

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Підвищення ефективності діяльності підприємств
малого бізнесу

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Харченко М.О./

Виконавець: _____/Добролежа А.В./
П.І.Б.

Група: _____/Е-71/
шифр

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр на

тему

«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

МАЛОГО БІЗНЕСУ.»

студента Добролежі Артема Віталійовича

Робота містить: 34 сторінки, 1 таблицю, 13 рисунків, 50 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес діяльності та формування ефективності діяльності підприємств малого бізнесу.

Метою роботи є з'ясування сутності діяльності малого бізнесу в Україні, дослідження проблем та перспектив діяльності малих підприємств, а також визначення шляхів збільшення рівня їх доходів та пошук напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств малого бізнесу.

Методи дослідження – системного, факторного та логічного аналізу, методи економічного і статистичного аналізу, порівняння і узагальнення, прогнозування.

Розроблено проектні рішення щодо підвищення ефективності діяльності магазину «I love sandwich» за рахунок змін у внутрішньому середовищі, в асортименті товарів та організації інтернет-торгівлі, що особливо актуально в умовах карантину.

Результати проведеного дослідження рекомендовані для впровадження в діяльність магазину «I love sandwich».

Ключові слова: ефективність, асортимент, малий бізнес, інтернет-торгівля, карантин, підприємство.

SUMMARY

qualification work for a bachelor's degree on the topic
"IMPROVING THE EFFICIENCY OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES"
student of Dobrolezha Artem Vitalievich

The work contains: 34 pages, 1 table, 13 figures, 50 literary sources.

The object of research is the process of activity and formation of efficiency of small business enterprises.

The purpose of the work is to clarify the essence of small business in Ukraine, study the problems and prospects of small businesses, as well as identify ways to increase their income and find ways to improve the efficiency of small businesses.

Research methods – system, factor and logical analysis, methods of economic and statistical analysis, comparison and generalization, forecasting.

Design solutions have been developed to increase the efficiency of the I love sandwich store due to changes in the internal environment, product range and organization of e-commerce, which is especially important in quarantine.

The results of the study are recommended for implementation in the store "I love sandwich".

Key words: efficiency, assortment, small business, e-commerce, quarantine, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	7
1.1 Визначення ролі та сутності малого бізнесу в сучасному економічному середовищі	7
1.2 Аналіз ефективності роботи малого підприємництва.....	10
1.3 Аналіз проблем й перспектив розвитку суб'єктів малого вітчизняного підприємництва	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ДОБРОЛЕЖА О.С.....	19
2.1. Повна характеристика ФОП Добролежа А.С.....	19
2.2. Аналіз та дослідження показників, що показують ефективність використання оборотного та основного капіталів кафе «I love sandwich»..	20
РОЗДІЛ 3 ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАЛИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ФОП ДОБРОЛЕЖА О.С.)	28
3.1 Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності роботи «I love sandwich».....	28
3.2 Зміна асортименту товару «I love sandwich» для збільшення його ефективності	30
3.3 Організація роботи кафе «I love sandwich» в умовах карантину для підвищення його ефективності.....	30
ВИСНОВКИ.....	33
Список використаних джерел	35

ВСТУП

Актуальність теми. Мале підприємництво є невід'ємною частиною будь-якої економіки. Суб'єкти малого підприємництва складають сферу активної підприємницької діяльності, засновану на ринкових відносинах і поширену в усіх країнах з ринковою економікою, а також в різних галузях України. Розвиток малого бізнесу відіграє свою позитивну роль, активно сприяючи збільшенню числа власників, формування середнього класу, зростання частки економічно активного населення і створення нових робочих місць. Малий бізнес являє собою сектор економіки, розвиток якого може сприяти підйому економіки України [38, 39, 42, 43, 45].

Вагомою проблемою для ведення малого вітчизняного бізнесу є його низька фінансово-економічна ефективність. Актуальність досліджень проблем ведення малого вітчизняного бізнесу зумовлене необхідністю значних економічних зрушень в механізмі створення та ведення малого вітчизняного бізнесу в умовах викликів сьогоденню [44, 46, 47, 50]. Особливо зараз, коли в світі панує пандемія через Covid-19 і підприємства не можуть нормально функціонувати, вони потребують великої підтримки з боку держави.

Тому, підвищується необхідність запровадження різних новітніх методів для підвищення ефективності малого бізнесу в Україні [40, 41, 48, 49]

Мета роботи – дослідити засади функціонування малого бізнесу в Україні, з'ясувати проблеми та подальші можливості таких суб'єктів, а також розробити шляхи покращення їх діяльності на прикладі конкретного ФОПу.

Досягнення даної мети потребує вирішення таких задач:

- Визначити ролі та сутність малого бізнесу в сучасному економічному середовищі;
- Аналіз проблем й перспектив розвитку суб'єктів малого вітчизняного підприємництва;
- Дослідження передумов ефективності роботи малого підприємництва;

- Аналіз статистичних даних щодо діяльності кафе «I love sandwich»;
- Розроблення конкретних пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності суб'єкта малого бізнесу;
- Запровадження нових пропозицій в умовах впливу Covid-19.

Об'єктом дослідження є показники діяльності конкретного суб'єкта малого підприємництва.

Предметом даного дослідження є економічні відносини, що виникають в результаті функціонування суб'єкта малого підприємництва.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

1.1 Визначення ролі та сутності малого бізнесу в сучасному економічному середовищі

Зараз в економіці виділяють декілька напрямків розуміння змісту малого підприємництва. Зазвичай під словосполученням «малий бізнес», розуміють як компанії, які націлені строго на певну аудиторію клієнтів і охоплюють невелику територію діяльності. Оскільки співробітників на невеликих підприємствах не багато, вони зазвичай тісно взаємопов'язані.

Хочу процитувати відомого економіста з Англії Ф. Кларка, для кращого розуміння сутності малого, він говорив: «Суть малого бізнесу є не в отриманні максимального прибутку, а в насолодженні, які отримують люди від нематеріальних чинників таких як: творчій підхід до роботи, незалежність, а особливо образ життя, які неможливо виміряти в цифрах прибутків і збитків» [1].

Також, можна подивитись на досвід Японії – країна яка орієнтується на людей що мають вищу освіту та працюють на великих підприємствах має менший рівень задоволеності ніж робота у малих компаніях.

В українській літературі існує ряд методів аналізу змісту малого бізнесу. Прикладом може служити метод, запропонований В. Афанасьєвою та Є. Криловою, які стверджують, що суть малого бізнесу пов'язана з його конкурентною природою. "До цієї категорії належать такі бізнес-компанії, які, по-перше, є юридично незалежними і не залежать від прийняття рішень, а, по-друге, не контролюють жодної частини економічної діяльності".

Відповідно до вітчизняного законодавства критерії відповідності до суб'єктів малого вітчизняного бізнесу надано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Критерії віднесення до суб'єктів малого вітчизняного підприємництва

Розвиток малого вітчизняного бізнесу в межах ринкової системи ускладнив відносини між підприємцями.

На даний час можна виокремити два стійки види таких відносин:

- 1) між підприємцями сфери малого вітчизняного бізнесу;
- 2) між підприємцями великого та малого вітчизняного бізнесу.

Зміни, що відбуваються в економічних відносинах свідчать про їх впорядкування та розвиток.

