

аеродинамічні властивості;

До хімічних відносяться стійкість матеріалів до кислот, газів, окислювачів, відновлювачів, корозостійкість, стійкість до дії світла

До фізико-хімічних відносяться сорбційність, вологість матеріалів та виробів, вологозв'язуюча та волого утримуюча здатність, наявність вільної та зв'язаної вологи в них, проникність до вологи, пари, повітря і паропроникливість;

Біологічні властивості відображають стійкість до дій мікроорганізмів, комах та гризунів.

Сенсорні (органолептичні) властивості – відображають смак, аромат, зовнішній вигляд і вигляд на розрізі, а також консистенцію.

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів. М'ясо свійських тварин і птиці : навч.-метод. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 423 с.

3. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

4. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2021. 597 с.

Боцян Христина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Оприсок М.Д.)

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Український бізнес знаходиться на стадії адаптації до умов роботи у воєнний час. Створення власного бізнесу – досить трудомісткий процес, особливо якщо цим створенням доводиться займатися вперше.

Малий бізнес є найбільш динамічною складовою ринкової економіки, яка сприяє розвитку інноваційних процесів, зміцненню економічного стану регіонів, збільшенню кількості робочих місць, зростанню конкуренції, наповненню ринку товарами і послугами, які мають значний попит у споживачів.

Незважаючи на формальну наявність всіх необхідних законів та інших регламентуючих розвиток підприємництва інструментів та інститутів, Україна є країною, де кількість малих і середніх підприємств на тисячу осіб населення дуже низьке. Так, за інформацією Всесвітнього банку, число малих підприємців в Україні становить 7,6 на тисячу чоловік, у той час в Польщі - 22, США - 74.2, країнах ЄС – 45 [1, с. 131]

Фінансове забезпечення господарської діяльності на малих та середніх підприємствах є найменш дослідженим питанням в системі менеджменту реформованих вітчизняних підприємств. Якщо у США близько 83%, а у Німеччині понад 92% власників здійснюють планові передбачення, то у південному регіоні України за даними вибіркового обстеження, їх чисельність становить лише 24 % [2, с.50].

Як показує досвід розвинених країн, малий бізнес там успішно розвивається тоді, коли він проводиться під патронатом держави: використовуються бюджетні кошти, політичні важелі, спроможні залучати кошти суб'єктів господарювання в малий бізнес.

Перемогти у війні буде важко без функціонування бізнесу, який дозволяє українцям забезпечувати себе та підтримувати Збройні сили. За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% «невиробленого» ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань. МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів 35 % ВВП [3]

Попри умови, у яких опинився бізнес після повномасштабного вторгнення, значна частина українських компаній все ж таки намагається організувати можливості для роботи. Станом на серпень 2022 року мікрокомпанії переважно працювали з обмеженнями (42%), 20% – працювали без змін, як і до війни, 8% – довелося призупинити діяльність, 17% уже відновлюють роботу після зупинки, а 5% – за цих обставин тільки планують відновлюватись. Водночас 7% мікрокомпаній повідомили про повну зупинку своєї діяльності. 50% малих компаній ведуть свою діяльність з обмеженнями, чверть опитаних залишила все без змін, як і до початку воєнного вторгнення (25%), 15% – зараз відновлюють свою роботу, 2% – на етапі планування щодо відновлення, 5% – призупинили свою діяльність, а 4% – зовсім закрили бізнес. Більш ніж половина середніх компаній функціонують з обмеженнями, а 33% – у звичному довоєнному режимі, 11% – відновлюють роботу.

