

фінансової стійкості та платоспроможності банків, підтримання їх позицій конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності, залучення нових клієнтів та утримання наявних, підтримки позитивного іміджу установи та завоювання лідерських позицій на ринку банківських послуг – необхідно використовувати сучасні технології та впроваджувати новітні засоби цифрового маркетингу. Оскільки Україна – це країна, що суттєво поступається провідним країнам світу за рівнем впровадження та використання новітніх технологій, одне із найважливіших завдань – це вивчення та використання досвіду зарубіжних країн стосовно впровадження нових інструментів в маркетингову діяльність банків.

[1] Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362–371.

[2] Проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс]. URL : https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchych_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 27.05.21).

[3] Global internet penetration rate as of January 2021, by region [Електронний ресурс]. URL : <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/> (дата звернення: 27.05.21).

[4] Гірченко Т. Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі / Т. Д. Гірченко, Р. Косман // European cooperation. –2016. – № 12–19. – С. 68–85.

УДК 338.27

ЩОДО ДЕЯКИХ ІНДИКАТОРІВ ТА ФАКТОРІВ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМЦІВ ПІД ЧАС КОРОНО-КРИЗИ

ABOUT SOME INDICATORS AND FACTORS OF ENTREPRENEURS BEHAVIOR DURING THE CROWN CRISIS

докт. екон. наук В.В. Компанієць¹, канд. екон. наук О.В.Шраменко²

¹Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (м. Харків)

²Український державний університет залізничного транспорту (м.Харків)

D.Sc. (Econ.) V.V. Kompaniets¹, PhD (Econ.) E.V. Shramenko²

¹The Kharkiv University of Humanities' "People's Ukrainian Academy"(Kharkiv)

²Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В сучасних умовах важливого значення набувають питання ефективного функціонування підприємницьких структур та їх конкурентоспроможності. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу як основи забезпечення розвитку національної економіки та

підвищення рівня життя населення.

За даними ООН до малого та середнього бізнесу належать близько 90 % всіх підприємств в світі. Вони забезпечують робочими місцями 70 % працездатного населення, а також створюють 50 % світового ВВП. До 2030 року виникне потреба створити більше 600 млн нових робочих місць, що робить розвиток малих і середніх підприємств одним з головних пріоритетів для багатьох урядів в світі [3].

Наразі вельми актуальною є проблема поведінки підприємців в кризові періоди, які кардинально відрізняються від звичайних умов функціонування бізнесу.

Кризи є невід'ємною ознакою ринкової економіки (капіталізму).

В умовах капіталізму будь-яка соціально-економічна система є відкритим об'єктом, оскільки взаємодіє із зовнішнім середовищем. Зовнішній вплив різних факторів, в т. ч. кризових явищ, порушує цілісність цієї системи. Якщо вплив цих явищ носить тимчасовий характер і його сила незначна, то відкриті системи зберігають сталість. Але, якщо цей вплив не припиниться, настає момент, коли система неспроможна успішно функціонувати і вступає у системну кризу [6].

Саме такий особливий вид кризи представляє собою «пандемія». Виникла принципово нова ситуація, як в цілому для суспільства, так і для суб'єктів підприємницької діяльності: майже у всьому світі за рішенням урядів країн було припинено виробництво, а люди обмежені в своїх правах. Зрозуміло, що ця ситуація підходить під ознаку «чорний лебідь» і тому підприємці не були готові до неї. «Корона-криза» розподілила життя всіх людей, в т.ч. підприємців, на «до» та «після».

Ця криза виступила індикатором важливих та взаємозалежних, в тому чи іншому ступені, характеристик поведінки підприємців.

Перший – це можливість функціонувати в умовах посиленних, в т.ч. карантинних, обмежень та продовжувати діяльність і розвиток в подальшому. Це характеристика стійкості та гнучкості.

Другим індикатором поведінки підприємців є рівень їх соціальної відповідальності та відповідності стандартам ділової етики, який проявляється в дотриманні норм права та етики ділових відносин до усіх стейкхолдерів, у т.ч. персоналу.

Третій індикатор, пов'язаний із другим, – це ставлення бізнесу до персоналу (утримання чи звільнення, рівень оплати праці, мотивація, умови праці, навчання).