Самоорганізація економічних відносин, у тому числі і маленького бізнесу, доповнюється управлінням, бо в цих системах працюють люди, які свідомо ставлять цілі, вони керуються певними ціннісними орієнтирами, які мають свої мотиви. Саме це і є впорядковуючим тиском на економічну систему з боку суспільства та держави.

Візьмемо до прикладу взаємозв'язок малого підприємництва з державою. Між ними існує такий взаємозв'язок: з одної сторони, малий бізнес існує самостійно, тобто не залежить від держави і підприємств великого бізнесу, а навпаки, є прямим конкурентом великим підприємствам і знаходиться в стані протиборства і взаємодії.

З іншого боку суб'єкти малого підприємництва потребують підтримки та стимулювання з боку держави. Тому малий бізнес не може бути незалежним в повній мірі. Навпаки, малий бізнес змушений співпрацювати з великим бізнесом та владою, особливо з таких питань, як отримання

державних і муніципальних замовлень, інформаційної та правової підтримки, а також кредитування.

Мале підприємство має гнучку форму управління. Проте з іншого боку такі підприємства належать до такої сфери діяльності, що є ризиковою. Кризи, економічні спади та різні господарські проблеми в країні роблять його економічну діяльність більш чутливою.

Ще буквально вчора малі підприємства функціонували переважно лише на внутрішніх ринках. Але вже сьогодні, у сучасних умовах, коли відбувається дедалі глибше втягування національних економік в світові господарські процеси та їх глобалізація, створюються об'єктивні засади для просторового поширення малого вітчизняного бізнесу в світовій економіці.

Існують фактори, що сприяють посиленню позиції малого вітчизняного бізнесу в економіці розвинутої держави представлені на рис.1.2.

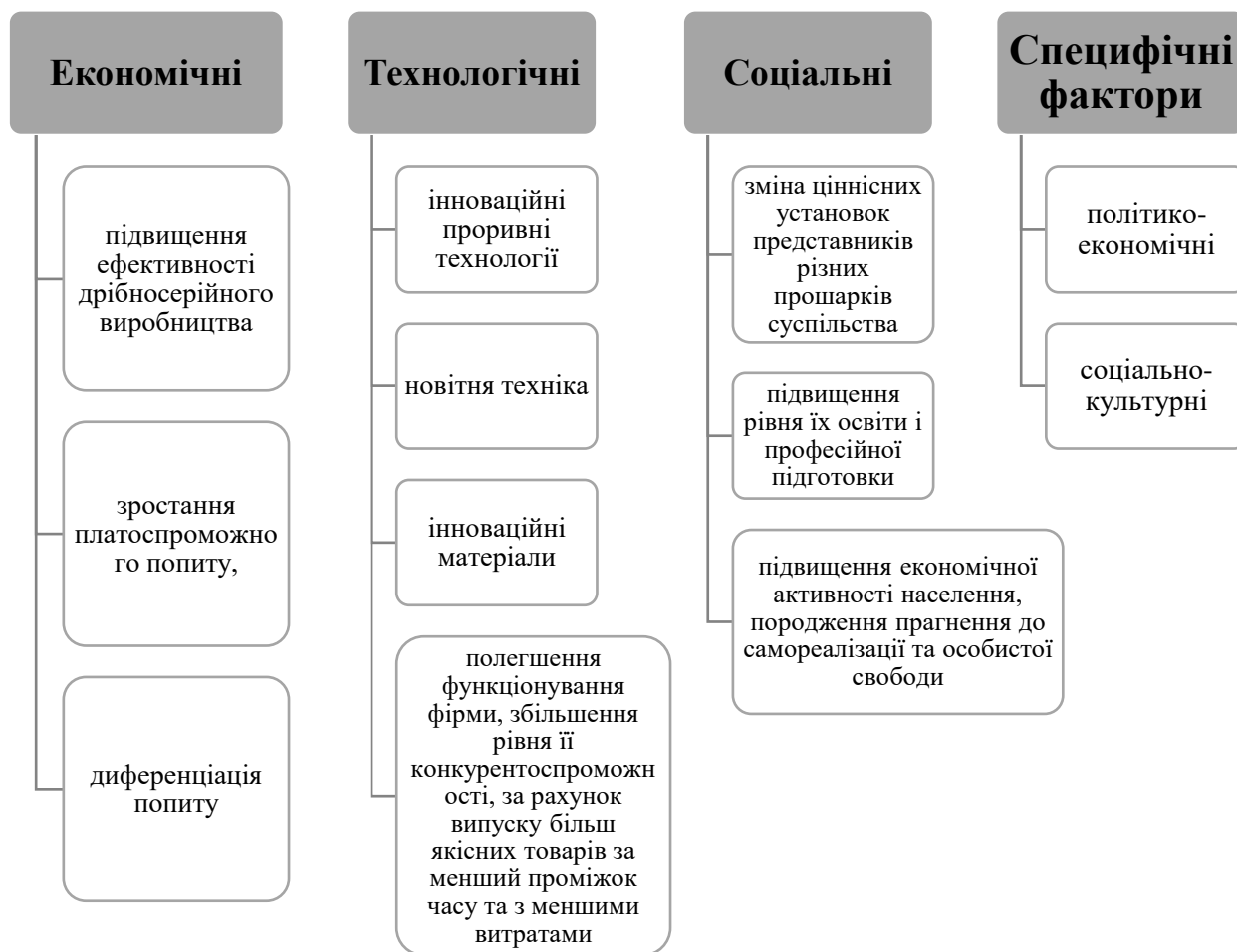


Рисунок 1.2 - Фактори, що сприяють збагаченню малого бізнесу

Розглянувши ці фактори, можна дійти до думки, що вони впливають на формування системи малого підприємництва майже в усіх промислово-розвинутих державах. Також, поряд з цими основними факторами існує ціла низка специфічних факторів, притаманних для окремої країни чи групи країн. До найбільш поширених специфічних факторів відносяться політико-економічні та соціально-культурні. Саме ці два фактори показують специфіку державного управління системою малого підприємництва.

Проаналізувавши все, що сказано вище, можна дійти до підсумку, що малеєнкий бізнес є ключовою рушійною силою економіки та передумовою розвитку країни в напрямку її інноваційності та цифровізації. Адже саме малий бізнес здатний вирішувати складні економічні завдання, що стосуються: створення інноваційно-конкурентного середовища в країні, впровадження інвестицій в новітні технології, а також підвищення ефективності діючих технологій виробництва. Перевагою малого підприємництва є те, що, по-перше, воно є більш мобільним до змін в економіці в напрямку інноваційності та цифровізації, ніж середній та великий бізнес; по-друге, більш швидко реагує на швидкозмінювальне оточуюче середовище, особливо в умовах пандемії.

Малий бізнес виконує найважливішу роль у державі – дає громадянам країни робочі місця, створює фактичні джерела їх доходів, забезпечує виробництво виробів/виконання робіт, а також надання послуг для населення високої якості та за доступними цінами.

Таким чином, з одного боку, малий бізнес стає провідним сектором економіки, який здатен брати участь у формуванні і стимулюванні позитивних трансформаційних соціально-економічних процесах. З іншого, саме він забезпечує більшу ефективність інвестицій у процес виробництва за обсягом коштів, а також за часом їх віддачі, тому що малий бізнес має нижчі інвестиційні потреби ніж середній та великий бізнес.

