

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
(м. Харків, Україна)
УНІВЕРСИТЕТ МИКОЛАСА РОМЕРИСА
(м. Вільнюс, Литва)
РИЗЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Рига, Латвія)
МІДЛСЕКСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Лондон, Велика Британія)
АКАДЕМІЧНЕ ТОВАРИСТВО МІХАЛА БАЛУДЯНСЬКОГО
(м. Кошице, Словаччина)
ЛОДЗІНСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Лодзь, Польща)



МАТЕРІАЛИ
XIV Міжнародної наукової конференції
здобувачів вищої освіти
**«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

12 березня 2021 р.

Харків
2021

УДК 33

У збірнику представлено матеріали XIV Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді».

Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думок авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори.

Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами закладів вищої освіти, працівниками органів державної влади, підприємцями, здобувачами вищої освіти тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 1 від 15 лютого 2021 р.

Редакційна колегія:

Голова:

Богомолів В.О. – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України.

Заступники Голови

Дмитрієв І.А. – проректор з наукової роботи ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

Шевченко І.Ю. – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, доцент, лауреат Премії Верховної Ради України;

Дмитрієва О.І. – завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, доктор економічних наук, доцент.

Члени оргкомітету:

Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;

Криворучко О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ;

Маліков В.В., д.н.держ.упр., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування ХНАДУ;

Ротомскіс І., д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами Університету Миколаса Ромериса (Литва);

Лаце Н., докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри корпоративних фінансів та економіки Ризького технічного університету (Латвія);

Картасова Є., PhD, доцент кафедри обліку та фінансів Університету Мідлсекса (Велика Британія);

Вархола М., д.пед.н., професор, академік Міжнародної академії педагогічних наук, президент Академічного товариства Міхала Балудянського (Словаччина);

Блага В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, відповідальний секретар.

Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти (м. Харків, 12 березня 2021 року). Харків: ХНАДУ. 2021. 399 с.

© Колектив авторів,
2021

ЗМІСТ

Секція 1

Підприємство як соціально-економічна система

<i>Bezpartochna O.</i> INDICATORS OF THE SOCIAL DEVELOPMENT FACTOR OF THE REGION.....	14
<i>Kamenov M.</i> FINANCIAL ENSURING AS A GLOBAL LEADER OF SATISFACTION OF SOCIETY SOCIAL AND ECONOMIC NEEDS.....	15
<i>Ляшко К.А., Кулан Ю.А.</i> РОЛЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫХ СІСТЭМ У ДЗЕЙНАСЦІ СУЧАСНЫХ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ.....	16
<i>Малуха А.С.</i> ЗНАЧЭННЕ КАТЭГОРЫІ "ЗАРОБАК" ДЛЯ РОЗНЫХ УДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАЦОЎНЫХ АДНОСІН.....	18
<i>Малуха А.С.</i> ЗАРОБАК І АПЛАТА ПРАЦЫ: АДРОЗНЕННІ І ПАДАБЕНСТВА.....	20
<i>Петрушкевіч Г.А.</i> АБ ЗБОРЫ ПЛАСТЫКАВЫХ АДХОДАУ НА СЕЛЬГАСПРАДПРЫЕМСТВАХ У БРЭСЦКАЙ ВОБЛАСЦІ.....	22
<i>Бабаєв Ю.Р.</i> ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	24
<i>Бреус В.В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ СВР-МОДЕЛІ ПРИ ПЕВНІЙ ЦІНІ.....	26
<i>Ганцева А.О.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	28
<i>Гетьман Р.А.</i> ФІНАСОВІ ПОТОКИ В МИТНИХ ОПЕРАЦІЯХ.....	30
<i>Гончарова А.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	32
<i>Гордієнко К.Ю.</i> SMART-КОНТРАКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	34
<i>Гордієнко К.Ю.</i> ТІНЬОВА ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ.....	36
<i>Кавун Ю.Є.</i> ПУБЛІЧНІ ЕКОЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ.....	37
<i>Коваленко А.С.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	40
<i>Крапчилов М.Г.</i> РЕІНЖЕНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	41
<i>Напольських К.О.</i> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	43
<i>Напольських К.О.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	45

<i>Остапенко Л.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	47
<i>Поясник О.Б.</i> ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	48
<i>Радіонов В.Е.</i> ТЕНДЕНЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	50
<i>Святенко Т.С.</i> МАКРОЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	53
<i>Сефер О.Л.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	54
<i>Сопельник В.О.</i> ТИПОВИЙ ЗМІСТОВНИЙ ПРОФІЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	56
<i>Цема В.Є.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ: ПОГЛЯД МОЛОДІ	58
<i>Шаєв С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	60
<i>Яковлева Л.Л.</i> ЕКОСИСТЕМА СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	61

Секція 2

Економічний потенціал підприємства

<i>Якавец А.Ю.</i> ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА І АПЛАТА ПРАЦЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА ВЫЗНАЧЭННЯ КАТЭГОРЫЙ	63
<i>Брэзіна А.М., Кліменкоў І.А.</i> ПРАБЛЕМЫ КАДРАВАГА ЗАБЕСПЯЧЭННЯ І НАВАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ	65
<i>Гардзеі Т.А.</i> НЕФІНАНСАВАГА СПРАВАЗДАЧНАСЦЬ АБ ПАНЯЦЦЕ ПАВЫШЭННЯ ЭКАНАМІЧНАГА ЎСТОЙЛІВАГА ПРАДПРЫЕМСТВЫ	67
<i>Лебядзеўская Г.В.</i> СУТНАСЦЬ АРГАНІЗАЦЫІ ЛІЧБАВАЙ ВЫТВОРЧАСЦІ Ў МАШЫНАБУДАВАННІ	69
<i>Макей К.А.</i> ІМПАРТАЗАМЯШЧЭННЕ ЭНЕРГАНосьбыты як АДНО з КІРУНКАЎ САЦЫЯЛЬНА - ЭКАНАМІЧНАЕ РАЗВІЦЦЁ РЭГІЁНУ	71
<i>Болтенкова К.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»	73
<i>Водолазька А.О.</i> ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	75
<i>Гулієва О.Р.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: РОЗВИТОК, ПЕРСПЕКТИВИ, САМОВДОСКОНАЛЕННЯ	77

<i>Долгова К.І.</i> ТОВАРНІ ЗАПАСА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ	79
<i>Єфімова А.В.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	81
<i>Мельник Б.В.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ	82
<i>Парамонова К.Ю.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ	84
<i>Петрик А.В., Щербанюк В.Л.</i> КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ	86
<i>Полтавченко В.І.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	88
<i>Пущенко В.В.</i> СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	89
<i>Смушко С.Ю.</i> НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	91
<i>Супрун М.С.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ	92
<i>Удовиська В.Ю.</i> МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	93
<i>Шумова О.Ю.</i> ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ	95

Секція 3

Конкурентоспроможність підприємства

<i>Берасцєвіч Я.А.</i> ПАВЫШЭННЕ КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ ПРАДУКЦЫІ ЯК НЕАБХОДНАЯ ўМОВА ВЫЖЫВАННЯ ПРАДПРЫЕМСТВАў ЛЁГКАЙ ПРАМЫСЛОВАСЦІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ	98
<i>Tokopog K.G.</i> FINANCIAL AND ECONOMIC FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE	99
<i>Васілеўская Г.Э.</i> РОЛЯ МАРКЕТЫНГАВАГА ПЕРСАНАЛА У ФАРМИРАВАННІ КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАГА ПРАДПРЫЕМСТВЫ	100
<i>Василишєн С.В.</i> ВПЛИВ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	102
<i>Галушко С.Р.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ	104
<i>Глущенко Н.С.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	106

<i>Громакова В.В.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	108
<i>Гулієва А.Р.</i> КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ РИНКІВ ПРАЦІ..	110
<i>Гуменюк О.Ю.</i> СУТНІСТЬ І ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
<i>Дворніченко О.С.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СТАРТАПІВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ.....	114
<i>Дебора Нгбоді Аджа Агнес</i> ОСОБЛИВОСІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ.....	116
<i>Демиденко А.С.</i> ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	118
<i>Звержхівська К.О.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ПІДҐРУНТЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	120
<i>Зоря М.М.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ.....	122
<i>Ізотова Ю.Р.</i> СУТНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ DIGITAL-ПРОДУКТУ.....	124
<i>Клевцова Н.В.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	126
<i>Котелевець Є.К.</i> ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128
<i>Луценко П.В.</i> ЦІНОВІ ДВІЙНИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ РИТЕЙЛЮ.....	130
<i>Макаренко К.С.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	132
<i>Макович А.А.</i> ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	134
<i>Матвієнко С.С.</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	135
<i>Медведева І.Г.</i> ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	137
<i>Мележик А. В.</i> «ЕЛАСТИЧНІСТЬ» МІСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ	139
<i>Мирошниченко А.Ю.</i> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ.....	141

<i>Міщенко Б.С.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОНЕТАРНОГО ТРАНСМІСІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НБУ	143
<i>Напольських К.О.</i> КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ НАБУТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	145
<i>Напольських К.О.</i> ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	146
<i>Поясник О.Б.</i> ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	148
<i>Проскура А.С.</i> ВИРІШЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПРОБЛЕМ БАНКІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД	150
<i>Пушкарьова Д.О.</i> РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ, ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	152
<i>Сиргій Д.О., Токоног К.Г.</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГОСПОДАРЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	153
<i>Сторожилов Г.М., Сторожилов П.М.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТУ.....	155
<i>Тихонюк Д.А.</i> ОЦІНКА ЯКОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ З УРАХУВАННЯМ ДУМОК КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ.....	157
<i>Фролова Ю.С., Изотова Ю.Р.</i> ГОЛОВНІ АКЦЕНТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ПЕРЕХОДУ НА ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В УКРАЇНІ.....	159
<i>Фролова Ю.С.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ.....	162
<i>Чупета Д.О.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	164
<i>Шевчук О.О.</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК БАЗИС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	166
<i>Щербанюк В.Л., Ананенко А.С.</i> ПЛАТІЖНІ ТЕРМІНАЛИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ: СВІТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ З ПРОМИСЛОВОЮ СПЕЦИФІКОЮ.....	167

Секція 4

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

<i>Efimova A.V., Tokonog K.G.</i> ANALYSIS OF THE FINANCIAL STAND OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY.....	169
<i>Хахлова М.І.</i> ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВІЦЦЯ ЭКСПАРТНАГА ПАТЭНЦЫЯЛУ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ МЭБЛЕВАЙ ПРАМЫСЛОВАСЦІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ.....	171

<i>Клімянкоў І.А., Брэзіна А.М.</i> АСАБЛІВАСЦІ ПАЛІТЫКІ ІМПАРТАЗАМЯШЧЭННЯ У РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ.....	173
<i>Крывадубская А.А., Мазуркевіч Ю.Э.</i> ПРАБЛЕМЫ І ШЛЯХІ ПАВЫШЭННЯ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ІМПАРТАЗАМЯШЧЭННЯ Ў РБ.....	175
<i>Ostroverkh M.A.</i> GLOBALIZATION AND ITS INFLUENCE ON FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF UKRAINE.....	176
<i>Бугір Р.П.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕОРІЙ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	178
<i>Дем'янов Г.О.</i> ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ: СУЧАСНІ РИСИ, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ І ПРОБЛЕМИ.....	180
<i>Красноруцький Д.О.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	182
<i>Мілінтєєв Б.А.</i> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ.....	184
<i>Неледва М.Є.</i> ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МИТНІ ПРОЦЕДУРИ» ТА ОСНОВНІ ДОКУМЕНТИ ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ МИТНИЦІ.....	185

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування діяльності підприємства

<i>Пархоменка К.Я.</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ Ў ЗАПАСИ.....	187
<i>Пархоменка К.Я.</i> АНАЛІЗ СТАНУ І ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКАРЫСТАННЯ ЗАПАСАЎ.....	189
<i>Пархоменка К.Я.</i> ЎЛІКОВА-АНАЛІТИЧНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ У СІСТЭМЕ КІРАВАННЯ ПРАДПРЫЕМСТВАМ.....	191
<i>Бігас Д.Ю.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ: ВІТЧИЗНЯНИЙ АСПЕКТ.....	193
<i>Бондар Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕЄСТРАЦІЇ ПЛАТНИКІВ ПДВ В УКРАЇНІ.....	195
<i>Боршуляк І.М.</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	197
<i>Власенко А.А.</i> ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ОПОДАТКУВАННЯ НА ПЕРІОД КАРАНТИНУ УПРОДОВЖ 2020 РОКУ.....	199
<i>Галан Ю.С.</i> ДЕЯКІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	201
<i>Джегерук Я.В.</i> ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	203
<i>Казімір А.Ю.</i> РОЛЬ ЗБІЛЬШЕННЯ ГРАНИЧНИХ СУМ ДОХОДІВ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У 2021 РОЦІ.....	206

<i>Ковальчук В.І.</i> АКЦИЗНИЙ ПОДАТОК: ПРАВИЛА СТЫГНЕННЯ ТА РОЗРАХУНОК.....	208
<i>Колісник В.В.</i> ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ НЕРУХОМОСТІ	210
<i>Комісарова П.А.</i> ХАРАКТЕРНІ РИСИ Й ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	211
<i>Крайник О.В.</i> ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРИЙНЯТТЯ ОБГРУНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	213
<i>Кулікова К.М.</i> ГАРМОНІЗАЦІЯ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ: АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	215
<i>Лисенко Ю.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	217
<i>Лукаш Р.М.</i> НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	219
<i>Олефіров Д.Г.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ НАРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ ЗА ЗАБРУДНЕННЯ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА.....	221
<i>Охотська А.С.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	223
<i>Проскура А.С.</i> ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	225
<i>Разгоняєв Г.В.</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКАМИ І ПЛАТЕЖАМИ.....	226
<i>Сергієнко Д.О.</i> ВИЗНАННЯ ПРОБЛЕМНИХ АКТИВІВ: ОГЛЯД СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ.....	228
<i>Сиргій Д.О., Токоног К.Г.</i> ПИТАННЯ АУДИТУ ФІНАНСОВО- ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	230
<i>Слісаренко О.О.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	232
<i>Слісаренко О.О.</i> БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕТОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	233
<i>Степаненко В.М.</i> ІНДИКАТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ.....	235
<i>Харіна К.М.</i> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ.....	237
<i>Хорошилов М.С.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ.....	239
<i>Шакаєв В.С.</i> ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС	241

Секція 6

Менеджмент і маркетинг на підприємстві

<i>Багушэвіч В.О., Босая Е.Н. МАТЫВАЦЫЯ ПРАЦЫ ЯК ЗАКЛАД ПОСПЕХУ АРГАНІЗАЦЫІ.....</i>	243
<i>Бондарава А.В. АСАБЛІВАСЦІ МАТЫВАЦЫІ ПЕРСАНАЛУ ВА ЁМОВАХ ЭКАНАМІЧНАЙ НЕСТАБІЛЬНАСЦІ.....</i>	245
<i>Васілеўская Г.Э. РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ПРАДПРЫЕМСТВА НА РЫНКАХ В2В И В2С.....</i>	247
<i>Аліпова Д.О. SMM У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	249
<i>Базарова З. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОЛОВНИХ АСПЕКТВ ЛОГІСТИКИ.....</i>	251
<i>Байлов І.А. ЕФЕКТИВНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	252
<i>Бєлов Л.О., Костяниця Д.О. ІМІДЖ ЯК БАГАТОФАКТОРНИЙ ФЕНОМЕН</i>	254
<i>Бодра Ю.А. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....</i>	256
<i>Буткова Д.І. ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ</i>	258
<i>Водолазька А.О. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ.....</i>	259
<i>Гришук Т.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....</i>	261
<i>Губіна Ю.С. КОМПЛЕКСНЕ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»: ПОГЛЯД МОЛОДІ.....</i>	263
<i>Демакова Д.Ю. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В РОЗРІЗІ ПРАКСЕОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ.....</i>	265
<i>Дмитерчук І.М. ЗМІСТ ЛОГІСТИКИ.....</i>	267
<i>Довгопол О.І. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	268
<i>Дудкіна К.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ.....</i>	270
<i>Захарченко А.В. ПОСТКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	272
<i>Кіреєва В.О. ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ</i>	274
<i>Клименко Д.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА.....</i>	275
<i>Колодченко Д.О. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ВАНТАЖНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ.....</i>	277

<i>Корабліна А.С.</i> ЕКОНОМІЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	279
<i>Корінчевська А.О.</i> ЕТАПИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	281
<i>Костяниця Д.О.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	283
<i>Кравченко В.Д.</i> ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКОВОЇ ШКОЛИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	284
<i>Лесюк С.Я.</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ СТРАХОВИКА	286
<i>Макаренко К.С.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЇЇ СТАН В УКРАЇНІ.....	288
<i>Маренич А.О.</i> СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ.....	289
<i>Момотов А.В., Шкуратов О.О., Мацуга С.В.</i> ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ.....	291
<i>Мороз А.Р.</i> МЕТА ЛОГІСТИКИ.....	292
<i>Мукієнко Я.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ.....	294
<i>Обозна М.Д.</i> ЩОДО ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ.....	295
<i>Петря Д.М.</i> ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0.....	297
<i>Плахтій А.О.</i> ОСНОВНИЙ ЗАКОН ЛОГІСТИКИ.....	299
<i>Плахтій А.О.</i> РОЗРОБКА ПАРАДИГМ ЛОГІСТИКИ	301
<i>Плахтій А.О.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	302
<i>Побережець В.В.</i> ПІДПРИЄМСТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА.....	304
<i>Рейзлер Є.Д.</i> БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	306
<i>Россоха А.С.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ.....	308
<i>Святенко Т.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	310
<i>Сірецька А.В.</i> МОЖЛИВОСТІ ПРЕВЕНТИВНОГО ТА РЕАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ БАНКІВ.....	311
<i>Сливко П.О.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-ДИЗАЙНУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	313

Сливко П.О. АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО» ОФІСУ.....	315
Соколинська К.І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	317
Состін В.В. ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ НОМІНАЛЬНУ ЗАРОБІТНУ ПЛАТУ ШТАТНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	319
Степаненко В.М. РЕКЛАМА ТА PR В СИСТЕМІ МАРКЕНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	320
Трояновська З.А. КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – НОВА УПРАВЛІНСЬКА ФІЛОСОФІЯ.....	322
Федяченко А.Ю. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	324
Фомін М.С. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	326
Харіна К.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДІАГНОСТИКИ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ.....	327
Чумак Е.В. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	329
Чупета Д.О. ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ОЗНАКОЮ	330
Шай С.С. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	332
Шум О.В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	334
Щербанюк В.Л., Петрик А.В. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	336

Секція 7

Економіка спортивних організацій

Бєлов Л.О. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ СПОРТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ.....	338
Божко Я.О. ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СПОРТУ В УКРАЇНІ.....	340
Бунін О.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ.....	342
Веденьова М.Н. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ.....	343
Вінник Д.В. ОБІГ ГРОШЕЙ У СПОРТІ.....	345
Віцота Є.О. СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ.....	347
Галюєв О.О. НОСІЇ РЕКЛАМИ У СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	349

<i>Гончаров В.Ф.</i> РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ У СПОРТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	351
<i>Грачов Д.О.</i> ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	353
<i>Гуренко І.О.</i> ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФЕРНИХ КОНТРАКТІВ У ФУТБОЛІ.....	356
<i>Дікань Я.В.</i> ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ.....	358
<i>Єфімова А.В.</i> СПОРТ У ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА.....	360
<i>Жихар А.М.</i> ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ У ЛЕГКІЙ АТЛЕТИЦІ.....	362
<i>Кисляк М.С.</i> УПРАВЛІННЯ ФІЗИЧНИМ РОЗВИТКОМ ЛЮДИНИ.....	364
<i>Козуля С.Ю.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	366
<i>Король В.О.</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ.....	368
<i>Красна Г.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОНЛАЙН- НАВЧАННЯ	370
<i>Лейба А.Е.</i> ПРОБЛЕМИ ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ МОЛОДІ У ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	371
<i>Лісов Б.Д.</i> ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАНЯТЬ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	374
<i>Мазепа В.О.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ.....	376
<i>Мещан А.Є.</i> ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	377
<i>Мірошніченко Д.М.</i> МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СПОРТІ.....	379
<i>Мірошніченко Н.М.</i> БУХГАЛТЕРСЬКІЙ ОБЛІК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ.....	381
<i>Петрик А.В.</i> ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	383
<i>Сергій Д.О.</i> НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ СФЕРИ СПОРТУ В УКРАЇНІ.....	385
<i>Чуб В.И.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР У СПОРТІ.....	387
<i>Швець К.Є.</i> ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ	389
<i>Якімова В.С.</i> ФІНАНСУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ У ФУТБОЛІ.....	391
<i>Яремій К.О.</i> ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	393
<i>Яценко Б.Р.</i> РИНОК ПРАЦІ СПОРТСМЕНІВ-ПРОФЕСІОНАЛІВ.....	394
<i>Яшарова Д.О.</i> ОСВІТНЯ СПРЯМОВАНІСТЬ У БАГАТОРІЧНОМУ ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	396

Секція 1
Підприємство як соціально-економічна система

**INDICATORS OF THE SOCIAL DEVELOPMENT FACTOR
OF THE REGION**

*Bezpartochna O., PhD student
University of finance, business and entrepreneurship
Sofia, Bulgaria*

Recently, such a concept as the investment attractiveness of a region (IPR) has been increasingly encountered. Discussions about the meaning of this category and the determinants of it continue. This indicates the relevance and timeliness of this issue. The analysis of such discussions makes it possible to highlight the common thing that unites the opinions of all researchers of the predecessors, namely: they are all sure that one of the most important factors is the factor of social development of the region. The factor of social development of the region includes a list of indicators. Different scientists justify these sets in their own way.

According to the author, the most acceptable indicators that determine the factor of social development of the region is the list of indicators that is used in the "Methodology for assessing the work of central and local executive authorities to attract investment, implementation of measures to improve the investment climate in the relevant sectors of the economy, regions and the corresponding form report" [1].

Table 1 – The list of indicators of the social development factor of the region [1]

Commissioning of housing by developers of all forms of ownership, thousand m ² .
Wage arrears on average per 1 employee, \$.
The level of economic activity of the population aged 15-70, %.
Average monthly nominal wage of 1 full-time employee, \$.
Unemployment rate (according to the methodology of the International Labor Organization), %.
Employment rate of the unemployed registered population, %.
Graduation by higher educational institutions of I-II levels of accreditation, thousand people.
Graduation by higher educational institutions of III-IV levels of accreditation, thousand people.

Presented indicators (tbl 1) are open data that can be found in the public domain.

The calculation of indicators of the social sphere allows determining the provision of the region with labor resources, natural population growth, the level of quality of life and profitability of citizens, as well as the state of law and order in the region.

References:

1. Про затвердження Методики оцінювання роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо залучення інвестицій, здійснення заходів з поліпшення інвестиційного клімату у відповідних галузях економіки та регіонах і відповідної форми звіту: Наказ Міністерства економіки України від 17 липня 2006 р. No 245. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0459-04#Text>

FINANCIAL ENSURING AS A GLOBAL LEADER OF SATISFACTION OF SOCIETY SOCIAL AND ECONOMIC NEEDS

*Kamenov M., PhD student
University of finance, business and entrepreneurship
Sofia, Bulgaria*

The effective operation of enterprises in the long term, ensuring high rates of their development and increasing competitiveness in the context of the transition to a market economy is largely determined by the level of their financial potential, the quality of management of their financial activities and the level of their financial ensuring.

Even in Porter's theory "FDI and the competitive superiority of the nation" financial ensuring is considered as a factor in the stable economic and social development of the state. In the same theory, M. Porter shows that the enterprise itself creates and maintains a competitive advantage and that the attractiveness of the country for investment depends on its financial ensuring [1-2].

The theory is based on a system of factors that together form the country's competitive attractiveness on world markets. Attractiveness, in turn, affects investment flows. Porter believed that if there are competitive enterprises that are attractive for investment, then they form competitive industries, and these, in turn, support the overall competitiveness and attractiveness of the state in world markets. So, we are talking about financial ensuring.

For any business entities in the real sector of the region's economy, it is important to be efficient, where financial resources occupy a significant place. It is investment resources that ensure the development of their own potential and the effective functioning of business entities. In the economic literature, there is no unified approach to the interpretation of the category of financial ensuring for investment activities. The content of this category should be related to market and time requirements. Today, the need for business entities for investment resources, in particular attracted, remains acute. Accordingly, there was a need for the interpretation of the category "financial ensuring of investment activities" [3].

Financial support, acting as one of the significant channels of cash flows in the production sphere, characterizes the ability of the financial system to form such economic relations between the subjects of the reproduction process regarding the movement of financial resources that will ensure the development of the economy necessary to guarantee national economic security, the fixed role of the country as

one of the global leaders, meeting the socio-economic needs of society [4].

Therefore, it is advisable to determine the essence of the financial ensuring of business entities by analyzing the approaches to understanding the category of "financial ensuring". The content of this concept differs depending on which direction of economic activity the author is researching.

References:

1. Porter, M. (2015). Competitive strategy. Methodology of analysis of industries and competitors. Alpina publ., 454.
2. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 78–92.
3. Savchuk, V. P. (2001). Finansoviy menedzhment predpriyatiy: prikladne voprosy s analizom delovyyh situatsiy. Kyiv: izdatel'skiy dom «Maksimum», 600.
4. Radostin Vazov Teodora Lazarova Virginia Zhelyazkova, "Innovation leadership as a key concept in entrepreneurship", The 8th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, University of Sheffield, June 2015, ISBN 978-0-9932801-0-8

РОЛЯ ИНФАРМАЦЫЙНЫХ СИСТЕМ У ДЕЙНАСЦІ СУЧАСНЫХ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ

Ляшко К.А., Кулан Ю.А.

*Навуковы кіраўнік: Харкевіч І.С., м.э.н, выкладчык
УА «Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт»
Рэспубліка Беларусь, г. Баранавічы*

У цяперашні час ва ўмовах навукова-тэхнічнага прагрэсу і пастаяннага скарачэння жыццёвага цыкла выраблянага тавару ў сучасных прадпрыемстваў з'яўляецца вымушаная патрэба ў пошуку крыніц павышэння эфектыўнасці сваёй дзейнасці. А для таго, каб прадпрыемства эфектыўна функцыянавала яму неабходная дакладная і якасная інфармацыя. Таму ў частцы кіраўніцкай дзейнасці менавіта якасць і своєчасовасць інфармацыйнага забеспячэння з'яўляецца асновай для паспяховай і суладнай працы падраздзяленняў прадпрыемства, пры гэтым даюцца гарантыі на доўгачасовае канкурэнтная перавага на рынку.

На сённяшні дзень цыфравізацыі патрабуе ўкаранення ва ўсе сферы дзейнасці. У сувязі з гэтым расце колькасць інфармацыйных рэсурсаў, якія ў большай ступені важныя і неабходныя для паспяховага развіцця прадпрыемства. З-за імклівага распаўсюджвання новых інфармацыйных сістэм яны ў сучасным грамадстве набываюць характар глабальнай інфармацыйнай рэвалюцыі, якая аказвае вялікі ўплыў на эканоміку. Сучаснае прадпрыемства-гэта сукупнасць інфармацыйных патокаў, для якіх характэрная розная інтэнсіўнасць і разнанаправленность. Інфармацыйныя патокі набываюць

сістэмнасць, дзякуючы прывязцы да ўзаемазлучаным элементам. У сваю чаргу гэтыя элементы забяспечваюць працэс, які заключаецца ў зборы, захоўванні і распаўсюджванні інфармацыі, якая ў далейшым неабходная для каардынацыі, кантролю і аналізу ўсіх працэсаў у знешняй і ўнутранай асяроддзі прадпрыемства.

Варта адзначыць, што інфармацыйная сістэма прадпрыемства-гэта шматузроўневая сістэма элементаў, якія ўзаемазвязаны і аб'ядноўваюцца інфармацыйнымі патокамі з мэтай забеспячэння ўсіх функцыянальных напрамкаў патрэбнай інфармацыяй [1, с. 58].

Асноўнымі задачамі інфармацыйнай сістэмы з'яўляюцца:

1. забеспячэнне дакладнай інфармацыяй усе ўзроўні кіравання прадпрыемствам;
2. садзейнічанне працэсам пастаноўкі стратэгічных мэтаў прадпрыемства;
3. стварэнне адзінай інфармацыйнай прасторы ўнутры і за межамі прадпрыемства;
4. памяншэнне колькасці памылак, ліквідацыю залішніх аперацый;
5. зніжэнне сабекошту прадукцыі і паслуг, за кошт аптымізацыі працэсаў;
6. падтрымка працэсаў прагназавання і ацэнкі стану навакольнага асяроддзя;
7. павышэнне арганізацыйнай культуры прадпрыемства [2].

У цяперашні час вялікая колькасць сучасных інфармацыйных сістэм арыентаваны на падтрыманне працаздольнасці прадпрыемства. Але пры гэтым аналітычная праца і стварэнне сістэмных інфармацыйных крыніц практычна не вядзецца. З-за гэтага адбываецца зніжэнне эфектыўнасці стратэгічнага планавання і развіцця прадпрыемства. У сваю чаргу перад аналітычнай функцыяй інфармацыйных сістэм стаіць задача, якая заключаецца ў забеспячэнні каардынацыі інфармацыйных рэсурсаў з арганізацыйнай, метадалагічнай і ідэалагічнай пазіцыі. Паколькі прадстаўленая інфармацыя павінна вызначаць узровень адпаведнасці прадукцыі прадпрыемства патрабаванням сучаснага рынку [3, с. 156].

Такім чынам, з вышэйсказанага можна зрабіць выснову, што для паспяховай дзейнасці прадпрыемстваў у сучаснай эканамічнай абстаноўцы, галоўнай умовай становіцца фарміраванне і эфектыўнае функцыянаванне інфармацыйных сістэм прадпрыемства. Яны, займаючы важнае месца пры выдзяленні дадзеных з велічэзнага патоку розных інфармацыйных рэсурсаў аб асяроддзі прадпрыемства, як унутранай, так і знешняй, дапамагаюць павышаць выніковасць працы ў цэлым, павялічваюць прадукцыйнасць працы супрацоўнікаў і вытворчых фондаў.

Таксама ўкараненне інфармацыйных сістэм спрыяе павышэнню ўзроўню карпаратыўнай культуры. Выразная, фармалізаваная праца калектыву, якая забяспечвае максімальна поўнае выкарыстанне ўсіх магчымасцяў інфармацыйных сістэм зможа прывесці да росту канкурэнтаздольнасці і рэнтабельнасці прадукцыі прадпрыемства.

Літаратура:

1. Никитин А. В., Рачковская И. А., Савченко И. В. Управление предприятием с использованием информационных систем. М.: Инфра-М, 2007. 186 с.
2. Салихзянова Н. А., Галлямова Д. Х. Роль информационных систем в эффективном управлении современным предприятием. *Вестник Казанского технологического университета*. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-sistem-v-effektivnom-upravlenii-sovremennym-predpriyatiem> (дата обращения: 24.02.2021)
3. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике. М.: Юнити-Дана, 2012. 463 с.

ЗНАЧЭННЕ КАТЭГОРЫІ "ЗАРОБАК" ДЛЯ РОЗНЫХ УДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАЦОЎНЫХ АДНОСІН

Малуха А. С.

*Навуковы кіраўнік: Ржэўская Т. А., к. э. н., дацэнт
Палескі дзяржаўны ўніверсітэт*

Адным з найважнейшых умоў забеспячэння жыццядзейнасці чалавека з'яўляецца праца. У працэсе працоўнай дзейнасці ствараюцца матэрыяльныя, духоўныя і іншыя каштоўнасці, накіраваныя на задавальненне патрэбаў кожнага работніка і ўсяго грамадства ў цэлым.

Для больш правільнай трактоўкі дадзенай катэгорыі разгледзім асноўныя падыходы розных аўтараў да вызначэння сутнасці катэгорыі "Праца", прадстаўленыя ў табліцы 1.

Табліца 1 – Падыходы да сутнасці катэгорыі "праца" ў эканамічнай літаратуры

Крыніцы	Вызначэнне
1. Эканамічная энцыклапедыя "палітыка эканомікі" [6, С. 179]	праца-гэта мэтазгодная дзейнасць людзей па стварэнні матэрыяльных духоўных выгод, неабходных для задавальнення патрэбаў кожнага індывіда і грамадства ў цэлым
2. К. Маркс	«праца ёсць, перш за ўсё, працэс, совершающийся паміж чалавекам і прыродай, працэс, у якім чалавек сваёй уласнай дзейнасцю опосредует, рэгулюе і кантралюе абмен рэчываў паміж сабой і прыродай»
3. С.А. Вайсбурд [2, с. 8]	Праца-працэс свядомай, мэтанакіраванай, стваральнай, легітымнай дзейнасці людзей па вытворчасці матэрыяльных і духоўных выгод, прызначаных для задавальнення асабістых і грамадскіх патрэбаў
4. Р. Г Мумладзэ [6, С. 9]	праца - як мэтазгодна дзейнасць людзей, накіраваную на стварэнне матэрыяльных і культурных каштоўнасцяў, на думку гэтага аўтара, праца з'яўляецца асновай і абавязковай умовай жыццядзейнасці людзей
5. Б. М. Дженкин [3]	На яго думку, праца трэба разглядаць у якасці преобразовательного працэсу менавіта ў адносінах да прыродных рэсурсаў, вынік якога паўстае ў формах матэрыяльных і інтэлектуальных выгод

Вывучыўшы розныя падыходы да сутнасці дадзеных катэгорый, варта прызнаць, што па-за залежнасці ад аб'ёму і паўнаты выкладу кожны падыход мае сваю каштоўнасць. Кожны аўтар акцэнтуюе ўвагу на тыя ці іншыя бакі, звязаныя з дзейнасцю па стварэнні выгод, задавальненню матэрыяльных і духоўных патрэбаў і інш.

З працоўнай дзейнасцю цесна звязана катэгорыя "заробак".

Заробак - узнагароджанне за працу, якое наймальнік абавязаны выплаціць работніку за выкананую працу ў залежнасці ад яе складанасці, колькасці, якасці, умоў працы і кваліфікацыі работніка з улікам фактычна адпрацаванага часу, а таксама за перыяды, якія ўключаюцца ў працоўны час [1].

Для кожнага суб'екта працоўных адносін катэгорыя "заробак" мае рознае значэнне (малюнак 1).



Мал. 1. Значэнне катэгорыі "заробак" для розных суб'ектаў працоўных адносін

Разгледзеўшы малюнак 1, можна зрабіць адпаведны выснову: з аднаго боку заробак – гэта даход работніка, які з'яўляецца найважнейшым элементам вытворчага цыклу, пакупніцкая здольнасць і матывацыя занятасці, з другога боку, гэта гранічныя выдаткі прадпрыемства на працоўную сілу, якія з'яўляюцца гарантам атрымання прыбытку ва ўмовах канкурэнцыі. З трэцяга боку, у рэгуляванні аплаты працы зацікаўлена дзяржава, так як сістэматычны рост заробтнай платы прыводзіць да інфляцыі і высокай беспрацоўя, а стрымліванне росту заробка можа прывесці да зніжэння канкурэнтаздольнасці краіны.

Такім чынам, заробак адначасова ўяўляе сабой і асноўны даход работніка, і выдаткі працадаўцы, што прадугледжвае супрацьлегласць інтарэсаў бакоў працоўных адносін.

Літаратура:

1. Бабук І. М., Дзямідаў В. І., Грынцэвіч Л. І. Эканоміка прадпрыемства: вучэб. дапаможнік для слухачоў сістэмы павышэння кваліфікацыі і падрыхтоўкі кадраў. Мінск: БНТИ, 2013. 327 с.

2. Вайсбурд В. А. Эканоміка працы: вучэб. дапаможнік. М.: "Амега-Л", 2011. 376 с.
3. Генкін Б. М. Эканоміка і сацыялогія працы. М.: КНОРУС, 2007. 448 с.
4. Ладуцька Н. І. Бухгалтарскі ўлік у прамысловасці: вучэб. дапаможнік. Мінск: Кніжны Дом, 2011. 688 с.
5. Мумладзе Р. Г., Гужина Г. Н. Эканоміка і сацыялогія працы: падручнік. М.: КНОРУС, 2008. 328 с.
6. Эканамічная энцыклапедыя "Палітычная эканомія". М.: савецкая энцыклапедыя, 1980. 179 с.

ЗАРОБАК І АПЛАТА ПРАЦЫ: АДРОЗНЕННІ І ПАДАБЕНСТВА

Малуха А.С.

*Навуковы кіраўнік: Ржэўская Т.А.,
кандыдат эканамічных навук, дацэнт
Палескі дзяржаўны ўніверсітэт*

Заробак - найважнейшая сацыяльна-эканамічная катэгорыя, бо з аднаго боку – гэта кошт працоўных рэсурсаў, якія ўцягнутыя ў вытворчы працэс, з другога боку – гэта выдаткі на вытворчасць і рэалізацыю прадукцыі, што накіроўваюцца на аплату працы работнікаў прадпрыемства. На сённяшні дзень паняцці "аплата працы" і "заробак" часта прымяняюцца як сінонімы, таму неабходна вызначыць, у чым падобенства дадзеных азначэнняў і якія іх адрозненні.

Для больш правільнай трактоўкі дадзеных катэгорый разгледзім асноўныя падыходы розных аўтараў да вызначэння іх сутнасці, прадстаўленыя ў табліцы 1.

Табліца 1 – Падыходы да сутнасці катэгорый "аплата працы" і "заробак" ў эканамічнай літаратуры

Крыніцы	Вызначэнне
Аплата працы	
1. Чайкіна Л. А. [9, с. 174]	Аплата працы-сістэма адносін, звязаных з усталяваннем і ажыццяўленнем працадаўцам выплат работнікам у адпаведнасці з працай, якая выконваецца імі па працоўных дагаворах, а таксама ў адпаведнасці з законамі і іншымі прававымі актамі
2. Кульпанович О. А. [4, с. 4]	Аплата працы – ўзнагароджанне за працу в залежнасці ад кваліфікацыі работніка, складанасці, колькасці, якасці і ўмоў выконваемай работы, а таксама кампенсацыйныя і стымулюючыя выплаты
3. Жуліна Е.Г. [2, с.192]	Аплата працы – гэта сістэма адносін, звязаных з забеспячэннем ўстанаўлення і ажыццяўлення працадаўцам выплат работнікам за іх працу ў адпаведнасці з законамі, іншымі нарматыўнымі прававымі актамі аб працы, калектыўнымі дамовамі, пагадненнямі, лакальнымі нарматыўнымі актамі і працоўнымі дагаворамі (кантрактамі)
4. Локцеў В. Г. [7, с. 47]	Аплата працы-гэта форма ўзнагароджання за пэўную колькасць і якасць выкананай працы

Заробак	
5. Ладуцька Н. і. [5, с. 320]	Заробак – гэта сукупнасць ўзнагароджанняў у грашовай, натуральнай форме, што атрымліваюцца работнікам за фактычна выкананую працу, а таксама за перыяды, якія ўключаюцца ў працоўны час
6. Кибанов А. Я. [3, с.143]	Заробак – гэта грашавая выплата, якая належыць работніку ў кампенсцыю за яго працу
7.Бабук і. М. [1, С. 125]	Заробак – гэта цана працоўных рэсурсаў, затрачаных на працэс вытворчасці
8. Ляшчылаўскі П.В., Гусакоў В.Г., Нівейша Е.І	Заробак – гэта сукупнасць узнагароджанняў, якія вылічаюцца ў грашовых адзінках або (і) натуральнай форме, якія наймальнік абавязаны выплаціць работніку за фактычна выкананую працу, а таксама за перыяды, якія ўключаюцца ў працоўны час
9.Працоўны Кодэкс Рэспублікі Беларусь [8]	Заробак – узнагароджанне за працу, якое наймальнік абавязаны выплаціць работніку за выкананую працу ў залежнасці ад яе складанасці, колькасці, якасці, умоў працы і кваліфікацыі работніка з улікам фактычна адпрацаванага часу, а таксама за перыяды, якія ўключаюцца ў працоўны час
10.IAS 19	Ўзнагароджання работнікам-усе формы кампенсцыі, якія прадпрыемства прадастаўляе работнікам у абмен на аказаныя імі паслугі або скасаванне працоўнага пагаднення

Агляд літаратурных крыніц адносна сутнасці катэгорый "аплата працы "і" заробак " паказаў, што існуюць мноства адрозненняў, якія робяць іх у строгім сэнсе нераўнапраўнымі. Аплата працы з'яўляецца больш шырокім паняццем, чым заробак, так як яна ўключае ў сябе не толькі выплаты з фонду заробку, але і заахвочвальныя выплаты, якія не маюць дачынення да зарплат, напрыклад, прэміі за распрацоўку і ўкараненне новай тэхналогіі, павышэнне якасці прадукцыі, крыніцай якіх выступае не фонд заробтнай платы, а прыбытак арганізацыі або сродкі спецыяльнага прызначэння і мэтавыя паступлення.

