

**Чернобровкіна Світлана Віталіївна**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**Chernobrovkina Svitlana**  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»  
ORCID: 0000-0001-6309-6466

DOI: 10.25313/2520-2294-2022-9-8195

## АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІКРО-, МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS MICRO-, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF UKRAINE ON THE GLOBAL MARKET

**Анотація.** У статті розглянуто низку факторів, які впливають на конкурентоспроможність мікро-, малих та середніх підприємств України на світовому ринку. Показано велику роль ММСП в економіці і розвитку країни. Наголошено на необхідності забезпечення високого рівня конкурентоспроможності ММСП на міжнародному рівні. Перелічено такі фактори впливу на конкурентоспроможність, як: впровадження інновацій, можливості залучення капіталу, наявність кваліфікованих робітників та менеджерів, долучення до бізнес-об'єднань, наявність попиту на товари/послуги ММСП, наявність партнерів за кордоном, імідж країни, державна політика підтримки, наявність бренду, можливості забезпечення необхідних обсягів виробництва, відповідність міжнародним стандартам, а також соціальна відповідальність бізнесу. Проаналізовано їх вплив на конкурентоспроможність ММСП на світовому ринку. Зроблено дослідження кожного фактору впливу у сучасних умовах.

Розглянуто, що впровадження інновацій ММСП відбувається значно швидше ніж великими підприємствами, зацікавленість малих підприємств у проведенні інноваційної діяльності спрямована на нетехнологічні удосконалення як у сфері надання послуг, так і в галузі промисловості. Під час війни ММСП бракує кваліфікованих кадрів через дисбаланс робочої сили в Україні. Зроблено наголос на необхідності долучення ММСП до бізнес-об'єднань задля успішної роботи в умовах світової ринкової конкуренції. Показано, що позитивний імідж нашої країни на міжнародному ринку, який формується зараз, має вплив на конкурентоспроможність та забезпечує добре ставлення до продукції українських виробників. Забезпечення необхідних обсягів виробництва наразі можливе лише за умов переформатування логістики, взаємодопомоги, державної підтримки. Перелічено засоби пошуку партнерів за кордоном українськими ММСП, можливі джерела фінансування. Відзначено важливість соціальної відповідальності ММСП, необхідності брендування їх продукції, відповідності міжнародним стандартам.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, мікро-, малі та середні підприємства, фактори впливу на конкурентоспроможність, світовий ринок.

**Summary.** The article considers a number of factors that affect the competitiveness of micro, small and medium-sized enterprises of Ukraine on the world market. The great role of MSMEs in the economy and development of the country is shown. The need to ensure a high level of competitiveness of MSMEs at the international level was emphasized. The following factors influencing competitiveness are listed, such as: the introduction of innovations, opportunities to attract capital, the availability of qualified workers and managers, joining business associations, the presence of demand for MSME goods/services, the presence of partners abroad, the country's image, state support policy, the presence of a brand, the ability to ensure the necessary volumes

of production, compliance with international standards, as well as social responsibility of business. Their influence on the competitiveness of MSMEs in the world market is analyzed. A study of each influencing factor in modern conditions was made.

It is considered that the introduction of innovations by MSMEs is much faster than by large enterprises, the interest of small enterprises in carrying out innovative activities is aimed at non-technological improvements both in the field of service provision and in the industry. During the war, MSMEs lack qualified personnel due to the labor force imbalance in Ukraine. Emphasis was placed on the need to include MSMEs in business associations for successful work in the conditions of global market competition. It is shown that the positive image of our country on the international market, which is being formed now, has an impact on competitiveness and ensures a good attitude towards the products of Ukrainian manufacturers. Ensuring the necessary production volumes is currently possible only under the conditions of reformatting of logistics, mutual assistance, and state support. Means of finding partners abroad by Ukrainian MSMEs, possible sources of financing are listed. The importance of social responsibility of MSMEs, the need for branding their products was noted. compliance with international standards.

**Key words:** competitiveness, micro, small and medium-sized enterprises, factors affecting competitiveness, world market.

**П**остановка проблеми. Мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) — важлива складова економіки України, яка грає значну роль у відновленні сталого економічного зростання та розвитку сприятливого середовища для провадження підприємницької діяльності, певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху та активно формує середній клас людей.

Рівень країни в умовах жорсткої конкуренції визначається її позицією у глобальному економічному просторі, тому виникає необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності ММСП на міжнародному рівні. Це можливо за рахунок постійного розвитку конкурентоспроможності в режимі реального часу у відповідь на зовнішні виклики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням факторів конкурентоспроможності присвятили свої роботи такі науковці як Кадирус І. Г. [1], Чумак Л. Ф. [2], Янковий О. Г. [3] та ін., питаннями розвитку та конкурентоспроможності мікро-, малих та середніх підприємств займалися Дикань О. В. [4], Матвіїшин Є. Г. [5], Мірошник Р. О. [6] та інші.