1.2 Аналіз ефективності роботи малого підприємства

Основним напрямком пріоритетів політики економіки України є підтримка та створення умов для встановлення та нормального функціонування малого вітчизняного бізнесу. Ця сфера економіки є дуже важливою для України, так як вона відповідає за основу дрібного виробництва в країні. По-перше, малий вітчизняний бізнес у нас асоціюється з новими робочими місцями, по-друге, саме він бере участь у формуванні ринкової рівноважної ціни та охоплює ті сфери діяльності, які є нецікавими, з фінансової точки зору, для ігроків великого бізнесу. Тому для країни надзвичайно важливо, щоб малий бізнес функціонував якомога ефективніше.

Для того щоб оцінити ефективність діяльності малого вітчизняного бізнесу, по-перше, визначимо, що ж таке ця економічна ефективність.

Під економічною ефективністю в літературі, зазвичай, розуміють такий показник, який показує відношення економічного результату до поточних витрат необхідних для отримання цього результату:

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{Результат}}{\text{Витрати}}$$

Оцінка цього показника для діяльності малого підприємства є надзвичайно необхідною, адже малий бізнес, як і усі інші види підприємств, прагне максимізувати прибутки від своєї діяльності при мінімізації витрат, необхідних для досягнення цього прибутку.

Оцінку економічної ефективності малих підприємств доцільно здійснювати з точки зору інтересів певних груп осіб, задіяних до діяльності цього бізнесу (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 - Суб'єкти оцінки

Економічна ефективність діяльності підприємств малого вітчизняного бізнесу покликана виконувати такі функції (рис. 1.4):

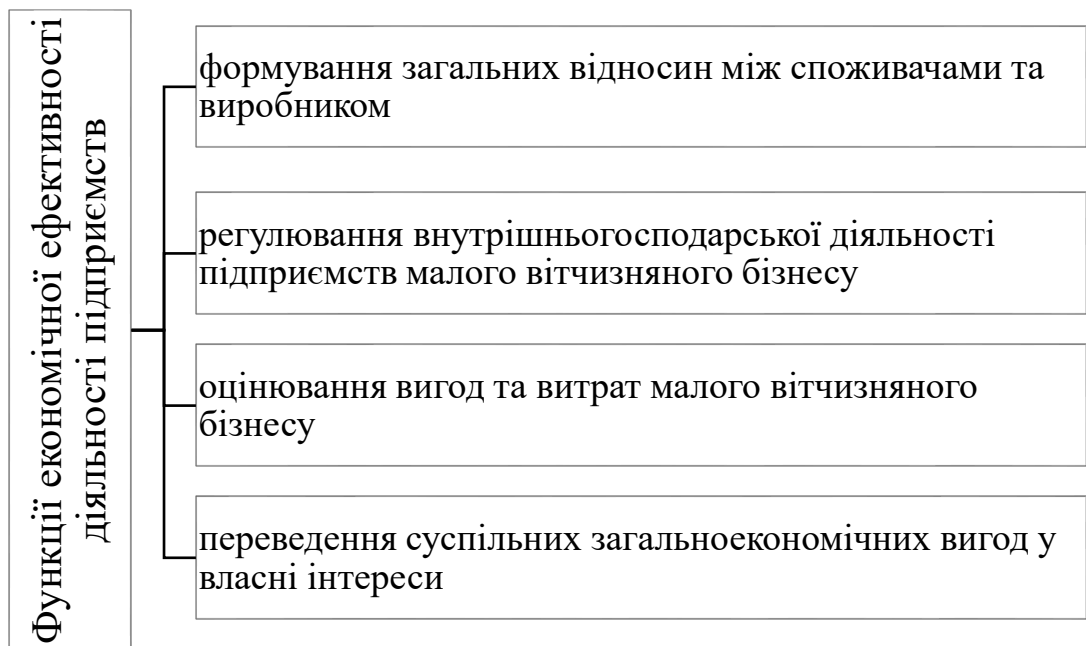


Рисунок 1.4 - Функції оцінки економічної ефективності

Для оцінки ефективності діяльності підприємства шляхом порівняння економічного результату з відповідними витратами використовуються три основні групи підходів.

Економічну ефективність діяльності підприємств малого вітчизняного бізнесу, можна оцінити також за допомогою визначення економічного результату діяльності.



Рисунок 1.5 - Підходи до оцінки ефективності

Економічний результат діяльності малого підприємства можна розглядати з трьох ключових поглядів (рис. 1.6):



Рисунок 1.6. - Підходи для визначення економічного результату

Цей підхід використовується для визначення показника рентабельності, коли потрібно співвіднести прибуток з вартістю основних фондів чи зі собівартістю виробництва, чи капіталом, або величиною активів.

Цей підхід є наслідком попереднього підходу, коли економічний результат оцінюється як прибуток, адже коли підприємство має від'ємну величину свого прибутку (працює в мінус), то воно є нерентабельним, а значить – неефективним.

Під час аналізу ефективності діяльності малого підприємства слід визначити, які ж фактори безпосередньо впливають на діяльність цього підприємства (рис. 1.7.).