Аб'ектам аналізу ў бухгалтарскім уліку ў асноўным выступае заробак, так як з аднаго боку, заробак з'яўляецца складнікам выдаткаў вытворчасці для працадаўцы, а з другога боку – прыбыткам для работніка, які імкнецца яе максымізаваць.

Літаратура:

1. Бабук І. М., Дзямідаў В. І., Грынцэвіч Л. І. Эканоміка прадпрыемства: вучэб. дапаможнік для слухачоў сістэмы павышэння кваліфікацыі і падрыхтоўкі кадраў. Мінск: БНТИ, 2013. 327 с.
2. Жуліна, Е. Г. нармаванне працы за мяжой. М.: часопіс "Гарачая лінія бухгалтара", 2006. 207с.
3. Кибанов А. Я., Баткаева І. А., Мітрафанава Е. А. Матывацыя і стымуляванне працы.дэят-насці. Мінск: Дыкта, 2014. 695 с.
4. Кульпановіч А. А. Удасканаленне фінансавання і аплаты працы ў дзяржаўных арганізацыях аховы здароўя: вучэб.-метад. і гэта не так, як гэта было. Мінск: БелМАПА, 2014. 460 с.
5. Ладуцька Н. І. Бухгалтарскі ўлік у прамысловасці: вучэб.дапаможнік. Мінск: Кніжны Дом, 2011. 688 с.

6. Ляшчылоўскі П. В., Гусакоў В. Г., Нівейша Е. І. Эканоміка прадпрыемстваў і галін АПК. Мінск: БДЭУ, 2017. 574 с.

7. Локцеў В. Г. нармаванне і аплата працы: Вучэбны. дапаможнік-Мінск: ТАА "Сучасная школа", 2006. 240 с.

8. Працоўны кодэкс Рэспублікі Беларусь ад 26.07.1999 г. №296-3 (у рэд. Законаў Рэспублікі Беларусь ад 01 студзеня 2015 №238-3). Кансультант Плюс: Беларусь. Тэхналогія Праф. 3000. ТАА "ЮрСпектр", Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэспубліка Беларусь. Мінск, 2020.

9. Чайкіна Л. Ф. суадносіны якасці працы і заробка: Вучэбны дапаможнік. Томск: 2012. 174 с.

АБ ЗБОРЫ ПЛАСТЫКАВЫХ АДХОДАУ НА СЕЛЬГАСПРАДПРЫЕМСТВАХ У БРЭСЦКАЙ ВОБЛАСЦІ

Петрушкевіч Г.А.

Навуковы кіраўнік: Совік Л.Я., д.э.н., прафесар

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

У цяперашні час на міжнародным узроўні перад рэспублікай Беларусь ставяцца задачы экалагізацыі эканамічнай дзейнасці. Адным з актуальных напрамкаў дадзенай дзейнасці ў рэспубліцы з'яўляецца развіццё "зялёнай" эканомікі. Для вырашэння гэтай задачы ў рэспубліцы распрацаваны план развіцця гэтага віду эканомікі, які ўключае цэлы шэраг мерапрыемстваў па абароне навакольнага асяроддзя. Аднак, нягледзячы на наяўнасць агульнай канцэпцыі развіцця "зялёнай" эканомікі, дэталёвая прапрацоўка дадзенага кірунку адсутнічае.

Найважнейшая роля ў гэтым плане адводзіцца ў свеце цыркулярнай эканоміцы, г.зн. эканоміцы замкнёнага цыклу з мінімізацыяй адходаў вытворчасці і іншых відаў забруджванняў. Праведзеныя навуковыя даследаванні паказваюць, што цыркулярная эканамічная дзейнасць дазваляе скараціць выдаткі, звязаныя з пахаваннем бытавых адходаў і адходаў вытворчасці, вырашыць праблемы з колькасцю адходаў на палігонах, забяспечыць прамысловасць таннай сыравінай, зэканоміць электраэнергію, стварыць новыя працоўныя месцы на перапрацоўчых прадпрыемствах, развіваць экалагічна чыстыя тэхналогіі, атрымаць істотны даход ад рэалізацыі асобных кампанентаў адходаў, захоўваць сыравінныя рэсурсы для будучых пакаленняў і інш. Даказана, што перапрацоўка пластыкавых адходаў можа зэканоміць электраэнергію на 30%, расход паветра ў вытворчасці на 25%. Вядома, што пры перапрацоўцы кожнай тоны пластыкавых адходаў эканоміцца 1,8 тон нафты. Пры гэтым пластык у паўторным цыкле можа выкарыстоўвацца да 30 разоў [1].

У адпаведнасці з названай мэтай у рабоце пастаўлена задача вывучэння бягучага стану збору і перапрацоўкі адходаў з пластыка на шэрагу прадпрыемстваў рэспублікі ў прыватнасці на прамысловых прадпрыемствах

Брэсцкай вобласці, што звязана, перш за ўсё з досыць вострымі праблемамі забруджвання пластыкам трансгранічных тэрыторый Рэспублікі Беларусь і Польшчы. У першую чаргу пры правядзенні даследаванняў былі прааналізаваны сельскагаспадарчыя прадпрыемствы. Папярэдні аналіз паказаў, што дэтальныя дадзеныя статыстычнай справаздачнасці па прадпрыемствах адсутнічаюць. У адпаведнасці з выкладзеным была праведзена работа па зборы зыходнага матэрыялу непасрэдна ў арганізацыях аграпрамысловага комплексу. У сярэднім структура размеркавання сабраных пластыкавых адходаў на сельгаспрадпрыемствах па відах выглядае наступным чынам: поліэтылен - 41%, ПЭТ - 24%, ПВХ -17%, полістырол 10%, поліпрапілен - 8% [2].

Вынікі даследаванняў прыведзены ў табліцы 1.

Табліца 1 – Сумарны збор пластыкавых адходаў на сельгаспрадпрыемствах Брэсцкага раёна па відах пластыка, тон

Гады	Полі-этылен	Полі-этылен-тэрфталат	Полі-вініл-хларыд	Полі-стырол	Полі-прапілен	Усяго адходаў
2010	27,9	16,5	10,4	7,6	3,2	65,6
2011	21,3	11,8	6,3	5,9	3,7	49,0
2012	29,8	16,2	14,1	5,1	5,8	71,0
2013	25,1	16,9	10,2	6,6	7,3	66,1
2014	22,8	13,4	9,5	5,6	4,5	55,7
2015	712,1	432,7	292,4	176,1	148,0	1761,3
2016	95,3	50,8	36,4	22,0	15,7	220,2
2017	652,8	389,2	271,6	163,9	131,7	1609,2
2018	655,5	382,8	260,7	154,7	132,9	1586,6
2019	711,4	419,8	299,6	170,5	143,6	1744,9
2020	762,3	459,1	312,1	183,1	154,8	1871,4

Заўвага - Крыніца: ўласная распрацоўка на аснове [3].

Папярэдні аналіз сабраных адходаў пластмас дазваляе зрабіць наступныя высновы.

1. Нягледзячы на прыняцце рашэнняў па прыярытэце выкарыстання ў прамысловасці і аграпрамысловым комплексе больш экалагічна чыстых матэрыялаў, выкарыстанне пластыка ў сельскай гаспадарцы пастаянна павялічваецца.

2. У органах статыстыкі адсутнічаюць сістэматызаваныя дадзеныя аб зборы і перапрацоўцы пластыкавых адходаў, у сувязі з чым для распрацоўкі мерапрыемстваў па абароне навакольнага асяроддзя, а менавіта: па перапрацоўцы і ўтылізацыі дадзенага віду адходаў, патрабуюцца першасныя палявыя даследаванні.

3. Атрыманыя вынікі мяркуецца выкарыстаць для распрацоўкі арганізацыйна-тэхнічных мерапрыемстваў па развіцці цыркуляцыйнай эканомікі.

Літаратура:

1. Перапрацоўка другасных рэсурсаў. Падзяляйце адходы. URL: <https://bmpz.by/razdelyajte-otxody> (дата доступу: 22.02.2021).

2. Müller, A., Wilts, H. (2019): Bestandsaufnahme für die erfolgreiche Planung und Umsetzung einer Kreislaufwirtschaft in Belarus. Eine Analyse von Stärken und Schwächen sowie von Chancen und Risiken im Gebiet Brest. Angefertigt vom Wuppertal Institut im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Berlin.

3. Справаздачы Брэсцкага аблспажыўсаюза за 2010-2020 гг.

ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Бабаєв Ю.Р.

Науковий керівник: Марченко О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сталий соціально-економічний розвиток країни, підвищення рівня та якості життя населення, збагачення соціального і трудового потенціалу кожної людини забезпечується завдяки ефективно діючому та збалансованому ринку праці [1]. Його стан знаходиться у тісному взаємозв'язку з загальноекономічною ситуацією в країні. В даному випадку розглядаються не лише інтереси працівників і роботодавців, а й віддзеркалюються всі соціально-економічні, політичні, демографічні та інші процеси, що відбуваються в суспільстві.

На жаль, протягом останніх років ситуація на українському ринку праці продовжує залишатися складною та характеризується негативними тенденціями, а саме: зниженням рівня зайнятості, зростанням кількості безробітних, професійно-кваліфікаційним дисбалансом та неоднорідністю кон'юнктури на ринку праці, причиною чого є нестабільна економічна та політична, а останнім часом, й епідеміологічна ситуація в Україні [3, 5].

Саме тому питання прогнозування розвитку ринку праці з урахуванням специфіки ринково орієнтованих економічних змін в Україні є актуальним.

Будь-яка криза неминуче негативно впливає на показники рівня зайнятості, на безробіття, на рівень доходів населення та на загальний стан ринку праці. Коронакриза, яка панує в Україні з березня 2020 року, спочатку не була економічною, однак вплив протиепідемічних карантинних заходів частково чи повністю заблокував діяльність окремих галузей економіки й більшою чи меншою мірою позначився на всіх інших секторах.

Значних втрат запроваджений карантин завдав зайнятості населення. За результатами досліджень кількість зайнятого населення зменшилось на 5,23% у II кв. 2020р., порівняно з I кв., а кількість безробітного населення зросло на 10,54% відповідно. Показник рівня зайнятості населення зменшився у середньому на 5,2%, а показник рівня безробіття збільшився на 15,4% у II кв. 2020р., порівняно з I кв. [2].

Реальна кількість звільнених чи тих, що стали тимчасово безробітними, залишається невідомою. Для багатьох компаній відправлення співробітників у частково й повністю неоплачувану відпустку була першим за пріоритетністю антикризовим рішенням стосовно скорочення операційних витрат.

У порівнянні з 2019 роком, вивільнення працівників на українському ринку праці зросло на 46,5% у 2020 році (рис. 1).

Запровадження карантинного режиму в сусідніх країнах й закриття кордонів стало причиною масового повернення в Україну значної частини трудових мігрантів. Здавалося б, що ними вітчизняний бізнес міг би підсилити свій кадровий потенціал. Проте ті самі причини, що спричинили повернення трудових мігрантів додому, призвели також і до зменшення кількості робочих місць й всередині країни. Таким чином, достатньої кількості робочих місць для цих осіб в Україні так і не було знайдено [4].

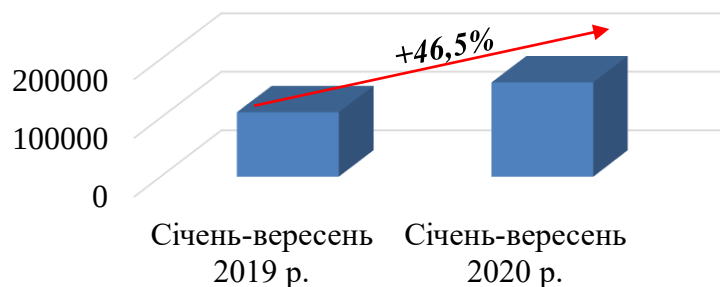


Рис. 1. Вивільнення працівників на українському ринку праці у 2019-2020рр. (осіб)

На початку осені ринок праці поступово почав виходити з кризи. Кількість вакансій у порівнянні з карантинним періодом року зростає й повертається до своїх показників початку року.

Подальший розвиток подій із карантинними заходами в Україні поки що є невідомим, однак певні тенденції стають все більш очевидними. Прогнози стосовно потреб ринку праці під час і після карантину представлені на рис. 2.

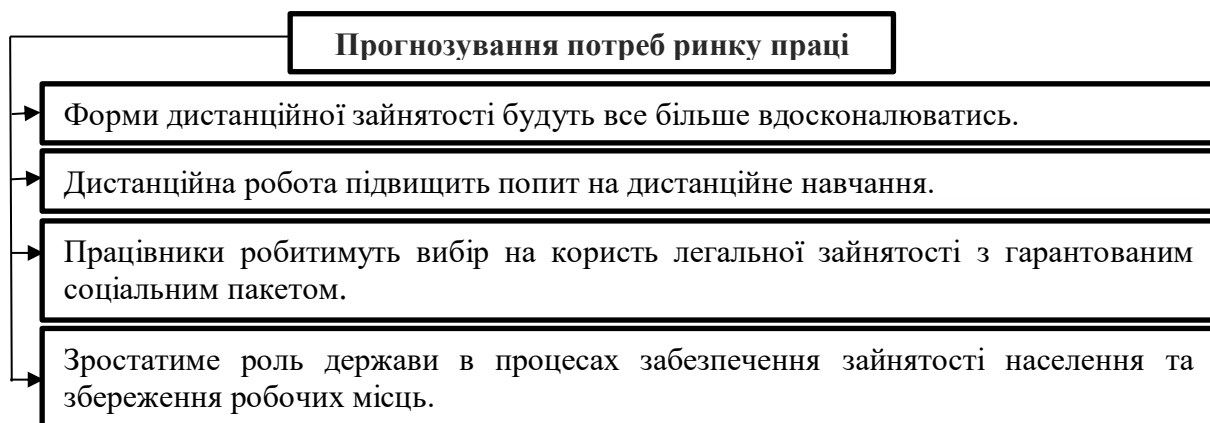


Рис. 2. Прогнозування потреб ринку праці

Таким чином, український ринок праці зазнає суттєвих змін у зв'язку з пандемією та запровадженням карантину. Як Україна пристосується до цих явищ залежить лише від рівня соціально-економічного розвитку країни,

збагачення соціального і трудового потенціалу кожної людини, а також ефективності та збалансованості ринку праці.

Література:

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://csrv2.ukrstat.gov.ua>
3. Марченко О. В. Платоспроможність банків в умовах пандемії. *Тези доповідей 75-ої науково-технічної конференції Харківського національного університету будівництва та архітектури*. Харків: ХНУБА. 2020. С.203-204
4. Пандемія трансформувала ринок праці: як змінились зарплати, підхід до роботи і співробітників. URL: <http://eastwestwork.com/pandemiya-transformovala-rinok-praci/>
5. Український ринок праці: імперативи та можливості змін: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2018. 356с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ CVP-МОДЕЛІ ПРИ ПЕВНІЙ ЦІНІ

Бреус В.В.

*Науковий керівник: Маліков В.В., д-р наук з держ. упр., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Правильне калькулювання собівартості і, відповідно, визначення ціни було і залишається однією з головних завдань, що доводиться вирішувати управлінському персоналу будь-якого підприємства. На практиці, інструментом, що дозволяє реалізувати дане завдання, є аналіз взаємозв'язку «витрати – обсяг – прибуток», тобто CVP-модель [1].

Основною особливістю, яку при калькулюванні собівартості послуг та встановлення їх цін слід враховувати, є визначення конкретного об'єкта калькулювання, тобто виду послуги, що, в свою чергу, тягне за собою проблему їх класифікації.

Залежно від групи до якої буде віднесена послуга, при застосуванні CVP-моделі на практиці слід брати до уваги різні чинники, не змінюючи сутність цієї моделі.

Використання CVP-моделі широко розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями [2-4] і на практиці дозволяє обґрунтовувати рішення:

- визначення точки беззбитковості;
- отримання планованого прибутку;
- оцінку чутливості прибутку до параметрів проекту;
- планування змінних витрат;

- планування постійних витрат;
- планування ціни продажу;
- планування продажів декількох товарів;
- зміна розподілу постійних і змінних витрат між товарами.

Класифікація послуг також широко розглядається в науковій літературі. При цьому виділяються різні класифікаційні ознаки, наприклад: матеріальна приналежність, сфера здійснення, масовість, види економічної діяльності.

Наведені класифікаційні ознаки послуг враховують їх сутність, але для практичних цілей більш важлива класифікація по порядку визначення їх вартості.

Відмінність послуг від продукції є в тому, що їх неможливо зробити про запас. Зазвичай, на практиці послуга споживається в момент її надання і не накопичується, тобто при відсутності одержувача послуги немає взагалі. Крім того, відмінною рисою є те, що послуга як об'єкта калькулювання не має матеріального результату.

Велика різноманітність видів послуг викликає необхідність угруповання послуг, тобто їх класифікації.

Для застосування CVP-моделі при встановленні ціни за одиницю послуги пропонується дворівнева класифікація.

1-й рівень. Класифікаційною ознакою на цьому рівні є стандартність послуги. За цією ознакою послуги можна розділити таким чином та одразу показати її особливості:

- стандартні послуги, тобто послуги, що не змінюють свій зміст (ціна визначається відразу і може бути визначена планово з високою часткою ймовірності);
- нестандартні послуги, зміст та об'єм, яких є індивідуальним для кожного замовника (остаточна ціна не може бути визначена відразу).

На 2 рівні в якості класифікаційної ознаки потрібно використовувати порядок визначення ціни послуги.

Таким чином, стандартні послуги доцільно розділити на групи з примітками по використанню CVP-моделі, ось деякі з них:

- послуги, ціна на які встановлюється на одиницю виміру: для CVP-моделі слід брати до уваги не число замовників, а загальний обсяг послуг за період;
- послуги, ціна на які встановлюється на кожен вид послуги: при визначенні ціни послуги потрібно контролювати покриття постійних витрат маржинального прибутку від усіх видів послуг, що надаються;
- послуги, ціна на які встановлюється за одне відвідування або за час її надання: обсягом послуг є число відвідувань або тривалість наданих послуг.

Деякі види класифікація нестандартних послуг по порядку визначення їх ціни на основі CVP-моделі наведені нижче:

- послуги, ціна на які визначається за формулою «витрати плюс прибуток» в такому випадку треба визначити в якому порядку витрати включаються до витрат на надання послуг;

- послуги, для яких визначається фіксована ціна, вона визначається, як правило, до початку виконання. Для цього може використовуватися досвід минулих періодів, ціни конкурентів або професійне судження управлінського персоналу.

- послуги, ціна яких визначається в залежності від позитивного ефекту, який отримує замовник: для них неможливо провести планово-економічні розрахунки, але можливий і необхідний облік фактичних прямих витрат на ці послуги.

Отже, CVP-модель – це основа управлінських рішень, при прийнятті яких слід враховувати безліч чинників.

Література:

1. Фінансовий менеджмент: теорія і практика: підручник / під ред. Е.С. Стоянової. 6-е вид. Москва: Перспектива, 2009. 656 с.

2. Бланк И. А. Фінансовий менеджмент: навч. курс. К.: Ніка-Центр, Ельга, 2001. 528 с.

3. Одінцова Т. М., Невмержицька О. В., Чаус І. В. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. № 1 (9). С. 90-95.

4. Бабяк Н. Д., Іванюк К. Б. CVP-аналіз: традиційний та управлінський підході. *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 272-276.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ганцева А.О.

Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва і архітектури

Постійний розвиток підприємств зумовлює необхідність застосовувати нові методи управління. Найбільш ефективними вважаються методи стратегічного аналізу, які здійснюються на підприємстві задля формування, обґрунтування і прийняття стратегічних управлінських рішень. Саме в цьому полягає актуальність обраної теми.

Для підприємства є важливим прийняття зважених управлінських рішень, які неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу. Він являє собою методичну оцінку функціональних зон підприємства, яка призначена для виявлення його сильних та слабких сторін. У стратегічному аналізі обов'язково застосовують такі загальнонаукові прийоми: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, спостереження, порівняння, моделювання, абстрагування, конкретизація, системний аналіз, оцінка, класифікація та ін.

Спеціальні методи, що використовуються лише у стратегічному аналізі це: STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод аналізу LOTS, PIMS-аналіз, вивчення профілю об'єкта, матричні методи портфельного аналізу та

інші [1].

За допомогою (STEP) PEST-аналіз можна зрозуміти, як зовнішні сили впливають на підприємство чи бізнес. За допомогою цього методу аналізують політичне середовище, економічні чинники, а також соціально-економічне середовище в своїй галузі, що дає змогу зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що на це впливає. Важливу роль відіграють технології, які використовуються на підприємстві, щоб визначити скільки часу і витрат необхідно на запровадження нових продуктів, технологій і послуг. Для того, щоб зрозуміти позитивно чи негативно вплинуть інновації на підприємстві. Саме завдяки (STEP) PEST-аналізу можна зробити довгострокове стратегічне планування та підвищити увагу до можливих загроз і небезпек. Деякі фактори аналізу засновані тільки на припущеннях і не має жодних підтверджень. Через це результати аналізу можуть мати розбіжності. Для підвищення точності результатів, його найчастіше застосовують зі SWOT-аналізом.

SWOT-аналіз є ефективним методів стратегічного планування, який відображає слабкі та сильні сторони, можливості і загрози. Його завдання полягає в тому, щоб допомогти підприємству визначити та оцінити всі можливі чинники, які певною мірою впливають на прийняття правильних рішень, а також проаналізувати можливі шляхи для розвитку.

Керівники підприємств можуть проводити SWOT-аналіз самостійно, оскільки вони зазвичай краще бачать цілісну картину і можуть визначити можливі напрями розвитку свого бізнесу. При правильному проведеному SWOT-аналізі стає зрозумілим, чи всі ресурси підприємства задіяні в повному обсязі та чи ефективно це для підприємства, а також чи є воно конкурентоспроможним і якими сильними сторонами воно може досягти кращих результатів.

Метод SPACE-аналізу є похідним від SWOT-аналізу та застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими критеріями:

- фінансова сила підприємства, яка показує на скільки підприємство забезпечене фінансовими ресурсами, необхідних для ефективного функціонування;
- привабливість галузі визначає який попит у покупців на цей тип товарів чи послуг;
- стабільність галузі;
- конкурентоспроможність і становище підприємства на ринку [2].

Основна мета аналізу LOTS полягає в тому, що за допомогою цього аналізу розробляються заходи для повного задоволення всіх вимог своїх покупців.

PIMS-аналіз потрібен для того, щоб проаналізувати, як обрана стратегія підприємства впливатиме або вплинула на обсяг прибутковості та готівки. Даний метод аналізу спрямовується на застосуванні емпіричної моделі. Саме проведення PIMS-аналіз має на меті допомогти підприємству у правильному виборі стратегії в конкретних ринкових умовах.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що аналіз в стратегічному управлінні є має велике значення для підприємств. Всі методи аналізу є дуже важливими і допомагають визначити більш ефективну стратегію управління підприємством. Оскільки аналіз проводиться з використанням різних методів, які мають свою специфіку, керівництву підприємств слід ґрунтовно підійти до вибору методики аналізу залежно від цілей і очікуваних результатів. Повний аналіз з використанням всіх зазначених методів вище дає змогу отримати об'єктивні відомості про підприємство які дозволять приймати правильні рішення в стратегічному управлінні і робити більш детальні прогнози.

Література:

1. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: навч. посібник для студентів і аспірантів. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 235 с.
2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

ФІНАСОВІ ПОТОКИ В МИТНИХ ОПЕРАЦІЯХ

Гетьман Р.А.

*Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі роль фінансового управління постійно зростає. Серед його багатоаспектних проблем, як показує практика, особлива увага менеджерів зосереджується на пошуку шляхів ефективного використання обмежених фінансових ресурсів та інвестуванні коштів у найменш ризиковані проекти. Акцент робиться на оптимізації структури капіталу та проведенні виваженої розподільчої політики. З огляду на це, можна зробити висновок про необхідність розгляду управління фінансовими ресурсами як найважливішої функції фінансового менеджменту.

Фінансовий потік – це направлений рух фінансових ресурсів, пов'язаний з рухом матеріальних, інформаційних та інших ресурсних потоків як в рамках логістичної системи, так і поза нею. Фінансові потоки виникають при відшкодуванні логістичних витрат, залученні засобів з джерел фінансування, відшкодуванні за реалізовану продукцію і надані послуги учасникам логістичного ланцюга.

При підготовці і організації логістичних процесів окрім планування матеріальних потоків необхідно прорахувати і продумати схеми руху фінансів.

Для кожної схеми руху матеріальних ресурсів може бути передбачене декілька варіантів організації фінансових потоків, різних за вартістю і ризиком. Як інвестори і кредитори притягуються фінансові інститути, сторонні підприємства, споживачі, держава, іноземні особи, кожен з яких пропонує ресурси на різних умовах. Розрахувавши момент виникнення дефіциту у фінансах, можливо повернути ресурси в потрібному обсязі і в необхідний термін, і повернути їх при

отриманні достатнього доходу [1].

Параметри фінансових потоків є також індикаторами благополуччя та стійкості підприємств і свідчать про ефективність логістичної діяльності, вони необхідні при плануванні і організації взаємин з контрагентами. Так, при складанні бюджету на поточний рік прогнозують розмір майбутніх надходжень і необхідних вкладень, розраховують показники прибутковості і рентабельності, які використовують при складанні фінансової звітності, обґрунтуванні залучення інвестицій і кредитів, укладенні договорів і угод [2].

Вплив на характеристики фінансових потоків приводять до зміни схем руху матеріальних і інформаційних потоків, і навпаки, вартість, час і обсяг матеріальних ресурсів, що використовуються, визначають параметри фінансових операцій. Подібна кореляція поточних процесів дає низку переваг при плануванні, організації та контролі за рухом ресурсів в логістичних системах. За наслідками фінансових операцій з урахуванням фінансових обмежень, а також характеристик окремих потоків можна судити про стійкість логістичних процесів, доцільність технологій і операцій, узгодженість руху ресурсів в логістичному середовищі. Узгодження руху ресурсопотоків – підбір обсягу, вартості і часу залучення одних ресурсів під відповідні параметри інших ресурсів – можна здійснювати на основі різних підходів. Наприклад, характеристики матеріальних потоків можна прийняти за початкові умови і жорстко закріпити, а параметри фінансових – розглядати і підбирати залежно від ситуації, що склалася в логістичній системі. Інший підхід дозволяє гнучко змінювати параметри як фінансових, так і матеріальних потоків, виходячи з ефективності фінансових операцій, цілей управління, впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому управління матеріальними потоками здійснюється в тісному зв'язку з управлінням фінансами на стадіях планування, організації та контролю здійснення логістичних процесів [3].

При управлінні рухом фінансових і матеріальних потоків потрібно прагнути як до економії ресурсів, що витрачаються на дію, так і до максимізації кінцевого результату. По можливості треба добиватися того, щоб одна дія, що управляє, змінювала параметри як можна більшої кількості потоків. У цьому випадку вирішення проблем здійснюватиметься максимально швидко і з найменшими витратами.

Література:

1. Молчанова Л.Н., Хайкин М.М. Затраты предприятия как категория финансовой логистики. *Логистика: современные тенденции развития*. 2008. С. 178-179.
2. Леготина Ю.В., Бутрин А.Г. Проблемы финансовой логистики. *Логистика: современные тенденции развития*. 2008. С. 140-143.
3. Тимошенко О.А. Базовые принципы логистики финансов. *Логистика: современные тенденции развития*. 2008. С. 243-244.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гончарова А.М.

*Науковий керівник: Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Важливою складовою соціально-економічного розвитку України є вдосконалення транспортного обслуговування організацій, окремих споживачів; задоволення потреб у пасажирських та вантажних перевезеннях тощо.

Значна роль в організації і здійсненні пасажирських та вантажних перевезень належить автотранспортним підприємствам (АТП). Сучасні умови їх діяльності пов'язані з проблемою підвищення конкурентоздатності. Тому на підприємствах необхідно формувати раціональну структуру управління, яка зможе вирішити питання, що постають перед АТП в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Структура управління автотранспортного підприємства – це певним чином побудована і впорядкована сукупність підрозділів апарату управління, їх взаємозв'язки і співвідношення між ними в обсязі та виду виконаних робіт [1].

Формування раціональної і ефективної структури є вирішальним завданням будь-якого підприємства.

Від раціонального складу підрозділів органів управління, їх зв'язків між собою і взаємодії з виробничими підрозділами в значній мірі залежить ефективність роботи автотранспортного підприємства в цілому.

Оптимальна структура управління на АТП повинна відповідати наступним вимогам [2]:

- невелика кількість підрозділів з висококваліфікованим персоналом;
- невелика кількість рівнів управління;
- наявність в структурі управління груп фахівців;
- орієнтація графіка робіт на замовника;
- швидкість реакції на зміни;
- висока продуктивність і низькі витрати.

Ефективність роботи системи управління багато в чому залежить від формування структури управління підприємством.

Організаційна структура управління підприємством – це сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій співвідпорядкованості, що забезпечують взаємозв'язок між окремими підрозділами організації, а також розподіл між ними прав, обов'язків і відповідальності [2, 3].

Існують наступні основні її види:

Лінійна організаційна структура управління підприємством – найпростіша організаційна структура, яка характеризується безпосереднім прямим організаційним зв'язком керівника підприємства з керівниками виробничих підрозділів.

Функціональна організаційна структура управління підприємством – організаційний зв'язок керівника підприємства з начальниками виробничих підрозділів вже є непрямым і забезпечується функціональними керівниками.

Продуктова організаційна структура управління підприємством – має місце на великих підприємствах у разі значного асортименту продукції. В ній з'являється наступний рівень – «продуктові директори».

Матрична організаційна структура управління підприємством – структура, заснована на принципі подвійного підпорядкування, при якій виконавці підпорядковуються безпосередньо, з одного боку, керівникові свого підрозділу, а з іншого боку – «продуктовому директору».

Для АТП у організаційній системі управління можна виділити три основні блоки управління, що підпорядковуються відповідному керівнику:

- експлуатаційний;
- технічний;
- економічний;

Експлуатаційна служба АТП займається, перш за все, науковою організацією транспортного процесу і ефективним використанням транспортних засобів. Вона визначає можливості для найбільш раціонального здійснення перевезень з найменшими витратами.

Технічна служба АТП приділяє головну увагу питанням підтримки транспортних засобів у технічно справному стані та забезпечення розвитку виробничої бази, а також здійснює керівництво матеріально-технічним постачанням підприємства.

Економічна служба займається обліком наявності коштів, виділених в розпорядження АТП, їх збереження та рівня використання, організує виконання фінансового плану, перевіряє фінансовий стан підприємства, проводить велику оперативну роботу по організації розрахунків з клієнтурою, постачальниками і фінансовими органами, організовує первинний облік витрачання матеріальних ресурсів і грошових коштів.

Таким чином, оптимальна організаційна структура автотранспортного підприємства є однією з умов ефективної його діяльності. При цьому, важливо враховувати, що на всіх рівнях управління керівники виконують не тільки суто управлінські, але і виконавчі функції.

Література:

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

2. Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю. Економіка підприємства: навч. посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 292 с.

3. Економіка підприємств автомобільного транспорту: навч. посібник для самостійної роботи та поточного контролю знань студентів закладів вищої освіти / Дмитрієв І.А., Іванілов О.С., Шевченко І.Ю., Кирчата І.М. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 308 с.

SMART-КОНТРАКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Гордієнко К.Ю.

*Науковий керівник: Солодовнік О.О., д.е.н., професор
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Соціально-економічний розвиток будь-якої країни значною мірою визначається обсягами і темпами зростання інвестицій. Важливу роль у реалізації інвестиційної політики держави відіграє будівельна галузь, яка забезпечує розширене відтворення основних засобів усіх галузей національної економіки та соціальної сфери. Тому в сучасних кризових умовах, що характеризуються зростанням невизначеності та ризиків провадження господарської діяльності внаслідок поширення пандемії COVID-19, актуалізується завдання підвищення рівня фінансово-економічної безпеки (ФЕБ) будівельних підприємств.

У найбільш загальному сенсі фінансово-економічна безпека підприємства – це сукупність економічних відносин пов'язаних з управлінням діяльністю підприємства спрямованих на досягнення поставлених стратегічних цілей шляхом використання різних методів захисту від деструктивного впливу на нього внутрішніх і зовнішніх чинників загроз та небезпек [1]. Відтак, ФЕБ є основним фактором функціонування та розвитку будівельного підприємства, а досягнення її високого рівня потребує визначення конкретних стратегічних цілей, застосування відповідних захисних механізмів та ефективної взаємодії з іншими суб'єктами у процесі реалізації заходів щодо попередження та мінімізації деструктивного впливу загроз. Оскільки сфера будівництва нерозривно пов'язана з платежами та контрактами, тому для зростання рівня ФЕБ будівельних підприємств важливо впроваджувати заходи щодо підвищення ефективності функціонування не тільки виробничої й техніко-технологічної складових, а й фінансової, правової та інформаційної.

На сьогодні існує безліч технологій, які застосовуються для забезпечення ФЕБ підприємства. Їх особливістю є використання програмного забезпечення яке здатне оптимізувати процес обробки інформації. Внаслідок того, що цей процес є автоматизованим, є більша ймовірність уникнути помилок та підвищити якість інформації, що, у свою чергу, є основним фактором підвищення ФЕБ підприємства.

Одним із сучасних та надійних інструментів забезпечення виробничо-господарської діяльності будівельних підприємств є технологія smart-контрактів. Такі контракти являють собою цифровий протокол для укладення та підтримки комерційних контрактів підприємств безпосередньо за допомогою технології блокчейн. Кожен вузол smart-контрактів містить всю необхідну інформацію про договірні документи і умови, за яких такий договір буде виконаний. Через те, що smart-контракти є комп'ютерним алгоритмом, робота цієї концепції базується на принципі “якщо/то”, тобто за виконання певних умов зазначених у договорі за цією схемою буде слідувати виконання фінансових зобов'язань.

Smart-контракти спрощують відносини купівлі-продажу, оскільки в контракті прописані умови й верифікація операції, тобто відповідність продукту правилам, стандартам і сертифікації. У разі неякісного товару постачальник не отримує коштів або з нього стягується штраф за поставку неякісного продукту. Завдяки “розумним” контрактам можна відстежити весь ланцюжок постачань товару в реальному часі, тобто записів переміщення товару від виробника до полиці магазину. Smart-контракти дають змогу контролювати свої дані, цифрові активи та репутацію, розголошення даних контрагентам, зберігати прописані умови контракту в розподіленому реєстрі без будь-якої можливості будь-ким їх змінити [2]. Через свою направленість smart-контракти можуть виконувати такі функції: керувати домовленостями між користувачами; зберігати інформацію про діяльність з партнерами; функціонувати як рахунки з декількома підписами. Завдяки цьому оплата може здійснюватися лише коли всі сторони погодилися на зазначені умови. Контракти на блокчейні мають наступні атрибути завдяки чому забезпечується їх безпека використання: використання методів електронного підпису на основі відкритих та приватних ключів, доступних двом або більше сторонам угоди; наявність приватного децентралізованого середовища, в якому пишуться ці контракти і яке підтримує ввід та вивід інформації з цифрового носія на матеріальний [3].

Враховуючи зазначене, можна визначити такі основні переваги використання smart-контрактів у діяльності будівельних підприємств: швидкість, завдяки автоматизованому коду smart-контракту, на опрацювання якого витрачається набагато менше часу, ніж на роботу з паперовими документами; ізолюваність, завдяки автоматизації цього процесу контракти будуть відповідати лише тим умовам які зазначені на програмному рівні; детермінованість, тобто зазначені умови будуть кожного разу видавати однакові результати на ввідні дані; зникає потреба у посередниках для укладання угоди, що робить цей процес більш прозорим та безпечним.

Отже, на підставі проведеного дослідження можемо констатувати, що smart-контракт доцільно розглядати як інструмент комплексної дії щодо підвищення рівня виробничої, техніко-технологічної, фінансової, правової та інформаційної складових ФЕБ підприємств будівельної галузі.

Література:

1. Чередниченко А. О. Організаційно-економічне забезпечення управління інформаційною безпекою підприємств будівельної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата економ. Наук. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Харків, 2016. 21 с.
2. Россоха В. В., Петриченко В. В. Формування контрактних відносин у молокопродуктовому підкомплексі на засадах технологій «блокчейн» і smart-контрактів. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2019. №79. С. 133-140.
3. Бойко Л. А. Аналіз впровадження технології блокчейн в фінансовій сфері України. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/30453>.

ТІНЬОВА ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Гордієнко К.Ю.

Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Тіньова економіка в Україні стала однією з найважливіших економічних проблем, що також негативно позначається на соціально-політичному становищі країни та її міжнародному іміджі. Саме тому розробка ефективної політики націленої на детінізацію сфери діяльності суб'єктів господарювання та фінансів, а також захист їх права власності є пріоритетним напрямком діяльності держави.

Під тіньовою економікою слід розуміти економічну діяльність, яка пов'язана з незаконним привласненням особою або групою осіб частини створеної вартості або частки майна через різного роду викривлення об'єктивної інформації про рух грошових коштів та матеріальних цінностей, спотворення даних первинного обліку для заплутування джерел походження доходів, а також через реалізацію методом лобіювання відповідних законодавчих норм і нормативів. Тобто це неконтрольоване суспільством виробництво, розподіл, обмін і споживання товарно-матеріальних цінностей [2].

До основних сегментів тіньової економіки та механізмом їх одержання стали: нелегальний експорт капіталів, одержання тіньових доходів шляхом прихованого вилучення з обігу різниці між офіційними і реальними цінами на товари і послуги, корупція, фінансове шахрайство, незаконна приватизація державної власності тощо.

Якщо комплексно поглянути на проблему тінізації економіки в Україні то можна виділити низку об'єктивних факторів, які пояснюють її значні обсяги. До них можна віднести високі податки і нерівномірне податкове навантаження; недостатня прозорість податкового законодавства та постійне внесення до нього змін; корупція органів державної влади та місцевого самоврядування [3].

З цього можна виділити негативні наслідки, до яких веде тіньова діяльність, яка охоплює не тільки об'єкти діяльності суб'єктів господарювання, але й розвиток усіх сторін суспільного життя. Основними наслідками цього процесу є недовіра до органів державної влади; несправедливий розподіл національного доходу; скорочення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів; втрата промислового потенціалу та криміналізація суспільства, тощо.

Основною метою детінізації діяльності суб'єктів господарювання є створення необхідних умов для підсилення інвестиційної привабливості, зниження податкового навантаження, а також захисту прав власності. Підвищення нестабільності зовнішнього середовища, ринкова трансформація економіки України, посилення конкуренції вимагають нових підходів до контролю за фінансовою діяльністю підприємства. В такому випадку виникає

потреба у створенні такої системи, яка забезпечує своєчасне отримання якісних та достовірних даних щодо пріоритетних напрямків фінансової діяльності підприємства, таким інструментом може виступати фінансовий контролінг.

Фінансовий контролінг включає в себе виконання наступних завдань: забезпечення своєчасності і повноти виконання фінансових зобов'язань перед державним бюджетом; виявлення внутрішніх резервів росту фінансових ресурсів, що також включає в себе підвищення рентабельності; контроль за дотриманням діючого законодавства і нормативних актів; контроль за валютними операціями на підприємствах, а також контроль за раціональним використанням фінансових ресурсів тощо.

З метою контролю за фінансовими потоками фізичних осіб необхідна розробка та прийняття закону про державний фінансовий контроль, в якому обов'язково потрібно передбачити чітку регламентацію процедури декларування доходів і витрат з боку як державних службовців, депутатів та інших осіб, уповноважених на виконання функцій держави, так і інших фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, працівників комерційних та державних структур, підприємств тощо [1].

Отже, поширення в Україні такої соціально-економічної проблеми, як тіньова фінансова діяльність суб'єктів господарювання являють собою суттєву перешкоду забезпеченню сталого розвитку економіки. Значною проблемою є те, що обсяги тіньової діяльності не можуть бути повноцінно враховані статистикою, розробка різноманітних методів обліку стає майже неможливим. Проте в кожній сфері діяльності необхідно шукати шляхи детінізації діяльності. Одним з таких способів є проведення фінансового контролінгу суб'єктів господарювання. Створення умов для виведення діяльності з тіні та усунення державних корумпованих структур можуть стабілізувати економічне становище в державі та посилити її місце у міжнародних відносинах.