Лише від 1% до 2% опитаних компаній з цього сегменту зупинили діяльність повністю, призупинили її на деякий час та мають плани на відновлення. Війна не порушила режим роботи майже половини опитаних великих компаній (49%), третина впровадила деякі обмеження (31%), лише 4%

повністю закрили свій бізнес, а інші 4% – призупинили діяльність на деякий час. Водночас 7% компаній уже відновлюють роботу після закриття, 3% – тільки міркують над цим. Тож, чим більший розмір компанії, тим легше вона адаптується до кризи. Більшість комбінує, як віддалений формат, так і офлайн. У такому режимі працює 55% середніх, 52% великих, 45% малих підприємств та 41% мікрокомпаній. Третина займається бізнесом тільки в офлайн. Віддалено переважно з України працюють 20% мікрокомпаній, 12% малих компаній, 10% середніх компаній, 20% великих компаній. Найменший відсоток мають ті компанії, які частково працюють з-за кордону: 5% мікрокомпаній, 1% малих компаній, 1% середніх компаній. Великий бізнес повноцінну роботу своїх команд за межами України не розглядає[4]

Під час війни в Україні бізнесу дуже складно зменшувати витрати, оскільки вони навпаки зростають. Обсяг продажів впав, а водночас податки та зарплати сплачувались з фінансових резервів компанії. Майже у всіх українських компаній зменшилися прибутки через війну, деякі зовсім припинили свою діяльність. Причинами цього могла бути руйнація підприємства та пошкодження обладнання через бойові дії, як наслідок, зупинка роботи компанії. Також причиною могло бути знаходження підприємства на окупованій території, збільшення цін на паливо, порушення логістики та постачання, втрата працівників, релокація та пошук нових клієнтів, партнерів і постачальників через переїзд. Ті великі компанії, які релокувалися, зазнали проблем з втратою клієнтів через зміну локації (41%). Малим компаніям стала на заваді втрата партнерів (44%). На окупованій території опинилося 22% великих підприємств, через що робота зупинилася. Про відсутність будь-яких втрат розповіли 5% мікрокомпаній, 4% малих компаній, 8% середніх компаній та 10% великих. Втрата працівників порушила діяльність третини малих та середніх компаній і майже чверті мікро- та великих організацій.

На тлі масштабної війни з'явилися й функціональні зміни всередині компаній. Наприклад, у 50% середніх компаній та 43% малих компаній відбувся перерозподіл обов'язків працівників. Великі компанії зазначають, що в них прискорився процес прийняття рішень, а планування діяльності займає відтепер менше часу. Разом з тим збільшився обсяг роботи їхніх спеціалістів. Майже чверть суб'єктів підприємницької діяльності скорочує персонал та змінює звичні бізнес-процеси. У 10-16% компаній змін у робочих процесах не відбулося. Загалом компанії найчастіше скорочують та пришвидшують планування, збільшують обсяг роботи спеціалістів та перерозподіляють обов'язки.

Війна створила чимало проблем навіть для підприємців, які працюють навіть в умовно безпечних регіонах. Тому, казати про повноцінне відновлення роботи українського бізнесу поки що не доводиться. Відтік персоналу, проблеми з доставкою товарів, значне підвищення цін, від'їзд більшості клієнтів та зниження платоспроможності тих, хто лишився – це не повний перелік сучасних викликів для українського бізнесу.

Використані джерела:

1. Камушков, О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі. *Вісн. Акад. мит. служби України. Сер.: Економіка*. 2018. № 1. С. 130-134.
2. Радченко Ю. М., Щєбликіна Т. А. Зарубіжний досвід підтримки малого та середнього бізнесу під час пандемії. *Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії* : збірник тез доп. Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 17 бер. 2021р. Харків. торгов.-економ. коледж Київ. нац. торгов.-економ. ун-ту ; за заг. ред. Л.О. Радченко. Харків : Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. С. 163-168.
3. Порятуюнок економіки: вчимося господарювати в умовах війни. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3463896-poratunok-ekonomiki-vcimosa-gospodaruvati-v-umovah-vijni.html>. – 21.09.2022
4. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>.

Верхомій Ангеліна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Крисоватий І.А.)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Сьогочасні умови ведення бізнесу в Україні диктують нові умови, правила і чинники впливу на розвиток підприємництва у різних галузях. Ринок жіночого одягу впродовж останніх років, а надто останніх місяців, відколи йде війна в Україні, зазнав певних змін. Насамперед, варто зазначити, що жіночий одяг є досить специфічним видом товарів народного споживання. Йому властиві загальні риси ринку товарів даної категорії, таких як сезонність, демографічна означеність, а також властиві лише йому унікальні