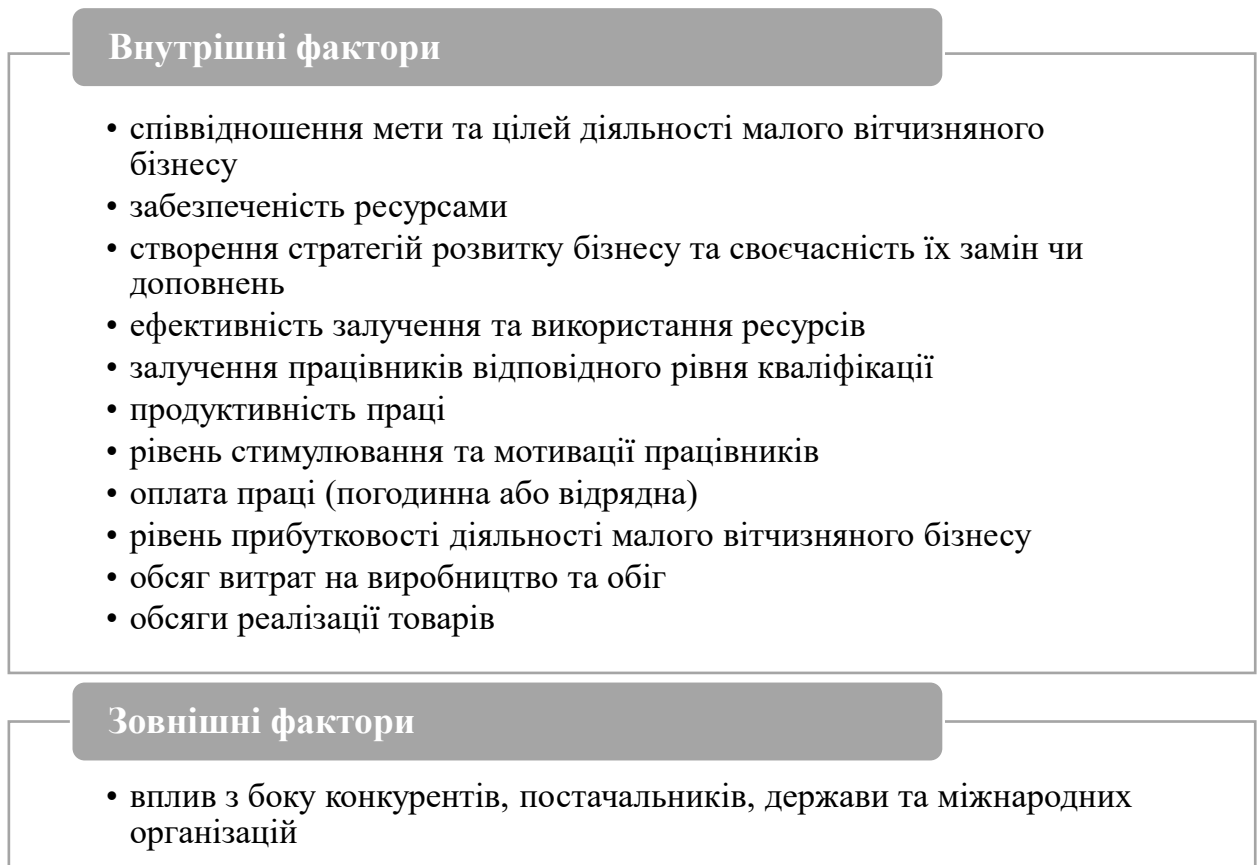


Рисунок 1.7 - Фактори, що впливають на ефективність діяльності

При оцінці факторів впливу на ефективність діяльності підприємств малого вітчизняного бізнесу, необхідно врахувати рівень невизначеності та ризиків відповідно до кожного фактора та розробляти відповідну стратегію для подолання кожного з них, або, хоча б для мінімізації ризиків впливу цих

факторів на підприємство малого вітчизняного бізнесу. Розробка цієї стратегії дозволить приймати рішення з більш високою ймовірністю реалізації цих ризиків та з меншими витратами ресурсів, що дозволить суттєво підвищити рівень ефективності діяльності малого підприємства.

Якщо ж говорити про ефективність виробництва, то хотілося б зазначити, що кожен економічний результат діяльності підприємства малого вітчизняного бізнесу може мати економічний або соціальний характер(рис. 1.8).

Економічний ефект	відображення вартісних показників, які характеризують результати виробництва (проміжні та кінцеві) на підприємстві.	<ul style="list-style-type: none"> _____ величина прибутку, _____ обсяг продукції (мається на увазі товарної, чистої чи реалізованої) _____ економія ресурсів _____ собівартість продукції _____ зниження собівартості з метою економії
Соціальний ефект	проявляється у задоволенні працею людини (працівника)	<ul style="list-style-type: none"> _____ покращення умов праці, _____ надання нових робочих місць _____ скорочення тривалості робочого тижня _____ покращення безпеки життя працівників

Рисунок 1.8. - Сутність ефектів діяльності

1.3 Аналіз проблем й перспектив розвитку суб'єктів малого вітчизняного підприємництва

Як показує світовий досвід, зазвичай, поєднання суб'єктів малого-середнього-великого бізнесів є неодмінною передумовою ефективного функціонування економіки як окремої країни, так і світової економіки в цілому. На сьогоднішній день, малий бізнес як один з секторів економіки є

фактично домінуючим сектором за обсягами виробництва та його чисельністю. Адже, саме малий бізнес відповідає за забезпечення розвитку системи економіки країни та її наближення до споживача.

Малий бізнес, як і всі інші сектори економіки, також має негативні чинники впливу, що ускладнюють його розвиток та функціонування в країні. Розглянемо найбільш поширені чинники негативної дії на маленький бізнес в Україні (рис. 1.9).

Чинники негативної дії на маленький бізнес

- мала підтримка з боку держави;
- недостатність фінансування;
- нестабільна політична ситуація в країні;
- мала кількість постачальників сировини та матеріалів;
- низький рівень розвитку ринку збуту товарів;
- труднощі з отриманням зовнішніх інвестицій;
- недостатня кількість обладнання високої якості;
- важкість в знаходженні виробничої площі;
- низький рівень захисту працівників;
- відсутність державної стратегії формувати та розвивати маленький бізнес.

Рисунок 1.9 - Чинники негативної дії на малий вітчизняний бізнес

Найбільш вагомою перешкодою, на мою думку, для створення, а функціонування малого вітчизняного бізнесу є саме проблема у фінансовому забезпеченні.

Малі підприємства, фактично не мають доступу до джерел фінансування. Так як, залучення коштів з довгострокових чи короткострокових кредитів є дуже сильно ризиковими, так як в країні дуже високий темп інфляції. А враховуючи політичну нестабільність в Україні, то залучення іноземного інвестора зведене до мінімуму.

Ще одною, не менш важливою, є проблема недосконалої системи оподаткування. Малий вітчизняний бізнес щомісяця сплачує до 90% від виручки. Сюди включаються сума податку, нарахування на фонд заробітної плати, акцизний збір та інші платежі, наприклад військовий збір та ін. І це ще якщо не враховувати плату за оренду приміщення чи виробничої площі, погашення відсотків кредиту оплати охорони і т.д.

Якщо врахувати ці всі проблеми ведення малого вітчизняного бізнесу, то стає зрозуміло чому Україна так сильно відстає від провідних країн за часткою зайнятості малим бізнесом (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Частка зайнятості населення в малому бізнесі

З рисунку 1.10, ми можемо зробити висновки, а саме що найбільший показник зайнятості малим бізнесом дістався Італії, який перевищує 75%, друге місце займає Японія та США, їхні показники перевищують лінію в 60%. А ось Україна займає останнє місце серед цих країн, через наведені проблеми вище. Це пояснюється тим, що в Україні мало підтримки маленького бізнесу зі сторони держави і основний акцент робиться саме на великі підприємства. Саме тому Україна повинна здійснювати різні реформи для створення кращих умов функціонування малого вітчизняного бізнесу.

На сьогоднішній день, наша держава стимулює розвиток малого підприємництва, оскільки вона затвердила декілька важливих указів:

- 1) Указ 727/98 – було створенно нарешті спрощену систему оподаткування [5].
- 2) Указ 29/2000 – було скасовано економічні, адміністративні, а також правові перешкоди для малого бізнесу [6].
- 3) Угода 998/012 з ЄС – зближення законодавств країн ЄС з нашим вітчизняним законодавством, а також модель правової бази для інтеграції [7].

Україна повинна визначити своє місце та роль малого вітчизняного бізнесу в суспільстві врахувавши законодавство Європейського Союзу та досвід провідних країн світу у сфері малого вітчизняного бізнесу. І на основі цього повинні здійснюватись економічні реформи для державної підтримки та захисту інтересів суб'єктів малого вітчизняного бізнесу. Хочу додати, що треба здійснювати якомога більше реформ економічного характеру, які будуть націлені на підтримку малих підприємств.

І тільки після цього, можна буде впевнено заявити про те, що мале підприємництво успішно функціонує в Україні та з часом переростає у середній і великий бізнеси.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ДОБРОЛЕЖА О.С.

2.1. Повна характеристика ФОП Добролежа А.С.

Фізична особа підприємець Добролежа О.С. займається підприємницькою діяльністю більше ніж 8 років. Фізична особа-підприємець зареєстрований Добролежа О.С. 2 грудня 2013 року. Основною її діяльністю є продаж продуктів харчування та робота мережі кафе «I love sandwich».