Література:

1. Варналій З. С. Шляхи детінізації економіки України та її особливості. *Банківська справа*. 2007. №2. С. 56-57.
2. Черниш О. М. Тіньова економіка: особливості та шляхи легалізації. *Ефективна економіка*. 2009. №3. С. 10-14.
3. Шматковська Т. О., Тверда І. В. Тіньова економіка: дефініція, структура, причини виникнення та шляхи мінімізації. *Вісник Запорізького національного університету*. 2014. №1(21). С. 177-184.

ПУБЛІЧНІ ЕКОЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ

Кавун Ю.Є.

Науковий керівник: Халіна В.Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Для того, щоб попит змінювався на користь товарів та послуг з

покращеними екологічними характеристиками, важливо не тільки сприяти запровадженню енергоефективних та екологічних інновацій, технології більш чистого виробництва, а й визначити чіткі вимоги, правила та процедури для здійснення публічних екозакупівель (ПЕЗ).

Надання переваги відносно придбання товарів та послуг з покращеними екологічними характеристиками дозволить сформувати ринок «зеленої» продукції, системно збільшувати його ринкову долю що, у свою чергу, сприятиме розвитку екологічних технологій, інновацій та інвестицій.

ПЕЗ, або сталі закупівлі в Україні – явище відносно нове. Багато хто із замовників про нього чув, але сказати напевне, в чому полягає суть підходу, можуть далеко не всі.

Застосування вимог екологічних і соціальних стандартів разом із проведенням оцінки повної вартості життєвого циклу предмету закупівлі дозволяє досягти високої ефективності закупівлі.

Застосовуючи «зелені» публічні закупівлі, бюджетні організації встановлюють до предмету закупівлі вимоги технічних специфікацій щодо:

- безпеки та функціональних характеристик;
- ефективності використання енергії, водних та інших ресурсів під час експлуатації (використання) у поєднанні зі зниженням викидів забруднюючих речовин та парникових газів;
- зменшення відходів виробництва та споживання [1].

Особливо важливо враховувати повний життєвий цикл продукту або послуги. У випадку з товарами зазвичай враховується процес виробництва, а також термін придатності і можливість утилізації після завершення використання. У випадку з послугами враховуються системи і матеріали, що використовуються для надання послуг.

Щоб визначити, які товари і послуги повинні в першу чергу закуповуватись за «зеленим» принципом, потрібно враховувати [2]:

- обсяг закупівель (вартість і кількість державних контрактів);
- вплив на довкілля і правові зобов'язання, наприклад, зі зниження викидів парникових газів;
- ємність ринку і витрати на постачання екологічно безпечних товарів і послуг; наявність критеріїв та інших інструментів здійснення «зелених» закупівель.

Незважаючи на те, що втілення ідеї «зелених» закупівель є добровільним інструментом для використання в державній політиці і державні органи мають право обирати якою мірою їх реалізовувати, вони мають значні економічні, екологічні, соціальні переваги.

У зв'язку з цим, можна виділити ряд переваг, класифікувавши їх за різними критеріальними ознаками. Основні переваги застосування ПЕЗ представлено на рис. 1.

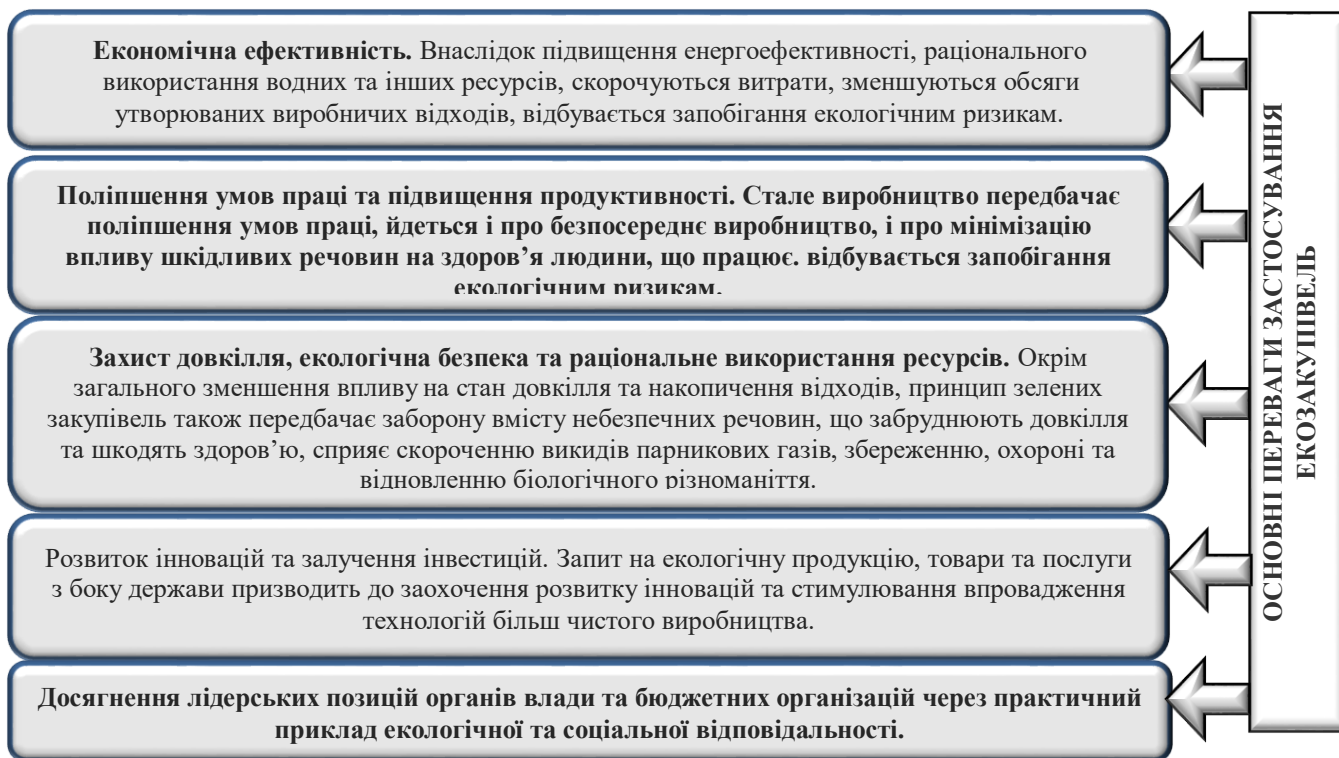


Рис. 1. Переваги застосування ПЕЗ [3-4]

ПЕЗ та принципи, на яких вони здійснюються, мають охоплювати усі етапи життєвого циклу товару (видобування ресурсів, власне виробництво, транспортування та логістика, використання продукту, утилізація чи переробка). В разі дотримання цих умов буде досягнута головна мета – розвиток та функціонування на принципах сталості.

Література:

1. Халіна В. Ю., Устіловська А. С., Ветрова В. В., Гончаренко П. І. Адаптація механізму впровадження «зелених» закупівель до вітчизняних економічних умов. *Ефективна економіка*. №4. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7004>.
2. Настанова щодо застосування зелених закупівель в державному та приватному секторах економіки. Методичний посібник / Барановська В.Є. та ін. К.: Інтерсервіс, 2013. 76 с.
3. Халіна В. Ю., Буцький В. О., Крицька К. С. Публічні екозакупівлі: організаційно-економічні засади впровадження та здійснення. *Економічний простір*. 2020. Вип. 154. 56-60.
4. Khalina V., Butskiy V., Ustilovska A. Ecoprocurement in road construction as a tool for sustainable development. Publishing House «ACCESS PRESS». 2020. P. 82-89.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коваленко А.С.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

За останнє століття господарська діяльність українських підприємств має неоднозначний розвиток. Для порівняння одних із базових видів підприємства України треба спочатку виділити основні позиції що існують в нашій країні. Так, залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності) [1].

Процес становлення малого приватного бізнесу в економіці України потребує подальшого ґрунтовного дослідження. Ця тема особливо актуальна сьогодні, коли процеси, які супроводжують становлення підприємництва, ще недостатньо вивчені. Західна економічна наука поглиблено вивчає мале підприємництво уже не одне десятиліття. Вітчизняні економісти тільки розпочали дослідження цього явища в добу незалежності України [1].

Отже, доцільно порівняти лише два основні їх види: державне і приватне підприємства.

Світовий досвід свідчить, що основною рушійною силою економіки є малі підприємства, оскільки вони запобігають монополізації, сприяють розвитку ринкових відносин та швидко реагують на зміну ринку. Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі і до сьогодні [2].

Відповідно, метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки власного бізнес-плану при формуванні малого підприємства на засадах встановлення переваг приватного підприємства над державним.

Саме малі підприємства забезпечують розвиток економічної системи країни та наближають її до споживачів. Підприємництво здатне вирішувати такі економічні завдання, як створення в країні конкурентного середовища, залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, а також удосконалення наявних технологій виробництва.

При створенні власного бізнесу кожним підприємцем повинна проводитися робота з повного аналізу конкурента, оцінка всіх його слабких та

сильних сторін, оцінка ризиків і ефективності діяльності підприємства.

При формуванні бізнес-плану також буде враховано такі проблеми як:

- відсутність послідовної державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- наявність адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- відсутність дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- невпевненість у стабільності умов ведення бізнесу [2].

Також доцільним є: аналіз існуючих підходів до створення платоспроможної клієнтської бази; оцінка ефективності економічних і маркетингових підходів для формування цієї бази; обумовлення всіх чинників зовнішнього впливу на підприємство; аналіз діяльності конкурента за останні роки.

Література:

1. Крисак А. О. Сучасні проблеми розвитку малих підприємств в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 21. С. 14-17.
2. Мале підприємство в Україні. Економічна теорія : веб-сайт. URL : https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory (дата звернення: 19.02.2021)

РЕІНЖЕНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Крапचितов М.Г.

*Науковий керівник: Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Діяльність сучасних українських підприємств в наш час потребує поліпшення основних фінансово-економічних показників. В свою чергу, програми з поліпшення здебільшого пов'язані з реалізацією проєктів удосконалення існуючих бізнес – процесів підприємства.

В сучасних дослідженнях під бізнес-процесом розуміють «цілеспрямовану сукупність послідовних взаємопов'язаних видів діяльності, що перетворюють ресурси підприємства в необхідний результат, який представляє цінність для внутрішніх і зовнішніх споживачів відповідно організаційній структурі підприємства» [1].

Найбільш ефективним і радикальним підходом до поліпшення бізнес-процесів є реінжиніринг. «Це процес фундаментального переосмислення, радикального перепроєктування і впровадження організаційно-технологічних і структурних змін виробничих і обслуговуючих їх систем при повному ігноруванні існуючих процесів і організаційної структури з метою значного поліпшення основних показників діяльності організації» [1].

Виділяють наступні види реінжинірингу: комплексний; реінжиніринг бізнес – процесів (РБП); соціальний реінжиніринг.

Загальна схема проведення реінжинірингу підлягає такій логіці: аналіз і побудова моделі «як є», визначення вимог до нових бізнес-процесів (побудова моделі «як повинно бути»), впровадження перепроєктованих бізнес-процесів. Удосконалення методик реінжинірингу проводиться в напрямках, які деталізують перераховані вище етапи й розширюють інструментарій, що підвищує ефективність його проведення.

При розробці структури управління підприємством, орієнтованої на менеджмент бізнес-процесів, пропонується ґрунтуватись на наступному:

- у якості основи формування організаційної структури прийняти систему менеджменту бізнес-процесів підприємства, де об'єктом виступає бізнес-процес (процес надання транспортної послуги), а суб'єктом – підсистема загального менеджменту бізнес-процесів та підсистема менеджменту окремими процесами з виділеними контурами управління процесів формування послуги, процесу надання послуги і процесів надання додаткових послуг;
- склад та зміст бізнес-процесів, що є підґрунтям формування організаційної структури, визначити після реалізації процесу поліпшення;
- поєднати функціональний та процесний аспект управління підприємствами – закріплення процесів за конкретними функціональними підрозділами;
- встановити кількість організаційних одиниць, що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, на основі трудомісткості виконання окремих процесів;
- визначити функції менеджменту бізнес-процесів та закріпити їх за виконавцями на основі сформованої системи менеджменту бізнес-процесів.

Процес формування організаційної структури управління підприємством пропонується проводити в декілька етапів. На етапі 1 необхідно проаналізувати наявну організаційну структуру управління. Даний етап реалізується шляхом архівного методу (на основі аналізу документів) або методом опитування (анкетування працівників апарату управління).

На 2 етапі необхідно розробити загальну концепцію створення системи організаційного управління бізнес-процесами.

Виходячи з того, що основою формування організаційної структури є бізнес-процеси, то одним з відповідальніших етапів є формування їх структури. Даний 3 етап передбачає встановлення фактичної кількості бізнес-процесів та визначення змісту підпроцесів, що забезпечують реалізацію бізнес-процесів.

Етап 4 – реінжиніринг. Цей етап передбачає: встановлення фактичної кількості БП; оцінку БП для встановлення необхідності проведення реінжинірингу; моделювання БП «як є» (текстовий, графічний опис, визначення змісту під процесів БП); моделювання БП «як буде»; оцінка ефективності запропонованих заходів щодо реінжинірингу.

Етап 5 відповідає за закріплення визначених підпроцесів за функціональними підрозділами підприємства. Для цього можна скористатись матрицями присвоєнь типу «підпроцеси – функціональні підрозділи». Обробка

матриці виконується у наступний спосіб: якщо певний підрозділ приймає участь в реалізації процесу, то на перетині відповідного рядка і стовпця ставиться знак «плюс», якщо ні – то «мінус».

Після визначення основних підрозділів підприємства, що приймають участь в реалізації бізнес-процесів, необхідно сформувати певні організаційні одиниці, що відповідають за їх функціонування (етап 6). При цьому основою для формування організаційних одиниць є розділення бізнес-процесу на процеси формування послуг, процеси надання послуг та процеси надання додаткових послуг, оскільки система менеджменту бізнес-процесів передбачає виділення відповідних контурів управління визначеними групами процесів.

Етап 7 – Раціоналізація взаємозв'язків між організаційними одиницями (виконавцями), що беруть участь в реалізації бізнес-процесів

Етап 8 – Визначення основних функцій менеджменту, розрахунок чисельності керівників та призначення власників бізнес-процесів.

Таким чином, визначено процес удосконалення організаційної структури управління підприємством, що орієнтований на менеджмент бізнес-процесів.

Література:

1. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2000. 332 с.
2. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Комплексная методология. М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Напольських К.О.

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні представники малого підприємництва є ключовими елементами економіки, які переважно й визначають рівень добробуту суспільства в цілому, а їх зростання має бути одним з пріоритетних напрямів державної політики в сфері економіки та соціального розвитку. Мале підприємництво відіграє важливу роль в формуванні регіональних та місцевих бюджетів, визначає темпи економічного зростання, структуру та якість валового національного продукту, підтримує конкуренцію в економіці та формує вагомий соціальний прошарок суспільства (табл. 1-3).

Необхідно відзначити, що малі підприємства демонструють нехарактерну для великого бізнесу гнучкість, краще пристосовуються до мінливих умов. Крім того представники малого підприємництва здатні працювати в нових секторах виробництва, що стрімко зростають та вирішувати складні соціальні проблеми.

Таблиця 1 – Частка суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у загальній кількості суб'єктів господарювання [1]

	Код за КВЕД–2010 / Code NACE. Rev.2	Роки / Years	Великі підприємства / Large enterprises		Середні підприємства / Medium enterprises		Малі підприємства / Small enterprises		З них мікропідприємства / Of them microenterprises	
			одиниць / units	у % до загального показника / in % to the total	одиниць / units	у % до загального показника / in % to the total	одиниць / units	у % до загального показника / in % to the total	одиниць / units	у % до загального показника / in % to the total
Усього		2010	586	0,2	20983	5,5	357241	94,3	300445	79,3
		2014	497	0,1	15906	4,7	324598	95,2	278922	81,8
		2015	423	0,1	15203	4,4	327814	95,5	284241	82,8
		2016	383	0,1	14832	4,9	291154	95,0	247695	80,8
		2017	399	0,1	14937	4,4	322920	95,5	278102	82,2
		2018	446	0,1	16057	4,5	339374	95,4	292772	82,3
		2019	518	0,1	17751	4,7	362328	95,2	313380	82,3

Таблиця 2 – Частка кількості зайнятих працівників у суб'єктах господарювання за їх розмірами у загальній кількості зайнятих працівників у суб'єктах господарювання [1]

	Код за КВЕД–2010 / Code NACE. Rev.2	Роки / Years	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання – усього, тис. осіб / Number of persons employed of entities – total, thsd. persons	Частка кількості зайнятих працівників у суб'єктах господарювання за їх розмірами у загальній кількості зайнятих працівників у суб'єктах господарювання, у % / Share number of persons employed of entities by their size in the total number of persons employed of entities, in %			
				суб'єкти великого підприємництва / large entrepreneurship entities	суб'єкти середнього підприємництва / medium entrepreneurship entities	суб'єкти малого підприємництва / small entrepreneurship entities	з них суб'єкти мікропідприємництва / of which micro-entrepreneurship entities
Усього		2010	10772,7	22,3	31,7	46,0	32,9
		2014	8796,7	21,8	31,4	46,8	33,8
		2015	8180,0	20,9	32,2	46,9	35,2
		2016	8108,3	19,6	32,7	47,7	34,7
		2017	8141,0	19,2	32,2	48,6	35,3
		2018	8532,5	18,5	32,6	48,9	35,5
		2019	9017,8	17,8	34,3	47,9	35,1

Таблиця 3 – Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у загальному обсязі реалізованої продукції, у % [1]

	Код за КВЕД–2010 / Code NACE. Rev.2	Роки / Years	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання – усього, млн.грн / Turnover of entities – total, mln.UAH	Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за їх розмірами у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, у % / Share turnover of entities by their size in the total turnover of entities, in %			
				суб'єкти великого підприємництва / large entrepreneurship entities	суб'єкти середнього підприємництва / medium entrepreneurship entities	суб'єкти малого підприємництва / small entrepreneurship entities	з них суб'єкти мікропідприємництва / of which micro-entrepreneurship entities
Усього		2010	3596646,4	39,0	39,3	21,7	10,3
		2014	4459702,2	39,1	38,9	22,0	10,9
		2015	5556540,4	37,0	39,3	23,7	12,0
		2016	6726739,8	35,6	39,9	24,5	12,1
		2017	8312271,9	35,2	39,9	24,9	12,7
		2018	9966804,5	35,3	39,7	25,0	13,0
		2019	10524112,8	34,5	39,9	25,6	13,6

Саме малі підприємства найбільш мобільно та ефективно реагують на зміни, оскільки їм притаманні такі характеристики: висока організаційно–функціональна гнучкість, високий рівень конкуренції, спрощена організаційна

структура, а також можливість поєднання в одній особі багатофункціонального працівника. Проте в силу своєї специфіки мале підприємництво характеризується низькою конкурентостійкістю, а тому потребують сприяння з боку держави задля забезпечення внутрішньої стабільності та саморозвитку. До основних проблем малого підприємництва й наразі відносяться проблеми розвитку та підтримки останнього: нерозвиненість інфраструктури підтримки малого підприємництва, організаційні проблеми взаємодії малого бізнесу з державними структурами, адміністративні бар'єри на шляху розвитку малого підприємництва, недосконалість фінансово-кредитної системи підтримки малого підприємництва. Сьогодні найбільш актуальним державним завданням є створення ефективного механізму підтримки та стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні, в якому фінансова підтримка – це лише одна із складових, причому не найбільш пріоритетна. А це, в свою чергу, зумовлює необхідність формування відповідної нової методології, яка повинна враховувати, що на відміну від розвинутих країн, основна роль національних малих підприємств не соціальна, а інноваційна. Тобто, малі підприємства, які створюються, повинні сьогодні орієнтуватись на забезпечення трансформування новацій (новинок) в інновації, на комерціалізацію науково-технічних розробок [2].

Література:

1. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», 2019. URL: [2020/12/2_State_Statistics_Service_of_Ukraine_Activity_of_entitis_2019.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/Service_of_Ukraine_Activity_of_entitis_2019.pdf)
2. Медведєва О. М. Особливості малих інноваційних підприємств в аспекті управління проектами та концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Управління проектами та розвиток виробництва*: зб. наук. пр. Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля. 2009. № 3 (31). С. 120–130. URL: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/31/09momksv.pdf>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛADOVA РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Напольських К.О.

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сталий розвиток і довгострокова конкурентна стійкість соціально відповідальних підприємств забезпечується якістю управління, обізнаністю вищого керівництва і прийняттям управлінських рішень на основі принципів соціальної відповідальності і імплементації цих технологій у стратегічний розвиток. Активна реалізація перспективних соціальних проектів, проведення ефективних соціальних заходів забезпечують розбудову держави, сприяють добробуту і підвищенню якості життя населення України [1].

Сьогодні соціальна відповідальність в своїй еволюції проходить ряд етапів розвитку та постає інноваційним вектором в розвитку підприємництва України, а тому вивчення і пошук шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і суспільства ставить проблему забезпечення розвитку підприємницької діяльності на якісно новий рівень. Сучасний суб'єкт підприємницької діяльності – це цілісний, комплексний, і пов'язаний з багатьма соціально–економічними агентами об'єкт, що еволюціонує. Саме зараз соціальна відповідальність бізнесу є актуальним напрямком розвитку підприємництва. Це пов'язано з рядом причин: глобалізація; організація стає більш відкритою системою, а значить вона піддається впливу зовнішнього середовища і має реагувати на запити зовнішньої середовища; робітники змінилися; споживачі змінилися; тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перед тим як інвестувати діяльність, вимагають інформацію про корпорацію: конкурентна спроможність, турбота про навколишнє середовище, соціальну відповідальність тощо [2].

До трьох основних показників оцінки вигід для бізнесу, пов'язаних з участю компаній в соціальних програмах відносяться: показник окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми; показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін.; показник процесу реалізації соціальних програм [3].

Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники збалансованого розвитку підприємства [4].

Сьогодні в діловому співтоваристві склалася стабільна група компаній, які реалізують принципи і інтегрують соціальну відповідальність, як проектну діяльність в систему стратегічного управління, керуючись міжнародними вимогами і стандартами, використовуючи при цьому соціальні інвестиції як критерій ефективності.

Соціальна відповідальність (СВ) передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. СВ передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем [5].

До питання підвищення соціальної відповідальності потрібно підходити як на загальнодержавному, так і на мікрорівні.

До внутрішньо регіональних аспектів питання можна віднести: економічний потенціал регіону; ступінь концентрації капіталу в регіоні; галузеву структуру економіки регіону; наявність та рівень розвитку асоціацій

представників бізнесу; ступінь залучення регіону у міжнародні економічні відносини; рівень соціально-економічного та культурного розвитку регіону; рівень забезпеченості населення об'єктами соціальної інфраструктури; рівень розвитку громадянського суспільства; екологічну ситуацію в регіоні; специфічні проблеми конкретного регіону (суспільно-політичні та етнічні конфлікти, криміногенна ситуація, природні і техногенні катастрофи).

Держава в цілому зацікавлена в розвитку соціально відповідального підприємництва, адже це веде за собою покращення умов праці, рівня життя, вирішення певних проблем регіону. Тому загальносвітовою є практика щодо стимуляції подібної діяльності підприємств. Але, оскільки соціально відповідальний бізнес є взаємовигідним явищем (з одного боку, підвищує конкурентоспроможність підприємства, з іншого – покращує економічні та соціальні показники держави), то теоретично можливий і зворотній рух ініціативи: не від владних структур до суб'єктів господарювання, а навпаки. У випадку сучасної України, подібна інверсія стала б в нагоді з іншими антикризовими заходами на кшталт інвестицій в провідні сфери економіки.

Література:

1. Власова К. В. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку підприємств АПК України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2018. Том 28. № 3. С. 247–251.
2. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008. 194 с.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: <http://www.brc.undp.org.ua>.
4. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 3. С. 61–74.
5. Шутаєва О. О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73–78. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/93113>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Остапенко Л.О.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасна світова економіка характеризується високим рівнем глобалізації. Цей процес можна розглядати як позитивний, який сприяє розвитку національної економіки за рахунок активізації міжнародної торгівлі та переміщення капіталу та інвестицій. Однак разом з позитивними є і негативні ефекти глобалізації, бо національні економіки стають все більш вразливими не

лише під впливом внутрішніх, але й під впливом зовнішніх факторів.

Новою загрозою 2020 року, яка поширила свій негативний вплив на національну економіку України, зрозуміло, стала світова пандемія COVID-19, швидкому розповсюдженню якої світом також сприяла глобалізованість світу та високий рівень міжнародного переміщення людей.

Говорячи про наслідки пандемії та карантинних заходів, які були запроваджені урядами для уповільнення темпів поширення хвороби, слід відмітити, що вони вдарили по економіках абсолютно всіх країн світу, навіть таких лідерів економічного розвитку, як США, Німеччина, Великобританія, тощо. Дуже значними були втрати і для економіки України. Головними галузями, які зазнали катастрофічних наслідків від запровадження карантину стали [1]: будівництво; промислове виробництво; вантажні та пасажирські перевезення.

Найменших, в порівнянні, втрат зазнали:

- роздрібна торгівля;
- оптова торгівля;
- ринок фінансових послуг.

Така ситуація пов'язана з тим, що дані сектори економіки зазнали найменшого впливу карантинних обмежень або змогли ефективно адаптуватися до переведення роботи у дистанційний формат.

Слід зауважити, що введення заходів тотального карантину мало такі катастрофічні наслідки для національних економік, що під час другої хвилі поширення захворювання COVID-19 більшість країн вже не наважилася на впровадження таких радикальних обмежень, як навесні 2020 року.

Серед головних тенденцій в Україні, які отримали свій початок через світову пандемію та, прогнозовано, не втратять своєї актуальності в подальшому, можна виокремити наступні:

- розвиток галузі кур'єрських та поштових послуг;
- розвиток онлайн-торгівлі;
- поширення дистанційної форми освіти;
- поширення приватної медицини;
- збільшення обсягів добровільних форм медичного страхування;
- зростання ринку програмних продуктів;
- розвиток галузі з надання послуг мобільного зв'язку та Інтернету, тощо.

Таким чином, стосовно впливу світової пандемії COVID-19 на розвиток світової та національної економіки України, можна сказати, що це дуже складний етап розвитку, однак він стає початком для значних змін в майбутньому, які за умови ефективної адаптації можуть принести і позитивні результати.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.01.2020).

ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Поясник О.Б.

*Науковий керівник: Поясник Г.В., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Прийняття рішень є дуже важливою частиною кожної управлінської діяльності. Управлінські інвестиційні рішення фокусуються на питаннях визначення напрямів вкладання тих коштів, які є в розпорядженні організації. Ця робота потребує високого рівня компетентності, досвіду, енергії, значних затрат часу та рівня відповідальності, оскільки для ефективної роботи підприємства або організації необхідно забезпечити злагоджену роботу всього організаційного механізму.

Інвестиційні рішення – це рішення, які зв'язані із вкладанням коштів в активи в певний період часу з метою отримання прибутку в майбутньому.

Інвестиційне рішення приймається особами, що беруть участь у розгляді й оцінці окремих інвестиційних проектів. Щоб більше інформації необхідно для прийняття інвестиційного рішення, то більше осіб задіяно в цьому процесі. Жодне з інвестиційних рішень не буде прийняте без участі: інвестиційного менеджера; бухгалтера (фінансового менеджера); менеджерів з виробництва, постачання та збуту; інженерів; директора підприємства або голови правління (для акціонерних товариств); реальних власників підприємства.

Досить часто в літературі зазначається, що інвестиції здійснюються з метою отримання прибутку. Це так лише певною мірою. Треба звертати увагу, що існує й "соціальне інвестування", навіть у рамках діяльності комерційних організацій. У таких випадках не виникає прямого комерційного ефекту у вигляді прибутку. З'являються ефекти іншого типу – покращання умов праці, відпочинку, оздоровлення, культурно-освітнього розвитку тощо. До того ж слід зазначити, що, крім прибутку, власників бізнесу цікавить рівень капіталізації компанії, тобто її ринкова вартість.

Інвестиційні рішення можна поділити на такі види як матеріальні (вкладання в реальний капітал); фінансові (вкладання у фінансові активи – цінні папери тощо); нематеріальні (вкладання в нематеріальні активи).

Об'єктами інвестиційної діяльності організації можуть бути основні фонди, цінні папери, інтелектуальний капітал, інші об'єкти власності та майнові права.

В загальному випадку вибір інвестиційного проекту є компромісом між намаганням отримати прибуток і врахуванням його реалістичності, а всі учасники проекту зацікавлені в уникненні можливості повного його провалу. Тому без врахування чиннику ризику на всіх етапах реалізації інвестиційних проектів просто не обійтися. Кожне конкретне підприємство повинно працювати таким чином, щоб згладжувати деструктивний вплив інвестиційного ризику, і використовувати при цьому виникаючі сприятливі можливості.

При прийнятті інвестиційного рішення підприємство повинно керуватися такими основними принципами: не має сенсу ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал; необхідно думати про наслідки ризику; не можна ризикувати більшим заради меншого.

Всі підприємства у тій чи іншій мірі по'язані з інвестиційною діяльністю. Прийняття рішень за інвестиційними проектами ускладняється різними факторами: вид інвестицій, вартість інвестиційного проекту; різноманітність доступних проектів; обмеженість фінансових ресурсів, доступних для інвестування, ризик, пов'язаний з прийняттям того чи іншого рішення. В цілому, всі рішення можна класифікувати наступним чином:

- обов'язкові інвестиції, тобто ті, які необхідні, щоб фірма могла продовжувати свою діяльність;
- рішення про придбання фінансових активів;
- рішення про освоєння нових ринків та послуг;
- рішення про придбання НМА.

Ступінь відповідальності за прийняття інвестиційного проекту у рамках того чи іншого напрямку різна. Так, якщо мова йде про заміну наявних виробничих потужностей, рішення може бути прийнято достатньо безболісно, оскільки керівництво підприємства чітко уявляє собі, у якому обсязі і з якими характеристиками необхідні нові основні засоби. Завдання ускладняється, якщо мова йде про інвестиції, пов'язані з поширенням основної діяльності, оскільки у цьому випадку необхідно урахувати ряд нових факторів: можливість зміни позиції фірми на ринку товарів, доступність додаткових обсягів матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, можливість освоєння нових ринків тощо.

Правила прийняття інвестиційних рішень:

- інвестувати грошові кошти у виробництво чи цінні папери має сенс тільки якщо можна отримати чистий прибуток вище, ніж від зберігання грошей у банку;
- інвестувати кошти має сенс тільки якщо рентабельність інвестицій більше темпів росту інфляції;
- інвестувати має сенс тільки у найбільш рентабельні з урахуванням дисконтування проекти.

Таким чином, рішення про інвестування в проект приймається, якщо він задовольняє наступним критеріям: дешевизна проекту; мінімізація ризику інфляційних втрат; короткість строку окупності; стабільність чи концентрація надходжень; висока рентабельність як така та після дисконтування; відсутність більш вигідних альтернатив.

Вітчизняні підприємства відчувають гостру нестачу інвестиційних ресурсів для забезпечення сталого економічного зростання. Фінансування інвестиційних рішень сьогодні здійснюється здебільшого власним коштом підприємств, що отриманий за рахунок прибутку чи амортизації основних засобів. Обмеженість таких коштів є очевидною, тому тільки раціональне їх використання завдяки прийняттю оптимальних інвестиційних рішень дасть змогу вітчизняним підприємствам забезпечити стійку життєдіяльність.

ТЕНДЕНЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Радіонов В.Е.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринку страхових послуг в Україні є надзвичайно важливою передумовою створення конкурентоспроможної економіки, оскільки страхові компанії можуть продукувати довгострокові інвестиційні ресурси [1]. Тому є актуальним питання аналізу національного ринку страхових послуг, важливою складовою якого є оцінка ефективності діяльності страхових компаній, які відіграють ключову роль у його формуванні. Страхові послуги – це специфічних сегмент послуг на фінансовому ринку, які надають можливість хеджувати певні види ризиків. В залежності від диверсифікації таких ризиків виділяють наступні групи страхових послуг: страхування майна, особисте страхування та страхування відповідальності. Водночас наведені групи можуть поділятися на різні види страхових послуг, які постійно еволюціонують (основними з них є страхування життя та здоров'я, медичне страхування, страхування рухомого та нерухомого майна, та ін.).

Формування сучасного ринку страхових послуг в класичній інтерпретації являє собою процес становлення економічного механізму, який поєднує інтереси страхувальників і страховиків щодо певного спектру страхових послуг [2]. Розвиток ринку страхових послуг в Україні характеризувався тенденцією до скорочення чисельності представлених на ньому страхових компаній у різних цільових сегментах. Так, за даними Нацкомфінпослуг [3] наприкінці минулого року в Україні налічувалося 234 страхові компанії, при цьому 23 з них відносилися до сегменту компаній з надання послуг особистого страхування (скорочено – СК «life»), а 211 компаній належали до сегменту страхового бізнесу у сфері страхування майна та відповідальності (скорочено – СК «non-life»). Варто відмітити, що наприкінці позаминулого року чисельність страхових компаній в цілому по ринку України складала 281 од. Тобто можна зробити висновки про те, що протягом останнього звітнього року кількість страхових компаній у різних сегментах скоротилася в цілому на 77 од. Зокрема, у сегменті особистого страхування кількість компаній зменшилася на 7 од., а у сегменті страхування майна та відповідальності – на 70 од. Формування доходів страхових компаній у 2019 році відбувалося за рахунок страхування здоров'я, життя та майна.

Доповнюючи вищевикладене, також варто відмітити перспективи розвитку ринку, які були реалізовані у результаті затвердження закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг» [4]. Головною зміною, визначеною вказаним законом, є надання особливих для НБУ прав щодня здійснювати моніторинг грошових коштів, ОВДП і цінних паперів. Тобто дані про роботу страхових компаній мають бути доступні в

максимальному варіанті для регулюючих органів, – подібно до того, як це відбувається нині з банками [5]. Наразі, в контексті прийняття цього закону важливо також удосконалити методичні підходи до управління страховим бізнесом в Україні.

Розглядаючи зарубіжну практику функціонування страхових компаній, варто відмітити, що орієнтація України на удосконалення регулювання роботи страхових посередників є однією з перспективних умов подальшого удосконалення інфраструктури надання страхових послуг. Страхове посередництво в світі дає 129 можливостей значно диверсифікувати продуктивний портфель на ринку страхових послуг, імплементувати страхові компанії в інші сектори фінансового ринку.

Найбільш показовим для України є досвід розвитку ринку страхових послуг в США, Франції та Японії. Ці країни активно використовують інститут посередників для забезпечення ефективного просування та надання страхових послуг. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій в секторі страхових послуг є важливим критерієм для подальшого удосконалення механізму функціонування страхового ринку [5].

Отже, можна зробити висновок, що страховий ринок України протягом останніх років демонстрував тенденції до поступового скорочення кількості страхових компаній, переважно за рахунок виходу найменш життєздатних суб'єктів страхового бізнесу та тих, які використовувалися в схемах ухилення від оподаткування. Наразі значні перспективи у розвитку ринку страхових послуг покладаються на зміни у філософії менеджменту страхових організацій та впровадження ними сучасних інформаційних технологій. Подальші перспективи розвитку страхового ринку залежать від формування оптимального механізму управління страховими компаніями, зокрема, у сегменті перестрахування.

Література:

1. Гринчишин Я. М., Прокопюк А. В. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 622–626.
2. Андрієнко В. В. Роль державного регулювання у процесі забезпечення економічної безпеки ринку страхових послуг України. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2017. № 44. С. 5–13.
3. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України. URL : <http://www.nfr.gov.ua>. (дата звернення: 10.02.2021).
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12 вересня 2019 року № 79-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20#Text> (дата звернення 17.02.2021)
5. Як страховики зустріли СПЛІТ? І кому доведеться піти з ринку? *Фінансовий ринок*. 2019. № 2. С. 1–3. URL: <https://uanews.liga.net/economics/opinion/yak-strahoviki-zustrili-split-i-komudovedetsya-piti-z-rinku> (дата звернення: 15.02.2021).

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Святенко Т.С.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах розвитку економіки України все більшої актуальності набувають проблеми функціонування спрощеної системи оподаткування результатів діяльності підприємств. Така ситуація пов'язана з великою кількістю підприємців, які використовують в своїй діяльності таку форму оподаткування, та значними наслідками її функціонування для національної економіки в цілому та формування місцевих бюджетів.

Говорячи про спрощену систему оподаткування, слід зауважити, що в процесі свого існування вона пройшла декілька етапів розвитку, на кожному з яких вносилися певні корективи, які відповідали поточному стану економіки держави та підсилювали рівень контролю за діяльністю підприємців. Вперше положення спеціальних умов оподаткування було впроваджено 1993 року для працівників ринків та поширено на галузь сільського господарства. В подальшому 1999 року виникає саме поняття «єдиного податку», який поширюється на значно більшу кількість підприємців різних видів діяльності. В подальшому спрощена система оподаткування розвивалася поетапно в напрямку виділення окремих груп суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до особливостей здійснення ними господарської діяльності. З 2018 року система існує у вигляді виокремлення чотирьох груп суб'єктів підприємницької діяльності з різними умовами оподаткування та обмеженням стосовно виду діяльності.

Виникнення спрощеної системи оподаткування свого часу відповідало вимогам економічної ситуації та було виходом для економіки держави в напрямку стимулювання підприємницької діяльності, однак поступово з розвитком економіки така система отримала не лише позитивні, але й деякі негативні наслідки для розвитку національної економіки України.

До головних переваг для розвитку економіки, які протягом свого існування показала спрощена система оподаткування, належать:

- значна активізація ділової активності;
- скорочення рівня безробіття за рахунок створення нових робочих місць і самостійну зайнятість населення.

Однак протягом подальшого поширення система спрощеного оподаткування почала приносити і негативні результати, а саме:

- спрощена система оподаткування стала використовуватися як інструмент мінімізації податкового навантаження та сплати мінімального розміру єдиного соціального внеску навіть підприємствами, які за обсягами діяльності у разі ведення «прозорої» роботи не відносяться до малих;

- зловживання роботодавцями при оформленні працівників у вигляді фізичних осіб підприємців, з якими вони співпрацюють, а не у вигляді найманих працівників, в результаті чого виникає недоотримання місцевими бюджетами податку з доходів фізичних осіб;

- скорочення надходження коштів до фондів соціального страхування, в результаті чого виникає потреба у їх додатковому фінансуванні;

- спрощена система оподаткування у торгівлі стимулює до підвищення рівня торгівельних націнок та зростання загального рівня цін через прив'язку в деяких групах розміру податку до обсягів отриманого доходу.

Таким чином, існування спрощеної системи оподаткування результатів діяльності підприємств все ще не втрачає своєї актуальності в багатьох галузях національної економіки України. Ліквідація такої системи оподаткування призведе до значного соціального напруження та стрімкого зростання рівня безробіття. Однак подальше функціонування спрощеної системи оподаткування, не зважаючи на протести підприємців, вимагає підвищення ступеню контролю за діяльністю підприємств, які її використовують.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Сефер О.Л.

Науковий керівник: Халіна В.Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У всіх державах-членах ЄС основними і найпоширенішими способами отримання освіти у сфері публічних закупівель є післядипломна освіта та періодичні короткострокові навчальні курси (тривалістю від 1 дня до 2 тижнів). Ступінь магістра публічних закупівель можна отримати лише в кількох державах-членах, і відповідні курси навчання просуваються на міжнародному рівні. У більшості країн публічні закупівлі викладаються як академічна дисципліна, що входить до програм навчання за іншими спеціальностями. Як правило, її вивчають на юридичних факультетах університетів [1].

Слід зазначити, що існуючі освітні програми в університетах ЄС можуть бути адаптовані та впроваджені і у вітчизняне навчання, деякі методи навчання слід застосовувати без змін, оскільки вони довели свою ефективність.

На сьогоднішній день в Україні вже існує позитивний досвід магістерських освітніх програм в сфері публічних закупівель. Так, у Харківському національному університеті будівництва та архітектури професіоналізація здійснюється з 2017 року. З 2020 року впроваджується освітня програма підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти «Публічні закупівлі» в рамках спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», яка повністю покриває всі необхідні компетентності, якими має володіти фахівець з публічних закупівель.

Професіоналізація в загальному розумінні можна розглядати як процес оволодіння професійними вміннями, знаннями, навичками та

компетентностями, необхідними для ефективної діяльності в тій чи іншій сфері та адаптацію до професійного середовища, вона є безперервним процесом розвитку особистості як професіонала та має ряд ознак: освоєння тієї чи іншої професії (професійне навчання); входження індивіда в професійне середовище і засвоєння досвіду; оволодіння стандартами і цінностями певної професійної групи (професійна спеціалізація), розвиток спеціальних ознак такої групи.