**Метою дослідження** є визначення та аналіз факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність ММСП України на світовому ринку у сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** На конкурентоспроможність ММСП України на світовому ринку впливає низка факторів (рис. 1), від наявності та якісного рівня яких залежить розвиток прогресивних ринкових відносин.

Розглянемо більш детально кожний із вищенаведених факторів:

1. Впровадження інновацій. Завдяки своїм малим розмірам, представники сектору ММСП мо-

жуть швидше впроваджувати інновації ніж великі підприємства — в них менше часу витрачається на бюрократію, має місце висока швидкість проходження інформації, менеджмент не боїться ризикувати управлінськими рішеннями на відміну від керівників великих фірм [7]. Тому весь цикл «винахід — інноваційний продукт» значно скорочується.

В Україні кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств у 2018–2020 рр. склала 1822 одиниці, це усього 17,7% до загальної кількості підприємств (табл. 1).

Протягом досліджуваного періоду малі та середні підприємства України впроваджували найбільше інноваційні процеси (41%) та нову або значно вдосконалену продукцію (30%) (рис. 2).

Спостерігається також закономірність зацікавленості малих підприємств у проведенні інноваційної діяльності, спрямованої на нетехнологічні удосконалення як у сфері надання послуг, так і в галузі промисловості. Орієнтованість впровадження малими підприємствами інноваційних ідей і методів ефективного управління підприємством пояснюється нижчим рівнем інвестиційного ризику, аніж впровадження технічних інновацій [9].

2. Наявність кваліфікованих кадрів. Найбільш важливим фактором впливу на конкурентоспроможність ММСП є люди з їх майстерністю, освітою та досвідом. Найчастіше в ММСП поширено поєднання професій і посад, взаємозамінність працівників, і це є важливою перевагою малого бізнесу, що забезпечує його ефективність [10]. Тому практично весь персонал ММСП повинен бути досвідченим та висококваліфікованим, досконало володіти іноземною мовою, а також постійно освоювати нові компетенції.

В законі України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємства в Україні» (Ст. 22) вказано, що підвищення

кваліфікації кадрів ведення бізнесу може здійснюватися шляхом створення та розвитку мережі бізнес-інкубаторів, розроблення та виконання освітніх програм, спрямованих на підготовку, перепідготовку і підвищення рівня кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва на основі державних освітніх стандартів, надання навчально-методологічної, науково-методичної допомоги, сприяння участі у програмах обміну міжнародним досвідом з метою запровадження передових технологій та підвищення рівня кваліфікації персоналу суб'єктів малого і середнього підприємництва [11].

У сучасних умовах відбувається масове переселення населення з зон бойових дій, що зумовлює дисбаланс кваліфікованої робочої сили в Україні. Для ММСП, які не спроможні до швидкої релокації виробничих потужностей, наразі відчувається гостра нестача працівників.

Крім того, за специфікою виробництва у деяких ММСП працюють переважно чоловіки призовного віку, які зараз захищають країну у гарячих точках.

3. Долучення до бізнес-об'єднань. Для успішної роботи в умовах ринкової конкуренції та реалізації значних фінансово-промислових проектів, для