Станом на даний час, Добролежа О.С. є власником таких магазинів продуктів харчування, як «Сонечко» та «Зірка», а також мережа кафе «I love sandwich», які якісно та швидко обслуговують покупців. ФОП Добролежа О.С. змогла вийти на новий ринок дуже швидко, а магазини та кафе стали відомими для кожного жителя м. Суми та району завдяки низькій цінній політиці, а також головну роль зіграли швидкість і якість обслуговування покупців. Майже за 8 років точка з прожачу продуктів харчування переросла в прибутковий бізнес, а також дала змогу відкрити мережу кафе в м. Суми «I love sandwich», які активно розвиваються та складають конкуренцію іншим магазинам та кафе швидкого харчування.

Правильним буде описати фактично основну точку бізнесу, найбільш популярний, прибутковий та конкурентоспроможний заклад швидкого харчування – «I love sandwich». Як основна діяльність ФОП Добролежа О.С. має два зручне місцезнаходження. Заклади харчування розташовані фактично в центрі міста Суми, на вул. Горького 23/2, проспект М.Лушпи 39А та по вул. Інтернаціоналістів 18.

«I love sandwich» працює зазвичай сім днів на тиждень з 8 години ранку аж до 21:00, для того щоб кожен гість зміг в будь-який день місяця чи тижня завітати до кафе та поїсти смачну та свіжеприготовлену їжу. «I love sandwich» працює майже без вихідних. Винятком є великі релігійні та

державні свята, наприклад Великдень, Різдво та навіть на Новий Рік кафе працює за скороченим робочим днем.

Важливу роль у організації гарної та успішної роботи кафе «I love sandwich» відіграє управління Добролежі О.С. та час, який витрачається на аналіз ринкових ситуацій та прийняття важливих управлінських рішень. Структура управління кафе «I love sandwich» є гарним засобом, що сприяє досягненню власницею, якою є Добролежа О.С., поставлених нею цілей. Добролежа О.С. розробила унікальну стратегію, яка в поєднанні зі структурою управління дає змогу досягати цілей та виконувати плани, що були нею поставлені. «I love sandwich» має організаційний тип структури, тому такий фактор як єдність розпоряджень та контроль над роботою працівників здійснює власноруч, завдяки цьому така стратегія робить її бізнес та структуру бізнесу унікальною, що являється одною з особливостей ведення маленького бізнесу.

2.2. Аналіз та дослідження показників, що показують ефективність використання оборотного та основного капіталів кафе «I love sandwich».

Розрахуємо такі важливі показники, як капіталовіддача і капіталомісткість, саме вони покажуть на ефективність застосування основного капіталу. Визначимо її за формулою (2.1):

$$KM = \frac{K_{осн}}{Вп} \%, \text{ де} \quad (2.1)$$

Вп – валова продукція, Косн – основний капітал

$$KM \text{ за } 2018 = \frac{380951}{610850} = 0,62$$

$$KM \text{ за } 2019 = \frac{340676}{673500} = 0,5$$

$$\text{КМ за 2020} = \frac{457451}{786350} = 0,58$$

Капіталомісткість визначає обсяг основного капіталу, необхідного для підприємства малого вітчизняного бізнесу для реалізації валової продукції вартістю 1 грн. Капіталоввідача розраховується за формулою (2.2):

$$\text{Квід} = \frac{\text{Вп}}{\text{Кос}}, \quad (2.2)$$

Капіталоввідача – обернений показник до капіталомісткості.

$$\text{КМ за 2018} = \frac{610851}{380950} = 1,603$$

$$\text{КМ за 2019} = \frac{673501}{340675} = 1,976$$

$$\text{КМ за 2020} = \frac{786351}{457450} = 1,718$$

Можна дійти до висновку та відобразити динаміку змін ефективності основного капіталу в таблиці 2.1.

Таблиця 2. 1 – Показники ефективності основного капіталу «I love sandwich»

Показник	2018р.	2019р.	2020р.	Абсолютне відхилення	
				2019/2018	2020/2019
1	2	3	4	5	6
Капіталомісткість	0,62	0,5	0,58	-0,12	0,08
Капіталоввідача	1,603	1,976	1,718	0,373	-0,258

В таблиці 2.1 можна побачити, що показник капіталомісткості у 2019 році, в порівнянні з 2018 роком, понизилась на 0,12%, а у 2020 році зросла на 0,1%, що в порівнянні з 2019 роком. Капіталоввідача – навпаки: у 2019 році

зросла на 0,373%, порівняно з 2018 роком, а в 2020 році – понизилась на 0,258%, в порівнянні з 2019 роком. Ми можемо побачити обернену залежність між капіталомісткістю і капіталовіддачею.

Знаходимо за формулою коефіцієнт оборотності (2.3):

$$\text{Коб} = \frac{Q}{Oз} \%, \text{ де} \quad (2.3)$$

Q – дохід внаслідок реалізації продукції,

Oз – залишок оборотних засобів в середньому за рік.

$$\text{Коб за 2018} = \frac{610851}{365750} = 1,7 \%$$

$$\text{Коб за 2019} = \frac{673501}{475850} = 1,6 \%$$

$$\text{Коб за 2020} = \frac{786351}{589750} = 1,4 \%$$

Коефіцієнт завантаження коштів у оборот розраховується за формулою (2.4):

$$\text{Кзав} = \frac{Oз}{Q} \%, \text{ де} \quad (2.4)$$

Розрахуємо коефіцієнт завантаження коштів в оборот – обернений показник до коефіцієнта оборотності. Кзав покаже скільки оборотних коштів приходить на 1 грн. проданої продукції.

$$\text{Кзав за 2018} = \frac{365751}{610850} = 0,7 \%$$

$$\text{Кзав за 2019} = \frac{475851}{673500} = 0,8 \%$$

$$\text{Кзав за 2020} = \frac{589751}{786350} = 0,9 \%$$

Рівень рентабельності оборотного капіталу для кафе «I love sandwich» знаходимо за формулою (2. 5)

$$\text{Робк} = \frac{\Pi}{\text{Кок}} \times 100\% , \text{ де} \quad (2.5)$$

Π – прибуток, Кок – вартість основного капіталу в середньому за рік
Зробимо розрахунок по даному коефіцієнту в період 2018 - 2019 років.

$$\text{Робк за 2018} = \frac{46285,6}{380950} \times 100\% = 12,3 \%$$

$$\text{Робк за 2019} = \frac{491625}{340675} \times 100\% = 14,6 \%$$

$$\text{Робк за 2020} = \frac{62745}{457450} \times 100\% = 13,9 \%$$

Продемонструємо оборотну залежність коефіцієнтів оборотності та завантаженості коштів у оборот (рис.2. 1).

