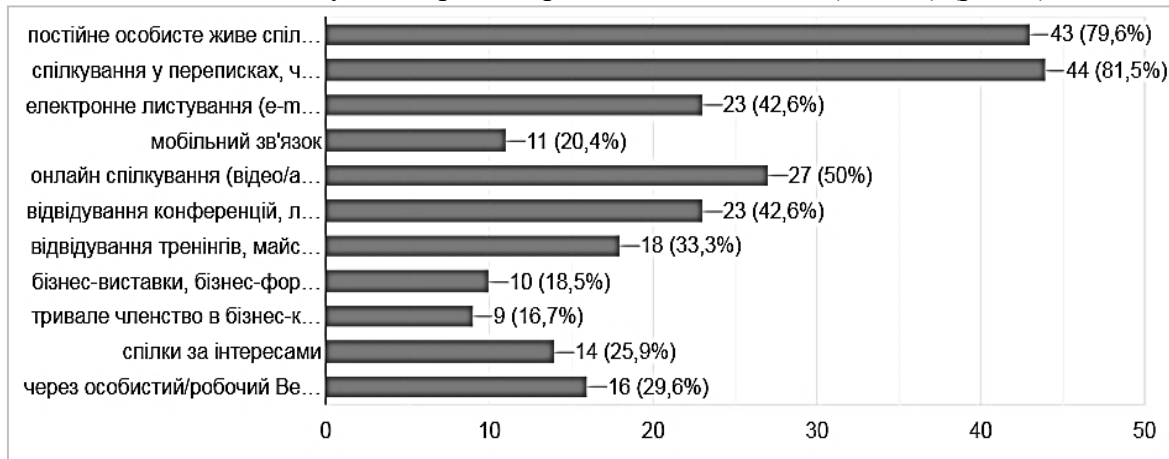


Рис. 2. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за способами підтримки мережі ділових зв'язків і контактів (Пит. № 3)

Прикметно, що якщо для підтримки бізнес-контактів досліджувані активно використовують саме спілкування у переписках, чатах соціальних мереж чи месенджерах, за цього обійшовши за відсотками постійне особисте безпосереднє спілкування. Проте зазначені два способи нетворкінгових технологій суттєво випередили перелічені інші.

Важливими в контексті дослідження виявились відповіді на запитання “Яким чином Ви планомірно нарощуєте, розширюєте мережу ділових зв'язків і контактів?” (рис. 3).

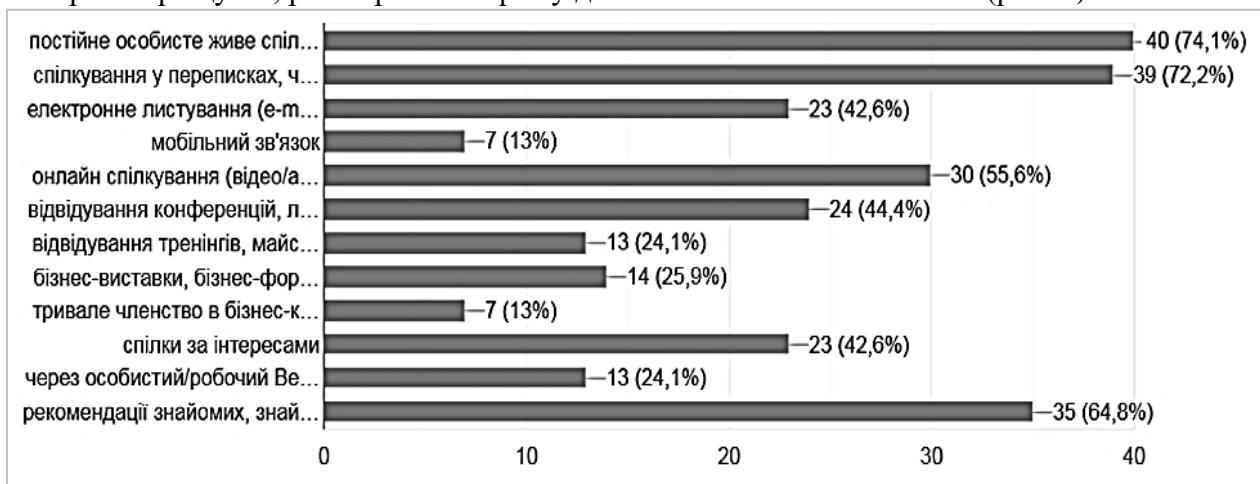


Рис. 3. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за способами нарощування і розширення мережі ділових зв'язків і контактів (Пит. № 4)

