

3. Зайцев Ю.О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 2. С. 212–219.

4. Захаркін О.О. Оцінка ризикостійкості підприємства при управлінні його інноваційним розвитком. Економічний простір. 2015. № 98. С. 165-176.

5. Іванієнко Ю.В., Ковальчук К.В. Маркетингові стратегії формування конкурентного бренду на міжнародних ринках. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.444-450.

6. Ломовських Л.О. Маркетингова концепція виробництва продукції рослинництва. Вісник ХНАУ. 2017. № 1. С. 216–223.

7. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. Вісн. ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2020. № 1. С. 162–170.

8. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Наук. вісн. Мукачівс. держ. ун-ту. Серія «Економіка». 2019. Вип. 1 (11). С. 43–47.

9. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Інфраструктура ринку. Випуск 29. С. 231-236.

10. Ломовських Л.О., Фатуллаєва Я.О. Управління маркетингом та економічна ефективність виробництва продукції. Вісник ХНАУ. 2014. № 5. С. 214–219.

11. Отенко І.П., Ломовських Л.О., Пархоменко Н.О., Єфремова Н.О. Сучасні тенденції розвитку економіки сільського господарства України. Вісник ХНАУ. Сер. «Економічні науки». 2020. № 2. С. 91-105.

12. Філімонов Ю.Л. Економічна ефективність виробництва продукції рослинництва у сільськогосподарських підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва. Харків, 2009. 273 с.

УДК 338.43.008

СПІВПРАЦЯ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ

Апросіна О.Б. здобувач ВО, Антощенкова В.В. д.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

У роботі обґрунтовано актуальність співпраці бізнесу та держави для перемоги України. Охарактеризовані напрями соціальної відповідальності окремих бізнес-компаній в умовах воєнного стану.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну вплинуло на всіх, не виняток, і великі українські компанії. Соціальні проекти компаній видозмінюються

відповідно до нових викликів [1, с.160]. Великий бізнес цілеспрямовано підключається до допомоги громадянам, які постраждали від війни, та перераховує сотні мільйонів або навіть мільярди на потреби Збройних Сил України. Допомога українцям та армії – тепер пріоритет номер один для відповідального українського бізнесу, який у найважчий для України час не може залишатись осторонь і продовжує масштабні проекти підтримки, щоб наблизити перемогу України. Співпраця бізнесу та держави важлива для перемоги України [2, с.11]. Найбільше коштів на допомогу ЗСУ та на гуманітарні потреби з моменту повномасштабного російського вторгнення виділила компанія СКМ Ріната Ахметова. Сумарно всі бізнеси та фонди бізнесмена задонатили 7,6 млрд гривень. На другому місці – бізнес та фонди Віктора Пінчука, 5,77 млрд гривень. У трійці лідерів також Фонд Петра Порошенко, сума допомоги якого перевищила 4 млрд гривень. Серед найбільших донаторів також компанії: Нова Пошта – 2,75 млрд гривень; Kernel – 2,038 млрд гривень; Епіцентр – 2 млрд гривень.

Великий інвестиційний холдинг SCM (куди входять такі компанії як Метінвест, ДТЕК, ПУМБ, Укртелеком) є одним із найбільших благодійників для українських сил оборони, переселенців та постраждалих від війни. Гірничо-металургійна група «Метінвест» з початку повномасштабної війни направила на допомогу Україні та її громадянам 4,8 млрд грн, з яких понад 2,5 млрд грн – на потреби армії в рамках мілітаристської ініціативи Сталевий Фронт Ріната Ахметова. Також Метінвест налагодила серійне виробництво інженерних споруд, що виконують роль «ловців ланцетів», захищаючи дорогу військову техніку ЗСУ від атак дронів супротивника. На даний момент Метінвест безкоштовно передав ЗСУ 32 споруди-укриття, які активно використовуються на найгарячіших ділянках фронту [3].

Найбільший виробник та експортер зернових в Україні, а також лідер світового ринку олії, провідний постачальник агропромислової продукції на міжнародному ринку, компанія Kernel постійно підтримує Збройні Сили України. Компанія оперативно реагує та підтримує постраждалих від війни – передає необхідне обладнання, пропонує вимушеним переселенцям постійну роботу на своїх підприємствах, а за потреби і проживання. З перших місяців повномасштабного вторгнення компанія надавала ресурс – майстерні та запасні частини для ремонту військової техніки, склади та автомобілі для формування та доставки гуманітарних вантажів, приміщення їдалень та продукти харчування для організації волонтерських кухонь та приготування запасів тривалого зберігання. А працівники компанії виготовляли захисні пластини для бронежилетів, займалися пошиттям аптечок та сумок для РПГ та навіть конструювали бойові баггі з високою прохідністю. Активна позиція Kernel досі залишається незмінною. При цьому компанія обрала собі шлях підтримувати підрозділи ЗСУ без посередників, самостійно закупаючи необхідну техніку, обладнання та передаючи її військовим. Загалом за два роки на допомогу направлено понад 2 млрд гривень.

Інвестиційна група Прайм Ессетс Кепітал (до якої зокрема, входять

кондитерська корпорація Roshen, Укрпромінвест-Агро та інші компанії Петра Порошенка) займається соціальними проектами ще з 2014 року. За два роки повномасштабної війни компанії экс-президента направили понад 4 мільярда гривень допомоги на ЗСУ та гуманітарні ініціативи.

Український необанк monobank з першого дня повномасштабної війни розгорнув важливі соціальні проекти, які зробили важливий внесок у нашу перемогу. Банки моно для збору донатів, величезна кількість благодійних проектів для ЗСУ та переселенців, військові облигації у застосунку, «бойові-чайові», проекти з розвитку фінансової грамотності та інші ініціативи та активності, які стимулюють українців більше донатити та допомагати тим, хто цього потребує. Про популярність інструменту «банок» вказує те, що у 2022 українці донатили через моно-банки 8,5 млрд грн, то у 2023 – аж 27,4 млрд, тобто обсяги донатів зросли утричі. Від початку повномасштабної війни українські бізнеси стали опорою країни у протистоянні ворогу.

Вітчизняні підприємства передавали власні кошти на потреби Сил оборони, завозили з-за кордону необхідне обладнання для військових та медиків, віддавали свої приміщення і склади під гуманітарні потреби, організовували волонтерські штаби та збирали допомогу, забезпечували прихисток і лікування для мільйонів переселенців та людей, які постраждали від війни. Попри такі нелегкі часи бізнеси не забували і про власний розвиток та робили усе, щоб зберегти та розширити свою діяльність – адже від обсягу сплачених податків залежало те, яке фінансування отримає військо.

Список використаних джерел

1. Онегіна В.М. Антощенкова В.В. Спільна аграрна політика та конкурентоспроможність сільського господарства ЄС. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики і перспективи: монографія / За ред. Т. Зінчук. Київ: Центр навчальної літератури, 2019 С. 152-162. http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3369/1/Polityka_orhanichnoho.pdf.

2. Антощенкова В. В., Дейнега М. В. Історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності / Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 6–14.

3. Які компанії стали опорою країни під час повномасштабної війни. <https://ua.news/ua/money/kakye-kompanyu-staly-oporoj-strany-vo-vremya-polnomasshtabnoj-vojny-top-10-sotsyalno-otvetstvennyh-byznesov>