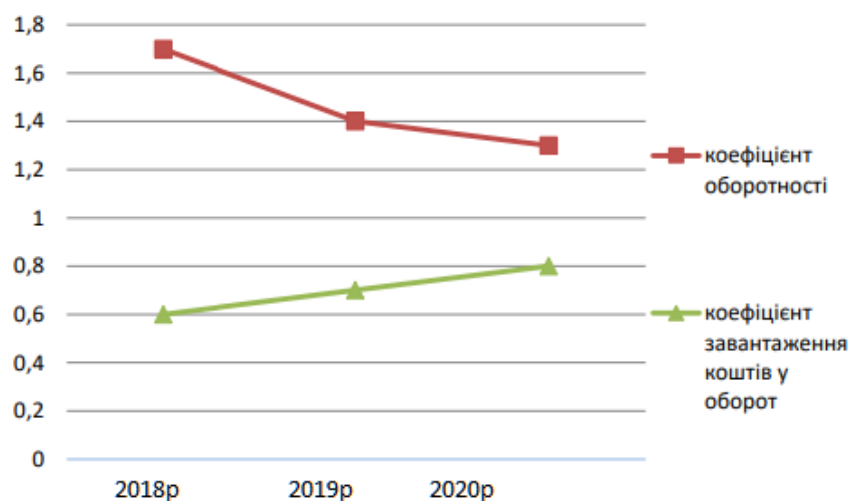


Рисунок 2.1 – Обернена залежність коефіцієнтів оборотності та завантаженості коштів у оборот

Як бачимо з рисунку 2.1, між цими коефіцієнтами існує обернена залежність, адже у період з 2017 – 2019 років коефіцієнт оборотності «I love sandwich» знижується, а коефіцієнт завантаження коштів у оборот – збільшується.

Узагальнюючі показники ефективності використання оборотного капіталу проаналізуємо, для цього більш детально розглянемо баланс активів і пасивів «I love sandwich» (рис. 2. 2).

Показник	Період		
	2018	2019	2020
	грн.	грн.	грн.
1	2	3	4
Необоротні активи	480600	440600	375850
Оборотні активи	365750	475850	589750
Баланс	846350	916450	965600
Власний капітал	524737	641515	695232
Поточні зобов'язання	313149,5	210783,5	183464
Довгострокові зобов'язання	8463,5	64151,5	86904
Баланс	846350	916450	965600

Рисунок 2.2 – Пасиви і активи кафе «I love sandwich»

Рівень рентабельності активів розраховується за формулою (2.6):

$$P_{ак} = \frac{\Pi}{A} \times 100\%, \text{ де} \quad (2.6)$$

A – середня сума активів балансу, Π – прибуток.

$$\text{Рак за 2018} = \frac{46285,6}{846351} \times 100\% = 5,3\%$$

$$\text{Рак за 2019} = \frac{49162}{916451} \times 100\% = 5,2\%$$

$$\text{Рак за 2020} = \frac{62745}{965601} \times 100\% = 6,1\%$$

Рівень рентабельності власного капіталу розраховується за формулою (2.7):

$$\text{Рвк} = \frac{\Pi}{\text{ВК}} \times 100\%, \text{ де} \quad (2.7)$$

ВК – власний капітал

$$\text{Рвк за 2018} = \frac{46285,6}{524737} \times 100\% = 8,9 \%$$

$$\text{Рвк за 2019} = \frac{49162}{641515} \times 100\% = 7,4 \%$$

$$\text{Рвк за 2020} = \frac{62745}{695232} \times 100\% = 9,3 \%$$

Рівень рентабельності інвестованого капіталу в кафе «I love sandwich» розрахуємо за формулою (2.8)

$$\text{Рінк} = \frac{\Pi}{\text{ВК} + \text{ДЗ}} \times 100\%, \text{ де} \quad (2.8)$$

ДЗ – довгострокові зобов'язання

$$\text{Рінк за 2018} = \frac{46285,6}{524737} + 8561,5 \times 100\% = 8,5 \%$$

$$\text{Рінк за 2019} = \frac{49162}{641515} + 64354,8 \times 100\% = 6,3 \%$$

$$\text{Рвк за 2020} = \frac{62745}{695232} + 87805 \times 100\% = 7,2 \%$$

Рівень рентабельності продаж для кафе «I love sandwich» розрахуємо за формулою (2.9):

$$R_{\text{прод}} = \frac{\Pi}{\text{ЧД}} \times 100\% , \text{ де} \quad (2.9)$$

ЧД – чистий дохід

$$R_{\text{прод за 2018}} = \frac{46285,6}{610850 - 610850 \cdot 0,16} \times 100\% = 9\%$$

$$R_{\text{прод за 2019}} = \frac{49162}{673500 - 673500 \cdot 0,16} \times 100\% = 8,7\%$$

$$R_{\text{вк за 2020}} = \frac{62745}{786350 - 786350 \cdot 0,16} \times 100\% = 9,7\%$$

Підсумуємо показники ефективності використання оборотних коштів кафе «I love sandwich» на рисунку 2.3.

Показник	2018р	2019р	2020р	Абсолютне відхилення	
				2019/2018	2020/2019
1	2	3	4	5	6
рівень рентабельності активів	5,5	5,4	6,5	-0,1	1,1
рівень рентабельності власного капіталу	8,8	7,7	9	-1,1	1,3
рівень рентабельності інвестованого капіталу	8,7	7	8	-1,7	1
рівень рентабельності продаж	9	8,7	9,5	-0,3	0,8

Рисунок 2.3 – Узагальнюючі показники ефективності використання оборотних коштів «I love sandwich», %

З рисунку 2.3 видно, що показники рентабельності дуже не стійкі, наприклад рівень рентабельності продаж у 2019 році знизився на 0,3%, порівняно з 2018 роком, а у 2020 році – навпаки, зріс на 0,8%.

Отже, ефективність діяльності «I love sandwich» є д високою, проаналізувавши показники ефективності її діяльності, можна зробити висновок, що компанія стрімко розвивається та знаходиться на стадії економічного зростання. Ефективність діяльності «I love sandwich» залежить від величини прибутку по відношенню до витрат, для отримання цього прибутку. Важливими факторами, що забезпечують зростання рентабельності та прибутку «I love sandwich» є раціональне використання матеріальних ресурсів та підвищення продуктивності праці. Тому, чим більше «I love sandwich» буде враховувати ці фактори, тим вищою буде ефективність її діяльності.

РОЗДІЛ 3 ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАЛИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

(НА ПРИКЛАДІ ФОП ДОБРОЛЕЖА О.С.)

3.1 Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності роботи «I love sandwich»

Провівши комплексну оцінку ефективності діяльності кафе «I love sandwich», можна говорити про те, що проблем, пов'язаних з економічною складовою «I love sandwich», фактично немає. З кожним роком «I love sandwich» все більше розвивається, збільшує обсяги збуту, а отже, свій прибуток, залучає все більше клієнтів та покращує показники ефективності своєї діяльності.

Для майбутнього розвитку кафе «I love sandwich» потрібно опиратися на сучасний попит покупців та тенденції розвитку цієї сфери діяльності.

Проте для того, щоб «I love sandwich» і надалі розвивався, на нашу думку, кафе потрібно удосконалювати принципи роботи, маркетингову систему, оновлювати та розширювати свій асортимент відповідно до технологічного прогресу та попиту покупців. Адже саме за рахунок збільшення клієнтів, збільшуватиметься об'єм продажу та прибутку і, відповідно, й ефективність «I love sandwich». Але першочергових змін потребує внутрішнє середовище магазину. А саме: встановити нові принципи організації роботи, розширити асортимент товарів та послуг, ввести систему знижок та проводити регулярні акції.

Розвинути маркетингову стратегію на прикладі розширення асортименту одиниць товару, послуг, а також запровадження все більше акцій та пропозицій, які будуть залучати нових клієнтів та утримувати постійних. Доповнюючим аспектом розвитку буде удосконалена організація працівників, щоб зробити більш ефективною та системною роботу.