Поведінку підприємців під час корона-кризи можливо охарактеризувати такими даними.

Згідно з опитуванням Спілки українських підприємців (СУП), станом на квітень 2020 року майже 60 % власників бізнесу продовжували діяльність під час обмежень (це переважно великий і середній бізнес), ще 29 % — припинили роботу (характерно для мікробізнесу). При цьому 51 %

підприємств здатні були протриматися лише один місяць, а кожен четвертий бізнес — витримати 2—3 місяці роботи в умовах карантину і не збанкрутувати; 6 % підприємців повністю закрили бізнес, у цю категорію потрапив переважно мікро- і малий бізнес. Лише 3 % респондентів вказали, що їхній бізнес зможе працювати тривалий час за необхідних умов (орендні канікули, віддалений доступ для співробітників, перегляд бізнес-моделі) [1].

Бізнесу важко впоратись з наслідками обмежень під час пандемії. Різні опитування зафіксували значні втрати доходів, зміну заробітної плати персоналу, скорочення штату та перегляд фінансових планів. Загалом 97% підприємців частково або повністю перевели працівників працювати дистанційно, а 64% компаній очікували отримати негативний вплив поточної ситуації на виконання бізнес-цілей [2].

Річні оцінки МОП підтверджують, що пандемія викликала масові перебої в сфері праці протягом 2020 року. У цьому році було втрачено 8,8 відсотки робочого часу в світі, що еквівалентно 255 мільйонам робочих місць з повною зайнятістю. Зрив світового ринку праці у 2020 році набагато перевищив вплив фінансової кризи 2009 року. На відміну від попередніх криз, основна частина втрат зайнятості у 2020 році вилілася в ріст неактивності, а не безробіття [8].

За прогнозом у 2021 році через пандемію частка неплатоспроможних малих і середніх підприємств в 20 країнах Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (в основному з розвинутою економікою), збільшиться з 10% до 16%. За розміром це збільшення буде ідентично зростанню числа ліквідацій за 5 років після світової фінансової кризи 2008 року, але воно станеться за набагато коротший проміжок часу. Прогнозовані випадки неплатоспроможності поставлять під загрозу приблизно 20 мільйонів робочих місць (більше 10% працівників малих і середніх підприємств), це приблизно відповідає поточній загальній чисельності безробітних в країнах, включених в аналіз. Крім того, 18% малих і середніх підприємств також можуть стати неліквідними [9].

Щодо соціальної відповідальності підприємців. Своє глобальне дослідження в сфері дотримання принципів ділової етики 2020 року EY (Ernst & Young) присвятила пошуку відповіді на питання «чи наступив момент істини для етики і соціальної відповідальності бізнесу» після «пандемії». За запитом і від імені компанії EY міжнародне дослідницьке агентство Ipsos MORI провело опитування 3548 топ-менеджерів, менеджерів і рядових співробітників в 39 країнах світу.

У відповідному звіті зазначено, що пандемія стала перевіркою на відповідність бізнесу стандартам ділової етики [7].

Переважає більшість опитаних (90%) вважають, що COVID-19 являє собою загрозу для етичного ведення бізнесу.

Крім погіршення ринкових умов, основними факторами, що приводять

до неетичної поведінки на тлі пандемії є: перехід на віддалену роботу (33%); порушення ланцюжка поставок (28%); скорочення заробітної плати та бонусів співробітників (24%); скорочення персоналу або пониження в посаді (22%).

Особистий приклад менеджменту щодо етичності поведінки - один з найголовніших чинників підвищення етичності бізнесу - залишає бажати кращого. Більшість опитаних рядових співробітників (53%) не впевнені в тому, що керівництво діє відповідно до вимог законів, кодексів поведінки і галузевих нормативних актів. При цьому 58% топ-менеджерів вважають, що вони діють відповідно до встановлених правил.

П'ята частина топ-менеджменту (20%) готова ігнорувати неетичність поведінки третіх сторін, якщо це позитивно вплине на бізнес.

Які ж фактори впливають на вибір тієї чи іншої моделі поведінки підприємців, окрім власне зовнішньої ситуації? Взагалі це: особливості самого бізнесу, рівень якості управління, ресурсний та кадровий, техніко-технологічний потенціал і особливо професійні та морально-психологічні якості підприємців та менеджменту.

На нашу думку, великого значення в поведінці підприємців в умовах кризи набуває мотиваційно-особистісна складова, яка детермінує певні форми поведінки. Вона включає ціннісно-цільові пріоритети підприємців, їх мотиви, у т.ч. мотиви розвитку і досягнення, культурні стереотипи.

При цьому пріоритетність цілей та цінностей визначає напрямок поведінки підприємців. Адже обираючи певний тип поведінки підприємець відповідає на питання: «За рахунок чого (кого) я буду вирішувати проблему?». Тому для аналізу наявних чи можливих типів поведінки важливо розуміти мотиваційно-особистісний портрет середньостатистичного підприємця.

Група вчених на чолі з д.п.н. Тереховою Т.О. досліджували цінності підприємців різних соціально-демографічних груп. В дослідженні взяли участь 90 респондентів-представників малого бізнесу. Вчені виявили, що:

- провідне місце в системі цінностей підприємців, незалежно від їх вікової категорії, займає матеріальна забезпеченість. Найважливішою інструментальною цінністю для всіх різновікових груп є ефективність у справах.

- особисті цінності підприємців суттєво дорожчі цінностей інших, щастя інших людей, тобто для них не важливими є добробут, розвиток та вдосконалення інших людей [5].

При цьому емпіричні дослідження д.е.н. Познякова В.П., виконані на базі опитування 203 представників середнього бізнесу [4], підтвердили цілком логічну гіпотезу про те, що підприємці, які керуються прагматичними ціннісними орієнтаціями, зосереджені на справі та досягненні вигоди і приділяють менше уваги відносинам з іншими учасниками ділової взаємодії. А ось відповідальне ставлення до інших

учасників ділових відносин у більшому ступені засновано на альтруїстичних ціннісних орієнтаціях підприємців, визначається високою пріоритетністю цінностей гарних стосунків з іншими та внутрішнього розвитку особистості.

Отже, можна стверджувати, що мотиваційно-ціннісні установки сучасних підприємців йдуть у розріз з індикаторами-критеріями ефективної поведінки в умовах кризи.

На нашу думку, для подолання кризових періодів мають бути усунені розриви в підприємницькій поведінці. Її характер має відповідати актуальними на сьогоднішній день потребами кризових періодів. Це вирішується шляхом зміни виховання і освіти та зміни поведінки влади відповідно до соціокультурних традицій, корегування правового поля та регуляторної політики держави. Причому соціокультурне регулювання має визначне місце, адже цінності та традиції нашої культури були спрямовані на виховання моральності, відповідальності, служіння іншим, благодійності. І кращі вітчизняні підприємці минулого демонстрували це у власній підприємницькій поведінці навіть за часи кризи.

[1] Вагнер І.М., Демко І.І. Вплив Covid-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні // Вісник університету банківської справи. 2020, № 1 (37) - С. 59-66.

[2] Лемешко М.О., Лактіонова О.А. Екосистема підтримки бізнесу в умовах пандемії COVID-19 в Україні та в окремих країнах ЄС // Економіка і організація управління 2020, №2 (38). – С.109-123.

[3] Поддержка малого бизнеса во время пандемии COVID-19. Режим доступа: <https://www.un.org/ru/observances/micro-small-medium-businesses-day>

[4] Позняков В.П. Ценностные ориентации предпринимателей как факторы их самоопределения // Психологическая газета Режим доступа: <https://psy.su/feed/8453/>

[5] Терехова Т.А. Исследование ценностей предпринимателей разных социально-демографических групп / Т.А. Терехова, Е.Л. Трофимова, Г. П. Геранюшкина // Известия Иркутского государственного университета Серия «Психология». 2020, Т. 33. - С. 69–88

[6] Цветков В.А. Циклы и кризисы: теоретико-методологический аспект: монография, Москва, Санкт-Петербург: Нестор-История, 2012. – 504 с.

[7] Наступил ли момент истины для этики и социальной ответственности бизнеса? Глобальное исследование в области соблюдения принципов деловой этики, 2020 год Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/forensic-integrity-services/ey-global-integrity-report-rus.pdf

[8] How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III, 2021. Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf

[9] Unemployment by sex and age – monthly data / Eurostat – 07.04.2021. Режим доступа: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>