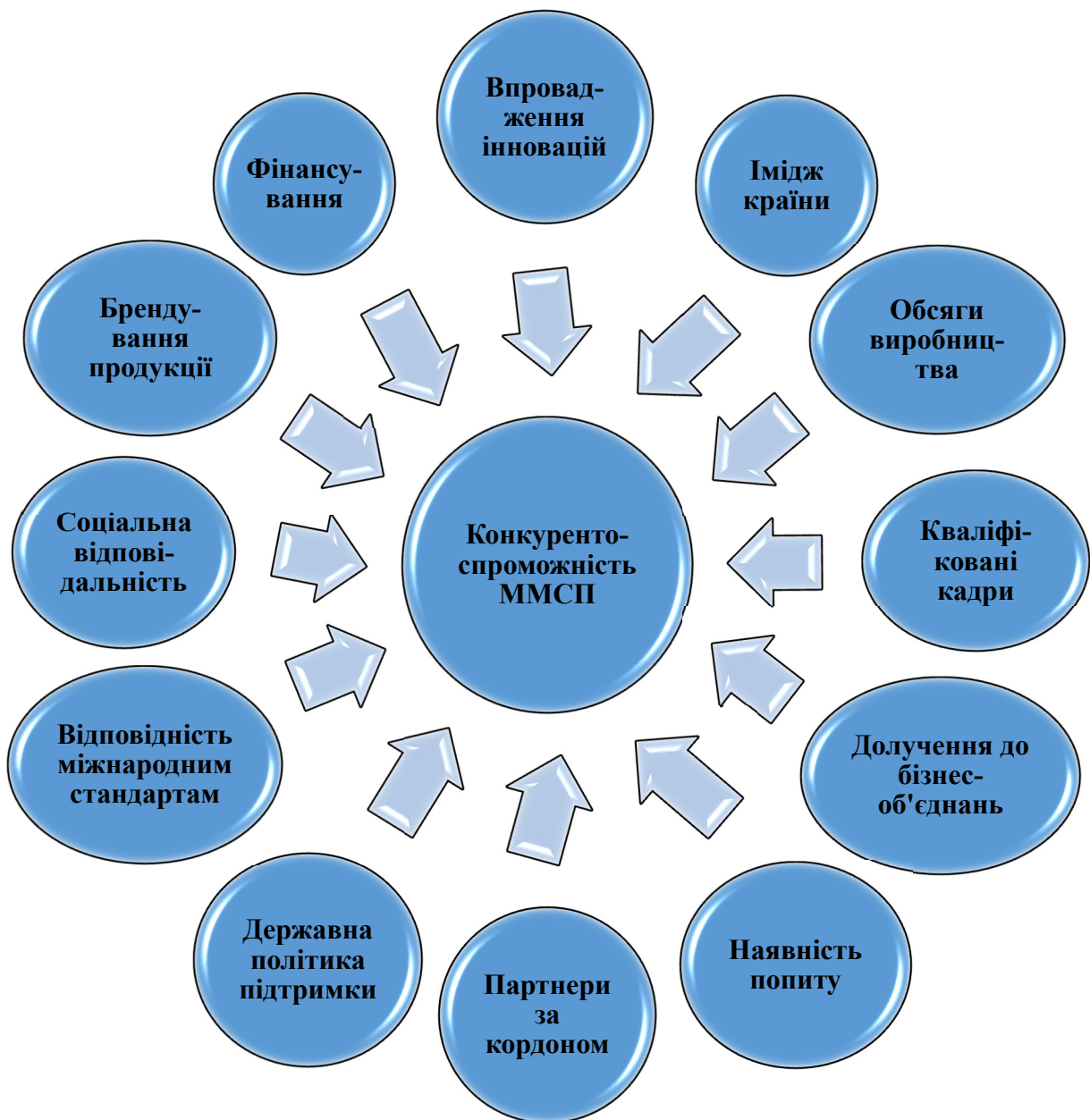


Рис. 1. Фактори впливу на конкурентоспроможність ММСП України на світовому ринку

Джерело: розробка автора

Таблиця 1

Кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств в Україні у 2018–2020 рр.

Вид підприємства	Кількість інноваційно активних підприємств		з них			
	усього, одиниць	% до загальної кількості підприємств	кількість підприємств, що впроваджували нову або значно вдосконалену продукцію (товари, послуги)	кількість підприємств, що впроваджували інноваційні процеси	кількість підприємств, що впроваджували нові організаційні методи	кількість підприємств, що впроваджували нові методи маркетингу
Малі підприємства	1072	5,7	644	885	305	372
Середні підприємства	750	12,0	465	605	171	231

Джерело: складено автором на основі [8]

того, щоб набути додаткову стійкість, захистити свої соціальні, політичні і корпоративні інтереси, ММСП мають можливість долучатися до бізнес-об'єднань.

Бізнес-об'єднання в Україні діють відповідно до законодавства та вимог щодо неприбуткових організацій. Конституція України, Закон «Про громадські об'єднання» та міжнародні договори України гарантують права громадян об'єднуватись

в організації, а Господарський кодекс України визначає види об'єднань підприємств та регулює порядок членства у них і майнові відносини у таких об'єднаннях.

В Україні до бізнес-об'єднань долучені 9–16% ММСП. Серед підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, рівень участі у бізнес-об'єднаннях вищий, ніж у тих, хто працює лише на внутрішній ринок [12].

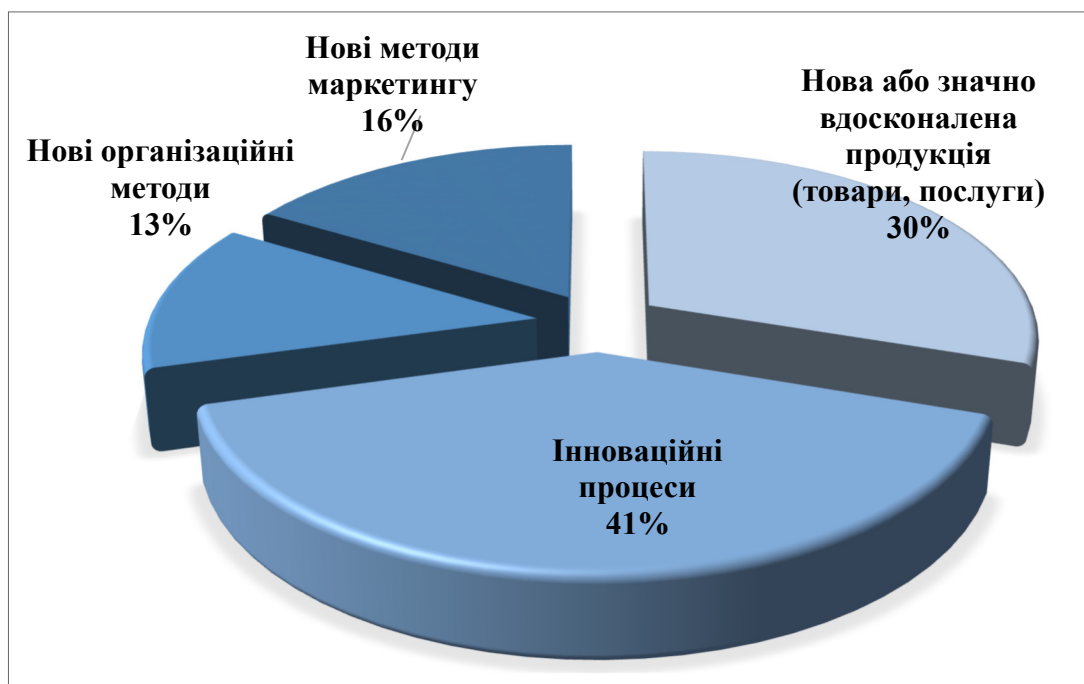


Рис. 2. Впровадження інновацій малими та середніми підприємствами України за видами у 2018–2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [8]

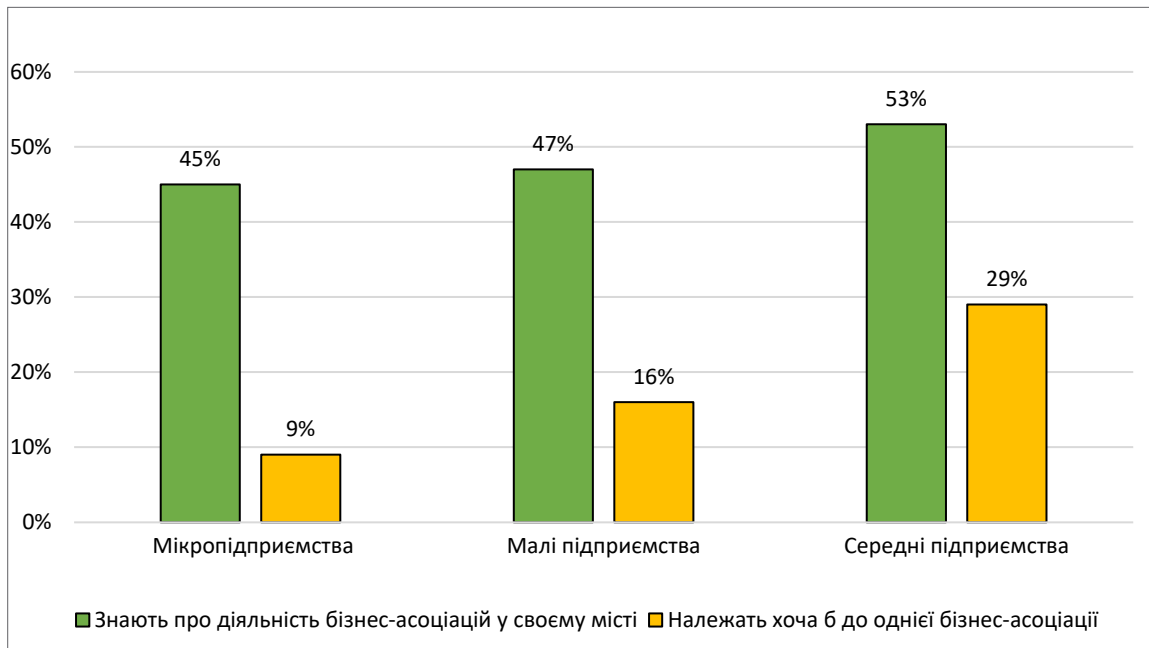


Рис. 3. Поінформованість про діяльність бізнес-об'єднань та членство у них за розміром бізнесу, %  
Джерело: складено автором на основі [12]

Чим більшим є розмір підприємств, тим частіше вони є учасниками бізнес-об'єднань. Поінформованість про діяльність бізнес-об'єднань у своєму місті збільшується від 45% для мікропідприємств до 53% для середніх, а рівень участі — відповідно від 9% до 29% (рис. 3).

Бізнес-об'єднання в Україні можуть працювати з різними формами реєстрації, такими, як громадська організація, громадська спілка, асоціація, саморегульована організація (для фінансових установ), професійна організація та об'єднання (для підприємств і фахівців окремих галузей) тощо.

Підприємства-експортери більш продуктивні ніж підприємства, які працюють тільки на національному ринку, але ММСП часто не вистачає спроможностей для самостійного успішного виходу на міжнародний ринок. Серед перешкод на експортному шляху ММСП можна виділити нестачу досвіду та знань про те, як вигідно співпрацювати з міжнародними покупцями, інформації про якість та вимоги до сертифікації чи характеристики продукції, що відповідають вимогам міжнародного ринку, недостатність обсягів виробництва та фінансових ресурсів для оновлення власних потужностей [13].

Одним зі шляхів усунення цих обмежень для ММСП є співпраця з іншими підприємствами, які мають схожі наміри виходу на міжнародний ринок.

4. Імідж країни. Є прямий зв'язок між країною походження товару та силою споживчої прихильності до нього. Позитивний імідж країни на

міжнародному ринку має вплив на конкурентоспроможність підприємств завдяки заздалегідь сформованому приємному ставленню міжнародної спільноти до усього, що пов'язане з цією країною.

Ще до російського вторгнення та початку повномасштабної війни Україна мала досить незначений імідж в очах міжнародного співтовариства. Сьогодні Україну знає весь світ. Вона почала асоціюватися з країною героїчних людей, яка бореється за свободу, свої цінності, та є частиною великого європейського простору.

Довіра до українського в Європі зростає. Експортна продукція із позначкою «made in Ukraine» стане популярною через те, що вона буде асоціюватися із боротьбою, свободою, гідністю, унікальністю, змінами, здійсненням мрій.

5. Можливості забезпечення необхідних обсягів виробництва. З виходом компанії на світовий ринок дуже важливою умовою набуття високого рівня конкурентоспроможності є своєчасне постачання продукції у необхідному обсязі, у відповідності із зростаючими потребами. Задля цього підприємства мають бути забезпечені необхідними ресурсами.

З початком війни в Україні це стало проблемою через відсутність доступу до деяких ресурсів, руйнування виробничих ланцюжків, поставок сировини, ускладнення (через відсутність транспорту та водіїв, залізничних вагонів для експорту) або втрату логістичних шляхів (авіаційна та водно-транспортна логістика), неможливість накопичення товарів та їх зберігання через можливі обстріли.



Підприємства були змушені перевезти свої складські залишки та товари на захід України. Відбувся відтік запасів з Київської, Харківської областей до Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, Закарпаття. Загальний товаропотік знизився.

Лише переформатування логістики, взаємодопомога, швидкі комунікації поміж владою та бізнесом, дієва державна підтримка допоможуть вирішити нагальні проблеми забезпечення необхідних обсягів виробництва.

6. Наявність попиту на товари/ послуги ММСП. Без наявності попиту на продукцію ММСП не зможуть зайняти належне місце на світовому ринку. Адаптація українських товарів під смаки та вподобання іноземних споживачів є необхідною умовою набуття конкурентоспроможності.

Аналіз попиту на свою продукцію ММСП здійснюють здебільшого самостійно, користуючись розвинутою мережею Інтернет, власним досвідом та інтуїцією, тільки іноді звертаючись до фахівців. Враховуючи можливі особливості внутрішнього законодавства країни, до якої планується експорт, поряд з вивченням ринку також аналізуються законодавчі вимоги, встановлені для певного товару країною-імпортером.

З моменту підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом товари українського походження значно активніше стали виходити на європейський ринок.

Найбільше виробники отримують сертифікати з перевезення на наступні товари: ягоди, гриби свіжоморожені, санітарно-технічні вироби з фарфору, деревне вугілля, шпон дубовий, вапняково-аміачну селітру, пиломатеріали обрізні, кукурудзу, насіння сої необроблене, просо, насіння льону, цукор, олію соняшникову, горох, панелі та меблі дерев'яні. Це означає, що є постійний попит на ці товари.

