

Задля використання концепції бренду як основи підвищення конкурентоспроможності доцільно визначити складові елементи корпоративного бренду, що дасть можливість здійснювати ефективне управління задля подальшого розвитку.

Використавши підхід, запропонований М. Урде [8], щодо виокремлення елементів поняття «корпоративний бренд» у розрізі внутрішні – зовнішні доцільно виокремити:

- серед **внутрішніх елементів** найбільш значимими з точки зору корпоративного бренду є: *місія, стратегія та цілі корпорації, стратегічні ресурси, корпоративна культура;*

- серед **зовнішніх елементів**, корпоративного бренду є: *імідж (бренд) продукції, ринкові позиції підприємства, канали збуту.*

Розвиток бренду – це зусилля компанії з перетворення наявних ресурсів на унікальні характеристики діяльності та отримання на цій основі синергетичного ефекту, що виражається у всьому комплексі показників діяльності підприємства.

Сучасне бачення корпоративного бренду має базуватись на комплексному та стратегічному підходах. Стратегічний підхід визначає необхідність розробки Corporate Branding Strategy та узгодження її змісту з іншими стратегіями підприємства, зокрема, Business Strategy, Product Strategy, Marketing Strategy, Investment Strategy, іншими. Саме стратегічний підхід формує нове бачення ролі наявних ресурсів, які, в тому числі з точки зору розвитку бренду, набувають стратегічного значення.

#### Література

1. Касич А. О., Джура А. М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 5–9.
2. Касич А. О., Дідур С. В. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 1 (79). С. 85–94.
3. Kasych, A., Vochozka, M., Yakovenko, Y. (2019). Diagnostic of the Stability States of Enterprises and the Limits of their Tolerance. *Quality Access to Success*, Vol. 20, No. 172, October 2019, P. 3–12. URL: [https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/2019/QAS\\_Vol.20\\_No.172\\_Oct.2019.pdf](https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/2019/QAS_Vol.20_No.172_Oct.2019.pdf).
4. Tamberg, V. (2005). Brand: the fighting machine of business. Moscow: Olymp-Business, 2005. P. 4–10.
5. McDonald, M., Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann. 580 p.
6. Feldwick, R. (1999). What is Brand Equity Anyway? Henley on Thames: World Advertising Research Centre. 160 p.
7. Dowling, G. (2003). Reputation of the Firm: Creation, Management, and Performance Evaluation. M.: IMAGE-Contact: Infra-M. 368 p.
8. Mats Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, Iss. 9, P. 742–761.

#### УДК 332.1

*Березюк Д. С., студентка гр. БМН-1-19  
Бугас Н. В., к.е.н., доцент кафедри УСІ*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Повномасштабне військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіки. 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 [2]. Тільки 12,4% не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом. За узагальненою самооцінкою власників та CEO, загальні втрати МСП за період війни сягнули \$85 млрд (не враховуючи недоотриманих прибутків). 19% підприємств змушені здійснити релокацію, більшість з них зі Сходу України (41% підприємств Сходу вже релокували свої виробничі потужності та персонал чи здійснять це найближчим часом), за даними дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни. Скорочення обсягів роботи привели і до скорочення працівників на підприємствах МСБ [3]. 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 ІТ Research Resilience навіть за умови євроінтеграції та лібералізації економіки України, 12% ІТ-спеціалістів намагатимуться виїхати за кордон (в дослідженні брали участь спеціалісти Західного регіону України). А за результатами дослідження Gradus у липні 2022 року 32% респондентів перемістили або переміщують свій бізнес. Переважна більшість (72%) перемістила бізнес в межах України, 11% – за кордон, 17% – і в межах України і за кордон. 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 та успішним на європейських ринках.