Треба розуміти, що ефективність діяльності роботи зумовлена підвищенню прибутків малих підприємств, а саме кафе «I love sandwich». Проте, зосереджувати свою увагу на показниках минулих років прибутковості не треба, оскільки власник повинен спиратися на теперішні тенденції та включати в них багато інших факторів таких, як порівняння свого прибутку з прибутком конкурентів в даній сфері. Ну і тоді можна говорити про підвищення ефективності, коли:

- 1) Отриманий прибуток буде вищим як у конкурентів.
- 2) У підприємства буде достатня кількість фінансових ресурсів для проведення змін.
- 3) Темп росту фінансових показників буде перевищувати ріст показників фірм-конкурентів.

Кафе «I love sandwich» для досягнення таких результатів повинно виконувати наступні дії:

- 1) Змінити підхід до гостей, а саме принципи обслуговування, а також запровадження нової системи знижок та акцій.
- 2) Посилення системи маркетингу.
- 3) Розширення асортименту надання послуг.

Пропоную варіанти акцій та знижок для кафе «I love sandwich» для підвищення прибутковості:

- 1) Знижка на два однакових бургери
- 2) Піца «Маргарита» в подарунок при покупці двох піц
- 3) Знижки на ранкову каву з 8:00 до 10:00
- 4) Комбо меню
- 5) Купон на знижку 20%, який видається при купівлі товару на суму від 100 гривень на наступну покупку.

Також «I love sandwich» запусив рекламу у соціальних мережах, а також став використовувати доставку їжі відомих брендів «Glovo» та «Rocket».

3.2 Зміна асортименту товару «I love sandwich» для збільшення його ефективності

Для кафе «I love sandwich» буде важливо підлаштуватися під сучасні тенденції та попиту клієнтів для їх утримання і збільшення нових відвідувачів кафе. В цьому підрозділі буде описано дві стратегії, що підвищать ефективність діяльності кафе «I love sandwich» за допомогою підлаштування смаків відвідувачів, згідно сезонним та сучасним пропозиціям

Першою стратегією являється введення сезонних пропозицій, а другою стратегією є поновлення асортименту, що є в кафе.

По-перше, потрібно додати для кафе «I love sandwich» окрім бургерів, піци, такосів, кави сезонні товари на літо:

- 1) Морозиво – користуватиметься великою популярністю серед всіх покупців, а найбільше серед дітей.
- 2) Прохолодні напої, а саме лимонади, айслате, молочні коктейлі.

По-друге, розширити асортимент наявного товару можна за допомогою:

- 1) Додавання нових цікавих соусів.
- 2) Ввести в обіг веганські бургери.
- 3) Замість звичайних газованих напоїв пропонувати соки

3.3 Організація роботи кафе «I love sandwich» в умовах карантину для підвищення його ефективності

Зараз в світі панує пандемія Covid-19, тому влада ввела карантин, а також було встановлено ряд жорстких обмежень, які погано впливають на діяльність та ефективність бізнесу, особливо для маленьких підприємств.

Проаналізувавши дані, що були представлені Спілкою підприємців нашої країни, а саме України в період введення жорсткого карантину під час пандемію малі підприємства зазнали таких затрат та збитків[9]:

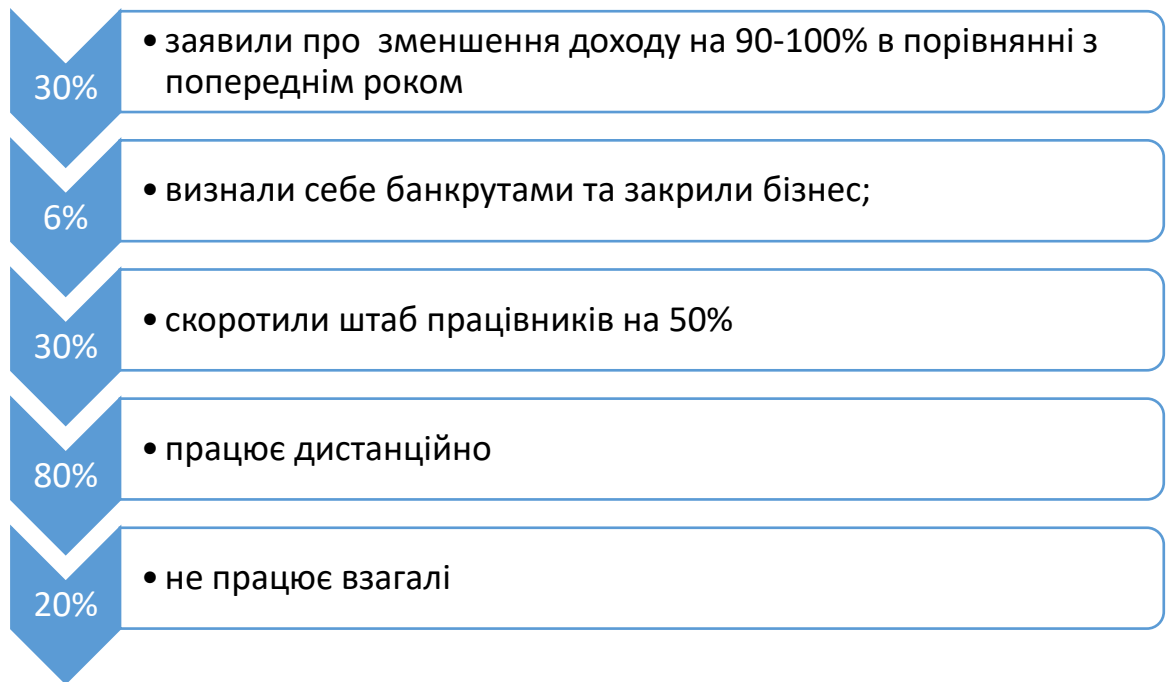


Рисунок 3.1 - Негативні наслідки пандемії на малий вітчизняний бізнес

Враховуючи, що маленький бізнес в Україні є головною рушійною силою, то ці збитки від діяльності малих підприємств на карантині, становлять величезну проблему для нашої держави.

На жаль, діяльність кафе «I love sandwich» під час карантину зазнало від'ємних показників ефективності, так як майже рік підприємство працювало на виніс. Було вирішено запропонувати таку стратегію, яка змусить працювати кафе «I love sandwich» в умовах карантину та навіть після його закінчення. Так як, різні мед-експерти, не дають остаточних визначених термінів закінчення карантину, то дана модель буде спрямована на підвищення ефективності в умовах продовження карантину на декілька років, та в умовах послаблення чи закінчення карантину.

Основною метою стратегії являється ведення сторінок в соціальних мережах, створення сайту кафе «I love sandwich» в інтернеті, а також розвиток сфери маркетингу в кафе.

Якщо детальніше проаналізувати затрати на створення сайту вони не будуть перевищувати більше шість тисяч гривень, а саме затрати на створення і оформлення дизайну для сайту буде коштувати дві-три тисячі гривень. Для просування сайту треба створити акаунт в Google для того, щоб запуснути рекламу через додаток «Google реклама». На сьогоднішній день найпопулярнішим просуванням сайту та продуктів є реклама в соціальних мережах. Потрібно буде створити акаунт в таких соціальних мережах як:

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) Telegram
- 4) Twitter
- 5) Розсилка акцій та пропозицій в додатку Viber та WhatsUp

Власник кафе «I love sandwich» може самостійно вести сайт, сторінки в соціальних мережах, а може найняти працівника, який буде дистанційно слідкувати за інтернет замовленнями, оновленням інформації на сайті та створювати контент на платформах соціальних мереж, а також давати зворотній зв'язок клієнтам кафе.