На сьогоднішній день освіта в сфері публічних закупівель представлена в Україні переважно курсами підвищення кваліфікації для різних категорій учасників цього процесу. Університетська освіта в цьому напрямі ще тільки розвивається і репрезентована у кількох ЗВО переважно окремими модулями чи темами.

Найвідомішим провайдером освітніх програм в цій галузі є «Prometheus» [9] – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів (МВОК). У співпраці з викладачами кращих ЗВО України ми створюємо та розміщуємо МВОК на власній онлайн-платформі та надаємо безкоштовну можливість університетам, організаціям та провідним компаніям публікувати та розповсюджувати курси на цій платформі. Ми відкриваємо безкоштовний онлайн-доступ до найкращих навчальних курсів університетського рівня всім охочим в Україні.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі (МЕРТ) та Проект ЄС «Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС» презентують безкоштовний масовий онлайн-курс «Публічні закупівлі для бізнесу». Курс розповість про все, що необхідно знати бізнесу, щоб почати працювати на ринку публічних закупівель розміром в 300 мільярдів гривень.

Отже, так як сфера публічних закупівель є напрочуд важливою для держави, оскільки пов'язана з використання бюджетних коштів, то підготовка спеціалістів потребує особливих уваги та підходу з боку ЗВО. Зацікавленість профільного міністерства у підготовці кадрового резерву повинна спонукати його працювати у міцному зв'язку з Міністерством освіти і науки України для підтримки та лобювання інтересів ЗВО у підготовці спеціалістів у цій сфері, що наприкінці призведе до повної та всебічної професіоналізації публічних закупівель в Україні та виведе їх на глобальні ринки.

До 01 січня 2022 року кожному здобувачу посади уповноваженої особи замовника в сфері публічних закупівель необхідно буде пройти тестування у відповідності до затвердженого порядку і реалізації у електронній системі закупівель. Відповідно до абзацу другого частини восьмої статті 11 нової редакції Закону уповноважена особа для здійснення своїх функцій, визначених цим Законом, підтверджує свій рівень володіння необхідними (базовими) знаннями у сфері публічних закупівель на веб-порталі Уповноваженого органу шляхом проходження безкоштовного тестування. Порядок організації тестування уповноважених осіб визначається Уповноваженим органом. При цьому, виходячи зі змісту розділу Х «Прикінцеві та перехідні положення» нової редакції Закону, уповноваженим особам необхідно підтвердити рівень володіння знаннями у сфері публічних закупівель до 01.01.2022 року.

Таким чином, оскільки наразі ведеться робота щодо розроблення та затвердження нормативно-правових актів, необхідних для реалізації положень нової редакції Закону, уповноважені особи матимуть можливість проходити тестування після затвердження порядку організації тестування уповноважених осіб та реалізації відповідної технічної можливості, але у будь-якому разі до 01.01.2022 року.

Очевидною є необхідність підготовки фахівців, по перше, до складання тестування, по-друге, до здійснення професійної діяльності.

Література:

1. Звіт про університетську освіту у сфері публічних закупівель у державах-членах ЄС. URL: http://eupublicprocurement.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/REPORT-on_PP-Masters_UKR.pdf.

ТИПОВИЙ ЗМІСТОВНИЙ ПРОФІЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сопельник В.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Оскільки підприємництво є драйвером соціально-економічного розвитку, то у регіонах зазвичай має місце практика розроблення регіональних програм розвитку підприємництва. Але часто подібні програми мають як структурні, так і змістовні недоліки.

Як зазначається у Звіті «Регіональні програми розвитку малого і середнього підприємництва: структура, пріоритети, фінансування» [1], серед складових, які найчастіше оминають розробники регіональних програм розвитку підприємництва, – перелік цільових проєктів і програм, спрямованих на виконання програми. У регіональних програмах розвитку підприємництва часто порушуються важливі програмні принципи, зокрема, концентрація ресурсів на вирішенні суспільно важливих проблем.

Має місце й певна однобокість у визначенні першочергових проблем і перепон розвитку підприємництва.

Рис. 1 містить типовий змістовний профіль регіональних програм розвитку підприємництва в Україні.



Рис. 1. Типовий змістовний профіль регіональних програм розвитку підприємництва в Україні [побудовано автором на підставі [1]]

З рис. 1 наглядно бачимо пріоритетність таких проблем розвитку підприємництва на регіональному рівні в Україні:

- проблеми доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів;
- недосконалість державної підтримки розвитку підприємництва;
- низький рівень підготовленості підприємців та активності бізнес-спільноти;
- надмірна зарегульованість підприємницької діяльності.

Натомість, у регіональних програмах розвитку підприємництва в Україні практично не приділено уваги таким проблемам як:

- незахищеність інтересів національних товаровиробників, слабкі позиції на зовнішніх ринках;
- низький рівень забезпеченості об'єктами фізичної інфраструктури, людськими і матеріальними ресурсами;
- неадекватність малого і середнього підприємництва.

Звичайно, виявлена однобокість типового профілю регіональних програм розвитку підприємництва однозначно свідчить про доцільність перегляду пріоритетності проблем і перепон розвитку підприємництва в регіонах України. Регіональна програма розвитку підприємництва має бути не лише індивідуальною, а й гармонійною.

При цьому принцип гармонійності має дотримуватися не лише при визначенні змістовного наповнення програмного документу, а й при урахуванні

інтересів усіх стейкхолдерів.

Мезорівень традиційно є проміжною ланкою між макрорівнем і мікрорівнем, відповідно, регіональна програма розвитку підприємництва має ураховувати думку суб'єктів підприємництва у регіоні (мікрорівня) та бути максимально узгодженою з положеннями державної стратегії розвитку підприємництва (макрорівнем).

Зазначене потребує формування ефективного діалогу між суб'єктами підприємництва, органами місцевого самоврядування, органами виконавчої влади тощо. Забезпечення цього діалогу цілком можливе через залучення до розроблення регіональної програми розвитку підприємництва представників Агенцій регіонального розвитку. На сьогодні Агенції регіонального розвитку функціонують у кожному регіоні України. Ефективність Агенцій регіонального розвитку щодо участі у процесі стимулювання розвитку підприємництва в регіонах України наразі підтверджена Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [2].

Література:

1. Регіональні програми розвитку малого і середнього підприємництва: структура, пріоритети, фінансування. К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. 24 с.

2. Підтримка малого і середнього підприємництва на регіональному рівні. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ad30a624-bef3-484b-b76d-3f29b82f4cdc&title=PidtrimkaMalogoISerednogoPidprimnitstvaNaRegionalnomuRivni>

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Цема В.Є.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дистанційна освіта – це варіант заочної форми навчання, який передбачає використання освітніх технологій із найсучаснішими методиками навчання, технічними засобами зв'язку та передачі інформації.

При використанні дистанційного навчання можуть використовуватися різні методи донесення навчальної методичної інформації до учнів різних категорій (реферати та конспекти, інтерактивні лекції та семінари). Сьогодні вже змінилося декілька поколінь спеціальних технологій в галузі дистанційної освіти – починаючи від звичайних друкованих освітніх видань до сучасних комп'ютерних технологій: освітнє телебачення, аудіо та відеотрансляції, відеоконференції, E-Learning, різноманітні інтернет-трансляції, інтернет-конференції) [1].

Отже, ми розглянули, які переваги і недоліки дистанційного навчання. Незважаючи на свої численні недоліки, дистанційне навчання все ще забезпечує кращі варіанти навчання для студентів, які бажають насолоджуватися більшою зручністю та гнучкістю при вивченні курсу [2].

Найбільшими перевагами дистанційної освіти є те, що вона дозволяє студентам отримати доступ до численних інструментів навчання, використовуючи мінімальні фінансові ресурси. Навчання в Інтернеті навіть стає більш інтерактивним за допомогою програмного забезпечення для відеоконференцій. Це покращує здатність здобувати та зберігати знання з даного предмету [3].

Однак дистанційна освіта обмежує соціальну взаємодію, передбачає використання складних технологій і негативно сприймається деякими роботодавцями. Будь-який студент, який бажає записатись на диплом або ступінь дистанційного навчання, повинен зважити його плюси і мінуси, щоб визначити, чи є це хорошим варіантом [2].

У зв'язку з пандемією COVID-19 ми були змушені перейти на дистанційну форму навчання. На мою думку онлайн-заняття мають свої як плюси, так і мінуси.

Серед недоліків можу відзначити:

- Перезавантаження сервісів онлайн-спілкування, таких як ZOOM та Moodle;
- Не досконале володіння сучасними технологіями серед викладачів та студентів (стосується не всіх);
- Проблеми з мережею Інтернет, зокрема в студентів які мешкають у сільській місцевості;
- Брак живого спілкування між студентом та викладачем;
- Складність проведення практичних робіт які передбачають застосування приладів;
- Неготовність освітньої системи до кардинальних змін.

Але також подібна форма навчання має перелік переваг, таких як:

- Зручний графік занять;
- Прослуховування лекцій не виходячи з ліжка;
- Легше сприйняття лекційного матеріалу;
- Більшість робіт, завдань і тестів виконуються в електронному варіанті, що зменшує обсяг письмової завантаженості;
- Не витрачається час на дорогу до університету;
- Студенти стають більш самостійними та відповідальними.

Література:

1. Дистанційна освіта. URL: https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=perevagi_ta_nedoliki_dennogo_ta_distantsiynogo_navchannya (дата звернення: 25.02.2021).

2. Переваги і недоліки дистанційного навчання. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/adv/46958/> (дата звернення: 25.02.2021).

3. Переваги і недоліки дистанційного навчання. URL: <https://futurenow.com.ua/perevagy-i-nedoliky-dystantsijnogo-navchannya/> (дата звернення: 25.02.2021).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Шаєв С.В.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будівельна галузь є надзвичайно важливою для економіки будь-якої держави. Саме ця галузь утворює значний обсяг додаткової вартості та займає одне з лідируючих місць в структурі виробництва та з точки зору кількості працевлаштованих осіб у будь-якій розвиненій країні.

Важливою для економічного розвитку галузь будівництва є і для економіки України. Основні показники вітчизняної будівельної галузі наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Статистичні показники будівельної галузі України

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг виготовленої продукції, товарів, послуг, тис. грн.	142249326,6	180385634,7	229552155,2	282740145,6	417380103,8
Частина будівництва в загальному обсязі виробництва суб'єктами господарювання, %	4,12	4,28	4,31	4,55	5,98
Кількість зайнятих, осіб	282458	283976	293639	312251	344484
Частина будівництва в загальному обсязі зайнятих, %	3,39	3,44	3,55	3,61	3,77

Складено автором на основі [1]

Отже, як бачимо з даних таблиці 1, галузь будівництва дає біля 5-6% обсягів виробництва в Україні та біля 4% робочих місць. За статистичними даними можна помітити стрімке зростання галузі у 2019 році. Однак, зрозуміло, що кризовий 2020 рік дещо сповільнив розвиток галузі. За даними [2] падіння обсягів виробництва у будівництві в I кварталі 2020 року склало 5,5%. Однак галузь стала однією з тих, що почали відновлюватися найбільш швидко разом з послабленням карантинних обмежень. Так падіння галузі будівництва в квітні 2020 року становило 16%, однак вже в травні це було 2,6%, а в червні лише 0,1% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього 2019 року.

Разом з тим слід зауважити, що останніми роками для розвитку галузі будівництва стали актуальними такі традиційні та нові проблеми:

- проблеми фінансування, які значно посилилися через подорожчання кредитних ресурсів;
- проблеми пов'язані з правовим регулюванням діяльності будівельних підприємств;
- проблема нестачі кваліфікованих фахівців та працівників робітничих спеціальностей.

Окремо слід зупинити увагу на останній проблемі, а саме проблемі кадрового «голоду» галузі, бо причиною виникнення її стала саме глобалізація світової економіки та відтік фахівців та робітників за межі України для працевлаштування в будівельній галузі в країнах Європейського Союзу. Така ситуація є дуже несприятливою для розвитку галузі та потребує негайного вживання заходів з боку уряду України та працедавців в будівельній галузі. 2020 рік в силу загальносвітових карантинних заходів дещо сповільнив відтік кадрів з галузі, однак без впровадження змін проблема в подальшому буде лише посилюватися.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.01.2020).
2. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. Консенсус-прогноз. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognosz> (дата звернення 18.01.2020).

ЕКОСИСТЕМА СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Яковлева Л.Л.

Науковий керівник: Халіна В.Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сфера публічних закупівель відрізняється особливою увагою до неї контролюючих органів, громадськості та самих замовників і учасників. Тому усі відносини, які відбуваються за різними напрямками здійснюються в умовах максимальної прозорості. Це задекларовано як законодавством, так і громадською позицією сумлінних замовників та постачальників.

Стекхолдерами на ринку державних замовлень, окрім замовників та постачальників, виступають також контролюючі та регулюючі органи, громадськість, консультанти, безпосередньо працівники, які формують тендерні комітети або виступають уповноваженими особами, заклади освіти, які займаються професіоналізацією сфери публічних закупівель (рис. 1). Більшість механізмів взаємодії між ними встановлені законодавчо та етичними нормами ділового спілкування саме в сфері публічних закупівель.



Рис. 1. Екосистема стейкхолдерів в сфері публічних закупівель

Замовники та постачальники (бізнес) працюють в електронній системі ProZorro за допомогою майданчика (чи декількох майданчиків), які допомагають їм зустрітися та здійснити успішну закупівлю. Державні органи влади виступають регулятором діяльності всіх учасників системи. Контролюючі органи та громадськість здійснюють нагляд та моніторинг за дотриманням законодавчих норм, а також використанням бюджетних коштів в кожному окремому випадку. Консалтингові компанії надають консультативні та супровідні послуги як замовникам, так і постачальникам, чим, часто, полегшують життя працівникам замовника, які виконують функції уповноважених осіб, що на сьогоднішній день дуже актуально через зростання рівня відповідальності. Заклади освіти при цьому здійснюють підготовку професіоналів в сфері публічних закупівель для всіх представників стейкхолдерів.

Встановлено ряд стратегічних цілей, які покликані сформувати ефективну систему публічних закупівель та вивести її на глобальний ринок [1]:

1. Втримати прозорість (ІТ система розвивається, підтримуючи стратегії; нормативне регулювання системи (прозорі правила гри для всіх); впровадження контролю для втримання прозорості та конкурентності (з боку бізнесу, громадськості, ЗМІ, контролюючих органів); забезпечення підтримки учасників ринку публічних закупівель.

2. Підвищити конкурентність (спрощення доступу до ринку закупівель; побудова системи ефективного оскарження; побудова екосистеми знань публічних закупівель; забезпечення якісної тендерної документації; підвищення ефективності закупівель за рахунок об'єднання закупівель; експорт філософії Prozorro до інших країн; просування ініціатив та інтересів України на міжнародній арені у сфері публічних закупівель; побудова ефективної

комунікації з бізнесом та суспільством).

3. Побудувати професійність (побудова екосистеми знань публічних закупівель; забезпечення якісної тендерної документації; підвищення ефективності закупівель за рахунок об'єднання закупівель).

4. Стати глобальним лідером (експорт філософії Prozorro до інших країн; просування ініціатив та інтересів України на міжнародній арені у сфері публічних закупівель).

5. Переформатувати держслужбу (prozorro, як високо-результативна команда; експорт принципів роботи команди Prozorro в інші державні установи).

Для вирішення поставлених цілей необхідний провайдинг професіоналізації публічних закупівель, формування нового покоління спеціалістів, здатних професійно діяти в складних умовах, масштабувати цінності та філософію прозорості публічних закупівель в Україні та просувати їх за межі країни, гармонізувати законодавчо-нормативну базу з європейськими нормами та стандартами, створювати конкурентні передумови на ринку публічних закупівель.

Література:

1. Про затвердження Стратегії реформування системи публічних закупівель: Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 175 від 24 лютого 2016 року. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

Секція 2

Економічний потенціал підприємства

ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА І АПЛАТА ПРАЦЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА ВЫЗНАЧЭННЯ КАТЭГОРЫЙ

Якавец А.Ю.

Навуковы кіраўнік: Бондар А.Г.

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Пінск, Беларусь

Тэрмін «праца» уключае занятасць па найму, самастойную занятасць і надомную працу, а таксама ахапляе шэраг відаў дзейнасці ў нефармальным сектары эканомікі і сектары сацыяльнага абслугоўвання. Значыць, катэгорыя «аплата працы» павінна быць больш ёмістай, чым коштавыя катэгорыі, такія як «заработная плата» ці «узнагарода», каторыя звычайна злучаны з занятасцю па найму. Каб даць рады гэтым праблемам і вырашыць узніклыя пытанні, патрэбна вызначыць існасць і змест гэтых эканамічных катэгорый.

У выпадках, калі разглядаюцца адносіны найма, выкарыстоўваецца катэгорыя «заработная плата» як асноўная частка прыбытку наёмнага працаўніка, якая ўключае кампенсацыю, сацыяльныя выплаты, узнагароду і іншыя меры стымулявання і матывацыі, уключаючы прыбыткі ад уласнасці ў выглядзе фінансавага і іншага ўдзелу. Эканамічная існасць катэгорыі «заработная плата» даследавана шэрагам навукоўцаў і прыведзена ў табліцы 1.

Табліца 1 – Эканамічная існасць катэгорыі «заработная плата» у эканамічнай літаратуры

Аўтар	Аўтарскае вызначэнне
О.Н. Волгін, Н.Н. Пушкароў, А.А. Матвееў [1, с. 93]	гэта асноўная частка жыццёвых сродкаў працаўнікоў, што размяркоўваецца паміж імі ў адпаведнасці з колькасцю і якасцю выдаткаванай працы, рэальным працоўным унёскам і залежыць ад канчатковых вынікаў працы прадпрыемства
А. П. Егоршын [2, с. 308],	цана працоўнай сілы, што адпавядае кошту прадметаў спажывання і паслуг, якія забяспечваюць узнаўленне працоўнай сілы, задавальняючы матэрыяльныя і духоўныя патрэбы працаўніка і яго сем'і
С. В. Шекшня [3, с. 113]	грашовая ўзнагарода, якая перыядычна выплачваецца арганізацыяй супрацоўніку за выкананне ўскладзеных на яго абавязкаў

Абагульняючы пазіцыі навукоўцаў, заработная плата – гэта прыбыткі наёмных працаўнікоў прадпрыемства, якія адначасна з'яўляюцца адным з элементаў выдаткаў вытворчасці і часткай прыбытку прадпрыемства. Яны залежаць ад індывідуальных і калектыўных вынікаў працы, а таксама ад сацыяльна-эканамічных фактараў, такіх як узровень адукацыі, кваліфікацыі і здольнасцяў, парадак і ўмовы наймання працоўнай сілы, форма ўласнасці прадпрыемства, выгляд ужывальных сацыяльных падтрымак.

Эканамічная існасць катэгорыі «аплата працы» пададзена ў табліцы 2.

Табліца 2 – Эканамічная існасць катэгорыі «аплата працы»

Аўтар	Аўтарскае вызначэнне
Працоўны кодэкс Рэспублікі Беларусь [4]	узнагарода за працу, якую наймальнік абавязаны выплаціць працаўніку за выкананую працу ў залежнасці ад яе складанасці, колькасці, якасці, умоў працы і кваліфікацыі працаўніка з улікам фактычна адпрацаванага часу, а таксама за перыяды, што ўлучаюцца ў працоўны час
М. Н. Федарава [5]	гэта рэгулярна атрыманая ўзнагарода за вырабленую прадукцыю ці аказаныя паслугі, за адпрацаваны час, улучаючы аплату штогадовых водпускау, святочных дзён і іншага неадпрацаванага часу, аплатнага ў адпаведнасці з працоўным заканадаўствам і калектыўнымі працоўнымі дамовамі
Е. Г. Жуліна [6]	гэта сістэма адносін, злучаных з забеспячэннем усталюванні і ажыццяўленні працадаўцам выплат працаўнікам за іх працу ў адпаведнасці з законамі, іншымі нарматыўнымі праўнымі актамі пра працы, калектыўнымі дамовамі, пагадненнямі, лакальнымі нарматыўнымі актамі і працоўнымі дамовамі (кантрактамі)

Прааналізаваўшы дадзеныя табліцы 2, аплата працы — гэта цана працоўных рэсурсаў, задзейнічаных у вытворчым працэсе. Часцяком яна вызначаецца колькасцю і якасцю выдаткаванай працы, аднак на яе ўплываюць і рынкавыя фактары, такія як попыт і прапанова працы.

Даследаваўшы тэарэтычныя падыходы да існасці катэгорый «заработная плата» і «аплата працы», варта, што большасці аўтараў не размяжоўваюць гэтыя паняцці. Працоўны кодэкс Рэспублікі Беларусь таксама ставіць роўнасць паміж «заработнай платай» і «аплатай працы», вызначаючы іх як «узнагароду за працу». Аднак існуе думка, што дадзеныя катэгорыі суадносяцца як працэс і вынік. Так, прыкладам, А. І. Пякельная піша: «Мы лічым, што яны не з'яўляюцца сінонімамі: заработная плата — гэта сума выплат, належная працаўніку, а аплата працы адлюстроўвае працэс і вынік гэтых выплат» [7].

Такім чынам, па нашай думцы, катэгорыя «аплата працы» дапускае разгляд заработнай платы і механізмаў яе фармавання, такіх як інтэрнацыянальныя дамовы, дзяржаўныя гарантыі ў вобласці заработнай платы, індэксацыя, парадак, месца і тэрміны выплаты заработнай платы, вылічэнне сярэдняй заработнай платы, рэгуляванне праз працоўныя і калектыўныя дамовы, пагадненні, ападаткаванне індывідуальных прыбыткаў і шэраг іншых стандартаў і нормаў, якія ўсталёўваюцца ці рэгулююцца цэнтралізаваным або лакальным спосабамі.

Літаратура:

1. Волгін О. Н., Пушкарёў Н. Н., Мацвееў А. А. Матывацыя працы персаналу прадпрыемства: навучальны дапаможнік. М.: АП «Навука», 2007. 156 з.
2. Ягоршын А. П. Матывацыя працоўнай чыннасці: навуч. дапаможнік. Н. Ноўгарад: НІМБ, 2003.

3. Шекшня З. У. Кіраванне персаналам сучаснай арганізацыі: учебнопрактическое дапаможнік. 5-е выд. / З.У. Шекшня. – М., 2002. – 368 з.

4. Заработная плата. Працоўны кодэкс Рэспублікі Беларусь. URL: https://kodeksy-by.com/trudovoj_kodeks_rb/57.htm (дата доступу: 27.02.2021).

5. Фёдарова М. З. Дасканаленне сістэмы аплаты працы на прадпрыемстве. Тэкст : наўпросты. *Малады навуковец*. 2011.

6. Жулина Е. Г., . Гибкие системы оплаты труда. *Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта* : навукова-практычны часопіс. 2014.

7. Пякельная І. Бы. Сацыяльна-эканамічная існасць узнагароды персаналу як прадмета кіравання ў арганізацыі. *Вястун Томскага дзяржаўнага ўніверсітэта. Эканоміка*. 2010. № 2 (10). З. 30–41.

ПРАБЛЕМЫ КАДРАВАГА ЗАБЕСПЯЧЭННЯ І НАВАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

*Брэзіна А.М., Кліменкоў І.А.
Навуковы кіраўнік: Харкевіч І.С., м.э.н., выкладчык
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Высокім рэсурсным патэнцыялам у нашай рэспубліцы валодаюць усе галіны эканомікі. Сярод усіх, адным з важных рэсурсаў, без якога не можа быць ажыццяўлення далейшага развіцця эканамічнай сістэмы – гэта кадравы патэнцыял. Яго развіццю трэба надаваць вялікую ўвагу, займацца ім паслядоўна, выкарыстоўваць усе наяўныя магчымасці, асабліва – дзяржаўную падтрымку. Такім чынам, для якаснага кадравага забеспячэння трэба павышаць якасныя характарыстыкі і ўкараняць у прафесійную дзейнасць інавацыі.

Паказчыкі, якія характарызуюць кадравое забеспячэнне гаспадарчых суб'ектаў эканомікі, з'яўляюцца: 1) персанал, заняты навукова-даследчай працай; 2) колькасць выпускнікоў вышэйшых навучальных устаноў адукацыі; 3) колькасць кандыдатаў навук; 4) колькасць дактароў навук і іншыя.

Дадзеныя па паказчыках адлюстраваны ў табліцы 1.

Табліца 1 – Паказчыкі, якія характарызуюць кадравое забеспячэнне Рэспублікі Беларусь

Паказчык	2015	2016	2017	2018	2019
Колькасць персаналу, занятага навукова-даследчай працай, чалавек	26153	25942	26483	27411	27735
Колькасць выпускнікоў вышэйшых навучальных устаноў адукацыі, тысяч чалавек	78,0	74,6	81,0	64,9	57,5
Колькасць кандыдатаў навук, чалавек	2880	2813	2850	2829	2803
Колькасць дактароў навук, чалавек	648	631	645	626	607

Заўвага. Уласная распрацоўка на аснове [1], [2], [3].

Аналізуючы дадзеныя табліцы, варта адзначыць, што за апошнія 5 гадоў назіраецца станоўчая тэндэнцыя развіцця колькасці персаналу. 2019 год перавысіў 2015 год на 6%. Такім чынам, можна зрабіць вывад, што і на наступныя 5 гадоў будзе назірацца рост персаналу.

Дадзеныя па выпускніках, якія маюць вышэйшую адукацыю, скачкападобныя. Максімальная колькасць выпускнікоў зафіксавана ў 2017 годзе, а мінімальная – у 2019.

Абумоўлена гэта тым, што зацікаўленасць студэнтаў атрымаць вышэйшую адукацыю, нізкая. Напрыклад, па кірунку «Будаўніцтва» сярэдняя налічаная заработная плата была 1159,1 рублёў. Такія грошы могуць зарабляць і спецыялісты з сярэдне-спецыяльнай адукацыяй. У той час як налічаная сярэдняя заработная плата лекарам, якія маюць вышэйшую адукацыю ў 2019 годзе складала 852,8 рублёў.

Роля кандыдатаў навук у кадравым забеспячэнні інавацыйнай дзейнасці важная. Гэта абумоўлена тым, што яны, валодаючы ў патрэбнай меры практычнымі і тэарэтычнымі навыкамі, змогуць рэалізоўваць праекты і ствараць асобныя прадукты на высокім узроўні.

Вучоны, атрымаўшы доктарскую ступень, можа рэалізавацца ў сваёй сферы цалкам, што дазваляе дасягнуць лепшых вынікаў. Такім чынам, атрыманне вучонай ступені палепшыць кадравое забеспячэнне прадпрыемства, фірмы, арганізацыі.

Па выніках даследавання варта адзначыць, што тэндэнцыя атрымання вышэйшай адукацыі, вучонай ступені ў Рэспубліцы Беларусь зніжаецца. Для вырашэння гэтай праблемы варта правесці рэформы, якія будуць накіраваны на прыцягненне моладзі ў навуку, сістэму заахвочвання маладых вучоных, стымуляванне да атрымання вышэйшай адукацыі, і, у будучыні, вучонай ступені, тым самым працуючы ў напрамку павышэння прэстыжу навукі і навуковай дзейнасці.

Літаратура:

1. Статыстычны зборнік "Навука і інавацыйная дзейнасць у Рэспубліцы Беларусь», 2020. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cdd/cddc5f3deded7b61827be4e853c40e32.pdf>. (дата доступу: 24.02.2021).
2. Статыстычны зборнік "Навука і інавацыйная дзейнасць у Рэспубліцы Беларусь», 2018. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/statisticheskie-izdaniya/index_10792/. (дата доступу: 26.02.2021).
3. Статыстычны зборнік "Навука і інавацыйная дзейнасць у Рэспубліцы Беларусь», 2017. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8305/. (дата доступу: 27.02.2021).

НЕФІНАНСАВАГА СПРАВАЗДАЧНАСЦЬ АБ ПАНЯЦЦЕ ПАВЫШЭННЯ ЭКАНАМІЧНАГА ЎСТОЙЛІВАГА ПРАДПРЫЕМСТВЫ

Гардзей Т.А.

*Навуковы кіраўнік: Данілкова С.А., к.э.н., дацэнт
Палескі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Пінск, Беларусь*

Большасць арганізацый не стаіць на месцы і ўвесь час удасканальваецца, так як развіццё ўласнага віду дзейнасці дазволіць быць канкурэнтаздольнымі, павысіць узровень рэнтабельнасці, і, вядома ж, паспрыяе павелічэнню прыбытку, якую імкнуцца атрымаць для мадэрнізацыі і прасоўвання. Адным з сучасных метадаў падтрымання канкурэнтаздольнасці арганізацыі з'яўляецца складанне нефінансавы справаздачнасці.

Значная частка арганізацый Рэспублікі Беларусь маюць уласныя сайты, якія ўтрымліваюць інфармацыю пра гісторыю яе стварэння, апісання дзейнасці (вытворчасць прадукцыі, прадастаўленне паслуг і інш.). А таксама кантакты для камунікацыі з партнёрамі, і тым самым такога роду крыніца не нясе партал навінаў і істотна не абнаўляецца. Аднак у сувязі распаўсюджванне нефінансавы справаздачнасці будзе, у першую чаргу, спрыяць паляпшэнню інвестыцыйнай прывабнасці арганізацыі, на што і накіраваны сучасны бізнэс (табліца 1).

Табліца 1 – Рэкамендуемы нефінансавых справаздачнасць для арганізацый Рэспублікі Беларусь

Ключавыя напрамкі раскрыцця інфармацыі арганізацыі	Адапаведнасць прынцыпам Еўрапейскай сацыяльнай хартыі, %	Нататка
1. Кіраванне персаналам і ўнутраныя сацыяльныя праграмы		Характарыстыка доўгатэрміновага ўзаемадзеяння, павагі і выразнага выканання ўзаемных абавязацельстваў
2. Экалогія і прыродаахоўныя мерапрыемствы		Характарыстыка дапушчальнасці ўздзеяння дзейнасці на навакольнае асяроддзе зыходзячы з патрабаванняў у галіне аховы навакольнага сараду і інш.
3. Узаемадзеянне з мясцовым супольнасцю, сацыяльна-эканамічнае развіццё тэрыторый, дабрачыннасць і спонсарства		Характарыстыка падтрымкі: інфраструктурных праектаў, будаўніцтва дарог, вуліц і інш.
4. Эканамічная выніковасць і профіль		Характарыстыка фінансавай устойлівасці
5. Правы чалавека		Характарыстыка захаванне прынцыпу правоў чалавека
6. Кіраванне якасцю		Характарыстыка якасці вырабленай прадукцыі, ўзаемаадносіны з спажывцамі і інш.

Такім чынам, як відаць з табліцы, нефінансавых справаздачнасць ўяўляе сабой дакумент, які змяшчае інфармацыю аб выніках эканамічнай дзейнасці сувязі з сацыяльна-эканамічнымі паказчыкамі. У дадзеным крыніцы маецца на ўвазе поўнае выклад рэалізацыі стратэгічных планаў развіцця мэты па эканамічнай устойлівасці, сацыяльнага дабрабыту і экалагічнай стабільнасці. Напрамкі, абраныя ў вышэйпаказанай табліцы, лічацца найбольш значнымі і істотнымі ў сувязі з існуючымі сусветнымі экалагічнымі праблемамі: забруджванне паветра, вады глебы праз прамысловую дзейнасць, складанасці ўтылізацыі адходаў, разбурэння аэравага слоя і інш.

Такім чынам, арганізацыям Рэспублікі Беларусь рэкамендуецца абнаўляць інфармацыю на сайце і прадастаўляць нефінансавыя справаздачы. Дадзеная справаздачнасць дазволіць кіраваць сацыяльнымі і экалагічнымі праектамі праз прагназаванне ўнутраных і знешніх пагроз дзейнасці, паспрыяе паляпшэнню рэпутацыі арганізацыі, бо яна нацэлена на развіццё сацыяльна-экалагічнай накіраванасці, наладзіць сувязі з зацікаўленымі бакамі для абмену інфармацыяй і ўжо шыраразвитымі замежнымі практыкамі.

Літаратура:

1. Інфармацыйны партал МСФС. URL: <https://promsfo.by/articles/element/integrirovannaya-otchetnost-i-vozmozhnost-ee-primeneniya-v-respublike-belarus/>. (дата доступу: 18.02.2021).
2. Навуковая электронная бібліятэка КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nefinansovaya-otchetnost-mezhdunarodnyy-kontekst-rossiyskaya-praktika>. (дата доступу: 18.02.2021).
3. Савет Еўропы. URL: <https://www.coe.int/ru/web/moscow/evropejskaa-social-naa-hartia>. (дата доступу: 18.02.2021).

СУТНАСЦЬ АРГАНІЗАЦЫІ ЛІЧБАВАЙ ВЫТВОРЧАСЦІ Ў МАШЫНАБУДАВАННІ

Лебядзеўская Г.В.

Навуковы кіраўнік: Харкевіч І.С., м. э. н.

Установа адукацыі «Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт»

На сённяшні дзень у якасці адной з асноўных тэндэнцый развіцця эканомікі выступае цыфравізацыя. Лічбавая трансфармацыя з'яўляецца сучасным этапам развіцця інфарматызацыі, у якім пераважаюць лічбавыя тэхналогіі работы з данымі, якія рэалізуюцца з дапамогай прымянення новых тэхнічных сродкаў і праграмных рашэнняў. Асабліва важнасць працэсу цыфравізацыі заключаецца ў яе вызначальным значэнні пры пераходзе да чацвёртай прамысловай рэвалюцыі і да шостага тэхналагічнага ўкладу. У сувязі з гэтым цыфравізацыя з'яўляецца важнай часткай эканамічнага развіцця большасці краін і адначасова становіцца асновай ўстойлівага росту

вытворчасці, павышэння канкурэнтаздольнасці і ўзроўню жыцця насельніцтва.

Пераход прамысловых прадпрыемстваў на выкарыстанне лічбавых тэхналогій і паступовы сыход ад выкарыстання традыцыйных інфармацыйных тэхналогій уяўляе сабой працэс цыфравізацыі прадпрыемства. Прымяненне лічбавых тэхналогій, напрыклад, як «прамысловы Інтэрнэт рэчаў» (Industrial Internet of Things – IIoT), абумоўлена шэрагам пераваг, якія атрымлівае прадпрыемства пры іх выкарыстанні:

- павышэнне аператыўнасці кіравання прадпрыемствам;
- інфармацыйная інтэграцыя этапаў жыццёвага цыкла вырабленай прадукцыі;
- магчымасць комплекснага вырашэння пытанняў аптымізацыі вытворчасці, павышэння якасці, экалагічнасці і бяспекі вырабленай прадукцыі;
- памяншэнне колькасці і працягласці пазапланавых прастояў абсталявання, павелічэнне ўзроўню яго загрузкі і іншае.

Арганізацыяй лічбавай вытворчасці ў машынабудаванні з'яўляецца канцэпцыя падрыхтоўкі, планавання, рэалізацыі вытворчых працэсаў у адзіным віртуальным інфармацыйным асяроддзі з дапамогай выкарыстання лічбавых мадэляў вытворчых працэсаў, абсталявання і прадукцыі, што дазваляе паменшыць час паміж заказам на праектаванне прадукцыі і яе выпускам у адпаведнасці з індывідуальнымі спажывецкімі патрабаваннямі.

У адпаведнасці з канцэпцыяй «Індустрыя 4.0», сучасная эканоміка адрозніваецца пераходам да «кастамізаванай» персаналізаванай вытворчасці, укараненнем кіберфізічных сістэм, стварэннем «разумных» прадпрыемстваў.

Фарміраванне цыфравізаванай вытворчасці прадукцыі машынабудавання павінна зберагчы высокую якасць працэсаў вытворчасці і кіравання, чаму спрыяе развіццё сродкаў аналізу вялікіх масіваў даных (Big Data), воблачных вылічэнняў, адытыўных вытворчых тэхналогій, выкарыстання дапоўненай рэальнасці. Тэхналогіі дапоўненай рэальнасці дазваляюць у сучасным часе выводзіць працоўныя інструкцыі пры мантажы і пераналадцы абсталявання, выкананні работнікамі вытворчых аперацый.

Лічбавая вытворчасць дазваляе павысіць узровень прадукцыйнасці працы і якасці прадукцыі, забяспечвае магчымасць сумеснай працы і кааперацыі удзельнікаў праекта, паляпшэнне кантролю за выдаткамі і прагназуема працэсаў вытворчасці і кіравання. З дапамогай прымянення лічбавых праграма-апаратных комплексаў вытворчасці і кантролю якасці прадукцыі нівеліруецца з'яўленне памылак, выкліканых чалавечым фактарам, што, у сваю чаргу, адлюстроўваецца на памяншэнні вытворчых выдаткаў, паколькі кошт ліквідацыі памылак у працэсе рэальнай вытворчасці заўсёды вышэй, чым у віртуальным асяроддзі, а таксама на паскарэнні часу падрыхтоўкі вытворчасці, паколькі ў працэсе праектавання вырабу канструкцыйных і тэхналагічных памылак загадзя выяўляюцца і ўхіляюцца (напрыклад, праверка на збіральнасць вырабу ў трохмерным віртуальным асяроддзі), таму, у значна больш кароткі час, магчымы запуск вытворчасці. Арганізацыя лічбавай вытворчасці спрыяе эканоміі выдаткаў часу і грашовых сродкаў пры падрыхтоўцы

машынабудаўнічай вытворчасці і выпуску прадукцыі.

У цэлым цыфравізацыя прамысловых прадпрыемстваў уяўляе сабой няспынны працэс, што шмат у чым абумоўлена спецыфічнасцю прадукцыі, якая выпускаецца прамысловымі прадпрыемствамі, іх тэхнічнай і арганізацыйнай складанасцю, складанасцю канструктыўных і тэхналагічных рашэнняў, якія ўжываюцца ў вытворчасці. Абавязковай умовай з'яўляецца значнасць дзяржаўнай падтрымкі ў рэалізацыі і рэгуляванні працэсаў і вынікаў цыфравізацыі як асобна ўзятых галін прамысловасці, так і эканомікі краіны ў цэлым. Пры гэтым эфектыўная цыфравізацыя прамысловых прадпрыемстваў будзе садзейнічаць вырашэнню актуальных у цяперашні час задач павелічэння тэмпаў росту прадукцыйнасці працы ў прамысловасці і стварэння імпартазамышчальных вытворчасцей.

Літаратура:

1. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств-членов Евразийского экономического союза. Информационно-аналитический отчет. *Евразийская экономическая комиссия. Департамент промышленной политики*. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/%2013.02.2017.pdf (дата доступу: 25.02.2021).

2. Багаутдинова Н. Г., Никулин Р. А. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации. *Инновации*. Санкт-Петербург. 2020. № 8. С. 80–83.

3. Кремлев Т. С. Эффективность в прошлом и цифровом будущем. *Вопросы экономики и права*. Минск. 2019. № 4 (118). С.110–114.

ІМПАРТАЗАМЯШЧЭННЕ ЭНЕРГАНΟΣЬБІТЫ ЯК АДНО З КІРУНКАЎ САЦЫЯЛЬНА - ЭКАНАМІЧНАЕ РАЗВІЦЦЁ РЭГІЁНУ

Макей К.А.

Навуковы кіраўнік: Гардзейчык С.В.
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт

Хацелася б засяродзіць увагу на засваенні у рэспубліцы такіх тэхналагічных імпартазамышчальных інавацый як вытворчасць пелет.

Пелетты (драўняныя гранулы) - сучасны экалагічна чысты від паліва, які вырабляецца метадам прэсавання з драўнянай сыравіны.

Рэспубліка Беларусь, арыентуючыся на агульнаеўрапейскую палітыку сыходу ад выкапнёвых відаў паліва, не застаецца ў баку ад сусветных тэндэнцый. На сённяшні момант, у сувязі з ростам спажывання гэтага віду паліва, засноўваўся на магчымасці выкарыстання паліўных гранул на прамысловых цеплаэлектрастанцыях і ў устаноўках, прызначаных для прыватнага ўжывання, узяты курс на развіццё ўжо існуючых вытворчасцей, а таксама на стварэнне новых.