До традиційного та звичного експорту до Великої Британії належить борошно, зерно, молочна продукція, м'ясо птиці та напівфабрикати, томатна паста, мед, кукурудза, пшениця, соки, гриби, цукор тощо [14].

7. Підтримка з боку держави. Відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [11], Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, може здійснюватися шляхом: сприяння просуванню на ринки іноземних держав та створення сприятливих умов для українських учасників експортної діяльності; співпра-

ці з міжнародними організаціями та іноземними державами у сфері розвитку малого і середнього підприємництва; утворення об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва; сприяння участі суб'єктів малого і середнього підприємництва у виставково-ярмарковій діяльності за кордоном; сприяння поширенню за кордоном інформації про потенційні можливості вітчизняного малого і середнього підприємництва та забезпеченню доступу до іноземних інформаційних мереж для пошуку ділових партнерів.

Для новостворених та діючих підприємств запроваджена Програма Уряду «Доступні кредити «5–7–9%». У рамках програми діють три відсоткові ставки (залежно від дати заснування бізнесу та його розміру (річного обороту): 5% річних — якщо виручка до 25 млн. грн і створюються мінімум 2 робочих місця протягом першого кварталу; 7% річних — для бізнесу з виручкою до 25 млн. грн; 9% річних — для бізнесу з виручкою до 50 млн. грн [15].

Також Державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» реалізує низку ініціатив, метою яких є підтримка українських компаній-експортерів в умовах війни. Установа актуалізує інформацію про українських експортерів, які готові постачати свою продукцію за кордон в умовах війни, допомагає активувати комунікацію та сприяє потенційній співпраці українських виробників з іноземними імпортерами, запиту від яких надходять до Установи [14].

8. Наявність партнерів за кордоном. Найбільший торговельний партнер України останніх років — Європейський союз, проте є й інші. Це США, Великобританія, Туреччина, КНР, Малайзія, а також Північна Африка, Близький схід та ін.

Пошук партнерів за кордоном українськими ММСП здійснюється за допомогою наступних засобів:

- міжнародні онлайн- та офлайн-виставки (MIFAS — міжнародна продовольча виставка, ELIGHTB2B-EXPO.ONLINE — міжнародна онлайн-виставка електрообладнання та світлотехніки, MARKETINGB2B-EXPO.ONLINE — міжнародна онлайн-виставка сучасних технологій маркетингу та реклами, AGROB2B-EXPO.ONLINE — міжнародна агропромислова онлайн виставка, BUILDB2B-EXPO.ONLINE — міжнародна будівельна онлайн-виставка тощо);
- спеціальні проекти (онлайн-проект «Digital expo — українські товари і послуги» — привертає увагу іноземних імпортерів, дистриб'юторів, представників торговельних мереж до

- продукції українського виробництва, залучає їх до співпраці);
- торгово-промислові палати (центральна ТПП України та 25 регіональних ТПП, які здійснюють пошук ділових партнерів, підтримку і розвиток експорту, сприяють покращенню бізнес-клімату і залученню інвестицій, допомагають у пошуку грантів, навчанні та підвищенні кваліфікації, надають консультації з питань підприємницької діяльності тощо);
  - міжнародні платформи та мережі (Europages — міжнародна платформа пошуку B2B; «ЄС-Україна» — платформа підтримки розвитку української та міжнародної економіки (вже понад 600 підприємств з понад 30 країн світу призначають віртуальні ділові зустрічі на цій платформі); платформа Biz For Ukraine з пошуку міжнародних проєктів для українських підприємців; Enterprise Europe Network — глобальна міжнародна мережа, яка проводить бізнес-заходи, налічує понад 600 бізнес-асоціацій, близько 20 000 бізнес-пропозицій та технологічних розробок; LITEPROM — торговельно-сервісна платформа для підприємств легкої промисловості; онлайн-платформа Trade4MSMEs — інструмент полегшення доступу малих підприємств до пов'язаної з торгівлею інформації; платформа Global Trade Helpdesk — база даних торговельної інформації);
  - в контексті закордонної ділової подорожі тощо.

9. Наявність джерел фінансування. Українські ММСП, окрім самофінансування (за рахунок власних коштів), мають можливість отримувати фінансування з зовнішніх джерел, таких, як державне фінансування (Програма Уряду «Доступні кредити 5–7–9%», «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9%»), кредитні програми банків та ресурси МФО, фінансування за рахунок коштів ЄС (Європейський банк реконструкції та розвитку, Європейський інвестиційний банк), міжнародні організації, кредитні спілки (отримання кредиту в спілці передбачає вступ до неї), лізингові програми, фінансування від української діаспори у Сполучених Штатах і Канаді тощо.

Інноваційними способами отримання коштів є краудфандинг (краудфандингові платформи: Kickstarter, Indiegogo, Dreamore, DemoHour, Biggggidea, Na-Starte, GoFundEd тощо), гранти (програми «Initiative East», «Жінки у бізнесі», «Гранти на консалтингові проєкти», грантові програми від WNISEF, проєкт USAID «Конкурентоспроможна економіка України тощо).

10. Соціальна відповідальність. Соціальна відповідальність — обов'язкова умова довгостроково-

вого існування компанії, конкурентні переваги на міжнародному ринку, можливості залучення додаткових інвестицій.

На сьогоднішній день в Україні, ця діяльність ще не легалізована. Це означає, що вона юридично не визнана у правовому полі. Але, не зважаючи на це, рух соціального підприємництва активно поширюється: схвалено концепцію розвитку соціально відповідального бізнесу до 2030 року, існує програма, яка кредитує соціальний бізнес (Програма Соціального інвестування WNISEF). За 7 років завдяки їй було проінвестовано 20 з близько 1000 соціальних проєктів [14].

11. Брендуння продукції ММСП. Бізнесу, у тому числі невеликому, необхідно створити унікальні враження у свідомості споживача, щоб він асоціював щось конкретне і бажане для нього з певною компанією, відрізняв від інших аналогічних. Брендуння продукції ММСП необхідно для того, щоб виявити потенційні ніші для збільшення товарообігу і створення впевненого майбутнього як на внутрішньому ринку, так і на світовому, використовуючи різні стратегії маркетингу.

Нажаль, далеко не всім ММСП вдається зробити вдале брендуння своєї продукції через брак коштів, часу, можливостей тощо. Деякі малі підприємства взагалі не розуміють, навіщо їм брендуння.

Для виходу на світовий ринок багатьом Українським ММСП бракує досвіду та знань щодо співпраці з міжнародними партнерами та споживачами, вимог до сертифікації та якості продукції.

Об'єднання ММСП в експортно-орієнтовані парасолькові бренди має значно покращити їх розвиток та підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Маркетингова практика парасолькового брендуння передбачає використання однієї торгової марки для продажу кількох товарів від різних виробників. Завдяки парасольковому бренду підприємства матимуть можливість: заявити про вищу якість продукції, зменшити ризики та різні бар'єри, отримати синергетичну економію за рахунок рекламних, логістичних, транспортних та інших операційних витрат.

Проєкт з розробки парасолькового бренду в Україні для ММСП, який реалізується громадською організацією «Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі» у співпраці з Міністерством цифрової трансформації України [13]. «Organic Ukraine Business Hub» — експортно-орієнтований парасольковий бренд, що вже об'єднав 35 українських компаній, які займаються виробництвом органічної продукції.

12. Відповідність міжнародним стандартам. Є набір стандартів, багато з яких мають відношення до невеликих організацій. Наприклад, ISO 45001 (охорона праці та техніка безпеки) та ISO 26000 (соціально відповідальний бізнес) є одними з багатьох стандартів ISO, які застосовуються до більшості ММСП [16]. Системи екологічного менеджменту ISO 14001 є стандартом, який має значну важливість на міжнародному ринку.

Без належної відповідності продукції міжнародним стандартам ММСП не можуть конкурувати з іншими підприємствами на світовому ринку. Не всі стандарти є актуальними і підходять для ММСП. Це залежить від кожного конкретного випадку, тому малим підприємствам необхідно ретельно обирати найбільш вигідні для використання.

**Висновки.** Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності українських ММСП на світовому ринку можливе за умов врахування певних факторів впливу, таких, як: впровадження інновацій, можливості залучення капіталу, наяв-

ність кваліфікованих робітників та менеджерів, долучення до бізнес-об'єднань, наявність попиту на товари/послуги ММСП, наявність партнерів за кордоном, імідж країни, державна політика підтримки, наявність бренду, можливості забезпечення необхідних обсягів виробництва, відповідність міжнародним стандартам, а також соціальна відповідальність бізнесу.

Аналіз вищенаведених факторів показав, що ММСП України наразі зіштовхуються з певними проблемами виходу на світовий ринок через брак сучасних технологій та обладнання, невідповідність міжнародним стандартам, невизначеність та брак кваліфікованого персоналу через війну, зіпсовану логістику тощо. Але є умови, які зараз поліпшилися для українських ММСП щодо їх виходу на світовий ринок: змінився імідж країни у світі, звільнилася ніша, яку займали російські товари, з'явилися нові можливості пошуку партнерів за кордоном, збільшилася фінансова підтримка малих підприємств, є можливості долучення до бізнес-об'єднань тощо.