ВИСНОВКИ

Підсумувавши все вище наведене, можна зробити певні висновки. По-перше, що суб'єкти малого вітчизняного бізнесу є ключовою рушійною силою економіки та запорукою розвитку країни. Адже саме малий бізнес здатний вирішувати складні економічні завдання, що стосуються: створення інноваційно-конкурентного середовища в країні, впровадження інвестицій в новітні технології, а також підвищення ефективності діючих технологій виробництва. Перевагою малого підприємництва є те, що, по-перше, воно є більш мобільним до змін в економіці в напрямку інноваційності та цифровізації, ніж середній та великий бізнес; по-друге, більш швидко реагує на швидкозмінювальне оточуюче середовище, особливо в умовах пандемії.

Оцінка ефективності діяльності малого вітчизняного бізнесу є надзвичайно необхідною, адже малий бізнес, як і усі інші види підприємств, прагне максимізувати прибутки від своєї діяльності при мінімізації витрат, необхідних для досягнення цього прибутку. Економічна ефективність діяльності підприємств малого вітчизняного бізнесу покликана виконувати такі функції:

- формувати загальні відносини між споживачами та виробником;
- регулювати внутрішньогосподарську діяльність підприємств малого вітчизняного бізнесу;
- оцінювання вигод та витрат малого вітчизняного бізнесу;
- переведення суспільних загальноекономічних вигод у власні інтереси.

ФОП Добролежа О.С. займається підприємницькою діяльністю вже більше 10 років. Фізична особа-підприємець, зареєстрований Добролежа О.С. 25 жовтня 2011 року. Основною діяльністю ФОП є продаж продуктів харчування та робота мережі кафе «I love sandwich».

Провівши комплексну оцінку ефективності діяльності кафе «I love sandwich», можна говорити про те, що проблем, пов'язаних з економічною складовою «I love sandwich», фактично немає. З кожним роком «I love

sandwich» все більше розвивається, збільшує обсяги збуту, а отже, свій прибуток, залучає все більше клієнтів та покращує показники ефективності своєї діяльності.

Проте для того, щоб «I love sandwich» і надалі розвивався, на нашу думку, кафе потрібно удосконалювати принципи роботи, маркетингову систему, оновлювати та розширювати свій асортимент відповідно до технологічного прогресу та попиту покупців. Адже саме за рахунок збільшення клієнтів, збільшуватиметься об'єм продажу та прибутку і, відповідно, й ефективність «I love sandwich». Але першочергових змін потребує внутрішнє середовище магазину. А саме: встановити нові принципи організації роботи, розширити асортимент товарів та послуг, ввести систему знижок та проводити регулярні акції.

В даній роботі були запропоновані такі моделі підвищення ефективності діяльності «I love sandwich»:

1) підвищення ефективності діяльності «I love sandwich» за рахунок змін в внутрішньому середовищі магазину,

2) підвищення ефективності за рахунок змін в асортименті товарів «I love sandwich»

3) підвищення ефективності діяльності організації в умовах карантину.

Ці моделі є дуже ефективними та були створенні для того, щоб підприємство могло надалі розвиватись, збільшувати свої прибутки та нормально функціонувати, навіть в умовах продовження карантину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Менеджмент в організації: К.: Кондор.
2. Басовский Л. Е.. Менеджмент.
3. Вівчарик О., Вітровий А. Основні проблеми та шляхи розвитку малого бізнесу в автосервісі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за участю іноземних студентів «Розвиток аграрного бізнесу в умовах глобалізації»
4. Указ Президента України від № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» (03.07.1998).
5. Савицька О. М., Салабай В. О.Сучасні підходи до управління підприємством 2019 р.
6. Указ президента № 89/200 «Про запровадження єдиної державної регуляторної політики у сфері підприємництва»
7. Угода № 998/012 «Про запровадження механізму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу»
8. Наказ Державної податкової адміністрації України № 561 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приведення проектів нормативно-правових актів з питань спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва у відповідність до законодавства Європейського Союзу та вимог положень угод ГАТТ-СОТ» (від 28 вересня 2004 р.).
9. Олена Мироненко-Шульган. Матеріал міжнародної науково-практичної конференції «Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою».
10. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні. Проблеми та шляхи забезпечення. О.В. Дикань. Вісник економіки транспорту і промисловості № 57. 2017.

11. Осадчук С.В.. Інституційні та нормативно-правові засади діяльності малого підприємництва. С.В. Осадчук. Аспекти публічного правління.. 2018.
12. Гончарова В. Г. Механізми державної фінансово-кредитної підтримки розвитку малого підприємництва.
13. Бондаренко О. В.. Концепція удосконалення механізму фінансового планування суб'єктів малого підприємництва. О. В. Бондаренко, Г. В. Веріга. Інституціональний вектор економічного розвитку.
14. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. О.М. Гончаренко. Вісник соціально-економічних досліджень.
15. Н. Г. Пігуль, О. В. Дейнека, Н. А. Дехтяр, О. В. Люта. Фінанси різних форм бізнесу. 2017.
16. Братанич М. В., Полозова Т. В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів. М. В. Братанич, Т. В. Полозова.
17. Ткачова О. Ефективність державного управління: поняття та підходи до оцінювання. О. Ткачова. Вісник Національної академії державного управління 2015.
18. Солодкая М. С. Надежность, эффективность, качество систем управления. М. С. Солодкая.
19. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Т. В. Романова, Є. О. Даровський.
20. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік : навч. посібник.
21. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу.
22. Ярославський А. О.. Економічна ефективність діяльності підприємства. А. О. Ярославський. Науковий вісник Ужгородського національного університету 2018.
23. Футало Т. В.. Методичні аспекти аналізу соціально-економічної ефективності підприємств роздрібною торгівлі. Львів. 2013.

24. Велика економічна бібліотека – www.economics.com.ua.
25. Група Світового банку (The World Bank Group) – www.worldbank.org.
26. Державна митна служба України – www.customs.gov.ua.
27. Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ» – www.ukrdzi.com.
27. Державний комітет України у справах національностей та міграцій – www.scnm.gov.ua.
28. Інститут глобальних стратегій – www.igls.com.ua.
29. Інститут світової економіки і міжнародних відносин – www.iweir.org.ua.
30. Каталог «Імпортери та експортери України» – www.eximbase.com.
31. Конференція ООН з правових питань міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) (United Nations Commission on International Trade Law) – www.uncitral.org.
32. Комісія ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) (United Nations Conference on Trade and Development) – www.unctad.org.
33. Міжнародна асоціація розвитку (МАР) (The International Development Association) – www.worldbank.org/ida.
34. Міжнародна фінансова корпорація (МФК) (The International Finance Corporation) – www.ifc.org.
35. Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) (International Bank for Reconstruction and Development) – www.worldbank.org/ibrd.
36. Міжнародний валютний фонд (МВФ) (The International Monetary Fund) – www.imf.org.
37. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – www.me.gov.ua.

38. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
39. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
40. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
41. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
42. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
43. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
44. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. екон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf
45. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
46. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries.

Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48.
doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

47. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

48. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi:
<https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

49. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

50. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at:
<https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>