У сістэме Міністэрства лясной гаспадаркі ў цяперашні час дзейнічаюць пяць пелетных вытворчасцяў. Пялеты вырабляюць у Талачынскім, Багушэўскім, Бегомельском, Жыткавіцкім, Стаўбцоўскім лясгасах агульным аб'ёмам гадавога вытворчасці каля 14 тыс. 200 тон. Пры гэтым найбольш магутны і сучасны завод працуе ў Бегомельском лясгасе. Усе вытворчасці працуюць на адходах дрэваапрацоўкі, якія застаюцца ад уласнага асноўнага вытворчасці, без прымянення якіх-небудзь злучаючых рэчываў. Такім чынам, атрымоўваецца вырашыць адразу дзве праблемы: перапрацаваць пажаранебяспечныя адходы ад вытворчасці прадукцыі, верагоднасць ўзгарання якіх дастаткова высокая, і вырабіць высокаэфектыўнае паліва. У гатовым выглядзе пялеты ўяўляюць сабой даўгаватыя гранулы даўжынёй да 50 мм і дыяметрам 6-10 мм

Пялеты вырабляюцца без прымянення якіх-небудзь хімічных дабавак, што забяспечвае экалагічную чысціню паліва. Інакш кажучы, гэта тыя ж самыя дровы, прыведзеныя ў зручную для транспарціроўкі, складзіравання і прымянення форму. Пры спальванні пелет дасягаецца каэфіцыент карыснага дзеяння да 94%, для параўнання каэфіцыент карыснага дзеяння пры спальванні дроў - да 60%. Параўнальная характарыстыка відаў паліва прадстаўлена ў табліцы 1.

Табліца 1 – Параўнальная характарыстыка відаў паліва

Від паліва	Теплыня згарання МДж/кг	Ккалорыйнасць, кКал	% Попел	% Серы	Цена, руб./т
каменны вугаль	-25	500-5200	0-36	1-3	60-280
буры вугаль	-22	000-4300	10-35	1-3	20-130
дровы	0	000	2	0	0-120
тарфяныя гранулы	8	500-4800	6	0,7	00
пялеты	9	800-5000	1,5	0,1	00-260
торфабрыкеты	5	200	3	1-3	7

Такім чынам, пялеты, як выгляд альтэрнатыўнага паліва, ўжываюць у сучасных сістэмах ацяплення і водазабеспячэння нароўні з традыцыйнымі цепланосбіта. Улічваючы экалагічныя асаблівасці, каэфіцыент карыснага дзеяння і развіццё вытворчасці драўняных гранул ў Рэспубліцы Беларусь, у хуткім будучыні апараты, якія працуюць на гранулах, будуць на роўных канкураваць з газавымі, мазутным, дызельнымі і цвёрдапаліўнага катла.

Улічваючы вытворчыя магутнасці дзеючых і ўводзяцца ў эксплуатацыю аб'ектаў, Рэспубліка Беларусь зможа не толькі забяспечыць сябе дадзеным выглядам паліва, але і экспартаваць яго. Арыентавана, беларускія кампаніі

атрымаюць ад рэалізацыі пелет да \$ 17-18 млн. Штогод.

Абапіраючыся на вышэйсказанае, можна зрабіць выснову, што дзякуючы такім якасцям, як экалагічная бяспека, каэфіцыент карыснага дзеяння, наяўнасць сыравіннай базы, - для Рэспублікі Беларусь прымальная мадэль імпартазамяшчэння энерганосьбітаў з упорам на адначасовае напаўненне ўнутранага рынку імпартазамяшчальным таварам і развіццё экспарту дадзенага тавару на знешнія рынкі.

За параўнальна кароткі тэрмін у рэспубліцы асвоена вытворчасць прадукцыі, якая не вырабляемай і ня ужыўной раней у краіне, пашыраны вытворчыя магутнасці перапрацоўчы прадпрыемстваў, узведзены новыя вытворчыя пляцоўкі. Для далейшага развіцця импортозамещения энерганосьбітаў у Рэспубліцы Беларусь, неабходна ўлічыць шэраг негатыўных фактараў: недахоп уласных грашовых сродкаў у прадпрыемстваў-вытворцаў, недахоп фінансавай падтрымкі з боку дзяржавы, высокі кошт новаўвядзенняў, недахоп кваліфікаванага персаналу, высокі эканамічны рызыка пры выхадзе на рынак з новай прадукцыяй.

Літаратура:

1. Шебаров А. И. Методология организации управления инновационно-ориентированным развитием промышленных предприятий. Автореферат дисс... д.э.н. 08.00.05. М., 2012.

2. Жакевич А. Г. Анализ современного состояния и основных тенденций функционирования промышленности региона Взаимодействие науки и бизнеса: сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. Лаборатория прикладных экономических исследований им. Кейнса, 2015. С. 42-45.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»

Болтенкова К.В.

*Науковий керівник: Довбня С.Б., д.е.н, професор
Національна Металургійна академія України*

Вагомим чинником ефективного функціонування та успішного розвитку підприємств за мінливих умов господарювання є наявність економічного потенціалу та ефективне його використання. Сучасні умови господарювання підприємств вимагають дослідження проблеми оцінки, аналізу та підвищення їх економічного потенціалу. Актуальність теми дослідження зумовлена загостренням існуючих енергосировинних проблем та дефіцитом наявних ресурсів у всьому світі. Розв'язання проблеми оптимальної структури потенціалу, мобільності його складових, ефективності їх використання дадуть змогу суб'єктам господарювання не тільки пристосуватись до відповідних умов господарювання, а й здійснювати прибуткову діяльність та сприяти подальшому розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо розуміння поняття «економічний потенціал» дав змогу зауважити, що на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення його суті та складових. Дослідженням поняття «економічний потенціал» займається досить значна частина науковців: Асаул А., Войнаренко М., Волкова О., Герасимчук В., Живолуга О., Ковальов В., Котлер Ф., Лапін Е., Лепьохін О., Макаренко О., Осипов П., Рзаєва Т., Русинов Ф., Скоробагата Л., Шевчук О. та ін.

Проведене дослідження літературних джерел [1, с. 19; 2, с. 91–95; 3, с. 174–175; 4, с. 6–7] дозволило визначити багатогранність розуміння сутності поняття «економічний потенціал». Економічний потенціал як категорія досліджується на макро- та мікрорівнях. Більшість вчених вивчають економічний потенціал на рівні держави, хоча деякі науковці розглядають економічний потенціал підприємства, трактуючи його як окрему систему [5], або як один з видів чи елементів структури потенціалу. Спільним недоліком зазначених трактувань слід визначити відсутність безпосереднього зв'язку потенціалу з ефективністю та результативністю діяльності суб'єктів господарювання, галузі тощо. На нашу думку, поняття економічного потенціалу підприємства доцільно розглядати в комплексі, ґрунтуючись на ресурсно-результативному підході до його економічної суті. Таке розуміння дасть можливість дослідити сутність економічного потенціалу підприємства, що спирається на рівень його конкурентоспроможності, ділової активності, економічної безпеки тощо [6].

Спираючись на сучасні наукові погляди щодо природи виникнення та існування підприємств, потенціал підприємства розглядають як можливості системи його ресурсів, здатностей і компетенції створювати цінність для зацікавлених сторін [4].

Отже, в усіх трактуваннях терміну «потенціал підприємства» його сутність нерозривно пов'язана з ресурсами та можливостями. Втілення підприємством можливостей у дійсність з використанням ресурсів перетворюється на набуття економічних вигод. Дослідження потенціалу підприємства як складного економічного явища неможливе без вивчення його внутрішньої будови. Важливе значення має його елементний склад та характер зв'язків між його елементами. Для характеристики внутрішньої будови, відображення певного взаємозв'язку складових частин цілого використовується поняття структури, тому майже кожне дослідження потенціалу підприємства торкається його структуризації.

Структура економічного потенціалу підприємства складається з наступних компонентів: трудовий потенціал (кадровий, інтелектуальний та підприємницький); виробничий потенціал (технічний, технологічний, природно-ресурсний, інвестиційний та потенціал матеріальних активів); інноваційний потенціал; організаційно-управлінський потенціал.

Слід зазначити, що в економічній літературі навколо поняття «економічний потенціал підприємства» розгортається активна дискусія. Існує наукова думка, згідно з якою економічний потенціал підприємства є ширшим

поняттям, ніж потенціал підприємства. Основним елементом, що визначає величину і умови зростання економічного потенціалу, є потенціал підприємства, який є частиною економічного потенціалу і відрізняється від останнього тим, що в його структуру не входять економічні зв'язки, які повністю належать до виробничих зв'язків первинних ланок промисловості і розглядається як сукупні можливості максимально можливого обсягу виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, які забезпечують найефективніше використання за часом і продуктивністю наявних економічних ресурсів. За такого трактування поняття «економічний потенціал» стосовно окремого підприємства характеризує не стільки виробничі можливості (виробничу потужність), скільки інтегральні здібності підприємства максимально задовольняти потреби споживачів і враховувати інтереси держави, оптимально використовуючи наявні економічні ресурси.

Але нам імпонує думка тих науковців, які розглядають підприємство як відкриту систему, а економічна складова його діяльності є основою і виступає головним об'єктом управління й аналізу. З цих позицій, на нашу думку, категорію «економічний потенціал підприємства» слід вважати тотожною категорії «потенціал підприємства». Кожне підприємство, як складна економічна система, володіє потенціалом, який можна сформувати, проаналізувати, оцінити та управляти ним. Необхідно вміло використовувати потенціал підприємства як з метою збереження своїх позицій на ринку, так і для розвитку в майбутньому.

Проведене теоретичне дослідження дозволило зробити висновок, що в умовах обмеженості ресурсів, яке ми спостерігаємо в усьому світі, саме ресурсно-результативний підхід до визначення сутності поняття «економічний потенціал підприємства» має стати ключовим у подальших наукових дослідженнях. Крім того, на нашу думку, підвищення потенціалу підприємства веде до зростання його економічної безпеки. З цих позицій в подальших дослідженнях також слід приділити увагу можливому використанню показника економічного потенціалу як інтегрального критерію економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Економічний потенціал підприємства: обліково-статистичний та інформаційно-технологічний контекст : монографія / за ред. О. Г. Осауленка. К. : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2010. 223 с.
2. Железняк В. В. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності економічного потенціалу в контексті дослідження розвитку поглядів сучасних науковців на цю категорію. *Держава та регіони*. 2009. № 6. С. 91–95.
3. Загорна Т. О. Економічна діагностика : навч. посібник. К. : Центр навч. л-ри, 2007. 400 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження: монографія. Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. 247 с.

5. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление. дис. ... д-ра экон. наук : 08.07.01. Лапин Евгений Васильевич. Сумы, 2006. 432 с.

6. Рзаєв Г. І. Економічний потенціал підприємства та теоретичне обґрунтування напрямів його оцінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3(3). С. 145-149.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Водолазька А.О.

*Науковий керівник: Кудрявцева О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Актуальність обраної теми обумовлена важливістю розуміння функціонування підприємства як логістичної системи, яка має свій набір елементів і унікальних зв'язків між ними, а також між системою і її оточенням. Система, як цілісний організм потребує організованому управлінні, щоб досягати поставлені перед нею цілі, і щоб результати її діяльності відповідали стандартам якості.

Сьогодні підприємства, які використовують інноваційні технології не пристосовані до вітчизняної економіки, перебувають не в кращому стані. За таких обставин необхідним є пошук способів і засобів підвищення їх стійкості. Одним з таких способів є активізація логістичної діяльності підприємств, основною базою якої виступає потенціал логістики.

Серед важливих складових логістичного потенціалу є логістичний менеджмент, який має приховані резерви в розвитку підприємств. Дослідження логістичного потенціалу за допомогою теоретико-методичних положень пов'язаних з його оцінкою, дає основу вироблення стратегії розвитку підприємства [1].

Однією з сучасних базових управлінських технологій є логістика. У вузькому розумінні поняття логістика включає організацію, планування і управління транспортними, постачальницькими, складськими операціями і різними комунікаціями компанії. Проте в широкому сенсі під логістикою розуміється організація взаємодії і спільне планування різнорідних за своєю природою господарських процесів і систем [2].

Логістика є наукою про управління і оптимізації матеріальних і супутніх їм потоків, інформаційних, фінансових, сервісних в мікро-, мезо- або макроекономічних системах [1].

Логістична діяльність в системі менеджменту розкривається через дослідження основних об'єктів управління в логістиці, якими виступають різні потоки. Матеріальний потік, як об'єкт управління логістикою в системі маркетингу, являє собою, по-перше, продукцію, різні вироби, товарно-матеріальні цінності, що розглядаються в процесі додатки до них різних логістичних операцій і віднесена до певного інтервалу часу.

З точки зору управління і організації логістика це наука про організацію спільної діяльності менеджерів з різних підрозділів компанії, а також групи компаній (підприємств) з ефективного поширення і просування продукції по ланцюгу «закупівля сировини – виробництво – збут – розподіл» на основі інтеграції і координації операцій, процедур і функцій, які виконуються в межах даного процесу з тією метою, щоб мінімізувати загальні витрати ресурсів [2].

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що логістична діяльність в системі менеджменту розкривається через дослідження основних об'єктів управління в логістиці. Такими об'єктами є потоки різних типів (матеріал, людський, інформаційний, фінансовий), логістичний ланцюг, логістична операція, логістична функція, запаси, логістичні витрати, логістична система.

Логістична система є основною для управління логістичною діяльністю в загальній системі менеджменту підприємства. Вона представляє собою сукупність елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках між собою і утворюють певну цілісність, яка призначена для того, щоб управляти потоками.

Логістична функція, як сукупність логістичних операцій, спрямована на досягнення цілей, поставлених перед логістичною системою або її елементами, виступає одним з базових понять у системі логістичного менеджменту [3].

Безліч вчених в своїх роботах, такі як Г. Г. Льовкін, Г. Н. Демічев, до числа основних логістичних функцій відносять постачання, виробництво і збут. Загальний перелік логістичних функцій досить широкий: управління замовленнями, управління запасами, транспортування, зберігання, вантажопереробка, пакетування, сервісне обслуговування і т.п. [4].

Основною метою логістичної діяльності є доставка продукції в задане місце в певний день, годину, в потрібній кількості і асортименті при оптимальному рівні витрат. У такому формулюванні логістична мета для конкретного підприємства буде тісно пов'язана з його місією, а через місію, стратегічні цілі і деталізуючі їх завдання – з усією системою управління підприємством [5].

Отже як сфера діяльності логістика є управлінням матеріальними потоками, потоками послуг і поєднаними з ними інформаційними та фінансовими потоками в логістичній системі для досягнення логістикою поставлених цілей.

Література:

1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: НУ, 2004. 416 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
3. Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И., Стаханов В. Н. Маркетинг и логистика фирмы. Пенза: Приор, 2000. 128 с.
4. Дудар Т. Г. Основи логістики: навч. посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 163 с.

5. Николайчук В. Е. Логистика: теория и практика управления: учебн. пособие. Донецк: НОРД-ПРЕСС, 2006. 540 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: РОЗВИТОК, ПЕРСПЕКТИВИ, САМОВДОСКОНАЛЕННЯ

Гулієва О.Р.

*Науковий керівник: Шевчук О.В., кандидат педагогічних наук, викладач,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактується як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можна використовувати або як рівень потужності в будь-якому по відношенню набір інструментів, необхідних для чогось. Це тлумачення також досить широке отже, він не в змозі ідеально розкрити суть ні потенціалу підприємства, ні потенціалу держави. Це повинно з'ясувати якість засобів, взаємозв'язок між ними та особливо мету, для якої вони призначені засоби поєднуються на основі інтерпретації потенціалу, запропонованого нам Великою радянською енциклопедією, а саме: засоби, доступні джерела та ті, які можна мобілізувати, ввести в дію та використати досягнення певної мети, реалізація плану, вирішення будь-якої проблеми. Позитивне в цьому визначення підкреслює, що потенціал – це не лише наявні засоби, а й можливості їх мобілізації. Тому таке трактування можна розглядати як вихідну точку для визначення сутності фінансової діяльності потенціал держави.

Тлумачний словник української мови також розуміє цей термін як «приховані здібності, сили за будь-яку діяльність, яка може відбуватися за певних умов [4].

Отже, термін «потенціал» означає, що хтось має приховані можливості, які ще не розкриті, або здатність діяти належним чином райони. На наш погляд, структура економічного потенціалу підприємства відображається найбільш повно дослідження [2]. Основою поділу на компоненти є виділення окремих підсистем. Однак слід зазначити, що для загальної оцінки потенціалу в структурі необхідно виділити інформацію потенціал. Крім того, розподіл природно-ресурсного потенціалу можливий лише для певних підприємств, враховуючи характер їхньої діяльності [5].

Підсумовуючи аналіз літературних джерел, економічний потенціал підприємства слід розуміти як сукупність наявних ресурсів та можливості їх перетворення для досягнення економічних вигод. Пропонується виділити такі елементи економічного потенціалу підприємства праця, виробництво, фінансовий, інноваційний та інформаційний потенціал [1].

Кожне підприємство як складна господарська система, має потенціал для формування, аналізу, оцінки та управління. Зараз в умовах тривалої кризи, нестабільне зовнішнє середовище, зокрема зміни в законодавстві податку,

потрібно вміло використовувати потенціал підприємства для збереження своїх позицій на ринку та для подальшого розвитку. При визначенні структури економічного потенціалу підприємства розрізняють ресурсу функціональний та змішаний підходи. Останній дає найбільш повне уявлення про його склад. Однак, як основний елемент повинен розподіляти ресурси і все, що пов'язано з функціонуванням підприємства, тому що, для такого підходу можна сформулювати систему показників для оцінки та аналізу діяльності та оптимальний склад ресурсів. Однак питання структурування потенціалу є одним із найменш розроблених і цілком дискусійні. Для ефективного управління, аналізу та оцінки залишається актуальний вибір оптимальної структури економічного потенціалу підприємства, яка найкраще відповідала б вимогам управління підприємством. Підведення підсумків економічних досліджень ми пропонуємо визначити потенціал підприємства як певна здатність, здатність сприяти минулому, свобода суспільства, розвиватися певним чином напрямку, для досягнення цілей, отримувати заплановані результати, підвищувати конкурентоспроможності за рахунок сформованих у певний момент часу ресурси, що використовуються мовами дій фактори навколишнього середовища [3].

Отже, потенціал досліджується не лише з позиції його розуміння ресурсів або набору можливостей виробляти певну продукцію, створювати певний ефект або досягати певної мети. Одночасно визначення його внутрішньої структури набагато ширша, ніж через вивчення структури ресурсів або їх функціональних можливостей. Економічний потенціал підприємства від його основних властивостей, що формує надра для цілеспрямованої довгострокової функції розвиток у напрямку досягнення стратегічних цілей центри, засновані на використанні наявних ресурсів.

Сучасний потенціал підприємства розглядається як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. У такому випадку потенціал – це цілісне уявлення про єдність структури і функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі можна зробити висновок про сукупність можливості колективу виконувати певні завдання. Визначення поняття потенціалу має не тільки важливе наукове, а й практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління використанням.

Література:

1. Большая советская энциклопедия: в 63-х томах. Т. 34 / ред. Б.А. Введенский. М., 1997.
2. Євдокимов Ф. І., Мізіна О. В. Дослідження категорії «економічний потенціал промислового підприємства». *Наукові праці ДонНТУ: Серія 6, Економічна*. 2004. Випуск 75. С. 54-59.
3. Савченко В. Ф. Потенціал національної економіки України: монографія. Чернігів: ЧДІЕіУ, 2009. 273 с.

4. Куроченко О. В., Копнов М. А., Сладкевич В. П. та ін. Економіка: від А до Я: Понятійно-термінол. слов. К.: ДП "Видавничий дім «Персонал», 2008. 368 с.

5. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження: монографія. Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. 247 с.

ТОВАРНІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ

Долгова К. І.

*Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Забезпечення безперервного процесу товарного обігу передбачає постійну наявність на споживчому ринку певної маси готових до реалізації товарів, що характеризуються як товарні запаси. Виникнення категорії товарних запасів обумовлено самою природою існування торгового процесу. Причиною, яка об'єднує всіх суб'єктів створення товарних запасів, є прагнення до економічної безпеки. Запаси - це один з основних активів ритейлу, тому на них повинен бути завжди зосереджений фокус уваги, а система управління запасами - це перш за все технічний інструмент для досягнення поставлених цілей [1]. Кожне торгове підприємство повинно мати товарний запас на кілька тижнів безперебійної роботи. Скорочення товарного запасу двояко може вплинути на прибуток, а при грамотному підході дозволить вивільнити оборотні гроші і підвищити ROI, і навпаки, вимушений розпродаж товарних запасів призведе до скорочення прибутку. Отже, товарні запаси, що формуються і зберігаються на підприємствах торгівлі, є важливим індикатором ринкової кон'юнктури, оскільки чутно реагують на будь-які зміни у ринковій пропорції попиту і пропозиції, є одним із найважливіших факторів розвитку оптового товарообороту та ритмічності здійснення торговельних процесів, суттєво впливають на фінансові результати суб'єктів господарювання.

На підприємстві, в першу чергу торгівлі, повинні бути товарні запаси. Їх величина повинна бути оптимальною для конкретного підприємства. З одного боку, необхідно забезпечити безперебійну реалізацію товарів, з іншого – уникнути затоварення і заморожування. Товарні запаси створюються на всіх етапах руху товарів від виробника до кінцевого покупця. Вони можуть перебувати на складі виробничого підприємства, в дорозі, на оптових і роздрібних складах. З їх допомогою забезпечується відповідність попиту і пропозиції. Товарні запаси необхідні для того, щоб підприємство могло в безперебійному режимі здійснювати свою комерційну діяльність.

Економічна роль, яку відіграють товарні запаси підприємств торгівлі у ефективному функціонуванні споживчого ринку, обумовлює проведення спеціального дослідження динаміки їх обсягу, характеру розміщення за

окремими регіонами України.

Динаміка товарних запасів підприємств України оптової торгівлі за 2016-2019 рр. показує, що обсяги товарних запасів збільшувалися, що слід розглядати як позитивне явище, спрямоване на підвищення рівня торговельного обслуговування населення. Загалом, за вказаний період обсяг товарних запасів у цілому по Україні зріс у 1,5 рази – з 1555,9 до 2322,1 млрд грн. [2].

Слід зазначити, що темпи зміни обсягів товарних запасів за регіонами України були досить різними. Так, якщо у 2019 р. стосовно 2016 р. у Івано-Франківській, Черкаській, Чернівецькій областях товарні запаси на підприємствах оптової торгівлі зросли майже у втричі, а у Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Закарпатській, Луганській, Одеській, Сумській, Тернопільській, Харківській, Херсонській та м. Києві вони збільшилися в межах лише 16,33–46,07% [2]. Крім того, зростання суми запасів продовольчих товарів у періоді, який аналізується, були вища, ніж непродовольчих, так, якщо сума перших зросла за 2016-2019 рр. на 55, 14%, то других – на 48,10%. Внаслідок такої динаміки частка запасів продовольчих товарів зменшилась з 76,4% на кінець 2016 р. до 75,1 на кінець 2019 р., хоча ця тенденція не носила стабільного характеру за окремими роками вказаного періоду. Відповідно частка запасів непродовольчих товарів підприємств оптової торгівлі також зменшилась з 38,3 до 37,8%.

Таким чином, з вище зазначеного, можемо зробити наступні висновки. Товарні запаси являють собою важливий елемент ресурсного потенціалу організацій сфери обігу будь-якого формату. Товарні запаси виконують цілий ряд функцій, головною з яких є забезпечення відносної незалежності між параметрами попиту і пропозиції на всіх стадіях комерційної діяльності. Процес формування товарних запасів повинен відповідати двом взаємовиключним один одного завданням. Перше завдання полягає в тому, щоб зробити процес роздрібної торгівлі безперебійним і максимально задовольнити потреби населення в товарах. Другим завданням формування товарних запасів є мінімізація витрат на утримання і збереження запасів.

Література:

1. Сокращение товарного запаса на 23% при росте продаж на 27%. История успеха. URL: <https://abmcloud.com/kak-poluchit-sokrashhenie-tovarnogo-zapasa/>
2. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Єфімова А.В.

*Науковий керівник: Попова А. М., к.т.н., доцент
Харківській національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасному економічному просторі важливим аспектом успішної роботи підприємства є фінансовий контроль на підприємстві. Проводиться даний вид контролюючої діяльності як на державних, так і на приватних підприємствах уповноваженими особами з відповідною компетенцією. Метою даної діяльності є використання сукупності дій для визначення відповідності руху грошових коштів діючому законодавству. Це один з головних контролюючих аспектів, але крім цього можливе підвищення ефективності використання як бюджетних коштів (для державних підприємств), так і матеріальних ресурсів приватних підприємств.

Розглянемо більш детально ці аспекти в прикладному значенні. Почнемо з виконання підприємством/установою своїх фінансових зобов'язань. Якщо на державних підприємствах це питання наразі пов'язано з роботою відповідних органів Державної казначейської служби, то у приватному секторі при відсутності ефективного фінансового контролю своїх фінансових зобов'язань можливі значні втрати та загальна дестабілізація ефективної роботи, втрата прибутків, накопичення боргових зобов'язань, погіршення економічної безпеки роботи підприємства, втрачені можливості, цей перелік неповний через вплив на всі сфери діяльності підприємства як зовнішні, так і внутрішні.

Автоматично з питання розглянутого вище виникає наступне, а сама фінансового контролю на підприємстві, тобто забезпечення фінансової безпеки підприємства, що контролюється. Поняття безпеки є базовим при будь-якому виді діяльності, тут можливо також включити питання власних та запозичених коштів, що для приватних підприємств є показником не тільки фінансової стабільності, але й навіть безпеки керівництва (безпека незалежності підприємства). Прикладом є акціонерне товариство будь-якого типу, коли контроль є у власника акцій п'ятдесяти відсотків плюс один. При будь-яких зрушеннях у питання власності найчастіше втрачається потенціал для економічного розвитку та підприємницькі можливості.

Далі розглянемо питання підвищення економічної ефективності стану фінансової системи підприємства. Серед досліджених елементів постають наступні завдання: дотримання законодавчих норм, ефективно та раціональне використання фінансової системи підприємства. При цьому важливо дотримуватися інтересів суб'єкту господарювання, встановлення відповідності господарчих результатів до фінансових вимог. Факторами впливу на досягнення фінансових вимог це ресурси, необхідні для реалізації встановлених завдань, відповідна діючому законодавству фінансово-документальна база; можливість отримання відповідного доступу до фінансової діяльності суб'єктами, котрі виконують контролюючі функції.

Для останнього питання найчастіше використовують регламент чи протокол, згідно котрому виконують фінансовий контроль контролюючого суб'єкту. Так наразі використовуються три основні напрями роботи: з персоналом, усіма напрямками фінансово-господарської діяльності, з документообігом підприємства.

Отже головним завданням фінансово контролю є підвищення ефективності економічної політики підприємства. Тут можливі різні шляхи вирішення, але головним завданням у сучасному економічному просторі є ефективна економічна діяльність підприємства усіх форм власності і господарювання.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ

Мельник Б.В.

*Науковий керівник: Бачинська О.М., к.е.н., викладач
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

У умовах ринку, що означаються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою несталістю попиту і пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, перемінами в конкурентному оточенні й іншими макро- і мікроекономічними факторами, єдиною із термінових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних шансів підприємства, тобто його потенціалу.

Економічний потенціал описує наявні та непомітні перспективи, кількісний і якісний склад ресурсів, характеризує стан підприємства в перспективі, шлях подальшого розвитку. Піднесення підприємства настає тоді, коли поліпшуються виробничі або бізнес-процеси чи управління ними і внаслідок цього вдосконалюється ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим. Проблематична ситуація на вітчизняних підприємствах в період кризи, відсутність потрібного розвитку і навіть стабільності відображає недостатньо враховані можливості чи нерационально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал. Це зумовлює необхідність дослідження економічного потенціалу підприємства, його сутності та структури, для забезпечення стійких позицій підприємства на ринку, завоювання хорошої репутації, виявлення можливостей підвищення конкурентоспроможності з врахуванням перспектив прибутковості та зростання.

Так, Самоукін А.І. припускає, що економічний потенціал підприємства варто вивчати у взаємозв'язку з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що формуються посеред окремими працівниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом підприємства з приводу повного використання їхніх здібностей зі створення матеріальних благ і послуг [3, с. 6].

Марушков Р.В. у власному дисертаційному дослідженні тлумачить економічний потенціал підприємства як його здатність забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів [2, с. 4].

Створюючи загальну структуру економічного потенціалу підприємства, варто урахувати такі класифікаційні ознаки, як елементний склад, функціональна сфера виникнення, спектр врахованих можливостей і спрямованість діяльності підприємства, а також міра реалізації потенціалу. Галузева ознака враховується під час формування структури конкретного підприємства.

Головними підходами до формулювання структури економічного потенціалу підприємства є ресурсний, функціональний та змішаний [1].

Ресурсний підхід передбачає наголошування структурних елементів за видами і характером ресурсів. За такого підходу в структурі може відзначатися найвища кількість складових: предмети праці, засоби праці, робоча сила та природні ресурси.

За функціонального підходу поділ на структуротвірні елементи здійснюється за видами діяльності підприємства: основні (постачання, виробництво, збут) та допопосередні (складання звітності, зберігання продукції, обслуговування виробничих фондів тощо). Користуючись таким підходом, підкреслюють елементи: виробничий, логістичний, маркетинговий, управлінський та інші потенціали.

За змішаного підходу розпізнають кілька критеріїв поділу структури на складові елементи. Найпоширенішим є поєднання ресурсного та функціонального підходів, елементами виділяють ресурси підприємства та функції.

Таке уявлення структури економічного потенціалу підприємства буде комфортним у прикладному застосуванні під час оцінювання, дасть змогу розглянути його елементи на кожному етапі, як під час формування, так і в ході функціонування підприємства. Структурування економічного потенціалу підприємства є відправною умовою для підкреслення його основних характеристик задля вживання, розвитку, відтворення і нарощування потенціалу, формування його стану відповідно до поставлених завдань підприємства.

Отже, проаналізувавши ряд тлумачень сутності категорії «економічний потенціал підприємства», можемо трактувати його як сукупність наявних ресурсів, можливостей, які будуть використанні для задоволення потреб користувачів, за умов оптимального використання наявних ресурсів та сприятливих макроекономічних умов господарювання. Відносно елементів структури потенціалу підприємства – варто виокремити функціональну структуризацію, адже вона більш глибоко розкриває складові у їх взаємозв'язку та взаємозаміні.

Література:

1. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. Суми. 2007. №1, Т.2. С. 63-71.

2. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08. 00. 05, Московский гос. экон. ун-т. Москва, 2000. 18 с.

3. Самоукин А. И. Потенциал нематериального производства. Москва : Знание, 1991. 75 с.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ

Парамонова К.Ю.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах цифровізації економіки ринок праці зазнає колосальних змін. Сьогодні можна спостерігати тенденцію повільного зникнення таких професій, як бухгалтер, юрист, економіст, водночас зростає затребуваність фахівців ІТ-сфери, інженерів тощо. Дослідження Оксфордського університету свідчать про те, що 50% всіх сучасних робочих місць і професій зникне протягом наступних 25 років, або ж вони будуть максимально автоматизовані. Даний фактор може привести до соціальної нерівності і зростання кількості безробітних. Необхідно заздалегідь проводити продуману політику, пов'язану з освітою населення, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і технологічні виклики: розробляти комплексні програми перекваліфікації кадрів і безперервного навчання. Варто відзначити, що роботизація виробництва сильно вплине на ринок праці.

Позитивні якості розвитку цифрової економіки полягають в тому, що ринок праці відчуває потребу в людях, які мислять креативно. Людина, позбавлена творчого і обчислювального мислення, може бути витіснена конкуренцією в світі «розумних речей». Умови організації праці орієнтовані на мотивацію працівників і підвищення кваліфікації, безперервне навчання та перекваліфікацію. Здійснювати це необхідно за допомогою широкого впровадження мережевого обміну передовим досвідом, цифрових технік навчання.

Велике технологічне зрушення, що почалося в промисловості на сьогоднішній момент, планується завершити приблизно в 2030 році. Активне впровадження цифрових технологій призведе до скорочення великої кількості кадрів середньої кваліфікації, але в той же час з'явиться більша кількість нових робочих місць, однак з більш високими вимогами. Роботизована промисловість майбутнього буде здатна забезпечити населення всією необхідною промисловою продукцією.

Сучасні мережеві технології, як правило, забезпечують комунікації без необхідності прямого контакту людей і гарантують анонімність. Найближчим часом можна прогнозувати серйозні зміни в галузях економіки. Цифрові технології не зав'язані на якій одній галузі, їх застосування може бути максимально широким і наскрізним. Це добре і погано одночасно.

«Цифровізація» підвищить рівень економіки країни, забезпечить вихід на лідерські позиції світового ринку. Однак, існує негативний ефект, що впливає на зайнятих у виробництві продукції та послуг. Розвинені технології дозволять скоротити кількість людей на виробництві до мінімуму. Варто відзначити, що виникнуть значні труднощі адаптації до складного середовища інформаційного суспільства у певної категорії людей (літні люди, малозабезпечені, що не володіють достатньою освітою). Так само проблеми виникнуть у працівників середньої кваліфікації, які можуть бути витіснені внаслідок роботизації виробництва. Це викличе зростання маси незайнятого населення. У найближчі 20 років машини витіснять безліч професій, адже ринкова економіка вимагає від підприємств і компаній постійного підвищення ефективності заради максимізації прибутку. Автоматизація в багатьох галузях призведе до появи нових робочих місць, які зможуть зайняти розробники унікального програмного забезпечення, інженери та аналітики, але тим самим скоротить багато місць, зайнятих зараз середньокваліфікованими фахівцями. Їх просто замінять роботи.

Цифрова економіка призведе до виникнення «розумних» міст, транспорту і сільського господарства, відсутності цифрової нерівності окремих регіонів, підвищення цифрової грамотності населення. Але варто не забувати й про негативні сторони даної сфери: засмічення інформаційного простору, порушення безпеки конфіденційності особистих даних населення, дефіцит високоосвічених кадрів, поява великої кількості безробітних людей, які з'явилися в результаті впровадження цифрової економіки. В загальному випадку переваг розвитку цифрової економіки набагато більше, тому варто розвивати даний напрямок економіки і впроваджувати в регіони країни.

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Петрик А.В., Щербанюк В.Л.

Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За сучасних умов функціонування економіки України та світового економічного простору, швидких трансформацій та змін обставин здійснення господарської діяльності, великого значення набувають питання управління запасами.

Основними причинами створення запасів в організації є:

- необхідність безперебійного обслуговування споживачів;
- спроба страхування збою поставок;
- потреба в захисті від підвищення закупівельних цін;
- можливість економії на транспортуванні;
- потреба в розміщенні запасів у центрах споживання для скорочення часу виконання замовлення;
- можливість економії на отриманні оптових знижок при збільшенні

закупівельної партії та ін. [1].

Крім того, стійкість фінансового становища організації визначається в значній мірі тим, як вирішується проблема управління запасами. Цикл процесу управління запасами складається з ряду процедур, до яких можна віднести розрахункові, управлінські та комплексні процедури [2].

Розрахункові процедури управління запасами спираються на інструментарій математичної статистики, теорії ймовірностей і прикладної математики. Розрахункові процедури: прогнозування потреби в запасі; розрахунок оптимального розміру замовлення. Як правило, розрахункові процедури є вихідними і надають інформацію для подальшого прийняття рішень в рамках управлінських процедур.

Управлінські процедури включають прийняття управлінських рішень на основі аналізу результатів розрахункових процедур і формалізації інформації. Управлінські процедури: оцінка ролі запасу для реалізації стратегії організації; визначення рівня потреби і розміру замовлення на заповнення запасу; узгодження умов поставки. У свою чергу, результати управлінських процедур є підставою для реалізації комплексних процедур.

Комплексні процедури передбачають аналітичну обробку інформації, вироблення коментарів щодо різних варіантів управлінських рішень і прийняття самих управлінських рішень. Комплексні процедури: моніторинг стану запасів; ABC і XYZ аналіз номенклатури запасу; розробка алгоритму управління запасами; розміщення запасів у логістичній мережі.

Сучасна концепція контролінгу являє собою функціонально відособлений напрям роботи на підприємстві для забезпечення методичної та коментуючої функцій менеджменту для вирішення оперативних і стратегічних завдань. Контролінг може знайти застосування і бути ефективним для методичної підтримки вирішення завдань управління запасами.

Виконання розрахункових і комплексних процедур може бути доручено фахівцям-контролерам і здійснено за допомогою інтегрованих інформаційних систем управлінського обліку та контролінгу. Методичну підтримку розрахункових процедур можна розглядати як реалізацію методичної функції контролінгу, яка передбачає розробку науково обґрунтованих методик вирішення поставлених завдань. Коментуюча функція контролінгу реалізується шляхом вироблення коментарів на основі результатів різноманітних розрахунків.

В рамках реалізації управлінських процедур результати з відповідними коментарями передаються менеджерам для прийняття управлінських рішень з урахуванням отриманих результатів, коментарів і формалізації даних.

Ефективне управління запасами підприємства з використанням контролінгових підходів передбачає формування: оптимального портфеля запасів; розрахунок норм резервного запасу; організацію роботи з постачальниками. Реалізувати дані підходи дозволяє методична контролінгова підтримка і організація планування запасів, яке засноване на об'єктивних розрахунках і накопичених статистичних даних.

Управління запасами підприємства з використанням концепції контролінгу матеріалізується в інтегровану інформаційну модель, що дозволяє:

- планувати продаж і запаси;
- розраховувати страховий запас («аварійна поставка», ймовірне відхилення);
- управляти поточним запасом;
- планувати поповнення товарних запасів;
- планувати відвантаження (складання графіків);
- планувати роботу з постачальниками (вибір постачальників, базовий постачальник);
- планувати доходи;
- планувати витрати, необхідні для планування витрат на закупівлі;
- здійснювати перевірку і аналіз планів на достовірність, і коригування.

Всі вищевказані переваги контролінгового підходу дозволяють керівництву організації ефективно управляти товарними потоками, сприяти інтенсифікації трансформування їх в грошові потоки і тим самим забезпечувати платоспроможність, оборотність, фінансову стійкість, рентабельність і як наслідок – ділову активність.

Література:

1. Запаси в система постачання, виробництва і розподілу. Завдання логістики запасів в постачанні, виробництві та розподіленні. URL: <https://sdamzavas.net/1-31020.html> (дата звернення: 21.02.2021).
2. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 430 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Полтавченко В.І.

*Науковий керівник: Зацепіна Н.О., к.п.н., доцент
Національний університет «Запорізька Політехніка»*

На сучасному етапі розвитку туризм почав стрімко розвиватись і став масовим соціально економічним явищем міжнародного масштабу, швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. В Україні темпи розвитку туристичних послуг, нажаль, розвиваються не так стрімко, як у світі, в цьому свою роль зіграла і всесвітня пандемія вірусу COVID-19, яка нажаль не оминула і Україну. Але ж на тлі бурхливого розвитку світового туризму, не дивлячись на пандемію, все ж постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Якщо порівняти розвиток світового туризму та розвиток туризму

в Україні то на фоні світового масштабу вона виглядає дуже скромно. На сьогоднішній день українське людство воліє інвестувати свої кошти у закордонний відпочинок особливо по системі All inclusive.

Які умови заважають налагодити комфортний туристичний відпочинок на Україні?

По-перше, це складна соціально-економічна ситуація, яка не дає врегулювати механізм стимулювання туристичної індустрії. Також не слід забувати, що на Україні вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку в країні, які постійно примушують мужньовладців активно шукати нестандартні шляхи виходу з фінансової кризи [4].

По-друге, одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму – брак інформації про Україну. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста [1].

По-третє, різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно великі міста (Київ, Карпати, Львів, Одеса), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму.

По-четверте, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни [3]. Як відомо в Україні багато пам'яток архітектури, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення [2].

Ці проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення цих проблем вплине на покращення економічного і соціального розвитку країни. Поліпшити ситуацію однозначно може реклама та різноманітна участь фахівців і представників турагентств у відомих світових туристичних виставках. Я завжди говорю: – «Якщо хочеш, щоб про тебе дізнались – при кожній нагоді розповідай про себе». Щоб поліпшити туристичну інфраструктуру України, треба створювати програми які будуть спрямовані саме на усунення проблем. Один із кроків для поліпшення туристичного бізнесу в країні – спрощення процедури перетину кордону, зниження оподаткування туристичних компаній, поліпшення сервісу в готелях та вводити систему All inclusive в наших українських базах відпочинку, санаторіях, готелях. Якщо обслуговування буде високої якості та на належному рівні, тоді і попит на послугу буде користуватись популярністю.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що в галузі туризму проблемою сьогодення є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, в цьому свою роль зіграла і всесвітня пандемія вірусу COVID-19. Також на сьогодні рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. До проблем розвитку можна віднести відсутність розвиненої інфраструктури, низька якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибинної інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються не на світовому рівні. Ці всі недоліки призводять до не достатнього розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Література:

1. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн. Сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. Вип. №2. С.204- 212.
2. Павленко Е. П., Нумер Ахмад. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в Украине на современном этапе. *Вісник Одеського державного екологічного університету*. Одеса. 2008. Вип.5. С 42-48.
3. Томаневич Л. Формування ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція»*. Чернівці. 2006. С.362-365.
4. Шульгіна Л. М., Гаевская Е. Е. Тенденции развития рынка туристических продуктов в Украине. Москва, 2006. 232с.
5. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі. Київ, 2006. 578с.

СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Пущенко В.В.

Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасне підприємство змушено відшукувати додаткові резерви використання ресурсів, враховуючи виникнення нових ринкових потреб та забезпечуючи динамізм власного потенціалу. Для виявлення причин цієї зміни слід уточнити його складові елементи. Тому обґрунтування складу потенціалу підприємства є актуальним завданням.

У сучасній економічній літературі існує безліч підходів до розгляду складу. Обґрунтування складу потенціалу підприємства було здійснено в п'ять етапів: аналіз основних існуючих підходів до визначення складу потенціалу підприємства; узгодження обраного складу потенціалу з особливостями галузі, в якій функціонує підприємство; експертне опитування працівників певної галузі, щодо складу потенціалу підприємства, на якому вони працюють; уточнення складу потенціалу шляхом порівняння результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування; визначення сутності кожної складової потенціалу підприємства. Згідно з методиками по вибору кількості експертів [1, 2] на першому етапі дослідження було розглянуто вісімнадцять основних підходів щодо визначення переліку складових потенціалу підприємства. Вважається, що якщо у більш ніж половини підходів вчених погляд на складові співпадає, то можна стверджувати, що вони притаманні потенціалу всіх підприємств незалежно від специфіки галузі функціонування. Найпоширенішими виявилися чотири складові потенціалу: фінансові, трудові, організаційні, маркетингові ресурси. Результати теоретичних досліджень повинні підтверджуватися практичним

досвідом працівників певної галузі. Для рішення поставленої задачі найбільш доцільним є метод експертних оцінок. Для реалізації експертного методу було розроблено спеціальну анкету, що була видана працівникам дорожньої галузі. За результатами опитування, на думку більшості спеціалістів потенціал підприємств дорожнього господарства формують такі види ресурсів: фінансові, матеріальні, трудові, технологічні, технічні, організаційні та маркетингові.

Таким чином, проаналізувавши думки різних авторів та спеціалістів дорожньої галузі, можна зробити висновки, що склад потенціалу підприємств дорожнього господарства формують сім ресурсів: фінансові, маркетингові, трудові, організаційні, технологічні, технічні та матеріальні, перші чотири притаманні будь-якому підприємству, а три останніх відбивають специфіку функціонування підприємств дорожньої галузі.

Література:

1. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Экспертные оценки Москва : Наука, 1973. 159 с.
2. Мишин В. М. Управление качеством: учеб. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.

НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Смушко С.Ю.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Метою стимулювання інвестиційної діяльності є реалізація заходів, спрямованих на її активізацію та підтримку (передусім при впровадженні конкретних інвестиційних проектів, які мають економічну і соціальну вагомість). До основних форм активізації інвестиційної діяльності належать: податкове, фінансове та кредитне стимулювання; інфраструктурне та організаційне забезпечення інвестиційної діяльності; стимулювання конкретних інвестиційних проектів; заохочення та захист іноземних інвестицій [1].

Президент України Володимир Зеленський підписав Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо стимулювання інвестиційної діяльності в Україні» № 132-IX, ухвалений Верховною Радою 20 вересня 2019 року. «Закон має на меті поліпшення інвестиційного клімату в нашій країні за окремими напрямками, обраними в результаті комплексної оцінки відповідності законодавства України найкращим світовим практикам, описаним Групою Світового банку у методології рейтингу Doing Business», – йдеться в повідомленні пресслужби глави держави [2].

Економічна нестабільність України характеризується розбалансованістю економічної системи та невизначеністю напрямів розвитку основних

економічних процесів, призводить до зменшення внесення обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку держави, а також уповільнення активності інвестиційної діяльності країни. Активізація інвестиційної діяльності та приріст інвестиційних ресурсів неможливі без зростання валового внутрішнього продукту [3].

В роботі [1] серед основних напрямів стимулювання інвестицій зазначено:

- податкове стимулювання – забезпечує спрямування інвестицій у пріоритетні сфери національної економіки та стимулює інвестиційну діяльність суб'єктів економіки;

- фінансове та кредитне стимулювання – передбачає розширення бюджетного фінансування, а також забезпечує доступність і підвищує попит на кредитні ресурси;

- інфраструктурне та організаційне забезпечення – передбачає формування інституцій ринку, що розширює джерела інвестування та забезпечує вільне переливання капіталів;

- стимулювання впровадження інвестиційних проектів – забезпечує реалізацію цілей економічного і соціального розвитку держави, дає можливість підвищити технічний рівень виробництва, сприяє конкурентоспроможності національного виробництва;

- заохочення та захист іноземних інвестицій – гарантує стабільність інвестиційної діяльності та дотримання прав й інтересів суб'єктів інвестування.

Найбільшими перешкодами для інвестування в Україну є корупція, незахищеність інвесторів та адміністративні бар'єри на шляху провадження бізнесу. Через це позитивні очікування інвесторів нерідко змінюються на негативні. Водночас Україна приваблює інвесторів стратегічним географічним положенням, у чималій кількості іноземних компаній сформувалося прагнення закріпитися на перспективному українському ринку збуту товарів і послуг, одержувати прибуток на довгостроковій основі, отримувати доступ до порівняно недорогих джерел сировини й ресурсів, використовувати відносно дешевий та одночасно кваліфікований людський потенціал. Тому на центральному рівні потрібно сформувати системний підхід до розвитку сфери інвестиційної діяльності, прикладом якого є досвід Туреччини, Польщі та низки інших країн Східної Європи [4].

Література:

1. Стимулювання інвестиційної діяльності як умова забезпечення ефективності структурної перебудови національної економіки. URL : https://pidru4niki.com/1593110641834/ekonomika/stimulyuvannya_investitsiynoyi_diyalnosti_umova_zabezpechennya_efektivnosti_strukturnoyi_perebudovi_natsiona (дата звернення: 15.02.2021).

2. Зеленський підписав закон про стимулювання інвестиційно\ діяльності. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2797883-zelenskij-pidpisav-zakon-pro-stimuluvanna-investicijnoi-dialnosti.html> (дата звернення: 16.02.2021).

3. Харчук С.А. Стан інвестиційної діяльності підприємств України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 66-72. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.66.

4. Кейс-стаді «Впровадження інвестиційних інструментів на регіональному та муніципальному рівнях». URL : https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/609/Case_Study_PLEDDG_Investments-web.pdf (дата звернення: 16.02.2021).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ

Супрун М.С.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Саме зараз дуже велика кількість підприємств змушена залучати вільні грошові кошти. Скорочується діяльність багатьох бізнесів через ситуацію, що пов'язана з пандемією COVID-19.

Зацікавлений інвестор – запорука успіху у залученні інвестування. Та для того, аби взаємозв'язок був надійним, треба завжди утримувати інтерес, бути кращим серед інших конкурентів на ринку.

Зараз український бізнес постав перед необхідністю активізації процесу інвестування. Бо саме завдяки цьому відбувається виробниче оновлення і створення ринкової інфраструктури. Процес відновлювання стає швидшим, якщо великими є ефективність та обсяги інвестування.

Потрібно зазначити, що Україна володіє величезним потенціалом для залучення інвестицій. Багаті природні ресурси та сприятливі природні умови, значно цьому сприяють [1].

Потенційний інвестор завжди аналізує доцільність вкладу коштів у бізнес, враховує перспективи об'єкту, приймає рішення щодо отримання майбутніх прибутків. Саме це і є оцінкою інвестиційної привабливості.

Аби підприємству визначити необхідні заходи для підвищення інвестиційної привабливості, треба провести аналіз сформованої вже якийсь тривалий термін ситуації.

Саме завдяки оцінці привабливості підприємства для інвестування розробляється подальша інвестиційна політика, усувається велика кількість проблем, котрі заважають діяльності та економічному розвитку.

Інноваційний, фінансовий та виробничий чинники мають прямий вплив на інвестиційну привабливість.

У сучасній Україні наразі є багата кількість методів, що дозволяє виявити привабливість для інвестування, поділити такі методи можна на:

- методики, що ґрунтуються на експертній оцінці;
- методики на основі інформації статистики;
- комбіновані, що збираються на основі експертних та статистичних розрахунків [2].

Заходи, які можуть допомогти бізнесу у залученні необхідного інвестування:

- створення стратегії розвитку на довгий період часу
- чіткий план роботи бізнесу;
- реформування у будь-якому прояві та інше.

Методи оцінки інвестиційної привабливості, котрі наразі існують, повинні удосконалюватися, враховувати особливе середовище вітчизняної економіки та особливості певного підприємства.

Література:

1. Інвестиційна політика. URL : <http://dniprorada.gov.ua/investicijna-politika> (дата звернення: 20.02.2021).

2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 376 с.

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Удовицька В. Ю.

Науковий керівник: Артёмова А. В., к.т.н, доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

Сучасна глобальна економіка відрізняється збільшенням ступеня нестабільності параметрів зовнішнього середовища. Тому цілі підприємств спрямовані на забезпечення довгострокової стійкості, а не тільки на максимізацію прибутку.

Таким чином, можна виділити два основних напрямки дослідження ресурсного потенціалу - «ресурсний» і «результативне». Перше з них розглядає ресурсний потенціал як сукупність ресурсів господарського суб'єкта, а друге, в свою чергу, як здатність господарської системи освоювати ресурси для задоволення існуючих потреб.

С. Н. Гончарова та О. В. Гуденіца пропонують проводити експертну оцінку за допомогою методу «Дельфі», націленого на виявлення переважającego мнения по певній проблемі без урахування думки інших експертів. Оцінці підлягають такі складові ресурсного потенціалу як технічні ресурси, технологічні ресурси, просторові ресурси, управлінські ресурси, інформаційні ресурси, кадрові ресурси. Склад параметрів для оцінки кожного виду ресурсів наведено в табл. 1.

Таблиця 1 - Параметри якісної оцінки складових ресурсного потенціалу

Вид ресурсів	Складові оцінки
Технічні	Можливості виробничого обладнання; раціональність використання обладнання; рівень модернізації
Технологічні	Можливості технології в забезпеченні стабільності якості продукції; оснащеність прогресивними технологічними ресурсами; наявність конкурентоспроможних ідей

Просторові	Відповідність території стратегічним цілям; комунікаційні можливості
Керуючі	Стан управління у зовнішньому середовищі підприємства; стан управління у внутрішньому середовищі підприємства
Інформаційні	Достатність бази даних про зовнішнє середовище підприємства; надійність, достовірність і актуальність інформації про зовнішнє середовище; можливість розширення та підвищення достовірності і актуальності інформації
Кадрові	Можливості управлінського персоналу; можливості виробничого персоналу; результативність і надійність роботи персоналу; рівень навчання та атестації персоналу

Аналіз процесу оцінювання потенціалу підприємства показав, що проаналізувати ресурсний потенціал можливо з використанням узагальнюючого показника, сформованого з урахуванням всіх особливостей структури і діяльності підприємства.

При цьому для оцінки кожного окремого елемента ресурсного потенціалу та його властивостей може бути використана шкала Харрінгтона. Процес формування стратегії забезпечення конкурентоспособності підприємства включає в себе: виявлення однієї пропорції компонентів ресурсного потенціалу, виходячи з напрямку стратегічного розвитку і вимог рівня конкурентоспособності підприємства, ці елементи і є складовими механізму стратегічного управління підприємством, спрямованим на забезпечення його конкурентоспособності і стратегічного розвитку.

Таким чином, при даному ресурсний потенціал підприємству було запропоновано використовувати стратегію концентрованого зростання, а точніше - посилення позиції на ринку, використання якої дозволило б організації зберегти рівень наявної конкурентоспроможності, а при нарощуванні ресурсного потенціалу – перейти до стратегії розвитку.

Література:

1. Артьонова А. В., Артьомов І. В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства. Системи обробки інформації: зб. наук. праць. Х.: Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. 2016. 7 (144). С. 165-170.

2. Артьонова А. В. Приходько Р. С. Нерешенные вопросы экономической теории потенциалов. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2018. №1. С 4-17.

3. Артьонова А. В., Какаєва Г. Підвищення ефективності підприємства шляхом оптимізації ресурсного потенціалу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємства*: зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2014. №1(6). С. 6-10.

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Шумова О.Ю.

*Науковий керівник: Остапенко А.С., к.т.н., доцент
Херсонський національний технічний університет*

У сучасних нестабільних економічних умовах вітчизняні підприємства повинні ефективно використовувати власний фінансовий потенціал, який є складовою економічного потенціалу підприємства. Звідси виникає необхідність розробки стратегії управління фінансовим потенціалом підприємства, що пов'язано з тим, що: управління фінансовим потенціалом передбачає управління ресурсами підприємства, які забезпечує його діяльність; ефективне управління фінансовим потенціалом забезпечує реалізацію цілей та напрямів розвитку підприємства; фінансовий потенціал закладає основу для діяльності підприємства, а саме, визначення шляхів мінімізації збитків та максимізації прибутків; стан фінансового потенціалу впливає на фінансовий стан не лише окремих підприємств, а й держави та суспільства в цілому [2, с. 123].

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potential» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю [5, с. 161].

Дослідження авторських підходів до трактування поняття «фінансовий потенціал підприємства» дає можливість стверджувати, що на тепер немає єдиної наукової думки щодо визначення сутності цієї категорії. Однак узагальнення наукових публікацій з цієї тематики свідчать, що в науці сформувалися наступні підходи, відповідно до яких «фінансовий потенціал підприємства» розглядається як: можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь [5, с. 161]; можливості підприємства щодо залучення фінансових ресурсів із різних джерел та ефективне управління ними; сукупність фінансових ресурсів підприємства; забезпечення діяльності підприємства як у поточному періоді, так і на перспективу у контексті реалізації тактичних та стратегічних цілей та завдань підприємства [4, с. 379]; вартісна категорія, яка дозволяє виміряти в абсолютних обсягах та визначити у відносних показниках наявні фінансові активи економічних суб'єктів, змодельовати їх потенційні можливості до нарощування та реалізації у майбутньому [1, с. 163].

Зауважимо, що особливістю формування фінансового потенціалу підприємства наразі стає механізм адаптації його планів до змін як зовнішніх так і внутрішніх умов. Саме тому важливого теоретичного та практичного значення набуває розробка стратегії управління фінансовим потенціалом підприємства, як фактору, який відображає наявність і ефективність використання власних фінансових ресурсів. Адже, визначення фінансового потенціалу та якісне управління ним є однією з першочергових потреб підприємства та умовою забезпечення його ефективної фінансово-

господарської діяльності.

Під управлінням фінансовим потенціалом підприємства розуміють цілеспрямований вплив суб'єкту на джерела та обсяги фінансових ресурсів з метою забезпечення ефективності їх операційної діяльності.

Завданнями управління фінансовим потенціалом підприємства є: мобілізація фінансових ресурсів, які є важливими для закріплення ефективного виробничого циклу; дослідження напрямів збільшення прибутку, нарощення рентабельності; оперативне виконання наявних зобов'язань як перед контрагентами; перевірка та контроль за ефективним, раціональним та цільовим використанням наявних фінансових ресурсів підприємства тощо [3].

Управління фінансовим потенціалом підприємства має на меті збереження та підтримання належного рівня фінансової стійкості, рівноваги та ліквідності, оптимізацію вхідних та вихідних грошових потоків, підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва.

Оскільки рівень фінансового потенціалу підприємства визначається обсягом та якістю фінансових наявних ресурсів, які є необхідною умовою ведення господарської діяльності, тому безпосередньо процес управління фінансовим потенціалом базується на фактичному фінансовому потенціалі та включає декілька етапів. До цих етапів відносять діагностику фінансового потенціалу та зовнішнього фінансового середовища, в якому функціонує підприємство, розробку та прийняття управлінських рішень, планування та прогнозування, контроль тощо.

Таким чином, управління фінансовим потенціалом підприємства в нестабільних економічних умовах передбачає діагностику, планування, прогнозування, організацію, контроль забезпеченості фінансовими ресурсами для здійснення виробничо-господарської діяльності з урахуванням стратегічних перспектив, фінансової стратегії, виконання умов ліквідності, підтримання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Бондар О. А., Куліков П. М., Шкурпат О. Г., Капінос О. М. Оцінка фінансового потенціалу підприємства. *Економічний вісник*. 2017. № 4. С. 160-165.
2. Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В. Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 4 (166). С. 123-130.
3. Марченко В. М., Бондар А. І. Управління фінансовим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?or=1&z=6644> (дата звернення: 20.02.2021).
4. Ребрик Ю. С., Павлюченко М. А. Діагностування фінансового потенціалу підприємства на основі застосування оптимізаційної моделі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 378-385.
5. Чобіток В. І., Астапова О. В. Розробка стратегії управління фінансовим потенціалом підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 160-165.

Секція 3

Конкурентоспроможність підприємства

ПАВЫШЭННЕ КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ ПРАДУКЦЫІ ЯК НЕАБХОДНАЯ ЁМОВА ВЫЖЫВАННЯ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ ЛЁГКАЙ ПРАМЫСЛОВАСЦІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Берасцевіч Я. А.

*Навуковы кіраўнік: Лізакова Р. А., к. э. н., дацэнт
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Лёгкая прамысловасць у Беларусі займае па розных ацэнках каля 28-30% у агульным аб'ёме вытворчасці нехарчовых тавараў. Найбуйнейшыя прадпрыемствы галіны ўваходзяць у склад канцэрна "Беллегпрам" і вырабляюць каля 80% усяго галіновага аб'ёму. У цэлым у Рэспубліцы функцыянуюць каля 500 прадпрыемстваў лёгкай прамысловасці, якія выпускаюць больш за 5 тыс. найменняў прадукцыі [1].

Развіццё галіны грунтуецца на наяўнасці ўласнай сыравіны; забяспечанасці высокакваліфікаванымі кадрамі, у тым ліку жаночай рабочай сілай, попыт на якую ў лёгкай прамысловасці з'яўляецца пераважным; ёмістага рынку спажывання як у Беларусі, так і ў суседніх рэгіёнах. Усё гэта не магло не адбіцца і на асаблівасцях тэрытарыяльнай арганізацыі галіны – прадпрыемствы размешчаны ва ўсіх рэгіёнах краіны.

Прадпрыемствы добра разумеюць ёмістасць беларускага рынку і развіваюць тавараправодную сетку, каб у поўным аб'ёме задавальняць пакупніцкі попыт. Хоць у апошні час вельмі няпроста ўтрымліваць пазіцыі на рынку. У апошнія гады продажу айчынных тавараў зніжаюцца. Ва ўмовах цяперашняй канкурэнцыі на ўнутраным рынку прадпрыемствам няпроста. Удзельная вага тавараў лёгкай прамысловасці памяншаецца. Прадпрыемствы выкарыстоўваюць усе свае рэсурсы і маркетынжавыя рычагі, каб прысутнічаць больш на ўнутраным рынку. Але тут трэба разумець, што 55% аб'ёму вытворчасці лёгкай прамысловасці прызначана для экспарту. [2].

У цяперашні час большасць кампаній у той ці іншай форме рэгулярна ажыццяўляюць маркетынжавыя даследаванні. Маркетынгавае даследаванне можна ажыццявіць ўласнымі сіламі або з дапамогай спецыялізаваных кампаній.

У 2019 годзе ў г. Жодзіна спецыялістамі аддзела маркетынгу ААТ «Світанак» (адно з вядучых прадпрыемстваў лёгкай прамысловасці Беларусі) праводзілася апытанне асноўных пакупнікоў прадукцыі трыкатажнай галіны. Па выніках апытання былі вылучаныя найбольш важкія паказчыкі, якія ўплываюць на канкурэнтаздольнасць прадукцыі: кошт (46%); попыт канчатковых спажыўцоў (31%); дызайн тавару (14%); тэрміны пастаўкі (9%).

Па выніках праведзенага аналізу ў якасці ўзору, якія валодаюць найбольшымі параметрамі канкурэнтаздольнасці прыняты гіпатэтычны (эталонны) ўзор касцюма жаночага. У якасці канкурэнтаў ўзятыя найбольш

распаўсюджаныя віды жаночых трыкатажных касцюмаў вытворчасці ААТ "Купалінка" г.Салігорск і ААТ ПТФ «8 сакавіка» г. Гомель.

Ацэнкі ў балах былі дадзеныя рэспандэнтамі ў межах ад 1 да 10. З мэтай вызначэння ўзроўню канкурэнтаздольнасці касцюмаў жаночых, якія маюць найбольшы попыт па асноўных названых фактараў на падставе атрыманых зыходных дадзеных, прыведзеных у табліцы 1, прадстаўлена ацэнка канкурэнтаздольнасці дыферэнцыяльным метадам.

Табліца 1 – Параўнальная ацэнка канкурэнтаздольнасці тавараў вядучых прадпрыемстваў лёгкай прамысловасці Беларусі на ўнутраным рынку

	ААТ "Купалінка"	ААТ «Світанак»	ААТ ПТФ «8 сакавіка»	Узор
Кошт (q1)	8	8	10	10
Попыт канчатковых спажыўцоў (q2)	6	7	8	10
Дызайн (q3)	6	7	7	10
Тэрмін пастаўкі (q4)	8	8	9	10

Крыніца: дадзеныя ААТ "Світанак", апрацаваныя аўтарам.

Такім чынам, найбольш канкурэнтаздольнай прадукцыяй з'яўляюцца жаночыя трыкатажныя касцюмы вытворчасці ААТ «8 сакавіка», так як яны маюць найбольш высокія адзінкавыя і сумарны індэксы канкурэнтаздольнасці, касцюмы вытворчасці ААТ «Світанак» займаюць другое месца па выніках праведзенага аналізу канкурэнтаздольнасці.

Канкурэнтаздольнасць прадпрыемства-гэта адносная характарыстыка, якая выказвае адрозненні развіцця дадзенай фірмы ад развіцця канкурэнтных фірмаў па ступені задавальнення сваімі таварамі патрэбы людзей і па эфектыўнасці вытворчай дзейнасці.

Літаратура:

1. БЕЛАРУСЬ ФАКТЫ. Лёгкая прамысловасць. URL: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/light_industry/ (дата доступу: 27.02.2021)
2. Лёгкая прамысловасць Беларусі: выклікі і рызыкі. URL: <http://expert.belta.by/09> (дата доступу: 28.02.2021)

FINANCIAL AND ECONOMIC FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Tokonog K.G.

*Scientific adviser: Popova A.M., Ph.D., Assoc.
Kharkiv National Automobile and Road University*

International companies, which are now represented in the financial market of Ukraine, have long and successfully implemented new projects, but each country has

its own economic specifics in the analysis of financial and economic performance of the enterprise. The emergence of various forms of economic structures of private ownership with the development of market relations, respectively, raised the question of different forms and entities for control over financial and economic activities. This issue should be considered in terms of interest in the result, so when inspections by government agencies identify areas of interest to the state.

At the same time, the business entities themselves are interested in a qualitative and complete analysis of accounting and reporting of financial and economic activities with high reliability. Ultimately, there is no conflict of interest with government regulators, but two-way oversight allows for independent audits of accounting and financial reporting, if an audit will help identify all aspects of the entity's operations. This form of control is widely used in economically developed countries.

Thus, the auditing entity is not only obliged to keep records of identified non-compliance with the requirements of the law, but also to disclose information about the consequences of identified non-compliance, ways to address them, take measures or those that can be implemented to prevent in the future.

One of the mandatory aspects is the financial independence of the audited entities. Criteria for performance of duties may not be established in the contract or otherwise, they are clearly defined by the current legislation of Ukraine.

If fraud is detected or fraud is suspected, the auditor's actions are also clearly regulated.

The difficulties of ensuring international competitiveness were clearly manifested in the crisis of the economy in 2008-2009, which intensified the search for ways out. The latter increases the relevance of this research topic due to the fact that the Ukrainian market is in a difficult situation. The study of foreign experience in increasing the competitiveness of this area will make it possible to formulate some considerations and recommendations of a practical nature.

Thus, the result of the audit is a clear presentation of the current picture of the enterprise, taking into account aspects of Ukrainian legislation, which undoubtedly has a wide impact and the branches of international companies are represented in the national market of our country.

РОЛЯ МАРКЕТИНГА ВАГА ПЕРСАНАЛА У ФАРМІРОВАННІ КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАГА ПРАДПРЫЕМСТВЫ

Васілеўская Г. Э.

*Навуковы кіраўнік: Харкевіч І. С., м.э.н., выкладчык
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Любая форма чалавечай дзейнасці не можа ажыццяўляцца без выкарыстання працоўных рэсурсаў. Персонал прадпрыемства – гэта галоўны рэсурс любога суб'екта гаспадарчай дзейнасці. На некаторых прадпрыемствах узнікае праблема адсутнасці кампетэнтнага маркетынгавага персоналу і

неэфектыўнага выкарыстання магчымасцяў маркетынгавага патэнцыялу суб'екта гаспадарання.

У арганізацыйнай структуры сучасных прадпрыемстваў і арганізацый аддзелы або падраздзялення, якія ажыццяўляюць маркетынгавую дзейнасць, маюць вялікую ролю па забеспячэнні эфектыўнай рэалізацыі вытворчай і размеркавальнай палітыкі. Менавіта для забеспячэння эфектыўнасці дзейнасці прадпрыемства існуе такое паняцце, як канкурэнтаздольнасць.

Канкурэнтаздольнасць прадпрыемства – гэта сукупнасць якасных характарыстык, якія адлюстроўваюць эфектыўнасць дзейнасці гаспадарчага суб'екта. Высокая канкурэнтаздольнасць дазваляе прадпрыемству развівацца, выходзіць на новыя рынкі і сегменты, ўсталёўваць партнёрскія ўзаемаадносіны з пастаўшчыкамі, пасрэднікамі і пакупнікамі. Пытаннем канкурэнтаздольнасці на любым прадпрыемстве займаецца аддзел маркетынгу, у прыватнасці – маркеталаг [2, с. 188].

Маркеталаг з'яўляецца пасярэднікам паміж прадпрыемствам і спажыўцамі або грамадствам у цэлым. Гаспадарчы суб'ект фармуе і рэалізуе сваю дзейнасць на аснове пажаданняў спажыўцоў і грамадства. У сваю чаргу спажыўцы падтрымліваюць матэрыяльна, а ў некаторых выпадках і маральна, дзейнасць прадпрыемства.

Аддзел або падраздзяленне маркетынгу на прадпрыемстве ажыццяўляе шэраг найважнейшых функцый:

- ўдасканаленне выпускаемай прадукцыі,
- распрацоўку і ўкараненне новай прадукцыі,
- усталяванне аптымальнага ўзроўню цэн на тавары і паслугі,
- рэалізацыя і збыт выпушчанай прадукцыі,
- ажыццяўленне комплексу маркетынгавых камунікацый,
- кантроль маркетынгавай і кіраўніцкай дзейнасці [3, с. 5].

Ад персаналу, задзейнічанага ў маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства, будзе залежаць канкурэнтаздольнасць гаспадарчага суб'екта.

Аддзел маркетынгу, у адрозненні ад іншых структурных падраздзяленняў прадпрыемства, ажыццяўляе рэалізацыю мэтай і планаў, якія закранаюць, як і ўнутраную дзейнасць гаспадарчага суб'екта, так і знешнія фактары, якія ўплываюць на эканамічнае і сацыяльнае становішча арганізацыі [1, с. 48].

Маркетынгавы персанал выступае асобай прадпрыемства, нароўні з кіруючымі пасадамі. Кіраўнікі прадпрыемства ўсталёўваюць асноўныя стратэгіі і тактыкі дзейнасці суб'екта гаспадарання, у той час, калі маркеталагі непасрэдна ажыццяўляюць распрацоўку планаў рэалізацыі мэтай і задач арганізацыі, кантроль за вытворчасцю і размеркаваннем прадукцыі і паслуг, наладжваннем кантактаў з патэнцыяльнымі пастаўшчыкамі, пакупнікамі і партнёрамі.

Маркетынг не можа існаваць без працоўных рэсурсаў. Чалавечая праца не зможа замяніць машына, з-за спецыфікі маркетынгавай дзейнасці. Маркетынг арыентаваны ў першую чаргу на задавальненне патрэб, а не на атрыманне прыбытку. Ўсталяваць патрэбы і патрэбы спажыўцоў немагчыма пры дапамозе

выкарыстання выключна матэматычных формул. У маркетынгу задзейнічаны псіхалагічны аспект чалавечай дзейнасці, рэалізаваць які змога толькі чалавек.

Канкурэнтаздольнае прадпрыемства ў роўнай ступені канцэнтруецца на рэалізацыю вытворчай праграмы і дасягненні пэўных эканамічных вынікаў, так і на ўсталяванне і падтрыманне станоўчага іміджу, праз вывучэнне і задавальненне патрэбаў спажывцоў і грамадства ў цэлым.

Літаратура:

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник. Минск : Высшая школа, 2007. 479 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : Современная школа, 2015. 343 с.
3. Зборина И. М. Конкурентоспособность организации : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Пинск : ПолесГУ, 2016. 63 с.

ВПЛИВ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Василишен С.В.

Науковий керівник: Цалко Т.Р., к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

У наш час багатьох людей немає ні часу, ні грошей сидіти в ресторанах або кафе і очікувати, поки офіціант принесе приготовлену їжу.

У зв'язку з цим по всьому світу розростаються справжні мережі підприємств швидкого харчування, в яких подають недорого, в індивідуальній упаковці та стандартного смаку їжу, приготовлену в масовому порядку.

Класичні приклади таких мереж «McDonald's», «KFC», «Burger King», «Domino's Pizza», «Pizza Hut», вплив яких досягло нашої країни.

Вживання шкідливої їжі загрожує довкіллю настільки, що ми можемо про це навіть не підозрювати. Транспортування, упаковка та викиди летких органічних сполук під час приготування фаст-фудів, разом із високим відсотком втрат, пов'язаних із шкідливою їжею, занадто високі, щоб ми могли їх ігнорувати. Прийняття традиційного сільського господарства, зменшення споживання палива та більш здорове харчування допоможуть у значній мірі вирішити цю проблему. Для забезпечення дотримання нормативів якості навколишнього природного середовища законодавство формулює екологічні вимоги, які пропонуються усім господарським структурам. З урахуванням переходу до ринкової економіки законодавство встановлює екологічні вимоги на трьох рівнях: до господарських суб'єктів; до стадій господарського процесу (планування, проектування, розміщення, будівництво, введення в експлуатацію й експлуатація об'єкта), а також до видів господарського впливу (сільське господарство, енергетика і т.д.) [1, с. 1].

McDonald's має найвищу вартість бренду серед усіх мереж швидкого обслуговування в світі. Проте, маючи як 37 000 офісів у більш ніж 100 країнах, компанія знаходиться під тиском громадськості, що вимагає більш екологічного мислення. Згодом здається, що McDonald's усвідомлює свій глобальний вплив на навколишнє середовище. Перебуваючи в авангарді індустрії швидкого харчування, McDonald's починає займати стійку позицію у своїй діяльності. Одним з найрішучих кроків була відмова від пластику завдяки гостьовій упаковці. Як найбільша в світі мережа ресторанів, McDonald's щодня годує більше 68 мільйонів чоловік. При цьому немає сумнівів в тому, що його продажі призводять до величезних втрат. Однак, прагнучі мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, McDonald's взяла на себе задачу відмовитися від пластику.

«Макдоналдс» задумався про проблеми зміни клімату. Найвідоміша в світі франшиза збирається запобігти викиду в атмосферу 150 мільйонів тон вуглекислого газу до 2030 року. У планах компанії – скорочення власних парникових газів за той же період на 36%. Екологи вважають, що подібних заходів повинно вистачити, щоб зберегти екосистеми і пам'ятники природи, оскільки зростання температури складе менше 2 градусів за шкалою Цельсія.

У компанії вирішили модернізувати процеси, що становлять 64% поточного вуглецевого сліду корпорації. Ряд заходів вже прийнятий: впроваджені енергозберігаючі лампи, безводні пісуари, рекуператори теплової енергії, фритюрниці з низьким споживанням масла, газовий транспорт. Також компанія регулярно підтримує екологічні програми і акції, активно вкладається в благоустрій та озеленення території навколо ресторанів.

На сьогодні питання екології є актуальним у всьому світі. Тому що час технічного прогресу, на жаль, став часом інтенсивного знищення природних багатств. Процес цей настільки глобальний, що виникла необхідність у контролі за безпекою промисловості та інших діях, спрямованих на захист природи. Одним з засобів поступового вирішення екологічних проблем, пов'язаних з масовим виробництвом продуктів тваринного походження має стати жорсткий екологічний контроль. Виробничий екологічний контроль на підприємствах, як правило, виконується з метою дотримання вимог законодавства у сфері охорони навколишнього середовища. Він дозволяє забезпечити повноту, достовірність і оперативність інформації про екологічний стан на промисловому об'єкті і в зоні його впливу для прийняття управлінських рішень щодо зниження чи ліквідації негативних впливів на навколишнє природне середовище в процесі виробничої діяльності [2, с. 2].

До того ж екологія та економіка тісно взаємопов'язані. Це обумовлюється тим, що для виробництва товарів і послуг ми використовуємо природні ресурси (як відновлювані, так і не відновлювані), а залишаємо відходи, які, в свою чергу, зменшують продуктивність природних систем – лісів, рибних та сільськогосподарських ареалів. Відходи зменшують наш запас економічних ресурсів. Тому для того, щоб вирішити економічні проблеми варто враховувати їх взаємозв'язок з екологічними проблемами.

Література:

1. «Місце і роль екологічного аудиту в управлінні природокористуванням». URL: https://pidruchniki.com/ekologiya/mistse_rol_ekologichnogo_auditu_upravlinni_prirodokoristuvannyam
2. Цалко Т. Р., Овсяк В. О. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. Вип. 45. URL :: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/28.pdf
3. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167.
4. «McDonald's announces major environmental goals for 2030, sending a signal to the restaurant industry». URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/03/21/mcdonalds-announces-green-initiatives-for-2030-and-sends-a-signal-to-the-restaurant-industry>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

Галушко С.Р.

*Науковий керівник: Шевчук О.В., кандидат педагогічних наук, викладач,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

Конкурентоспроможність – ринкова категорія, яка динамічно змінюється. Отже, при постійних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може сильно відрізнятись залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни ціни, рекламних заходів та багато іншого. Важливими факторами успіху є конкретний галузевий перелік факторів, які дають одну перевагу перед іншими галузями, а одна галузева компанія над іншою. Ці фактори не є постійними, але варіюються залежно від особливостей галузі, обслуговуваних сегментів ринку, часу та життєвого циклу галузі і компанії [6].

Найважливіші фактори успіху базуються на: науково-технічному виробництві та рівні продукції, рівні маркетингу, рівні управління, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні та рівні персоналу. Кожна галузь має свої особливі вимоги до поєднання цих ключових факторів успіху. Однак, за галузевою оцінкою, використання будь-якого з цих факторів може стати інструментом для перемоги у конкуренції.

Ключовими факторами успіху є конкурентоспроможність об'єкта, що досліджується (товар, виробництво, компанія, галузь, держава).

Найчастіше конкурентоспроможність розглядається двояко:

Конкурентоспроможність товару, тобто ступінь його відповідності на певний час вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за основними характеристиками: технічними, економічними, екологічними та ін.

Конкурентоспроможність компанії – це рівень її компетентності як (коли) порівняти з іншими суперницькими компаніями щодо накопичення та використання виробничого потенціалу.

Конкурентоспроможність компанії повинна забезпечуватися за допомогою таких показників, як висока ефективність виробництва, яка досягається завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованим робітникам та здатності завоювати та утримувати стабільні позиції на ринку протягом тривалого періоду.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є [1-3]: застосування наукових підходів до стратегічного управління; забезпечити єдність розвитку технологій, технологій, бізнесу та управління; використання сучасних методів досліджень та розробок (цільове планування, теорія прийняття рішень тощо); врахування взаємозв'язку функцій управління процесом на всіх фазах життєвого циклу об'єкта; створення системи заходів для забезпечення конкурентоспроможності різних установ.

Якщо проаналізувати визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», можна виявити наступні особливості цього поняття.

Порівнянність показує, що конкурентоспроможність компанії визначається та вивчається у порівнянні з реальними конкурентами, які виробляють подібну продукцію або надають послуги та працюють на одному ринку [4].

Просторовість означає, що конкурентоспроможність компанії визначається в межах даного ринку, оскільки компанія може бути конкурентоспроможною на одному ринку та неконкурентоспроможною на іншому за однакових умов.

Динаміка свідчить про те, що концепція конкурентоспроможності обмежена в часі, оскільки компанія може бути конкурентоспроможною в один період і зменшити ці позиції в інший період. Тому вивчення конкурентоспроможності компанії вимагає постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують, та вивчення джерел її формування: технології та навколишнього середовища, виробництва, збуту, технічних та людських ресурсів, інновацій та інвестицій, організаційно та економічно [5].

Суб'єктивність передбачає присвоєння ряду параметрів, що впливають на конкурентоспроможність компанії, а саме: продукція високої якості; Використання сучасних технічних засобів і технологій; висока кваліфікація персоналу; створення позитивного іміджу компанії та її продукції у свідомості споживачів; застосування маркетингового комплексу при просуванні продукції на ринок; забезпечення матеріальних, трудових та фінансових ресурсів для компанії; наявність патентів на унікальні винаходи; використання передових технологій управління тощо. Однією з основних проблем розвитку української економіки є проблема підвищення ефективності суспільного виробництва при

орієнтації на виробництво конкурентоспроможної продукції при забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник; 2-е видання, перероблене. та доп. Київ: Прес знань, 2006. 640 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність компанії: навч. шлях. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 384 с.
3. Голубков Є. П. Дослідження конкурентів та отримання конкурентних переваг. Маркетинг у Росії та за кордоном. 2009. № 32. С. 27–43.
4. Долинська В. Г., Соловйов І. А. Маркетинг та конкурентоспроможність промислової продукції. М.: Изд-во стандартів, 2007. 128 с.
5. Мартиненко М. М., Ігнат'єва І. А. Стратегічне управління: підручник. К. : Каравела, 2008. 320 с.
6. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю продукції. М. : Бізнес-школа, 2005. 64 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Глущенко Н.С.

*Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Нині головне завдання української економіки не просто перебудуватися на новий глобальний курс розвитку, а перебудуватися ефективно, враховуючи свої слабкі і, особливо, сильні сторони [1]. У сучасних складних умовах, коли більшість вітчизняних туристичних підприємств втратили ринки збуту через фактори COVID-19, інноваційний розвиток підприємств та підприємницьких туристичних структур різних форм власності набуває більшої актуальності.

Україна вже тривалий час намагається стабілізувати економіку, але цьому перешкоджають різні зовнішні та внутрішні фактори. Сьогодні наша країна тримає курс на створення нової глобальної моделі економіки, але це не просто створення ринку з нуля, а здійснення переходу від адміністративно керованого бізнесу до децентралізованих структур. У цьому сенсі вітчизняна економіка є першопрохідцем, оскільки світова економічна історія не знала такого повороту подій, коли країна, повністю відмовившись від традиційного економічного курсу, починає запроваджувати і «прищеплювати» іншу культуру ведення бізнесу. Сучасні туристичні підприємницькі структури прагнуть забезпечити сталий розвиток діяльності в довгостроковій перспективі [2]. Одним із більш ефективних векторів вирішення цього завдання слід вважати диверсифікацію. Завдяки її впровадженню суб'єкти господарювання мають змогу адаптуватись

до відповідного середовища їх функціонування, посилити конкурентну позицію на сегментах ринку, максимально ефективно використовувати його можливості.

В умовах коронавірусної економіки туристичні підприємства України перебувають у складному стані з причин зростання кількості формальностей і рівня небезпеки туристичних подорожей для споживачів. При цьому, потенціал до ефективного розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, беззаперечно, є, але для його реалізації слід розробити стратегію конкурентоспроможності.

На основі аналізу загроз та слабких сторін (матриця SWOT) з'ясовано, що оптимальним кроком для туристичних фірм є розробка горизонтальної стратегії диверсифікації, яка передбачає пошук перспектив росту на «старому» ринку за рахунок нової продукції, а це, в свою чергу, вимагає пошуку нової технології, яка відрізняється від вже використаної. За умов впровадження цієї стратегії вітчизняні туристичні підприємства повинні орієнтуватися на виробництво технологічно не пов'язаних один з одним туристичних продуктів, створення яких підпорядковувалось би вже наявним можливостям фірми [3]. Додамо, що новий туристичний продукт має бути орієнтований на цільового клієнта основного продукту й за своїми якість та позиціями на ринку він має бути супутнім продуктом, який доповнює лінійку продуктів, що вже виробляються.