#### Література

1. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка. 2014. № 5. С. 24–28.
2. Чумак Л. Ф., Грушовець Ю. Б., Курило Л. Ф. Сучасні шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Modern economics. 2018. № 12. С. 208–212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2018\\_12\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_12_34)
3. Янковий О. Г. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. 514 с.
4. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. Вип. 57. С. 58–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2017\\_57\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_10)
5. Матвіїшин Є. Г., Третяк Г. С. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні в контексті міжнародної співпраці. Ефективність державного управління. 2017. Вип. 1. С. 189–197. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2017\\_1\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_24)
6. Мірошник Р. О. Прокоп'єва У. О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 63–71.
7. Волошин А. В. Міжнародна конкурентоспроможність українських малих та середніх підприємств. Економіка та держава. 2019. № 2. С. 120–123.
8. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України за 2020 рік». Державна служба статистики України, 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Ворона А. В. Інноваційна активність підприємств як перспектива розвитку національної економіки України. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7747>; doi: 10.32702/2307-2105-2020.3.155
10. Негода О. В. Мельник Л. М. Малі інноваційні підприємства: переваги, значення, типи. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування», 28 березня 2019 року. Тернопіль: ПП Паляниця В. А., 2019. С. 55–57.
11. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 31.05.2022 № 2290-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>



12. Стан розвитку членських бізнес-об'єднань в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2021. 132 с.
13. Офіційний сайт Бізнес. Дія. URL: <https://business.diiia.gov.ua>
14. Офіційний сайт продуктової IT компанії LIGA ZAKON. URL: <https://biz.ligazakon.net/analytics>
15. Офіційний сайт Державної програми «Доступні кредити 5–7–9%». URL: <https://5-7-9.gov.ua/>
16. Офіційний сайт стандартів. URL: <https://www.iso.org/standards.html>

#### References

1. Kadyrus I. H. Konkurentospromozhnist pidpriemstva ta faktory, shcho na nei vplyvaiut. Efektyvna ekonomika. 2014. № 5. S. 24–28.
2. Chumak L. F., Hrushovets Yu. B., Kurylo L. F. Suchasni shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv. Modern economics. 2018. № 12. S. 208–212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2018\\_12\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_12_34)
3. Iankovyi O. H. Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv: monohrafiia / za red. O. H. Yankovoho. Odesa: Atlant, 2017. 514 s.
4. Dykan O. V. Rozvytok maloho biznesu v Ukraini: problemy ta shliakhy zabezpechennia. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. 2017. Vyp. 57. S. 58–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2017\\_57\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_10)
5. Matviishyn Ye. H., Tretiak H. S. Rozvytok maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini v konteksti mizhnarodnoi spivpratsi. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. 2017. Vyp. 1. S. 189–197. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2017\\_1\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_24)
6. Miroshnyk R. O. Prokopieva U. O. Rozvytok maloho i serednoho biznesu v Ukraini: problemy i perspektyvy. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2020. Tom 4. № 1. S. 63–71.
7. Voloshyn A. V. Mizhnarodna konkurentospromozhnist ukrainskykh malykh ta serednykh pidpriemstv. Ekonomika ta derzhava. 2019. № 2. S. 120–123.
8. Statystychnyi zbirnyk «Naukova ta innovatsiina diialnist Ukrainy za 2020 rik». Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Vorona A. V. Innovatsiina aktyvnist pidpriemstv yak perspektyva rozvytku natsionalnoi ekonomiky Ukrainy. Efektyvna ekonomika. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7747>; doi: 10.32702/2307-2105-2020.3.155
10. Nehoda O. V. Melnyk L. M. Mali innovatsiini pidpriemstva: perevahy, znachennia, typy. Materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Innovatsii: aspekty upravlinnia, vyrobnytstva, sfery obsluhovuvannia», 28 bereznia 2019 roku. Ternopil: PP Palianytsia V. A., 2019. S. 55–57.
11. Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 31.05.2022 № 2290-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
12. Стан розвитку членських бізнес-об'єднань в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2021. 132 с.
13. Офіційний сайт Бізнес. Дія. URL: <https://business.diiia.gov.ua>
14. Офіційний сайт продуктової IT компанії LIGA ZAKON. URL: <https://biz.ligazakon.net/analytics>
15. Офіційний сайт Державної програми «Доступні кредити 5–7–9%». URL: <https://5-7-9.gov.ua/>
16. Офіційний сайт стандартів. URL: <https://www.iso.org/standards.html>