



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

Важливо відзначити, що перехід до цифрових технологій не автоматично призвів до більш різноманітного медіаландшафту, адже постачальники контенту продовжують пропонувати ту ж інформацію на нових платформах. Основна перевага полягає в тому, що онлайн-платформи дозволяють постійно оновлювати контент та мати до нього доступ у будь-який час. Сама можливість постійного оновлення інформації стає новим контекстом, що змушує виробників медіа прискорювати процес виробництва. Здатність до постійного оновлення медіапродукції стає своєрідною цінністю в цьому новому цифровому середовищі.

Література

1. Балалаєва О. Економіка, бізнес і фінанси у дзеркалі медіа-стандарту. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 2 (2). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-2\(2\)-86-94](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-2(2)-86-94).
2. Резнікова, Н., Булатова, О., Іващенко, О. Медіаекономіка та Медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 146–153. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-21>
3. Cunningham S., Flew T. Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies. *Media Industries*. 2015. Vol.2(1). P. 1-18.

УДК 658.8

Хадарцев О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Глебов М.М., заст. директора
Товариство з обмеженою відповідальністю «КІОСК ВЕНДІНГ»

ЗНАЧИМІСТЬ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння ринкової інфраструктури є важливим аспектом для формування стратегії діяльності будь-якого підприємства. Таким чином під інфраструктурою товарного ринку розуміють наступне:

- сукупність правових форм взаємодії на ринку;
- механізми руху товарів і послуг між посередниками;
- акти купівлі-продажу (товарообміну);
- сукупність інституцій та підприємств, які обслуговують ринок і забезпечують його функціонування.

Через елементи ринкової інфраструктури реалізуються функції забезпечення товароруху – організаційно-технічна, інформаційно-консультаційна, фінансово-кредитна, тощо. Тому ключовим завданням є гармонізація сучасного стану ринку, з одного боку, і реальним можливостей

стратегічного розвитку підприємства з іншого. Сучасним трендом є зростання ролі Інтернету в продажах товарів та послуг [1], що характерно практично для будь-якої продуктової ніші. Споживачі надають частіше перевагу онлайн купівлям, бо це має низку переваг, таких як низька ціна, зручність придбання, економія часу, тощо.

Відповідно й розбудова інформаційного суспільства в потребує комплексної інформатизації всіх сфер виробничо-комерційної діяльності, оскільки саме електронна комунікаційно-технічна інфраструктура товарного ринку здійснює суттєвий вплив на всі види економічної діяльності.

Фахівці відзначають, що поширеним видом електронної комерції є B2B, але це характерно для світової економіки. Для України більш характерною і переважаючою є модель B2C, або бізнес для споживача. Це й формує стратегічні пріоритети щодо каналів взаємодії зі споживачами і клієнтами – найбільш перспективним напрямом для роздрібного споживача стає саме інтернет-торгівля [2]. В моделі B2C зазвичай є посередник, який здійснює продаж не тільки продукції певного виробника, а і його конкурентів:

- виробник бере на себе витрати на виробництво продукції;
- виробник забезпечує розвиток бренду;
- посередник здійснює витрати на реалізацію;
- виробник безпосередньо може продавати свою продукцію споживачу через онлайн.

За статистикою, в світовій економіці існує тренд до зростання кількості підприємств що забезпечують повний цикл товароруку – виробництво, просування, реалізація, доставка. Тому в сучасних умовах війни в Україні, наслідком чого є неможливість використання інфраструктури товарного ринку (у т.ч. й внаслідок фізичного знищення), заміна технічних каналів віртуальними може стати практично єдиною дієвою стратегією забезпечення товароруку. Так за оцінками, проведеними Київською школою економіки [3] за рік з початку повномасштабного російського військового вторгнення загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі склала понад \$143,8 млрд (за вартістю заміщення).

Втрати активів бізнесу становлять мінімум \$11,3 млрд і продовжують зростати. Ще \$8,7 млрд складають прямі втрати аграрного сектору внаслідок війни. Загалом від початку війни пошкоджено або зруйновано щонайменше 426 великих та середніх приватних підприємств, а також державних підприємств, плюс десятки тисяч малих приватних. При цьому, аналітики КШЕ відзначають, що справжня цифра збитків і втрат є більшою, оскільки не про всі підприємства є інформація, особливо якщо це стосується тимчасово окупованих територій.

Таким чином подальший розвиток інфраструктури товарного ринку відображає важливість сучасних трендів та досягнень у сфері ІТ щодо впливу на формування стратегії товароруку, з урахуванням динаміки змін дії чинників зовнішнього середовища на підприємства усіх сфер товарного виробництва і торгівлі, а також необхідності своєчасного впровадження інноваційних векторів стратегічного розвитку.

До того ж сучасний етап розвитку інфраструктури товарного ринку характеризується постійним пошуком життєздатних взаємовигідних форм співпраці між його суб'єктами [4], а аналіз процесів ринкової оптимізації свідчить про зростання віртуалізації в процесах такої спільної взаємодії, і характеризує її як важливий інструмент зі створення сталого ланцюга від виробника до споживача.

Література

1. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11). С. 97-102.
2. Данько Т.І., Яворська Н.П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. №33. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-43.
3. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Київська школа економіки. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf.
4. Сібрук В.Л., Ороховська Л.А., Сібрук А.В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 171-175. DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264658.

УДК 658.15

Хадарцев О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Степченко С.І., директор
Товариство з обмеженою відповідальністю «КІОСК ВЕНДІНГ»

ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах господарювання (зокрема й під впливом воєнних загроз) доволі часто виникає необхідність з оцінювання та визначення вартості підприємства / бізнесу у розрізі наступних потреб:

- повністю або частково продати бізнес;
- страхування майна підприємства;
- реструктуризації бізнесу чи компанії (об'єднання, поглинання, поділу, ліквідації);
- здійснення операцій у прив'язці до фондового ринку;
- купівлі або продажу частки у статутному фонді;
- інвестиційного проектування розвитку бізнесу;