Як доводять експериментальні дані, незмінне лідерство займає постійне безпосереднє особисте спілкування (74,1 %), спілкування у переписках, чатах соціальних мереж чи месенджерах (72,2 %), рекомендації знайомих та знайомство за їхнього посередництва (64,8 %), онлайн спілкування (відео/аудіо зв'язок через Zoom, Google Meet, Telegram, Viber) (55,6 %), відвідування конференцій, лекцій, семінарів (44,4 %), електронне листування (e-mail) і спілки за інтересами (42,6 %), бізнес-виставки, бізнес-форуми (25,9 %), відвідування

тренінгів, майстер-класів, воркшопів (24,1 %), через особистий/робочий Веб-сайт (його підтримка і ведення) (24,1 %), мобільний зв'язок і тривале членство в бізнес-клубах, торгово-промислових палатах, громадських організаціях, фахових спілках (13 %).

Один із найнижчих відсотків у респондентів отримало членство у місцевій Тернопільській торгово-промисловій палаті (13 %), що свідчить про те, що переважною більшістю опущені можливості отримання додаткових переваг: угод і знижок від інших членів палати, внесення свого бізнесу в довідник палати та можливість впливати на політику, пов'язану з бізнесом і економічним розвитком регіону, отримання пільг, сприятливих умов розвитку підприємництва та зовнішньоекономічних зв'язків в регіоні, експорту товарів, отримання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, пошуку ділових партнерів та інвесторів як в регіоні своєї діяльності, так і за його межами. Членство у ТПП дає можливість підприємству бути внесеним до Реєстру надійних партнерів, що підтверджує його стабільне фінансове становище, є гарантією його надійності та довіри і збільшує привабливість для потенційних партнерів.

Щодо дієвої ефективності окремих нетворкінгових технологій респонденти змогли переконатися в ході ведення власної бізнес-діяльності. Так, відповідаючи на запитання “Як нетворкінгові технології посприяли збільшенню ефективності Вашого бізнесу?”, більше половини бізнесменів(-нок) констатували збільшення виручки (52 %), запозичення нових ідей, запровадження інновацій (50 %), навчання, обмін досвідом та розвиток професійних навичок (46,3 %), підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації (42,6 %), вихід на нові внутрішні ринки збуту (38,9 %), кількість підписаних угод (37 %), отримання поради, підтримки, експертної оцінки і географічне розширення бізнесу (район, область) (по 33,3 %), вихід на нові зовнішні ринки збуту (16,7 %) тощо (рис. 4).

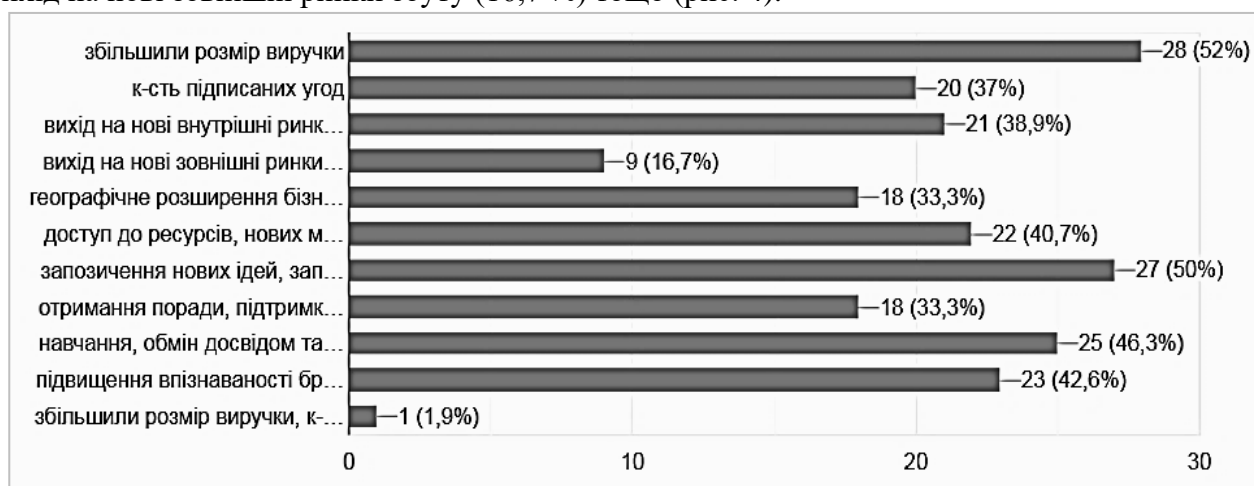


Рис. 4. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за способами підтримки мережі ділових зв'язків і контактів (Пит. № 5)