Залежно від галузі бізнесу збитки від війни кардинально різні, а можливості переміщення підприємства або його відокремленого підрозділу коливаються від переміщення за 2 дні (як, наприклад, офіс ІТ-компанії) до повної неможливості його переміщення та як наслідок втрату основних засобів (металургійні заводи). Держава визначила підприємства (та їх відокремлені підрозділи), допомога у релокації яких є пріоритетною – це стратегічно важливі підприємства та підприємства, які виробляють товари першої необхідності (хліб та інша їжа, питна вода, одяг та інше) для забезпечення потреб цивільного населення, військових та бійців територіальної оборони. Однак на практиці, заявку на отримання допомоги та допомогу може подати та отримати будь-яке підприємство, оскільки кожне із таких здійснює вклад у роботу економіки, а тому є важливим для держави [1].

В умовах війни кожен має працювати на своєму фронті та робити свій вклад у забезпечення роботи економіки країни. Нажаль, частина бізнесу, що розташована у зонах активних бойових дій, назавжди втрачена, заблокована, розкрадена. Проте інша частина може здійснити релокацію, зберегти (і частково надати) робочі місця і таким чином забезпечити власну платоспроможність, платоспроможність населення та забезпечити надходження до бюджету держави. Але у будь-якому випадку, необхідно зберігати холодний розум здійснити дії, направлені на ліквідацію або релокацію підприємства або його відокремленого підрозділу. Адже у будь-якому випадку, війна закінчиться нашою перемогою і післявоєнний період вимагатиме здійснення дії, направлених на приведення бізнесу у відповідність до вимог законодавства.

#### Література

1. Фінансовий моніторинг 2023. Актуальна добірка матеріалів від експертів LIGA ZAKON. Бізнес в умовах війни: зупинення діяльності відокремлених підрозділів в умовах війни: зупинення діяльності

- відокремлених підрозділів. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/210804\\_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennya-dyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv](https://biz.ligazakon.net/analytics/210804_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennya-dyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv).
2. Аналіз актуального стану та пропозиції щодо покращення умов для підприємництва в країні. 2023. URL: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/>
3. Жихарева В. В., Савельєва Т. М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 417–421.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 330.131

*Вартанова О. В., д.е.н., професор  
Міщенко Ю. П.*

*Київський національний університету технологій та дизайну*

## АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємництво є однією з рушійних сил розвитку національної економіки. Наслідком підприємництва в економічному вимірі є суб'єкт господарювання, найчастіше малий або середній бізнес.

У традиційному розумінні підприємництво означає процес, спрямований на виявлення, створення та використання можливостей підприємця. Доцільність організації та проведення аналізу та оцінки підприємницької діяльності зумовлена можливістю використання його результатів з метою підвищення ефективності управління окремими видами діяльності. На основі комплексного підходу до розуміння підприємництва, воно означає регулярне прийняття викликів, дій і діяльності як у професійній, так і в приватній сферах.

Значення підприємництва складно оцінити, оскільки нові підприємства створюють нові робочі місця та створюють матеріальні та нематеріальні вигоди від їх функціонування для окремих осіб і для економіки в цілому.

Метою даного дослідження є узагальнення методичних підходів до аналізу та оцінки підприємницької діяльності.

В роботі [3] питання аналізу ефективності підприємницької діяльності розглядається на декількох рівнях: на рівні індивідуумів (підприємців), на рівні підприємств малого бізнесу та на макроекономічному рівні (з позицій впливу підприємництва на розвиток економіки країни). Ще більш детально розглядається вплив підприємництва в праці [4]. Автори розглядають докази впливу підприємництва на створення робочих місць, гендерну та расову дискримінацію, відділення університетів, зростання, економічну географію, фінанси та державний сектор.

Критичне значення для розвитку підприємництва є формування старапів, які є формою представлення на ринку інновацій, однак є результатом активності підприємництва [1, 2].

Зважаючи на такий багатогранний вплив підприємства слід проводити оцінку його активності, в тому числі з позицій активізації.

Організація та проведення аналізу та оцінки підприємницької діяльності неможливе без організаційно-методичного забезпечення, яке встановлює основні складові підсистеми моніторингу: цілі та завдання аналізу; предмет та об'єкти аналізу; набір показників, що підлягають аналізу; визначення робіт та процедур проведення моніторингу; розподіл повноважень на проведення аналізу; ресурсне забезпечення аналізу; періодичність моніторингу тощо.

Основні цілі моніторингу підприємницької діяльності пов'язані з: