

– Засвоєння досягнень історичного досвіду господарської діяльності минулого може бути драйвером – як засобом переносу історичних імпульсів успішної господарської діяльності в розвиток всієї економіки нашої країни.

– Головний засіб як драйвер – це уважний аналіз історії економіки і економічної думки. Поряд зі сучасними нововведеннями й він спроможний підвищити ефективність діяльності, позбавити від повтору деяких «відкриттів», які на перевірку були зроблені ще у далеку давнину.

Література:

1. Економіка країн стародавнього Сходу та його економічна думка. URL: <https://pidru4niki.com/1056112760148/ekonomika/>

2. Економічна думка Стародавнього Сходу. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%>

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*Бережна Ю.Г., к.е.н., доцент
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ*

Підприємства стикаються в економічних відносинах з іншими суб'єктами цих відносин з приводу виробництва, обміну і розподілу створеної продукції. У цих відносинах виявляються властивості підприємства. Визначимо поняття властивості як «властивість - те, що характеризує будь-який бік предмета і що виявляється у взаємодії даного предмета з іншими предметами і явищами ... Які властивості проявляє даний предмет, тобто який зі своїх граней про« повертається »по відношенню до інших предметів, залежить від того, з якими предметами він вступає у взаємодію».

Тоді властивість економічної діяльності підприємства можна визначити як - те, що характеризує будь-який бік виробничого життя підприємства і що виявляється у взаємодії підприємства з іншими учасниками економічних відносин, і явищами господарського життя.

Предмет або система може бути описана за допомогою її властивостей, які в свою чергу визначаються і виявляються через відносини даного предмета або системи з навколишнім світом.

При взаємодії з конкурентами підприємства проявляє конкурентоспроможність, адаптивність, стійкість, кооперативність та ін.

При взаємодії з робочими проявляються властивості: привабливість для робітників (імідж), здатність створювати безпечні умови праці, лояльність до робітників та ін.

При взаємодії з учасниками ринку товарів і послуг можна виділити наступні властивості: ділова репутація, імідж, адаптивність, стійкість, гнучкість, ступінь кооперації із споживачами та ін.

При взаємодії з природно-кліматичними факторами: екологічна ефективність, адаптивність, здатність забруднювати навколишнє середовище.

При взаємодії з державою, банками та іншими інституціями, зображеними всередині кола, виникають властивості: інвестиційна привабливість, інвестиційна активність, здатність платити податки, кредитоспроможність та ін.

При взаємодії з постачальниками: інтегрованість, кооперативність, імідж, ділова репутація, здатність впливати на постачальників (ринкова влада) та ін.

Розглянемо інші властивості, які проявляються не при взаємодії підприємства із суб'єктами виробничих відносин.

«У процесі виробництва здійснюється виробниче споживання факторів виробництва з метою отримання певних споживчих вартостей, здатних задовольняти відповідні потреби людей ... Але на однакову кількість витрачених ресурсів може бути отримані різні результати.

У такому випадку говорять, що підприємства ведуть виробництво з різною ефективністю. Вочевидь, ефективність - це теж властивість, але належить іншій групі властивостей, ніж вищенаведені. Якщо вищезгадані властивості підприємства виявлялися при взаємодії підприємства та інших суб'єктів економічної системи, то ефективність є прикладом властивостей, які внутрішньо властиві підприємству.

Прикладами інших властивостей, які внутрішньо властиві підприємству є: технологічна ефективність, економічна ефективність, соціальна ефективність, розмір підприємства, забезпеченість факторами виробництва, цілеспрямованість, активність, інерційність, інноваційність, інформованість, спеціалізація, цілісність та ін.

Таким чином, якщо розглядати підприємство, як об'єкт, який має властивості, то властивості можна розділити на чотири групи залежно від часу появи властивості і наявності знань, менеджменту підприємства і вчених-економістів, про існування властивостей.

Перша група - властивості, які має підприємство з самого початку свого існування, це властивості не емерджентні.

Друга група - властивості, які стають властиві підприємству в результаті його участі в економічних відносинах, це емерджентні властивості.

До першої і другої групи відносяться властивості, механізм роботи та оцінка, яких, як правило, вивчається в рамках вузівської підготовки, і вони є відомими менеджменту підприємства.

Третя група - властивості, які не відомі менеджменту підприємства, але механізм роботи і оцінка яких відомі науковому співтовариству.

Четверта група властивостей - властивості, які не відомі ні менеджменту підприємства, ні вченим економістам.

Як показало дослідження, основними внутрішніми джерелами невизначеності у підприємницькій діяльності є: властивості підприємства, а також специфічність пізнавальної та свідомої діяльності людини.

Література:

1. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. С.25-27.
2. Савицька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права*. 2020. С.33–36.
3. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. №10. С 30-35.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Деділова Т.В., к.е.н., доцент

*Жованик О.О., здобувач вищої освіти на рівень PhD, ОНП «Економіка»
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Соціальне підприємництво виявляється ключовим фактором у стратегії соціально-економічного розвитку, формуючи підвалини формування стійкого суспільства та покращення якості життя громадян. Соціальні підприємства орієнтовані на розв'язання конкретних соціальних проблем, таких як безробіття, бідність, освітні та медичні питання. Це допомагає покращити добробут суспільства. Сприяючи створенню нових робочих місць і розвитку підприємництва, такі проєкти сприяють економічній активності на місцевому та регіональному рівнях. Соціальні підприємства можуть привертати підтримку через залучення цільової аудиторії. Замість тільки отримання прибутку, соціальні підприємства призначені для створення довгострокової соціальної цінності для спільнот та суспільства. Розвиток ефективних партнерств з урядовими структурами, громадськими організаціями та іншими підприємствами стає ключовим для досягнення глибокого соціального впливу [1].

Соціальні підприємства у своїй більшості впроваджують інноваційні рішення та бізнес-моделі для досягнення своїх соціальних цілей. Споживачі та партнери все більше орієнтуються на соціально відповідальні бренди. В даному контексті соціальне підприємництво може бути інклюзивним, залучаючи людей із вразливими групами в економічний процес та підтримуючи їхню самостійність.

Соціальні підприємства забезпечують баланс між досягненням прибутку та вирішенням соціальних проблем, що є важливим для сталого розвитку. В останні роки в Україні активно розвивається інфраструктура соціального підприємництва. З'являються нові інкубатори, акселератори та підтримка для соціальних підприємців. Воно стає все більш важливим інструментом для досягнення стратегічних соціально-економічних цілей, роблячи світ кращим для всіх. Уряд України визнає важливість соціального підприємництва як