Окремі нетворкінгові технології виявились ефективними і допомогли бізнесменам(-кам) здобути конкретні вимірювані результати: розширення клієнтської бази (81,5 %), розширення мережі зв'язків (66,7 %), вихід на постачальників, надавачів послуг (42,6 %), знайдено професійних співробітників (38,9 %), знайдено стратегічних партнерів (24,1 %), отримано підтримку представника місцевої влади, чиновника (22,2 %), користь від ефективної взаємодії з конкурентами (14,8 %) (рис. 5).

Як бачимо, за часовим критерієм щодо отримання прибутку нетворкінгові стратегії досліджуваних включають і “монетизацію”, і “капіталізацію”. Монетизація – це орієнтований на короткочасний обмін, прямий, швидкий спосіб перетворення ділових зв'язків у вигоду для себе та отримання прибутку (отримання суттєвих знижок на послуги чи товари; працевлаштування самого нетворкера чи близької йому людини; розширення бази клієнтів; можливість придбати дефіцитний товар за умови неспівмірності на ринку запиту і пропозиції; продаж власних товарів чи послуг тощо). Капіталізація – це орієнтований на довготривалий обмін, непрямий, відтермінований у часі спосіб перетворення ділових зв'язків у вигоду для себе та отримання прибутку. Це – збільшення соціального капіталу людини як суми ресурсів (грошей, зв'язків, репутації, знань, влади тощо) усіх, хто входить до її оточення.

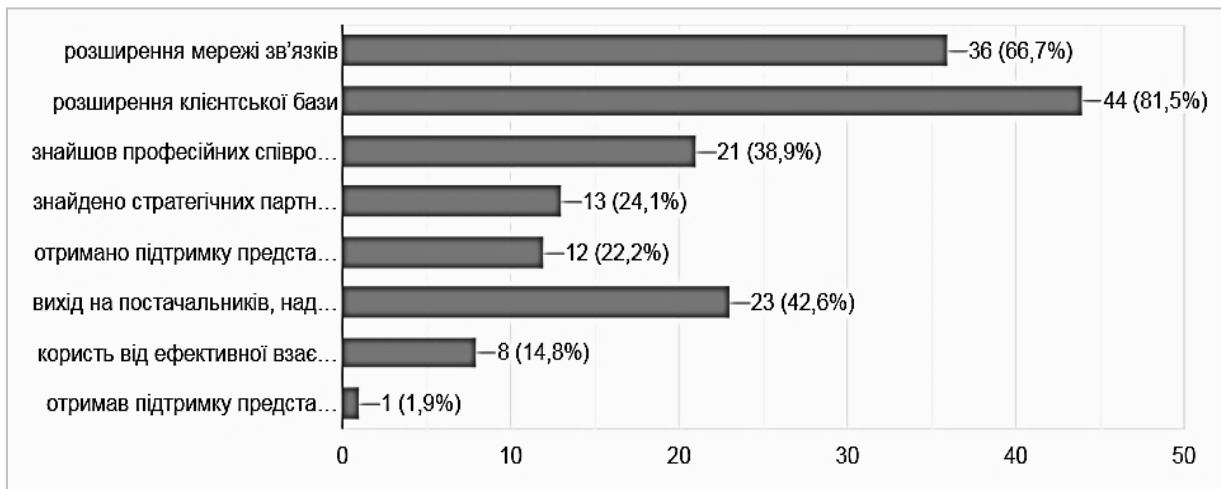


Рис. 5. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за конкретною користю, отриманою від використання нетворкінгових технологій (Пит. № 6)

Бізнесмени та бізнесменки, відповідаючи на питання “Що, на Вашу думку, є найскладнішим для побудови мережі корисних бізнес-зв'язків?”, поділились власними труднощами, з якими зіткнулися у ході ведення бізнес діяльності. Більше половини опитуваних найбільшою трудностю вважають невміння налагоджувати комунікацію з новими людьми (55,6 %), психологічні бар'єри, стереотипи, негативні настановлення (51,9 %), сором'язливість, тривожність, страх відмовити (48,1 %), труднощі в пошуку корисних і потрібних людей (46,3 %), невміння швидко презентувати себе та зацікавити співрозмовника (46,3 %), невміння підтримувати зв'язки в довготривалій перспективі (40,7 %), особливості зовнішності, симпатії/антипатії, культурні особливості (14,8 %) (рис. 6).

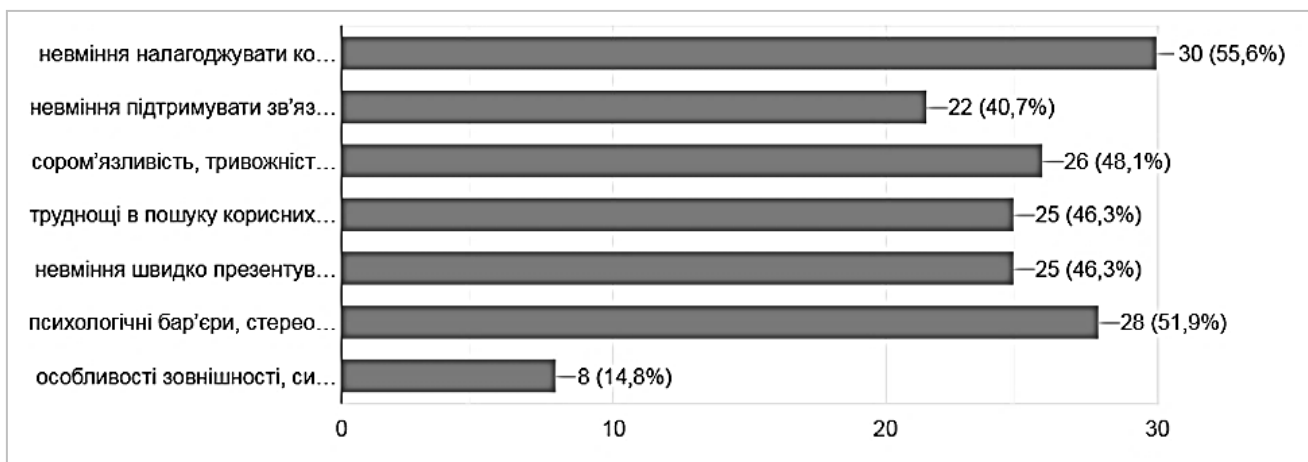


Рис. 6. Розподіл бізнесменів(-ок) за ідентифікацією труднощів для побудови мережі корисних бізнес-контактів (Пит. № 7)

Отримані дані доводять значущість для побудови мережі корисних бізнес-контактів комунікативної компетентності, яка є інтегральною якістю суб'єкта підприємницької діяльності і синтезує в собі його загальну культуру та специфічні її прояви в професійній діяльності. Комунікативну компетентність можна охарактеризувати як певний рівень сформованості особистісного і професійного досвіду взаємодії з оточенням, який потрібен індивіду, щоби у рамках своїх здібностей і соціального статусу успішно функціонувати у професійному середовищі і суспільстві [6; 7]. Комунікативна компетентність окреслюється як вміння ставити і вирішувати певного типу комунікативні завдання: визначати цілі комунікації, оцінювати ситуацію, урахувати наміри і способи комунікації партнера, обирати адекватні стратегії комунікації, бути готовим до осмисленої зміни власної мовної поведінки. Складником комунікативної компетентності є комунікативні вміння бізнесмена – особистісні якості, необхідні йому для повноцінної реалізації спілкування, міжособистісної взаємодії, які проявляються в усвідомлених комунікативних діях, в умінні будувати свою поведінку відповідно до завдань спілкування, вимог ситуацій та особливостей співрозмовника.

Бізнес-комунікації – це міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються [6]. У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим, а знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізує комфортне психологічне спілкування та різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу та співробітництва.

Відповідаючи на запитання “Наскільки Ви готові допомагати учасникам власної бізнес-мережі у реалізації їхніх задумів і проєктів?”, респонденти(-ки), засвідчили, що завжди готовий/-а поради знайомого фахівця, який би допоміг знайомому підприємцю (31,5 %), завжди готові безкорисливо допомогти своєю порадою, поради знайомого їм фахівця, надати фінансову допомогу, не орієнтуючись на особисту вигоду (29,6 %), готовий/-а до партнерських відносин з розподілом вигод і ризиків бізнес-справи (22,2 %), завжди готовий/-а допомогти фінансово за умови вигідності угоди (7,4 %), а частина (7,4 %) – відмовляють, оскільки вважають, що підприємець повинен самотужки вирішувати свої проблеми у реалізації задумів і проєктів тощо.

Не менш значуще для бізнесменів(-ок) мати можливість за потреби розраховувати на допомогу власної бізнес-мережі контактів і реально її отримати якщо не в повному обсязі, то частково. Як показують результати, такий позитивний досвід у більшості респондентів є. Так, 37 % досліджуваних зверталися до власної бізнес-мережі і отримали допомогу, 35,2 % зверталися і отримали часткову допомогу, 3,7 % не звертався(-лася), проте їм члени мережі самі запропонували часткову допомогу, 1,9 % отримали допомогу у формі поради. Разом з тим, вагома частка опитуваних при веденні бізнесу не набули позитивного досвіду у формі. Так, 20,4 % ніколи не зверталися до власної бізнес-мережі і реалізовували бізнес-проєкти самотужки. Лише 1,9 % опитуваних мають прямий негативний досвід покладання на допомогу власної мережі, позаяк вони зверталися до членів бізнес-мережі, але отримали відмову.

Задля уточнення змісту досвіду, викладеного у попередніх відповідях, бізнесменам(-кам) запропоновано відповісти на запитання “До кого Ви зверталися із власної мережі бізнес-контактів за допомогою в реалізації бізнес-проєкту?”, маючи можливість обрати декілька варіантів відповідей. Так, найчастіше за допомогою звертаються до друзів, хороших знайомих, родичів (74,1 %), більше половини опитуваних зверталися до знайомих підприємців, сомозайнятих осіб (53,7 %), знайомих із громадських організацій (22,2 %), бізнес-інкубаторів та бізнес-акселераторів (20,4 %), знайомих із фінансових установ (18,5 %), знайомих представників органів місцевої влади (18,5 %), знайомих із відповідних державних структурах (18,5 %), та однакова кількість (7,4 %) зверталися до торгово-промислових палат або ж реалізовували бізнес-проєкт власними силами (рис. 7).

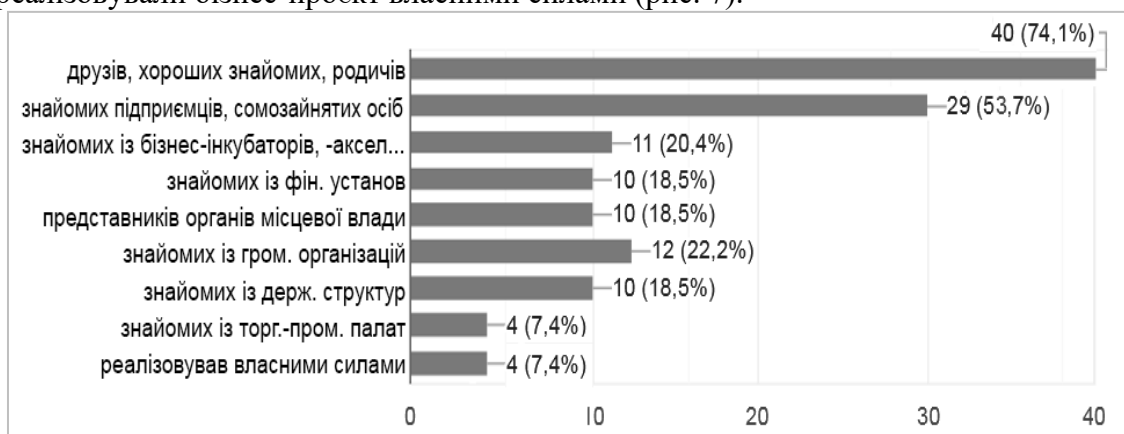


Рис. 7. Відсотковий розподіл респондентів(-ок) за зверненням по допомогу до конкретних учасників власної бізнес-мережі (Пит. № 10)

Підводячи підсумки власного досвіду використання нетворкінгових технологій для організації бізнесу, респонденти(-ки) надали у відсотках власні оцінки щодо залежності успіху бізнесу від оточення підприємця та його зв'язків. Так, майже половина досліджуваних (49,1 %) вважають, що успіх бізнесу на 70 – 89 % визначається зв'язками в мережі бізнес-контактів. На думку 22,6 % опитуваних така залежність визначається на рівні 90 – 100 %. Не змогли у відсотках визначити таку залежність 13,2 % бізнесменів(-ок), вважаючи, що оточення підприємця дуже ситуативно впливає на успіх його бізнесу. 11,3 % досліджуваних оцінили таку залежність у 50 – 69 %. Один респондент (1,9 %) таку залежність вважає на рівні 20 – 39 %, та ще 1 респондент (1,9 %) вважає, що успіху бізнесу слабо, менш як на 20 % залежить від оточення та зв'язків.

Останнє, № 12 запитання опитувальника було відкритим і допомогло отримати цікаві результати. При якісному аналізі відповідей “Які поради Ви б надали бізнесменам/підприємцям/самозайнятим особам для успішної побудови мережі бізнес-контактів?” ми об’єднали їх у 18 змістових категорій, виокремивши за змістом поради, які стосували таких аспектів: ставлення до праці; розвитку загальнолюдських якостей, вихованості та моральних рис; ставлення до навчання, самоосвіти; самооцінки та рівня домагань; розвитку вольових якостей і готовності ризикувати; готовності просити допомоги і бути вдячним; відкритості до нового досвіду; взаємності як стрижня нетворкінгу; розвитку комунікативних навичок; захисту власних кордонів; вибору площадок/платформ для нетворкінгу; нетворкінгу в соціальних мережах; підтримки мережі бізнес-контактів; турботи про власне психологічне благополуччя; підтримки контактів з представниками органів влади та місцевого самоврядування; довіри і делегування повноважень; готовності допомагати та вести соціально відповідальний бізнес тощо [3, с. 397 – 402].

Проведене дослідження доводить, що бізнесмени(-ки) Тернопільщини, які взяли участь у дослідженні, назагал розуміють, що таке бізнес-мережа, орієнтуються у стратегіях побудови мережі ділових контактів, усвідомлюють її важливість для організації і ведення власного бізнесу, орієнтуються на взаємовигідність таких контактів для задіяних учасників, мають позитивний досвід отримання реальної вигоди, допомоги та підтримки від власного нетворкінгу і самі надають таку допомогу і підтримку, активно практикують побудову відносин на неформальній основі, довіри з дотриманням етичних норм. Учасники і учасниці дослідження усвідомлюють, що нетворкінг – це не разова подія, а процес, який триває безперервно. Завдяки цьому забезпечується підтримка функціонування мережі ділових контактів.

Водночас дослідження доводить, що респонденти і респондентки не використовують діючих інноваційних платформ для нетворкінгу, які створені на теренах Тернопільщини, у більшості не скористались можливостями побудови чи розширення мережі бізнес-контактів із залученням Тернопільської торгово-промислової палати, Центру підтримки підприємців “Дія.Бізнес”, особисто не отримували послуг з підтримки бізнесу від місцевої влади, не отримували інформації про спеціальні сервіси для розширення мережі бізнес-контактів, які пропонують професійні соціальні мережі тощо.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо в експериментальному дослідженні психологічних детермінант та регуляторів комунікативної діяльності в межах бізнес-нетворкінгу як соціально-психологічного інструменту розвитку бізнесу. Також вбачається затребуваність організація соціально-психологічного навчання представників бізнес-середовища Тернопільщини задля розвитку умінь побудови ефективної бізнес-мережі, доцільного використання інноваційних нетворкінгових технологій, розвитку комунікативних умінь, що стане предметом наших майбутніх наукових пошуків.

2.2. Теоретичний базис процесу управління оборотними активами підприємства

© Квасницька Р. С.

д-р. екон. наук, проф.,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

© Орищук О. В.

магістр фінансів, банківської справи та страхування,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Провідним елементом безперервного функціонування вітчизняних підприємств є оборотні активи. Адже саме нестача оборотних активів призводить до порушення операційного та фінансового циклів виробничого процесу, та й ефективної роботи підприємства загалом. Вибір політики фінансування оборотних активів, забезпечення швидкої оборотності цих активів визначають актуальність та важливість управління оборотними активами в загальній системі фінансового менеджменту діяльності підприємств. Це пояснюється тим, що від якісно сформованої та ефективно функціонуючої системи управління різними видами активів залежать розвиток виробництва, дотримання комерційного розрахунку, а отже, забезпечення максимізації прибутку та конкурентоспроможності підприємства.