Маркетингова політика вітчизняних туристичних компаній повинна бути спрямована на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції і освоєння нових. Серед перспективних напрямків розвитку можна виокремити поглиблення співпраці з компаніями регіонів, з якими підприємство пов'язують давні партнерські відносини, пропонуючи на ці ринки нові типи та модифікації традиційних продуктів. Такий підхід з локалізації бізнесу у короткостроковій перспективі дозволить туристичним підприємствам отримати економію.

Стосовно підготовки архітектури бізнесу туристичних фірм у середньо- й довгостроковій перспективі доцільним є використання тривіальних методів, а саме: 1) маркетингові дослідження ринків збуту щодо визначення пріоритетів і реалізації комерційно вигідних проектів з продажу послуг; 2) прямі контакти представників фірм з потенційними замовниками та через регіональних агентів (взаємні візити, прийом делегацій, переговори, консультації, тощо); 3) контакти документального характеру (листи, звернення, комерційні пропозиції, тощо); 4) створення мережі представництв в різних регіонах країни (світу); 5) створення мережі центрів сервісу для підвищення якості послуг; 6) цілеспрямованість рекламних кампаній з просування послуг на нові сегменти ринків (публікації в каталогах); 7) участь в престижних та результативних заходах (присутність у віртуальному просторі), які дозволять сформувати позитивний імідж послугам.

Для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності та утримання конкурентних позицій на вітчизняному і світовому ринках туристичним фірмам рекомендуються такі заходи:

- здійснювати послідовну маркетингову політику, спрямовану на пошук нових споживачів і диверсифікацію ринків збуту туристичних послуг;

- проводити систематичну роботу з підвищення якості та характеристик туристичного продукту з використанням інноваційних технологій та підходів;
- розробляти нові конкурентоспроможні продукти та сервісні пропозиції;
- розвивати нову програму лояльності споживачів, які є прихильниками;
- налагоджувати віртуальну мережу сервісного обслуговування клієнтів, а також інформаційного забезпечення та «гарячої лінії» для зворотного зв'язку.

Взагалі, розробка і впровадження стратегії диверсифікації діяльності у якості інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних фірм дозволить системно враховувати мінливі коронавірусні умови ведення бізнесу і забезпечити сталий розвиток компаній даної сфери на тривалий період часу в умовах жорсткої конкурентної боротьби та нестабільності середовища, а також мати стратегічну перспективу у посткоронавірусній економіці туризму.

Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Kuklina T. Creation of a legal hub by micro-enterprises in the field of tourism. *Fundamental and applied research in the modern world* : Abstracts of the 6th International scientific and practical conference. BoScience Publ., Jan. 20-22, 2021. Boston, USA. 2021. P. 255-263.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Громакова В.В.

Науковий керівник: Колєдіна К.О., к.е.н., доцент

Харківського національного університету будівництва та архітектури

Вся сфера людської діяльності базується на владі інформації та технологічних інновацій як об'єктів інтелектуальної власності, швидкість появи та обсяг яких неупинно зростає. Інформація є вирішальною основою та засобом інноваційного розвитку, мобілізації рішень, які вже довели свою працездатність, та протистояння загрозам й ризикам, що генерує ринкове середовище.

Інновація – це певні зміни, які відбуваються у відповідності зі суспільними потребами, в сфері функціонування складної техніко-економічної і соціальної системи та полягають у переході до якісно нового стану структури виробничого механізму, технології, техніки або організації діяльності, в процесі реалізації яких досягається результат у вигляді кількісного та/або якісного науково-технічного, організаційного, екологічного, економічного та соціального ефекту [2, с. 7].

Інноваційна діяльність як процес виступає обов'язковою умовою процесу задоволення потреб. Результатом інноваційної діяльності є створення інноваційної економіки, побудованої на знаннях та комерціалізації науки [4, с. 57-60]. Отже, сутність інновацій полягає в проведенні змін, які становлять функціональне наповнення інноваційної діяльності підприємства.

Вітчизняні вчені, враховуючи сферу діяльності підприємства, виділяють наступні чинники інноваційного забезпечення підприємства:

- ✓ необхідність впровадження інноваційної політики на підприємстві;
- ✓ потенціал кваліфікованих трудових ресурсів;
- ✓ система управління якістю на підприємстві;
- ✓ безперервне вдосконалення продукції національних виробників та розширення їх діяльності на зовнішньому ринку;
- ✓ інвестиційну привабливість та інвестиційний клімат регіону;
- ✓ інноваційну активність господарюючих суб'єктів, включаючи мале і середнє підприємництво;
- ✓ питому вагу конкурентоспроможної продукції, виробленої підприємствами регіону, на внутрішньому і міжнародному ринках;
- ✓ загальний стан основних фондів та інфраструктури території;
- ✓ кадровий потенціал [1, с. 3-11].

Інноваційна політика підприємства повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, що в свою чергу, зумовить зростання попиту на продукцію підприємства та зростання обсягів продажів за попередньою ціною. У подальшому в разі зростання конкурентоспроможності продукції можливим стане й збільшення цін та обсягів продажу.

Нині ключовою ознакою конкурентоспроможності підприємства стає його інноваційність, тобто здатність підприємства до безперервного розвитку, оновлення та змін діяльності на основі освоєння нововведень.

Аналізуючи джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України [3], можна дійти висновку, що у 2019 р. порівняно з 2018 р. відбулося зростання витрат на інновації на 2040,8 млн. грн. (16,8%), що сталося в основному за рахунок власних коштів підприємств, оскільки дана стаття у 2019 році збільшилась на 1732,9 млн. грн. (16,1%). Що ж стосується фінансування інновацій на промислових підприємствах за рахунок коштів державного бюджету, то тут спостерігається скорочення витрат на 82,6 млн. грн. (12,%), що свідчить про те, що держава не приділяє цьому питанню належної уваги. У цілому ж в 2019 році спостерігається збільшення витрат на інновації, що свідчить про підвищення ролі інноваційної діяльності в роботі підприємств та їх прагненні до підвищення своєї конкурентоспроможності та формування конкурентної позиції на ринку.

Отже, наявний інноваційний потенціал вітчизняних підприємств через недостатність фінансування не використовується повною мірою, що в свою чергу негативно впливає на рівень стійкості економіки країни в цілому. Основними напрямками активізації інноваційної діяльності в Україні є розвиток

інституційних умов для цієї діяльності, удосконалення системи заходів державної підтримки винахідництва та інновацій, розроблення галузевих стратегій розвитку на інноваційних засадах.

Застосування інновацій у своїй діяльності допоможе вітчизняним підприємствам не лише налагодити внутрішні процеси з виробництва продукції за рахунок прогресивних технологій, а й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг у часі. Задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно слідкувати за інноваційним розвитком та впроваджувати інновації, випереджаючи конкурентів.

Література:

1. Гудзь О. Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник Харківського нац. техн. ун-ту сільського господарства ім. П. Василенка*. Х.: 2015. Вип. 161. С. 3-11.
2. Коледіна К. О. Економічна оцінка інноваційного розвитку промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Інститут економіки промисловості. Київ, 2018. 27 с.
3. Офіційний сайт Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.02.2021).
4. Сітковська А. О. Інноваційна спрямованість підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2016. №3 (62). С. 57-60.

КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ РИНКІВ ПРАЦІ

Гулієва А.Р.

*Науковий керівник: Тріпак М.М. кандидат економічних наук, доцент,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

З появою ринкової економіки постало питання конкуренції і виникла потреба в конкурентних перевагах. В умовах командної економіки конкуренції в сучасному вигляді не існувало. Розвиток ринкових механізмів регулювання української економіки різко загострило цю проблему, і її рішення зажадало від усіх учасників ринку підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції і надання послуг. Головним завданням сучасної економіки перед комерційними підприємствами є підвищення конкурентоспроможності та закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку [1].

Слід розрізняти поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства», тому що: перше є складовою частиною другого. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється

його реальна і потенційна здатність в реальних умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиках більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів. Конкурентоспроможність – це якість об'єкта і його обслуговування, характеризується рівнем сьогодення і можливого задоволення ним конкретної потреби у порівнянні зі схожими об'єктами, представленими на ринку [2].

Конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами становище товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках, що відображається через показники, адекватно характеризують такий стан і його динаміку.

Отже, можна стверджувати, що конкуренція – це боротьба за обмежений обсяг платоспроможного попиту, що ведеться підприємством на доступних їй сегментах.

Внутрішні чинники – це об'єктивні критерії, які визначають можливості організації щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. До них відносять: технологічні чинники, виробничі фактори, маркетингові чинники, управлінські фактори.

Зовнішні фактори – ті фактори, на які підприємство – виробник продукції не може впливати. До них відносять: міжнародні чинники, політичні чинники, економічні фактори, соціально-демографічні чинники, правові чинники, науково-технічні фактори, культурні чинники.

У ринкових відносинах, заснованих на приватній власності і конкуренції, відображаються глибокі процеси які постійно відбуваються в суспільстві і визначають поступальний рух вперед. На ринку праці є три взаємопов'язаних еволюційних потоки – розвиток економіки (матеріально-технічних елементів і структур), розвиток людини (загальної і професійної культури, творчих можливостей, моральних якостей), розвиток суспільних відносин (державних і класових структур, відносин власності, виробничих зв'язків). Вони утворюють основу прогресу в суспільстві, його головний зміст.

Розвиток конкурентних відносин на ринку праці підвищує ефективність його функціонування, що актуалізує обрану область дослідження.

Посилення конкурентної боротьби на світових ринках і всеохоплююча глобалізація економічного розвитку поставили Україну перед необхідністю вибору, який має доленосне значення: йти далі шляхом екстенсивного розвитку, втрачаючи реальну економічну незалежність, що загрожує перетворенням країни на сировинний придаток та постачальник дешевої робочої сили, або активізувати включення внутрішніх джерел економічного піднесення, передусім, за рахунок зростання конкурентоспроможності на основі засвоєння інноваційної моделі розвитку. Другий шлях обрано провідним завданням довгострокового економічного розвитку України та зростання добробуту нації. Його реалізація потребує прогресивних зрушень у розвитку продуктивних сил суспільства, що неможливо без піднесення на новий якісний рівень трудової діяльності людини, підвищення конкурентоспроможності у сфері праці, яка стосується робочої сили, умов та оплати праці, її результатів

(продукту праці). У зв'язку з цим для України мають стратегічне значення наукові дослідження, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності праці, зокрема зростання конкурентоспроможності національної робочої сили, конкурентоспроможності результатів праці (продукції, послуг) на світових ринках, формування ефективних мотиваційних механізмів підвищення конкурентоспроможності працівників на підприємствах [5].

Вивчивши фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, можна сказати, що конкурентоспроможність організації є сукупністю, з одного боку, характеристика самої організації, а з іншого, – характеристика зовнішніх факторів, які впливають на неї [4]. Відзначимо, що фактори можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на конкурентоспроможність організації. При позитивному впливові, вони стають конкурентними перевагами, а при негативному – конкурентними проблемами.

Література:

1. Денисова О. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна наука. 2016. №4-1 (16).
2. Мацюян Д. О. Деякі особливості підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур в будівництві. Українське підприємництво. 2012. №1 (199).
3. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки Української академії друкарства. 2017. № 1(54). С. 111–118.
4. Семикіна М. В. Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці: методологія визначення. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296627.pdf>

СУТНІСТЬ І ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гуменюк О.Ю.

*Науковий керівник: Тріпак М.М., кандидат економічних наук, доцент,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-
економічний коледж*

Актуальною проблемою є конкурентоспроможності підприємства вона стосується практично всіх сторін життя суспільства. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому це питання сьогодні є дуже важливим та актуальним [1].

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені економісти як: І. Должанський, С. Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до розкриття конкурентоспроможності підприємств [2].

Метою нашого дослідження є розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [3].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Азоев Г.Л. [4].

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами: здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках; спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості; ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства [5].

Головними завданнями конкурентоспроможності підприємства є: визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання; розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності; розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [2].

Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності можна визначити такі: усунення бар'єрів підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску; удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства; забезпечення платоспроможного попиту населення; державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту; фінансове

стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг [3].

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку. Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Література:

1. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №7. С. 41-42.
2. Воронкова А. Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика. *Економіка промисловості*. 2009. № 3. С. 133-137.
3. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
4. Коломієць І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. № 3. С. 16-26.
5. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова М. М. *Економіка торговельного підприємства* / за ред. М.М. Ушакової. К.: Хрещатик, 1999.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СТАРТАПІВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛADOVA ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ

Дворніченко О.С.

Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Стартап-проекти є одним із важелей економічного розвитку суспільства, який значною мірою визначається можливістю швидкого та раціонального розподілу матеріальних та людських ресурсів в залежності від тих чи інших потреб ринку. Прогрес стартап-компаній дає поштовх розвитку малого та середнього бізнесу, які у майбутньому стануть великими компаніями та володітимуть наукомістким продуктом і розвиненим підприємницьким сектором. Стартап розпочинається з ідеї продукту, який є основою бізнесу. Проте лише однієї ідеї замало для реалізації успішного стартапу. Серед основних елементів успіху стартапу можна виділити: ідею, команду, ресурси та невизначеність. Ідея стартапу може повторюватися з товарами, які вже існують,

але повинна бути модернізована або унікальна. Потрібно, щоб ідея була спрямована на реалізацію продукту, який розв'язує проблеми споживачів і має цінність для них [1]. Проєкт буде успішним тоді, коли розроблений продукт буде зрозумілим для споживачів і їх кількість буде достатньою, щоб проєкт виправдав своє існування і був комерційно вигідним. Ідея стартап-проєкту, взята окремо, не вартує майже нічого: головним завданням керівника проєкт на початковому етапі його існування є перетворення ідеї проєкту у робочу бізнес-модель, що починається із формування концепції товару (послуги) для визначеної клієнтської групи за наявних ринкових умов. Одна із важливих проблем стартап-проєктів полягає в зневазі аналізу ринку збуту продукції та оцінки інвестиційних ресурсів. Тому перед реалізацією ідеї стартапу необхідно ретельно вивчити ситуацію та зробити досконалий аналіз: наскільки насичена обрана ніша, що з себе представляє потенційна цільова аудиторія, сезонний чи бізнес тощо. Інша проблема пов'язана у відсутності внутрішнього ринку споживання для високотехнологічної продукції [2]. Ось чому основною метою впровадження проєкту повинна стати орієнтація нового продукту на клієнта.

Власні заощадження стартаперів використовуються на етапах виникнення і становлення стартапу, коли ідея продукту, послуги, технології, і план самого стартапу перебувають на стадії розробки, і пропонувати стороннім трейдерам елементарно нічого. Інвестиції – вкладення капіталу з метою подальшого його збільшення, тобто інвестиції можуть розглядатися як рушійна сила самозростання вартості капіталу. При цьому приріст капіталу повинен бути достатнім для того, щоб компенсувати інвестору відмову від використання наявних коштів на споживання в поточному періоді, винагородити його за ризик, відшкодувати втрати від інфляції в наступному періоді [3].

Крім того, в нинішніх умовах економічної та політичної нестабільності в Україні, це джерело фінансування стартапів має більш теоретичний, ніж практичний характер, оскільки платоспроможність населення перебуває на вкрай низькому рівні. Недоліками такого виду фінансування можна також віднести складності в розмежуванні дружніх, сімейних та ділових стосунків. Кредит – один з найбільш небажаних видів фінансування нового проєкту. Пояснюється це цілком зрозумілими причинами, а саме: стартап – підприємство з високими ризиками, які найчастіше складно прорахувати, також важко визначити рівень прибутковості проєкту. Венчурні компанії усвідомлено йдуть на ризик інвестування в бізнес-ідею або проєкт заради можливості отримання високих відсотків на відносно невелику суму вкладень. Зазвичай венчурні інвестиції – це інвестиції у високотехнологічні галузі й інші галузі з високим потенціалом розвитку. Бізнес-акселератори є моделлю підтримки бізнесу на ранній стадії, яка передбачає інтенсивний розвиток проєкту в найкоротші терміни. Бізнес-інкубатори – це наявність місця для роботи та знайомство з близькими по духу людьми. В інкубатор слід звертатися на ранньому етапі – коли є ідея, презентація, декілька людей в команді і немає прототипу кінцевого продукту. Бізнес-інкубатор підтримує стартап на всіх етапах розвитку – від ідеї до його переходу в фазу зрілого бізнесу.

Аналіз інвестиційної привабливості узагальнює процес накопичення, трансформації і використання аналітичної інформації про інвестиції і має за мету: оцінити поточний і перспективний стан процесу інвестування у стартап-проект; визначити можливі і доцільні темпи розвитку стартап-проекту; оцінити та спрогнозувати фінансовий стан проекту після інвестування. Задачами аналізу інвестиційної привабливості стартап-проекту є: обґрунтування розміру загальної величини короткострокових (поточних) і довгострокових інвестицій; обґрунтування розміру основного і оборотного капіталу у результаті прийняття власника капіталу рішення про інвестування у короткострокові і довгострокові інвестиції; оцінка ефективності використання короткострокових та довгострокових інвестицій; обґрунтування і кількісне вимірювання факторів, що впливають на ефективність використання інвестицій [4]. Цікавим є те, що попри відмінність цих проблем, вони можуть бути вирішені за допомогою ретельної оцінки та розробки бізнес – моделі стартапу та проведенні його краш-тестів.

Література:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 614 с.
2. Дрейпер У. Стартапы : профессиональные игры Кремниевой долины. Москва: Эксмо, 2012. 378 с.
3. Кузьмін О.Є., Подольчак Н.Ю., Матвійшин В.Є. Управління та зниження рівня ризиків енергозабезпечення підприємств: монографія. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Міські інформаційні системи, 2011. 235 с.
4. Нікітіна А. В., Павленко Е. А., Захарова А. О. Розвиток стартапінгу в Україні на основі залучення іноземних інвестицій. *Економічний простір*. 2019. № 149. С. 41-44.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Дебора Нгбоді Аджа Агнес
Науковий керівник: Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні умови діяльності підприємств пасажирського транспорту пов'язані з проблемою якості: необхідністю виконання вимог споживачів, досягнення певного її рівня. Рішення цієї проблеми досягається управлінням.

Для цілеспрямованого впливу на якість пасажирських перевезень необхідна системи управління. Система управління якістю на підприємствах автомобільного транспорту представляє собою сукупність функцій, сформованих у підсистеми та за рівнями ієрархії надана у вигляді взаємозв'язку двох циклів – розширеного й елементарного [1].

Перш, ніж впроваджувати систему управління якістю, необхідно визначити, чи готове підприємство до нововведень. Відсутність такої оцінки є однією з основних причин низької ефективності функціонування систем управління якістю.

Зазвичай на практиці приступають до впровадження систем управління якістю в тому випадку, якщо матеріальні ресурси підприємства дозволяють зробити необхідні капітальні вкладення. В інших аспектах діяльності рішення приймається на рівні здорового глузду. В літературі це питання розроблено недостатньо і зводиться, в основному, до оцінки якості реалізації проектних рішень. Проте, все дослідники відзначають, що перед впровадженням на підприємстві необхідно провести ряд підготовчих робіт, пов'язаних з навчанням персоналу, оцінкою фінансового стану, розробкою документації, тому представляється необхідним виділити перелік таких робіт.

Підготовка підприємства до впровадження системи управління якістю починається з формування на підприємстві нових виробничих відносин, нової культури обслуговування. Першим кроком в цьому напрямку є навчання персоналу управління якістю. Досвід впровадження систем управління якістю на передових підприємствах показує, що навчання персоналу є тим спонукальним стимулом, який допомагає подолати опір нововведенням і зацікавити службовців. Основним принципом роботи підприємств в сучасних умовах є клієнтоорієнтованість.

Наступним етапом підготовки підприємства є розробка нових форм організації праці. Основною метою введення нових форм організації праці є залучення всіх службовців в процес управління якістю. Крім того, методи групової роботи дозволяють отримати синергетичний ефект – додаткову інтелектуальну енергію за рахунок взаємозбагачення учасників знаннями один від одного.

Наступним етапом підготовки підприємства до впровадження системи управління якістю є здійснення зворотного зв'язку між працівниками і керівництвом. Як показує аналіз діяльності підприємств, де впроваджено систему управління якістю, однією з основних проблем є небажання працівника висловити свою думку і небажання керівництва цю думку вислухати.

На наступному етапі оцінки готовності підприємства до впровадження системи управління якістю необхідно оцінити фінансовий стан підприємства. При цьому необхідно оцінити не тільки можливість майбутніх капітальних вкладень, а й рівень майбутніх та існуючих постійних і змінних витрат. Така оцінка проводиться по вже описаним методикам і виконується працівниками підприємства із залученням фахівців з управління якістю. Якщо фінансовий стан підприємства дозволяє здійснити майбутні капітальні та інші витрати, то можна приступити до розробки системи документування управління якістю.

Після закінчення виконання вищезазначених робіт можна приступати до чисельної оцінки готовності підприємства. Іншими словами, можливість реалізації на підприємстві системи управління якістю характеризується, з одного боку, реальною можливістю досягнення оптимального рівня якості при

запланованих значних техніко-економічних показників, а з іншого - об'єктивною можливістю реалізації цих показників підприємством з конкретним ресурсним забезпеченням.

Таким чином, визначено основні види робіт щодо оцінки готовності підприємства до впровадження системи управління якістю.

Література:

1. Дмитрієва (Стогул) О. І., Криворучко О. М. Управління якістю обслуговування пасажирів на автобусних станціях: монографія. Харків: ХНАДУ, 2012. 195 с.

2. Бочарова Н. А. Визначення ефективності функціонування підприємства з позиції різних зацікавлених груп. *Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць*. Харків: ХНАДУ. 2011. Вип. 18. С. 133–143.

3. Криворучко О. М. Оцінка якості взаємовідносин підприємства і споживачів продукції (послуг). *Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць*. Харків: ХНАДУ. 2009. Вип. 14. С. 84–92.

4. Момот А. И. Экономический механизм управления качеством. Донецк: Норд-Пресс, 2005. 353 с.

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Демиденко А.С.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальною проблемою сучасної вітчизняної теорії й практики є управління конкурентоспроможністю підприємства. Необхідність питань управління рівнем конкурентоспроможності визначається наступним [1]:

1) низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, яка може призводити до банкрутства. Рівень конкурентоспроможності повинен стати одним із нових критеріїв оцінки неспроможності вітчизняних підприємств. Показники конкурентоспроможності підприємства повинні стати барометром передкризового стану підприємства;

2) слабкий рівень розробки бізнес-планів підприємств із приділенням незначної уваги аналізу і кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції та самого підприємства;

3) ігнорування процесу управління конкурентоспроможністю продукції, що випускається, який повинен відбуватися з позиції привабливості для споживача;

4) недовраховання питань оцінки конкурентоспроможності інвестиційного продукту, а також питання оцінки конкурентного потенціалу підприємства, що впроваджує даний проект. Рівень ризику реалізації інвестиційного проекту значною мірою залежить від конкурентоспроможності

інвестиційного продукту, а також від конкурентоспроможності підприємства, що реалізовуватиме проект.

Під організаційно-економічним механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства розуміють сукупність засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком підприємства та результатами його діяльності, направленою на довгострокове забезпечення його конкурентних позицій на ринку [2].

Відповідно, побудова механізму управління конкурентоспроможністю підприємства має відповідати таким принципам:

- адаптивності, сутність якого полягає в здатності системи управління конкурентними перевагами ефективно виконувати свої функції та досягати поставлених перед нею завдань в умов змін внутрішнього та зовнішнього середовища організації;
- урахування дії законів організації структур і процесів, що становить неодмінну умову здійснення якісного управління;
- інтеграції, що передбачає погодженість між цілями і завданнями, які ставляться перед підприємством як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах, а також забезпечуваними конкурентними перевагами;
- дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління;
- гнучкості – можливість зміни системи забезпечення конкурентних переваг підприємства в результаті накопичення інформації, модернізації технології або коректування стратегії діяльності організації;
- клієнтоорієнтованості та орієнтації на конкретні ринки і потреби;
- використання сучасних методів аналізу, планування, прогнозування та оптимізації;
- системності та комплексності, який полягає у розробленні та виконанні цілого комплексу заходів щодо забезпечення конкурентних переваг підприємства;
- використання новітніх комунікацій та технологій;
- генерування цінності для споживачів;
- урахування дії економічних законів конкуренції;
- динамічності, забезпечення конкурентних переваг, аналіз та оцінка результатів проведеної роботи повинні мати динамічний характер, що диктується безперервним розвитком ринку та постійною зміною ринкових умов та кон'юнктури;
- забезпечення адекватності та гнучкості механізму завдяки своєчасному врахуванню змін конкурентного середовища та внутрішньому коригуванню;
- примноження компетентностей підприємства та нарощення прибутків;
- інноваційності, який полягає у тому, що для досягнення довгострокового лідерства на ринку необхідним є впровадження інноваційних моделей менеджменту, використання нестандартних управлінських рішень;
- урахування чинників конкурентного середовища та особливостей забезпечення конкурентоспроможності певної галузі [3].

Література:

1. Проблеми формування організаційно-економічного механізму системи управління конкурентоспроможністю підприємств. URL : https://pidru4niki.com/1368051153556/ekonomika/problem_i_formuvannya_organizatsiyno-ekonomichnogo_mehanizmu_sistemi_upravlinnya_konkurentospromozhnistyu (дата звернення: 15.02.2021).
2. Артеменко Л. П., Піддубна А. С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL : http://www.fmm.kpi.ua/_userfiles/2015_p201-300_p51-100.pdf#page=9 (дата звернення: 18.02.2021).
3. Халімон Т. М. Принципи побудови механізму управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/35.pdf> (дата звернення: 18.02.2021).

ІННОВАЦІЇ ЯК ПІДГРУНТЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Звержхівська К.О.

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Незадовільний стан розвитку економіки України значною мірою пояснюється відсутністю стійких конкурентних позицій вітчизняних компаній на зовнішніх ринках. Вітчизняну економіку можна охарактеризувати як спрямовану на підвищення ефективності, тоді як економічно розвинені країни надають пріоритет інноваційному розвитку, головним критерієм якого є конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність бізнесу визначається як здатність інвестувати у можливості, пропонувані підприємствам у відповідних галузях та ринках.

Проблеми, що перешкоджають успішному використанню конкурентних переваг українськими компаніями, є в першу чергу технологічними, оскільки відсталість виробничих фондів та процесів не дозволяють виробляти конкурентоспроможну продукцію [2].

Інноваційна активність відкриває можливості та загрози для бізнесу. Можливості сприяють дослідженню та розробці інноваційних ідей, створенню нових конкурентоспроможних наукових, технологічних, адміністративних, організаційних, економічних та соціальних інновацій та отриманню прибутку від їх реалізації. Загроза полягає в тому, що різка зміна функцій бізнесу вимагає від керівництва прийняття нестандартних організаційних рішень щодо управління дослідженнями, вдосконалення інноваційних процесів, трансферу технологій, здійснення постійного навчання персоналу та формування сприятливого клімату для розвитку людських ресурсів [1, с. 14].

У даний момент із урахуванням впливу конкурентної переваги можна визначати два головних види інновацій: зростаючі інновації (incremental innovation) та радикальні інновації (radical innovation).

Зростаючі – це інновації з характером удосконалення продуктів і технологій [4]. Радикальний вид інновацій створює не тільки нові технології та продукти, але також нові концепції бізнесу [4].

Вони впливають на три основні за важливістю чинники конкурентоспроможності (табл. 1).

Для забезпечення ефективного процесу активізації інноваційної діяльності підприємств обґрунтований ряд спеціальних принципів: державна підтримка інноваційної діяльності; визнання пріоритетності інноваційних факторів для підвищення як конкурентоспроможності, так і ефективності діяльності підприємства в цілому; правова охорона інноваційних ідей; інформаційний взаємозв'язок; активна і новаторська участь кожного співробітника у підвищенні ефективності інноваційної діяльності та конкурентоспроможності продукції [3].

Таблиця 1 – Сфери впливу інновацій

Види інновацій	Сфери впливу інновацій		
	Економіка та її сектори	Підприємства, бізнес діяльність	Продукти і процеси
Зростаючі	Стосунки між підприємствами (B2B) Інтеграція ланцюга поставок	Процеси удосконалення організації, (реінжиніринг, TQM)	Модифіковані процеси і продукти
Радикальні	Нові, інноваційні структури секторів і економіки	Створення нових бізнес-концепцій	Зміна конфігурації процесів. Нові продукти

Джерело: [4]

З метою активізації інноваційної діяльності підприємств необхідно постійно здійснювати відбір та моніторинг найбільш значущих чинників і показників за її оцінкою; встановлювати взаємозалежності між цими факторами, ступенем інноваційної діяльності підприємств та рівнем конкурентоспроможності; на основі виявлених зв'язків і залежностей виробляти рекомендації щодо поліпшення ситуації.

Література:

1. Грабовська І. В. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. С. 12-17.
2. Денисенко М. П., Воронкова Т. Є., Янковець Т. М. Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Denisenko2015061902.pdf
3. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи: лист Держінвестицій від 15.10.2008 року № 2691/01-06-1-3-03. URL: <http://www.in.gov.ua>.

4. Позняк С. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4614>.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ

Зоря М.М.

*Науковий керівник: Ріпа Т.В., к.е.н., старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет*

Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах динамічного розвитку світового ринку є актуальною проблемою на рівні держави. Нестабільна політична ситуація, економічний занепад не дають можливості акцентувати увагу на відтік кваліфікованих кадрів, уповільнення науково-технічних досліджень, наповнення вітчизняного ринку імпортованими товарами, недосконалість механізму управління і гальмування розвитку міжнародного конкурентного потенціалу українського виробничого комплексу. Все це викликає втрату конкурентних позицій підприємств України.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов ринкового конкурентного середовища. Поліпшення конкурентних позицій підприємства – запорука успішної діяльності держави на міжнародному ринку. Ветропак – один із провідних європейських виробників склотари. АТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» займається виготовленням, продажем та реалізацією склотари в Україні, успішно прийнятий в члени мережі «Unic» та має можливість скористатися всіма перевагами та послугами.

Продукція Гостомельського склозаводу займає 27% ринку скляних пляшок в Україні - частка підприємства найбільша в країні. Тож будівництво складу на 35 мільйонів пляшок є і нагальною потребою, і свідченням ринкового успіху склоробів Гостомеля. До сильних сторін підприємства можна віднести: адекватні фінансові джерела; високу компетентність і кваліфікація персоналу; високе мистецтво конкурентної боротьби; цінову перевагу; високу якість продукції; популярність торгової марки; кращі виробничі потужності; надійну мережу розподілу; унікальну й передову технологію, сучасне обладнання; перевірене надійне управління; перевірений і надійний постачальник; розуміння споживачів; чітко сформульовану стратегію та ін (рис. 1).

При аналізі слабких сторін підприємства слід мати на увазі, що вони за певних умов можуть перетворитися в сильні. До слабких сторін підприємства належать: висока собівартість продукції; високий ступінь зносу устаткування; відсутність аналізу інформації про споживачів; втрата деяких аспектів компетентності персоналу. Численні контакти з потенційними закордонними інвесторами показали їхню зацікавленість в інвестуванні в зовсім нові виробничі потужності, використовуючи сучасні технології й інфраструктуру,

які б забезпечили безперебійну роботу в майбутньому.



Рис. 1. Конкурентні переваги «Ветропак Гостомельський Склозавод»

Сьогодні європейський ринок відрізняється труднощами для входження, так як досить насичений власними скляними підприємствами. Тому українські компанії можуть конкурувати за рахунок якості й за рахунок ціни. За багатьма позиціями у склозаводу прохідна ціна, навіть при загальному падінні виробництва за рік на 17%, підприємство може збільшити обсяги експорту.

Розробляючи експортний напрям, компанії необхідно врахувати, що технологічний рівень європейських підприємств вище, і, отже, вимоги замовників до якості і безпеки склотари прописані з урахуванням показників європейських підприємств. Це стимулює компанію до розвитку та модернізації потужностей, впровадження передових технологій виготовлення склотари. Наприклад, підприємство має обладнання для виготовлення полегшеної тари, яка стає популярною на європейському ринку, особливо в тих країнах, де не використовується скляна оборотна тара.

Скловиробництво в Україні дуже інтенсивно розвивається. Якщо узагальнити, то скловиробництво України, порівняно з іншими галузями промисловості, є найбільш розвинуте в технічному та технологічному плані. Зараз АТ «Ветропак ГСЗ» може поставляти продукцію на європейські ринки й конкурувати з іншими виробниками не тільки за ціною, а й за якістю тари.

Література:

1. Зайцева І. С., Полякова Н. А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 4(2). С. 121-123.
2. ПрАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» : сайт URL: <https://www.vetropack.ua/uk/>

СУТНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ DIGITAL-ПРОДУКТУ

Ізотова Ю.Р.

Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій та глобалізаційних перетворень бізнес-середовище зазнає динамічних змін. Діджиталізація виступає каталізатором інноваційного розвитку, технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції [1].

Цифровізація викликає структурні зміни в галузях, і її вплив є різноманітним, і виникає питання щодо створення бізнес-моделей, які здатні відповідати сучасним вимогам ринку, вирішувати нагальні проблеми клієнта та бути конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі.

Бізнес-модель – це концептуальний опис підприємницької діяльності [2].

Основне завдання бізнес-моделі – перетворити внутрішні «входи» бізнесу (ресурси, технології, здібності, компетенції) у зовнішні «виходи» (економічну цінність для покупців і фінансовий результат для компанії) [3] (рис. 1).

Бізнес-модель дозволяє реалізувати інноваційну концепцію створення споживчої цінності для покупців, збільшити додану вартість для самого підприємства, а також його ринкову вартість – для акціонерів (власників) [3].



Рис. 1. «Змістовна» проекція бізнес-моделі компанії [3]

У найзагальнішому вигляді процес формування бізнес-моделі починається проектуванням і закінчується впровадженням [3] (рис. 2).



Рис. 2. Етапи формування бізнес-моделі [3]

У зв'язку з тим, що у новій digital-реальності все частіше з'являються інноваційні продукти та інші бізнес-процеси, формати продажів, один з яких – створення digital-продуктів, тому доцільно й розробляти бізнес-моделі, що відповідають сучасним вимогам ринку та запитам клієнта.

Digital-продукт – це нематеріальний актив або носій інформації, який може бути створений один раз, проте може бути проданий і поширений багаторазово різним клієнтам без необхідності поповнення запасів. Digital-продукти не можна тримати в руках, спробувати на смак або чіпати, але їх споживають усі – від музики до відео, електронних книг до онлайн-курсів та ін. [4]. Багато підприємців будують цілі бізнеси навколо цих нематеріальних продуктів, завдяки їх популярності і легкості поширення, або запускають цифрові продуктові лінійки на додаток до фізичних товарів або послуг, які вони вже пропонують на ринку.

Digital-продукти мають безліч переваг, які роблять їх унікально привабливими для продажу: низькі накладні витрати (не потрібно тримати інвентар або нести транспортні витрати); дуже висока норма прибутку (немає повторюваних витрат на товари); потенціал для автоматизації (замовлення можуть бути доставлені миттєво); гнучкі продукти (підприємець може пропонувати безкоштовні продукти для створення свого списку електронної пошти, щомісячні платні підписки для доступу до ексклюзивного цифрового контенту, ліцензії на використання цифрових продуктів, ін.); електронне навчання – це майбутнє освіти (є величезна можливість розширити свій бізнес і вплив за допомогою електронного навчання, галузь, яка, як очікується, буде коштувати 331 мільярд доларів до 2025 року) [4-5].

Література:

1. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24, Ч. 2. С. 114–118.
2. Івченко О. Бізнес-модель: види, побудови. *Парето*: веб-сайт. URL: <https://pareto.com.ua/ua/blog/biznes-model-vidi-pobudovi/> (дата звернення: 8.12.2020).
3. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2013. 423 с.

4. Braveen Kumar. How to Create and Sell Digital Products: A Roadmap With 6 Ideas to Get You Started. *Shopify* : website. URL: <https://en.shopify.hk/blog/digital-products> (last accessed: 8.12.2020).

5. Продажа digital-товаров на Shopify: идеи и полезные советы. *Vc.ru* : веб-сайт. URL: <https://vc.ru/trade/189883-prodazha-digital-tovarov-na-shopify-idei-i-poleznye-sovety> (дата обращения: 19.11.2020).

ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Клевцова Н.В.

*Науковий керівник: Романенко К.М.,
доцент, доктор наук з державного управління
Дніпровська академія неперервної освіти*

В умовах світової конкуренції термін “конкурентоспроможність” означає стабільність роботи підприємства в умовах постійного розвитку і вдосконалення. Над літературою свого часу працювали: Г. Азоев, П. Зав’ялова, С. Покропивний. Аналіз літератури свідчить про наявність багатьох аспектів тлумачення цього терміну. Ознаки конкурентоспроможності виявляються в територіально-географічній сфері, в рівні конкуруючих об’єктів та фіксації в часі. Під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників [1, с. 3]. Такими контрольованими внутрішніми факторами є: якість сировини, комплексність її перероблення та величина відходів. Цей фактор суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Виклики сьогодення вимагають здійснювати активний пошук дієвих механізмів переходу на новий рівень функціонування. Розвитку підприємства притаманні: процес, динаміка, результат, властивість, закономірність. Найбільш точними показниками, які діагностують якість функціонування підприємства є: бездефективність та своєчасність виробництва, а також рівень капіталізації вартості виробництва. Що стосується пріоритетності темпів приросту індикаторів, які характеризують якісні параметри розвитку, то первинним в цій ланці повинен бути темп зростання якості продукції; вторинним є зростання коефіцієнта своєчасності, що є наслідком покращення процесів планування, організування виробництва та маркетингу; третинним за темпами зростання є зміна капіталізації вартості [2, с. 150]. Автор даної статті підкреслює, що при наведених процесах посилюється техногенне навантаження підприємств на навколишнє середовище. І потребою сьогодення є впровадження такого екологічного розвитку на підприємстві, обсяг якого буде прямопропорційним масштабам самого підприємства. При зростанні темпів приросту перелічених індикаторів, темп приросту техногенного навантаження на навколишнє середовище повинен зростати в останню чергу.

Позначимо його $T_{\text{еко}}$, тоді формула

$$T_6 > T_c > T_k, \quad (1)$$

буде мати вигляд:

$$T_6 > T_c > T_k > T_{\text{еко}}, \quad (2)$$

де

T_6 - темп зростання коефіцієнта бездефективності виробництва;

T_c - темп зростання коефіцієнта своєчасності виробництва;

T_k - темп зростання коефіцієнта капіталізації вартості;

$T_{\text{еко}}$ - темп зростання техногенного навантаження на навколишнє середовище.

Рекомендації, щодо зниження темпів негативного навантаження:

1. Кожне підприємство в пріоритеті має завдання: забезпечити переробку відходів технологічних процесів на більш сучасному рівні;

2. Вирішення попереднього завдання наблизить якість продукції до світових вимог і дозволить організувати робочі місця у напрямку переробки і екологічного розвитку, що є Європейською нормою.

3. Існуючі санітарні норми, наявність санітарної зони на підприємстві дозволяють зберегти екологічний баланс за його межами.

Процеси на підприємстві тісно пов'язані між собою і характеризуються в тому числі впливом на екологічний стан навколишнього середовища. Закон України “Про основні засади стратегії державної екологічної політики України на період до 2030 року” наголошує про: запровадження міжнародних стандартів систем екологічного управління на підприємствах і в компаніях, що сприятиме розвитку систем управління навколишнім природним середовищем та реалізації в Україні міжнародних природоохоронних ініціатив [3, с. 1].

Стандартизація і сертифікація за світовими нормативами потребують зниження техногенного навантаження підприємств. Світовою спільнотою визнається, а значить залишається конкурентоспроможною та продукція, виготовлення якої було проведено з дотриманням необхідних екологічних нормативів. Таким чином, екологічний розвиток – необхідна передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. №5. С. 3.

2. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія доктора е. н. Івано-Франківськ, 2011. 180с.

3. Закон України. Про основні засади(стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. Київ. *ВВР*. 2019. № 16. С. 70.

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Котелевець Є.К.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з найважливіших умов забезпечення стійкості розвитку національної економіки є підвищення конкурентоспроможності функціонування промислових підприємств. Однак сучасні учасники ринку відчують істотний вплив мінливого зовнішнього економічного середовища не тільки на рівні розвитку національної економіки, а й у сфері глобальних економічних процесів. В таких умовах менеджмент підприємств повинен володіти відповідними інструментами, які забезпечують процеси прискорення прийняття рішень, що дозволяють знизити негативні наслідки впливу змін. У зв'язку з цим особливого значення набувають питання забезпечення розвитку інструментів поточної і перспективної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств та вироблення відповідних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможного потенціалу розвитку.

Крім того, особливої актуальності питання оцінки конкурентоспроможності підприємств промислового сектора набувають в умовах застосування концепції контролінгу в управлінні інноваційним розвитком суб'єктів господарювання. Обов'язковий в такому випадку моніторинг рівня інноваційного розвитку підприємства, на думку автора, повинен включати й аналіз впливу динаміки розвитку інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання на рівень його конкурентоспроможності, як індикатора ефективності управлінських рішень, що передбачає його періодичну оцінку.

Все це обумовлює необхідність розгляду проблематики конкурентоспроможності з позицій визначення особливостей функціонування промислового підприємства в динамічних умовах ринкового середовища, оцінки та аналізу рівня його конкурентоспроможності, ступеня досягнення, збереження і розвитку конкурентних переваг в довгостроковій перспективі.

На сьогоднішній день поняття «конкурентоспроможність» нерозривно пов'язане з поняттям конкуренції, яка є головною рушійною силою ринкової економіки. Ринкова конкуренція визначається як система відносин між самостійними суб'єктами ринку – підприємствами, що випускають товари (послуги). Таким чином, одночасно конкурують між собою: а) товари, представлені на ринках, і б) виробники цих товарів – підприємства, галузі, країни. Саме тому між поняттями конкуренції і конкурентоспроможності існує тісний зв'язок і вони розглядаються в різних аспектах: стосовно товарів (продукції, послуг), щодо підприємств, галузей чи країн.

Проблема конкурентоспроможності підприємства стає ключовою щодо його функціональності і розвитку в умовах ускладненого конкурентного

простору. Питання оцінки конкурентоспроможності підприємств досліджували в своїх роботах як класики економічної думки: М. Туган-Барановський, Г. Кондратьєв, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, А. Курно, А. Маршалл, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, А. Сміт, Ф. Хайек, так і сучасні вчені: І. Ансофф, Г. Азоев, Л. Балабанова, Л. Варава, П. Зав'ялов, О. Ейснер, Ю. Козак, Г. Мажинський, С. Максимов, М. Портер, К. Салига, С. Салига, А. Семенов, Г. Семенов, І. Сиваченко, Л. Соколова, А. Темченко, А. Ткаченко, Дж. Траут, Г. Тянь, Р. Фатхутдінов, П.Хейне, Б. Холод, А. Череп, А. Юданов. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць, це питання потребує подальших досліджень і уточнень.

Зокрема, важливо розуміти, що розвиток інформаційного суспільства, економіки знань, динамічність інтеграційних процесів призвели до того, що традиційні підходи до забезпечення конкурентних переваг підприємства йдуть у минуле. Наприклад, відомі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства. Результатом еволюції економічних систем стало те, що сьогодні конкурентні переваги – це унікальні комбінації ресурсів і ключових компетенцій, бачення перспектив, стратегічна гнучкість для виробництва успішних продуктів, технологій і послуг. Сучасна парадигма конкурентних переваг полягає в тому, що перспективність суб'єкта управління визначається його лідерством на майбутніх ринках. Такий підхід базується на поділі ресурсів, які існують від напрямків розвитку. Якщо напрямок вибрано правильно, ресурси будуть модифіковані або повністю змінені. основою сучасної конкурентоспроможності є нові переваги, які переростають в інновації, матеріалізують нові ідеї і знання. на підприємстві повинна припадати не на виробничий процес, а на розробку нової продукції, збут, маркетинг, розвиток персоналу, корпоративної культури, інформаційного забезпечення тощо. Тобто саме інноваційний розвиток стає основою забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, в основі якого лежить певна система показників і обраний інтегральний метод розрахунку, дозволяє комплексно оцінити рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і створити необхідні умови для своєчасного прийняття управлінських рішень щодо стратегії розвитку підприємства, формування довгострокових конкурентних переваг, у тому числі на основі активної інноваційної діяльності.

Література:

1. Горбатов В. М. Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 592 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія: наук. вид. Харків: ХНЕУ, 2004. 256 с.

ЦІНОВІ ДВІЙНИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ РИТЕЙЛУ

Луценко П.В.

Науковий керівник: Волосов А.М., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Проблеми досягнення певного рівня конкурентоспроможності та зміцнення досягнутих конкурентних позицій вирішуються бізнес-структурами з допомогою найсучасніших і перспективних інноваційних технологій. Однією з них є технологія цифрових двійників («близнюків», «тіней»). Про їхню перспективність і потенційну ефективність свідчать результати опитування фахівців, які говорять, що 13% організацій за проектами Інтернету речей (IoT) вже застосовують цифрових двійників, а 62% планують робити [1]. Так, вже у 2021 р. половина великих промислових компаній використовуватимуть цифрових двійників, що дозволить підвищити їх ефективність на 10% [1]. А за прогнозами інших експертів вже у 2023 р. ринок цифрових двійників сягне \$16 млрд. [2].

В науковій літературі цифровий двійник (*Digital Twin*) трактується як синхронізована віртуальна модель будь-яких об'єктів, систем, людей, процесів і середовищ, яка здатна не лише відстежувати минулі їх стани, але й прогнозувати майбутні. Ця технологія базується не лише на минулих технологіях моніторингу поточного стану, а долученням до них штучного інтелекту, машинного навчання та інтернету речей, використанням накопиченого багажу знань і досвіду природничих і суспільних наук, що дозволяє дійти такого прогностичного рівня, який був недосяжним під час використання лише традиційних симуляційних методів. Таким чином спостерігається тристороння взаємодія згаданих елементів: цифровий двійник використовує штучний інтелект для інформаційної обробки даних, а інтернет речей забезпечує масований потік інформації для штучного інтелекту, який завдяки здатності до навчання, наділяє інтернет речей розумнішою поведінкою для безпечнішої діяльності в реальному світі, де ціна помилки є вищою через існування фізичного ризику для людей і майна. У подальшому штучний інтелект і машинне навчання відіграватимуть провідну роль у розвитку нових можливостей цифрових двійників.

Вже зараз цифрові двійники дозволяють промисловим компаніям краще розуміти власні виробничі процеси й оптимізувати управління великими об'єктами, обґрунтовувати вірні рішення.

Стосовно ритейлу цифровий двійник – це динамічна система, яка містить значну кількість математичних моделей, що охоплюють увесь процес товароруку від моменту виробництва товару до моменту його потрапляння до кінцевого споживача. Тобто він відбиває функціонування існуючих ланцюгів постачання на всіх рівнях планування, дозволяє знаходити нові, вигідніші для бізнесу варіанти та коригуючі дії. З допомогою цифрових двійників суб'єкти ритейлу отримують додаткові можливості тестувати різноманітні стратегії,

аналізувати потенційні ризики й оперативно реагувати на коливання (стрибки) споживчого попиту. Вважається, що на сучасному етапі пріоритетним напрямом впровадження цієї технології в сфері ритейлу є логістика. Відповідно, головною метою використання цифрових двійників стає мінімізація витрат на складську та транспортну логістику. Окремі інструменти побудови цифрових двійників дозволяють максимізувати прибуток, підвищити рівень логістичного сервісу та прискорити доставку, і навіть мінімізувати викиди вуглецю. При цьому ця технологія вирішує два типи завдань, а саме ті, що:

- стосуються інвестицій у ланцюг постачання: відкриття/закриття складу, змінення автопарку, використання нових технологій транспортування й обробки товарів тощо;

- пов'язані з оптимізацією існуючих ланцюгів постачання без додаткових вкладень: зміна прив'язок клієнтів і виробництв до складів; вибір оптимальних ланцюжків імпорту й експорту; консолідація товарних запасів; змінення маршрутів транспорту; пошук оптимальної структури тарифікації власного й орендованого транспорту й багато іншого.

Потенційну економію від використання цифрового двійника для окремого бізнес процесу, або бізнесу в цілому визначається як різниця між оптимальним сценарієм і ситуацією «як є». Для оцінки потенційного ефекту використовують бенчмаркінг подібних проектів у ритейлі, у тому числі й показників економії, яких було досягнуто в наслідку використання цифрових двійників.

Строки створення цифрового двійника залежать головним чином від якості використовуваних даних і ступеня складності завдань. Чим вищою є деталізація та ширшою є варіативність моделі, тим тривалішою буде розробка. На думку фахівців процес побудови цифрового двійника може тривати від декількох тижнів до одного року, а в середньому – 3-5 місяців.

Для розробки цифрового двійника потрібна інформація, яку умовно можна згрупувати у такі блоки: дані про об'єкти, ціни та тарифи, обмеження та правила, попит, фінансовий звіт. Відсутність певного типу даних дещо ускладнює розробку цифрового двійника, проте не є критичною проблемою, адже конкретна інформація може бути отримана із зовнішніх джерел.

Рівень деталізації цифрового двійника залежить від завдання, яке він покликаний вирішувати. Стратегічні завдання потребують меншого рівня деталізації цифрового двійника, а тактичні – навпаки. Побудовані і використовувані цифрові двійники можуть з часом перебудовуватися відповідно до нових потреб бізнесу.

Перспективна сфера застосування моделей цифрових двійників в торговельній галузі все більше поширюється зі сфери логістики на весь ритейл, а саме: окремі товари, магазини, продавців, покупців, що безумовно сприятиме підвищення рівня конкурентоспроможності та життєздатності його суб'єктів.

Література:

1. Офіційний сайт компанії Gartner : www.gartner.com.
2. Офіційний сайт Євразійської економічної комісії : www.eurasiancommission.org

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Макаренко К.С.

*Науковий керівник: Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток персоналу сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності самих працівників на ринку праці. Вони, підвищуючи свій рівень кваліфікації чи опановуючи нову професію або спеціальність шляхом засвоєння нових знань, умінь і навичок, одержують додаткові можливості для планування трудової кар'єри як в організації так й за її межами. Професійний розвиток персоналу – це безперервний комплексний процес, спрямований на підвищення компетентності працівників, який включає: професійне навчання персоналу, виробничу адаптацію персоналу, оцінювання й атестація персоналу, планування кар'єри [1].

Щоб розкрити процес професійного розвитку персоналу, доцільно використати методологію структурного аналізу IDEF0. Це метод опису процесів на різних рівнях декомпозиції з відображенням зразу кількох потоків.

Згідно з даною методологією процес представляється у вигляді функціонального блока, який перетворює входи у виходи при наявності необхідних ресурсів (механізмів) в умовах, якими управляють.

Взаємозв'язки та взаємодії процесів в цій методології представляються дугами, що з'єднують виходи одних функціональних блоків з входами інших.

Основними концептуальними положеннями методології IDEF0 є:

- Система і модель. Модель – штучний об'єкт, який представляє собою образ системи і її компонентів, тобто відображення оригіналу. Модель описує те, що відбувається в системі, як нею управляють, які засоби застосовують для використання своїх функцій.

- Блокове моделювання і графічне представлення. Будь-яка система представляється у вигляді набору взаємодіючих і взаємозалежних блоків, що відображають процеси, операції, дії, які поміщають у прямокутники.

Основним «входом» в даний процес служить ресурсне забезпечення підприємства. «Виходом» є результат даного процесу – управлінські дії щодо професійного розвитку персоналу. Управлінським впливом є політика й цілі у сфері професійного розвитку персоналу, а ресурсами виступають методи і способи її забезпечення.

Декомпозиційна діаграма процесу професійного розвитку персоналу включає чотири підпроцеси: процес професійного навчання персоналу, процес виробничої адаптації персоналу, процес оцінювання та атестації персоналу, процес планування трудової кар'єри персоналу, «Входами» в процеси професійного розвитку виступають потреби підприємства і персоналу. Управлінським впливом є політика і цілі професійного розвитку персоналу.

Зворотний зв'язок в діаграмі забезпечує оперативність реагування на зміни в системі.

Перший підпроцес – «Професійне навчання персоналу». У сучасних підприємствах професійне навчання персоналу являє собою комплексний безперервний процес. Системний підхід до навчання дозволяє врахувати як стратегічні, так і поточні плани компанії розвитку бізнесу, прогнозувати перспективи розвитку персоналу і формувати кадрові резерви.

Другий підпроцес – «Виробнича адаптація персоналу». Цей процес уявляє собою пристосування працівника до умов функціонування підприємства свідчить про його багатогранність, яка охоплює організаційно-виробниче середовище, в якому оптимально повинні проявитися професійні риси працівника з тим, щоб в результаті його праці досягти поставлених перед підприємством цілей. Тобто процес адаптації та його результативність повинні ґрунтуватись на взаємній узгодженості інтересів працівника і підприємства.

Наступний підпроцес – «Оцінювання та атестація персоналу». Оцінка персоналу має включати атестацію, яка представляє собою процедуру оцінки професійного рівня працівників кваліфікаційним вимогам і посадовим обов'язкам, проведення оцінки їх професійного рівня. Атестація працівників керівного складу підприємств, установ, організацій проводиться з метою підвищення ефективності діяльності зазначених працівників.

Останній підпроцес – «Планування трудової кар'єри персоналу». Важливим напрямом управління розвитком персоналу є планування кар'єри працівника, його рух по кваліфікаційним або службовим рівням управління по визначеній схемі (моделі). Планування кар'єри працівника в організації виступає альтернативою стихійним переміщенням персоналу. Управління розвитком персоналу має враховувати етапи кар'єри працівника, що відображають різні його потреби. Виділяють такі етапи кар'єри: попередній, становлення, просування, збереження, завершення і пенсійний.

Таким чином, визначено основні підпроцеси при управлінні професійним розвитком персоналу підприємства шляхом встановлення їх складу і змісту, розроблена модель об'єкта, яка включає в себе: професійне навчання персоналу; виробничу адаптацію персоналу; оцінювання та атестацію; планування трудової кар'єри персоналу. Запропоновано процес професійного розвитку персоналу моделювати з використанням методології IDEF0, яка допомагає представити визначені процеси у вигляді зв'язків, що мають «входи» та «виходи».

Література:

1. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. 2. вид., перероб. й доп. К.: Кондор, 2005. 308 с.
2. Плугіна Ю. А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 323-327.
3. Попель С. А. Розвиток персоналу як елемент соціо-технічної системи в інноваційній моделі управління. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1. С. 237-241.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Макович А.А.

Науковий керівник: Вихлюк В.І., к.е.н., доцент
ПВНЗ «Європейський університет», Львівська філія

Конкурентоспроможність підприємства туристичного бізнесу визначається не тільки якістю туристичної послуги, що надається підприємством, але і його фінансовим станом. Складовими елементами оцінки фінансового стану туристичного підприємства є показники ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості.

Ліквідність підприємства – це його здатність швидко продавати активи та одержувати кошти для погашення поточних зобов'язань. Від того, як швидко і ефективно підприємство здійснює ці процеси, залежить ефективність діяльності підприємства в цілому. Розрахунок показників для аналізу ліквідності ТзОВ «ЕФО» наведений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники ліквідності ТзОВ «ЕФО» за 2018-2019 рр.

Показник	Роки		Приріст, +/-
	2018	2019	
Коефіцієнт покриття	4,98	6,71	1,73
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,96	6,70	1,74
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,99	4,16	2,17
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	466,1	220,7	-245,4

На основі даних таблиці 1 можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт покриття протягом 2018-2019 рр. перевищував нормативне значення – 1, що говорить про достатність оборотних коштів для покриття поточних зобов'язань. Значення коефіцієнту швидкої ліквідності нормативне значення складає 0,6-0,8. У ТзОВ «ЕФО» на протязі 2018-2019 рр. даний показник теж перевищував нормативні значення. Така ситуація свідчить про достатній рівень ліквідності та платоспроможності підприємства, оскільки ліквідних ресурсів достатньо для погашення усіх поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності за 2018-2019 рр. теж перевищує нормативне значення – 0,2-0,3, його значення коливалось від 1,99 до 4,16. Таке значення пов'язано із зменшенням поточних зобов'язань.

Результати аналізу фінансової стійкості досліджуваного підприємства проведено на підставі даних таблиці 2. Дані розрахунків показників платоспроможності свідчать, що коефіцієнт автономії протягом 2018-2019 рр. має тенденцію до зростання, що слід оцінити позитивно; коефіцієнт фінансування на підприємстві має тенденцію до зростання і за період з 2018-2019рр. зріс на 1,91 і склав у 2019 р. 5,98.

Таблиця 2 – Показники платоспроможності та фінансової стійкості ТзОВ «ЕФО» за 2018-2019 рр.

Показник	Роки		Відхилення, +/-
	2018	2019	
Коефіцієнт автономії	80,27	85,68	5,41
Коефіцієнт фінансової незалежності	19,3	14,32	-4,98
Коефіцієнт фінансування	4,07	5,98	1,91
Коефіцієнт забезпечення власними основними засобами	0,80	0,85	0,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,22	1,12	-0,1
Коефіцієнт фінансової стійкості	80,27	85,68	5,41

Дана ситуація свідчить про високий рівень незалежності підприємства від позикових джерел і у динаміці така незалежність зростає. У 2018-2019 рр. коефіцієнт забезпеченості власними основними засобами перевищує нормативне значення (0,5), що слід оцінити позитивно для підприємства. За період з 2018 - 2019 рр. показник зріс на 0,5 і склав у 2019 році – 0,85. У 2018-2019 рр. коефіцієнт маневреності власного капіталу значно перевищує нормативне значення. Такі значення характеризують позитивні тенденції управління власним капіталом підприємства. Коефіцієнт фінансової стійкості відображає здатність підприємства залучати позикові кошти. Для досліджуваного підприємства даний показник за аналізований період 2018-2019 рр. дещо зріс, тобто підприємство стає більш привабливим з кредитної точки зору.

Проведений аналіз ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості свідчить, що досліджуване підприємство не залежить від кредитних коштів, може вчасно розрахуватись з поточними і довгостроковими зобов'язаннями в результаті чого є фінансово стійким та платоспроможним.

Література:

1. Косова Т. Д. Фінансовий аналіз: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2013. 440 с.
2. Тесленко Т. І. Облік і аналіз поточних зобов'язань: автор. дис. на здобут. наук. ст. к.е.н. Київ: Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2009. 20 с.
3. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / О.І. Скаско, О.В. Майор, Ю.В. Тимчишин-Чемерис та ін. Львів: Растр-7, 2018. 414с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Матвієнко С.С.

*Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Кожне підприємство в сучасних умовах ведення бізнесу намагається на ринку показати себе та свій товар з найкращої сторони. В умовах постійного конкурентного змагання, можливість виживання підприємства залежить від його конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності характеризує стан підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Ефективність функціонування підприємства, зокрема його здатність відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку. За таких умов актуальним є дослідження методологічних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства як складової його розвитку [1].

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [3].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає розрахунок комплексу показників, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства, показують результати та реальні можливості всіх структурних підрозділів підприємства, здатність швидко реагувати на зовнішні зміни, за рахунок аналізу сильних і слабких сторін, які формують його конкурентоспроможність у ринковому середовищі [4].

Для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, потрібне ефективне ведення його господарської діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують матричні, графічні та індексні методи.

Матричні методи передбачають використання матриці, тобто таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. До них входять: матриця «Бостонської консалтингової групи», матриця І. Ансоффа., матриця McKinsey, Матриця Shell, матриця конкурентних стратегій М. Портера, матриця А. Томпсона – А. Дж. Стрикленда, Матриця Хофера – Шендлера. Матричні методи відрізняються простотою застосування. Недоліком цих методів є обмеженість кількості характеристик, за якими здійснюють оцінку; відсутність аналізу причин та врахування недостатньої кількості факторів; труднощі з оцінюванням темпів зростання ринку та ринкової частки підприємства [2].

Індексні методи – це розрахункові, кількісні методи, пов'язані з визначенням одиничних індексів (коефіцієнтів) за ключовими показниками й аспектами діяльності організації та їх зведенням до інтегрального показника. В індексний метод входять такі методи, як: метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції; метод, що базується на теорії ефективної конкуренції; метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції; метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі; метод інтегральної оцінки; метод бенчмаркінгу. Залежно від використання індексних методів, можна робити як складні розрахунки, так і прості математичні операції [2].

Графічні методи використовують у побудові багатокутника конкурентоспроможності або радіальної діаграми. Перевагами графічних методів є простота й наглядність. Однак цей метод не враховує неоднакову важливість чинників конкурентоспроможності й не дає можливості визначити ступінь сумарного критерію конкурентоспроможності, а використання великої кількості характеристик може згладжувати його наглядність.

Наведена класифікація методів показує, що сучасна економіка має велику кількість методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, установлює відокремлення груп методів поряд із їх загальною систематизацією. Головними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є методи, які базуються на життєвому циклу товару, частці ринку, теорії ефективної конкуренції, конкурентній перевазі, оцінці конкурентоспроможності продукції тощо.

Отже, вибір методу або методів є індивідуальним для кожного підприємства і його визначають завдання, які йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії та ін.), рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища [1].

Взагалі, конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль не тільки для самого підприємства, а й для країни в цілому, адже підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт, та врівноважити платіжний баланс країни.

Література:

1. Кваско А. В. Аналіз методів функціонування підприємства. *Економічні науки*. 2017. № 1. С. 111-118.
2. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 155-163.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.
4. Зайцева Л.О. Аналіз сучасних методів конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз*. 2013 Том 14. № 3. С. 12-17.

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Медведєва І.Г.

*Науковий керівник: Андрєєва В.Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Потенціал підприємства, будучи базовим елементом підприємства, поділяється на окремі складові: маркетинговий, техніко-технологічний, фінансовий, кадровий, інноваційний тощо. Всі складові потенціалу не ізольовані одне від одного, а діють у системі і мають бути збалансованими.

Ключову роль у забезпеченні підприємства фінансовими ресурсами відіграє фінансовий потенціал, адже саме він найбільшою мірою впливає на можливість операційної та інвестиційної діяльності компанії.

Дослідники виділяють два підходи до трактування даної категорії – ресурсний та результативний. За ресурсним підходом фінансовий потенціал ототожнюється із сукупністю фінансових ресурсів, які спрямовані на реалізацію та нарощування економічного потенціалу підприємства. З іншого боку, за результативним підходом фінансовий потенціал підприємства – це його можливість залучати фінансові ресурси, ефективно ними управляти, забезпечуючи досягнення конкретних фінансових результатів, розвиток і зростання ринкової вартості підприємства. Сутність фінансового потенціалу насамперед полягає у спроможності підприємства вчасно відтворювати та використовувати необхідну кількість фінансових ресурсів (активів), які згодом трансформуються в інші фактори виробництва у відповідності до потреби з метою досягнення цілей підприємства.

Для удосконалення процесу управління фінансовим потенціалом та підвищення продуктивності діяльності підприємства, проводиться оцінка фінансового потенціалу підприємства.

Як показали проведені дослідження, спільними ознаками усіх методів оцінок фінансового потенціалу підприємства є те, що основним джерелом фінансової інформації виступає фінансова звітність підприємства; аналізуються основні фінансові показники (ліквідність та платоспроможність, фінансова стійкість, рентабельність, ділова активність, ринкова вартість підприємства); проводиться порівняння отриманих результатів з даними минулих періодів підприємства, значеннями інших підприємств-конкурентів, нормативними значеннями, середніми значеннями показників за видами економічної діяльності; оцінюються фактори впливу на формування фінансового потенціалу підприємства [1, 2]. Треба відзначити, що найважливішим напрямком оцінки фінансового потенціалу підприємства є структура капіталу підприємства. Оптимальне співвідношення власного та позикового капіталу мінімізує вартість його обслуговування, таким чином дозволяючи отримувати більші прибутки. Необхідно також ефективно розподіляти основні та обігові кошти, нарощувати і капіталізувати фінансові ресурси.

Проведення оцінки фінансового потенціалу є важливою основою, на якій базується процес його управління та підвищення конкурентоздатності підприємства, оскільки вона дає змогу, по-перше, оцінити ступінь ефективності управління і прийняття рішень, і по-друге, визначити не використовувані ресурси і застосувати їх для досягнення максимально можливого ефективного рівня функціонування підприємства. Головним завданням керівництва з погляду забезпечення високого рівня конкурентоздатності підприємства є найбільш ефективне використання фінансового потенціалу та його зростання із більшими темпами, ніж у конкурентів на ринку.

Варто також зазначити, що фінансовий потенціал підприємств має прямий вплив на економічний розвиток і добробут держави, оскільки

ефективне функціонування підприємств і акумулювання грошових коштів означає те, що відбувається збагачення місцевих бюджетів та державного бюджету через сплату податків та зборів, а це, в свою чергу, призводить до зростання рівня соціального забезпечення в країні.

Отже, особливостями фінансового потенціалу підприємства як фактору конкурентоспроможності підприємства є наступне: він є елементом системи економічного потенціалу підприємства; взаємопов'язаний з іншими складовими та взаємозалежний від них; від стану фінансового потенціалу господарюючих суб'єктів залежить добробут і рівень розвитку держави.

Література:

1. Блащак Б.Я. Фінансовий потенціал у структурі потенціалу підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Том 30 (69). №3. 2019. URL : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_3/14.pdf.
2. Витвицька У. Я., Штим Ю. В. Рейтингова оцінка фінансового потенціалу підприємства. *Науковий вісник ХДУ*. Випуск 30. Частина 4. 2018. URL : <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/348>.
3. Житар М. О., Ярова Л. С. Елементи механізму підвищення ефективності фінансового потенціалу підприємства. *«БІЗНЕС ІНФОРМ»*. 2020. №11. URL : <http://ir.nusta.edu.ua/handle/123456789/6461>.

«ЕЛАСТИЧНІСТЬ» МІСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Мележик А. В.

*Науковий керівник: Радіонова Л. А. к. філос. н., доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

У міській економіці використовуються найрізноманітніші інструменти: економічний і системний аналіз, системи прогнозування. Математичне моделювання – одне з найсерйозніших напрямків міської економіки, і вершиною всього цього є спроби моделювати місто як систему взаємопов'язаних процесів з використанням великої кількості регресій, тобто змоделювати реальність, де все на все впливає. Важливо розуміти, що практично все в місті має економічний ефект. Перекрили вулицю на п'ять років - лагодиться міст: за цей час радикально змінився рух по вулицях, моделі їх використання і навіть самі користувачі. Автобуси стали ходити по іншому маршруту, пасажирів - по інших вулицях, щоб сісти на ці автобуси. Відповідно, для підприємців змінився ландшафт потоків потенційних покупців. Питання тут лише в тому, що є речі, які можуть швидко змінитися, і ця зміна дасть короткостроковий і швидкий ефект, а є речі, які змінюються довго і мають довгостроковий ефект.

Міські процеси мають різну «еластичність». Наприклад, Міхаель Вегнер ще в 1994 році писав, що існують процеси в місті, які мають високу швидкість змін: потоки товарів, пішоходів, автомобілів. Відкриваються і закриваються фірми, сім'ї створюються і розпадаються (а значить змінюється модель споживання як мінімум у двох людей) – це процеси з високою швидкістю змін. Середня швидкість – це будівництво будинків. А найнижча швидкість змін в інфраструктурі в цілому та в забудові [1]. Щоб замість мікрорайону хрущовок ви в своєму місті побудували новий квартал і заселили його, потрібно багато років роботи.

Моделі споживання міста людьми, звичайно, змінюються швидше. Але і тут потрібен час, щоб пішохід дізнався: це тепер не вузький провулок, а приємна зона для прогулянки. Потім підтягується бізнес, тому що продавці бачать, що вулиця людна, а значить потенційно прибуткова. За ритейлом піднімається ставка в районі - нерухомість стає дорожчою. Так, через п'ять-десять років видно економічний ефект в масштабі міської економіки: вулиця стала приносити до міського бюджету в рази більше прибутків.

Будь-який процес в місті, пов'язаний з вкладенням грошей і трудових ресурсів, викликає питання про доцільність та ефективність. До чого призведе той чи інший процес в такій складній системі, як місто, спрогнозувати досить важко. І навіть бенчмаркінг тут не завжди найкращий помічник. Як зазначає Радіонова Л. О., мешканці міста, перш за все, представники конкретного міста, а не середньостатистичні жителі мегаполісу поведуться по-різному, і реагують на однакові процеси по-різному [2]. Так же і з ефективністю: що є хорошим результатом для одного міста, не завжди є доречним для іншого.

Коли йде мова про вулиці і благоустрій, то в приклад наводяться міста в Європі або США, де ефект може вимірюватися в зростанні податкових надходжень або надходжень від обороту ритейлу. У нас розрахувати зростання податкових надходжень від прибутку конкретних підприємств, на конкретній вулиці в нашій країні зробити неможливо, тому що система податкової звітності у нас побудована іншим чином, ніж в зарубіжних країнах. Підприємець, який орендує приміщення на вулиці Сумській в Харкові, а зареєстрований в Індустріальному районі, платить податки в податкову інспекцію за місцем реєстрації, те ж саме можна сказати про мережеві магазини.

Ще існує ефект новизни. Коли вперше роблять якийсь проект, оцінити його ефективність можна тільки в порівнянні з подальшими. Парк Горького здавався прекрасною «машиною розваг». А зараз приходить розуміння, що в якихось питаннях перебільшили з показником активності. Проте, це зараз є з чим порівняти в міській практиці.

Американський вчений в області соціальних, політичних і економічних наук. Герберт Саймон писав, що людина не може знати всіх варіантів, тому в неї спочатку не оптимальний вибір [3]. І для сучасних дослідників це постійне ускладнення умов завдання. Прогнозування – справа невдячна, всім хочеться, щоб все було зрозуміло, просто. Щоб всі прогнози, по-перше, у нас були, а по-

друге, збувалися. Заради цього люди дивляться прогноз погоди щоранку. Якщо відкрити останні випуски *Journal Urban Economics*, то побачимо, що 60 відсотків статей - це опис ефектів. Як поведуться бідні люди в місті, які причини і наслідки джентрифікації – економісти або описують те, що відбувається, або те, як ми всі сюди потрапили. Світова економіка міста зараз знаходиться в стадії, коли накопичується така кількість описаних ефектів і взаємозв'язків між різними процесами в місті, що найближчим часом ми зможемо вже перейти до якісних, значущим праць, які зможуть осмислити всю економіку міста в цілому, у всій її різноманітності.

Література:

1. Operational Urban Models: State of the Art *Journal of the American Planning Association*. № 60. Р. 17-29.
2. Радионова Л., Радионова А., Бустеризм О. Н. Как стратегический менеджмент города для привлечения инвестиций и туристов. *«Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку»* : Матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2019 р.). Х. : Монограф. 2019. С. 135-138.
3. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и в науке о поведении. Вехи экономической мысли Т.2. Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. Шаблон: СПб : Экономическая школа, 2000. С.54-72.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ

Мирошниченко А.Ю.

*Науковий керівник: Радіонова Л.О., к. філос. наук, доцент
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків*

Децентралізація в Україні відкриває не тільки нові можливості для органів місцевого самоврядування, вона створює умови для перегляду існуючої парадигми сільського розвитку. Україна завжди розглядалась, як територія великих сільськогосподарських можливостей, незважаючи на те, у складі яких імперій вона перебувала. Під кінець існування СРСР, попри досить високий рівень індустріалізації Україну називали не інакше, як «житниця Радянського Союзу». Українські селяни завжди були головним донором для міст, які розширювались особливо активно в другій половині ХХ-го сторіччя. Попри високу зайнятість у колгоспному сільськогосподарському виробництві, урбанізація у ті часи була досить швидкою, але з початку 90-тих років минулого століття вона по суті припинилась. Україна попала у затяжну економічну кризу, міста втратили значну частину традиційної економіки і їх потреби у нових робочих руках різко знизились. На селі ситуація була не кращою. Розвал колгоспів з їх неефективним, трудомістким виробництвом

призвів до різкого скорочення зайнятості серед сільського населення, деградації соціальної сфери села, стрімкого падіння чисельності населення, особливо у віддалених та малих селах. Кількість сіл, де взагалі не стало жителів за останні роки уже перевищила майже за 4 сотні, хоча насправді їх значно більше, просто їх не знято з обліку.

В цій ситуації на державному рівні було зроблено немало спроб підтримати село, починаючи з дуже давнього, ще пострадянського за своєю суттю закону «Про пріоритетний розвиток села», але це нічого не дало. Причини були різні, більшість схильні вважати, що тут головна роль належить «диспаритету» цін на промислові та сільськогосподарські товари, а також слабка фінансова підтримка сільськогосподарських виробників з боку держави.

Як пояснення, що саме це є причинами, завжди приводили приклади про величезний рівень державних субсидій для сільського господарства у країнах ЄС. Почасти це дійсно так, але і досить великі субсидії сільському господарству в країнах ЄС не привели до стабільного розвитку сільських територій, зупиненню їх знелюднення. Дослідження, проведені у країнах Європи в останні роки та бажання урядів вирішити проблему розвитку усієї своєї території, а не тільки великих міст, привели до зміни підходів до сільського розвитку.

Традиційні підходи до політики сільського розвитку зводились (а подекуди і досі використовуються) по суті до субсидування аграрного виробництва, аби підняти доходи фермерів не за рахунок ринкових інструментів, а допомогою від держави. Часто така субсидія розраховувалась на один гектар угідь/ріллі для фермера. Такі підходи, в кінці кінців призвели до того, що в деяких європейських країнах, фермери чи не щороку вимагають збільшення розміру такої субсидії. Проте такі бюджетні витрати, які були припустимими в умовах економічного зростання, стали надто обтяжливими в умовах рецесії.

Штучне підняття доходів фермерів за рахунок субсидії не зупинило знелюднення сільських територій, адже технології все ширше проникали у с/г виробництво і вели до природного скорочення числа зайнятих у такому виробництві, це також не поліпшувало ситуацію у соціальній сфері в таких територіях. Аби якось покращити публічні послуги мешканцям сільських територій від місцевих органів влади поряд із субсидуванням фермерів використовувались інструменти вирівнювання. Цей набір державної підтримки певним чином утримував сільськогосподарське виробництво і частину населення у сільських територіях, але не вирішував проблему глобально, чисельність населення у сільських територіях скорочувалась, відтак відкриття не с/г виробництв в сільських територіях ще більш ставало проблемним і коло деградації замикалось.

Проте стрімкий розвиток технологій, який з одного боку зменшує потребу у людях для певних видів виробництв, з іншого боку ці технології дозволяють людям знайти себе у інших сферах діяльності, які раніше для них були закритими.

Як підкреслює Радіонова Л. О., новітні комунікаційні технології, біотехнології, нова енергетика, креативна та культурна економіка, сегментарний туризм стали новими сферами діяльності людей у сільських територіях [2]. Нові технології в аграрному виробництві дозволяють підняти тут продуктивність праці і досягати більшої конкурентоспроможності аграрного сектору на відкритих глобальних ринках. В нових умовах аграрний сектор потребуватиме менше субсидій, що є дуже добре для бюджету, але високопродуктивний аграрний сектор також потребуватиме менше зайнятих, що є погано для сільських територій.

Література:

1. Комарова І. В. Державне регулювання аграрного сектору: Необхідність та сучасні погляди на проблему. *Вісн. Бердян. ун-ту менеджм. і бізнесу*. 2008. № 3. С. 30-34.
2. Радіонова Л. О. Управління місцевим розвитком в умовах децентралізації влади: зміна парадигми сільського розвитку. *Збірник наукових праць «Розумовські зустрічі»*. Чернігів. Сіверський центр післядипломної освіти. 2020. Вип. 7. С. 105-114.

НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОНЕТАРНОГО ТРАНСМІСІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НБУ

Мищенко Б.С.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Монетарний трансмісійний механізм (механізм монетарної трансмісії) – процес передачі зміни (трансмісії) ключової ставки центрального банку через певні канали і зв'язки в економіці з відповідним впливом на інфляцію та інші макроекономічні показники [1]. Ефективність інструментів монетарної політики у більшій мірі залежний від дієвості трансмісійного механізму.

Емісійний центр держави виконує завдання та реалізує цілі монетарної політики за допомогою її інструментів, що зумовлює досягнення необхідних соціально-економічних показників.

Трансмісійний механізм – це виражений через причинно-наслідкові зв'язки вплив інструментів грошово-кредитної політики на стан макроекономічних процесів. Трансмісійному механізму надають важливого практичного значення і цінності, тому що він відображає взаємозв'язок між діями монетарної влади та реальним сектором економіки. На практиці процес передачі імпульсів від рішень центрального банку з монетарної політики до суб'єктів ринку відбувається за допомогою каналів трансмісійного механізму.

Основні канали монетарного трансмісійного механізму наступні:

- канал обмінного курсу (валютний),
- процентний (процентних ставок),

- кредитний та монетарний (грошовий).

Загальна реакція економіки на грошово-кредитну політику центрального банку є результатом сумарної дії всіх каналів монетарного трансмісійного механізму [2]. Проте останнім часом до системи каналів також включають канал цін активів і канал очікувань (довіри).

Монетарний (грошовий) канал є першим каналом монетарного трансмісійного механізму. Його дія характеризується впливом пропозиції грошей на стан грошового ринку та рівень цін у економіці. Основним каналом цього механізму є процентний.

Змінюючи ключову процентну ставку, НБУ має можливість впливати та слідкувати за рівнем короткострокових процентних ставок на міжбанківському ринку. У свою чергу, процентні ставки за допомогою різних каналів, основні з яких – кредитні, фондові та валютні, мають можливість впливати на рівень сукупного попиту і інфляцію, зокрема, за допомогою зміни очікування людей та бізнесу. У випадку впровадження зрозумілої та послідовної політики боротьби з інфляційними процесами посилюється довіра до регуляторних дій, роблячи процес керування вказаними очікуваннями найбільш ефективними. Вказані дії, цілком логічно, підсилюють ефективність дієвості монетарної трансмісії [1].

Кредитний канал визначає вплив грошово-кредитної політики центрального банку на доступність ресурсів на кредитних ринках. Він оснований на припущенні, що центральним банком через інструменти грошово-кредитної політики здійснюється вплив щодо змін пропозиції кредитних ресурсів, передусім через зміну обсягів вільних резервів банківської системи [3, с. 210]. Канал валютного курсу відображає вплив грошово-кредитної політики на сукупний попит і сукупну пропозицію через зміну курсу національної валюти та характеризує чутливість внутрішніх цін до курсових різниць [3, с. 209]. Канал цін активів зосереджує увагу на впливі грошово-кредитної політики на реальний сектор економіки через зміну відносних цін фінансових і реальних активів [3, с. 208]. Канал довіри характеризує очікування суб'єктів господарювання щодо майбутніх цін, процентних ставок, вартості запозичень, умов кредитування, валютного курсу, рівня інфляції, цін активів на основі інформації центрального банку про перспективні заходи у сфері грошово-кредитної політики [2].

Для України характерною є наявність низки факторів, які знижують ефективність трансмісійного механізму:

- недостатньо розвинений фінансовий ринок,
- низький рівень розвитку ринку цінних паперів;
- низький вплив процентних інструментів НБУ на фінансовий ринок;
- наявність високої частки тіньового сектору економіки;
- присутність інфляційних очікувань,
- стан політичної нестабільності, впливаючого на монетарні сигнали від органів грошово-кредитного регулювання до суб'єктів реальної економіки.

Оскільки монетарна політика, являючись складовою частиною державної фінансової політики, сприяє здійсненню значного впливу на стан економіки в державі, зазначені проблеми необхідно вирішувати. Розв'язання низки означених завдань вкупі з подальшим впровадженням Національним банком України ефективної монетарної політики повинні створити низку важливих передумов для успішного соціально-економічного розвитку нашої держави.

Література:

1. Глосарій Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/glossary/show/142> (дата звернення 14.02.2021)
2. Міщенко В. І., Петрик О. І., Сомик А. В., Лисенко Р. С. та ін. Монетарний трансмісійний механізм в Україні : Науково-аналітичні матеріали. Вип. 9. Київ: Центр наукових досліджень, 2018. 144 с.
3. Монетарна політика Національного банку України : сучасний стан та перспективи змін. Київ. УБС НБУ, 2019. 404 с.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ НАБУТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Напольських К.О.

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Проблеми дослідження конкурентоспроможності підприємства та його резервів у ринкових умовах господарювання є актуальними, вони пов'язують ефективність виробництва, можливість реалізації конкурентної політики і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Більшість досліджень проблем конкурентоспроможності підприємств стосуються отримання додаткових конкурентних переваг і довгострокової конкурентоспроможності, досягнення яких потребує безперервного процесу пошуку нових можливостей удосконалення не лише виробництва, але й активізації конкурентної боротьби на основі виявлення резервів конкурентоспроможності підприємства.

Для повного розуміння процесів формування конкурентоспроможності необхідно визначити основні чинники, які на неї впливають, тобто слід визначити внутрішні та зовнішні сили, інструменти, які обумовлюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на формування конкурентного середовища (рис.1).

Чинники визначають і описують характеристики елементів, їх стан, що дозволяє найбільш об'єктивно і правильно формувати підхід до організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю суб'єкта будь-якого рівня.

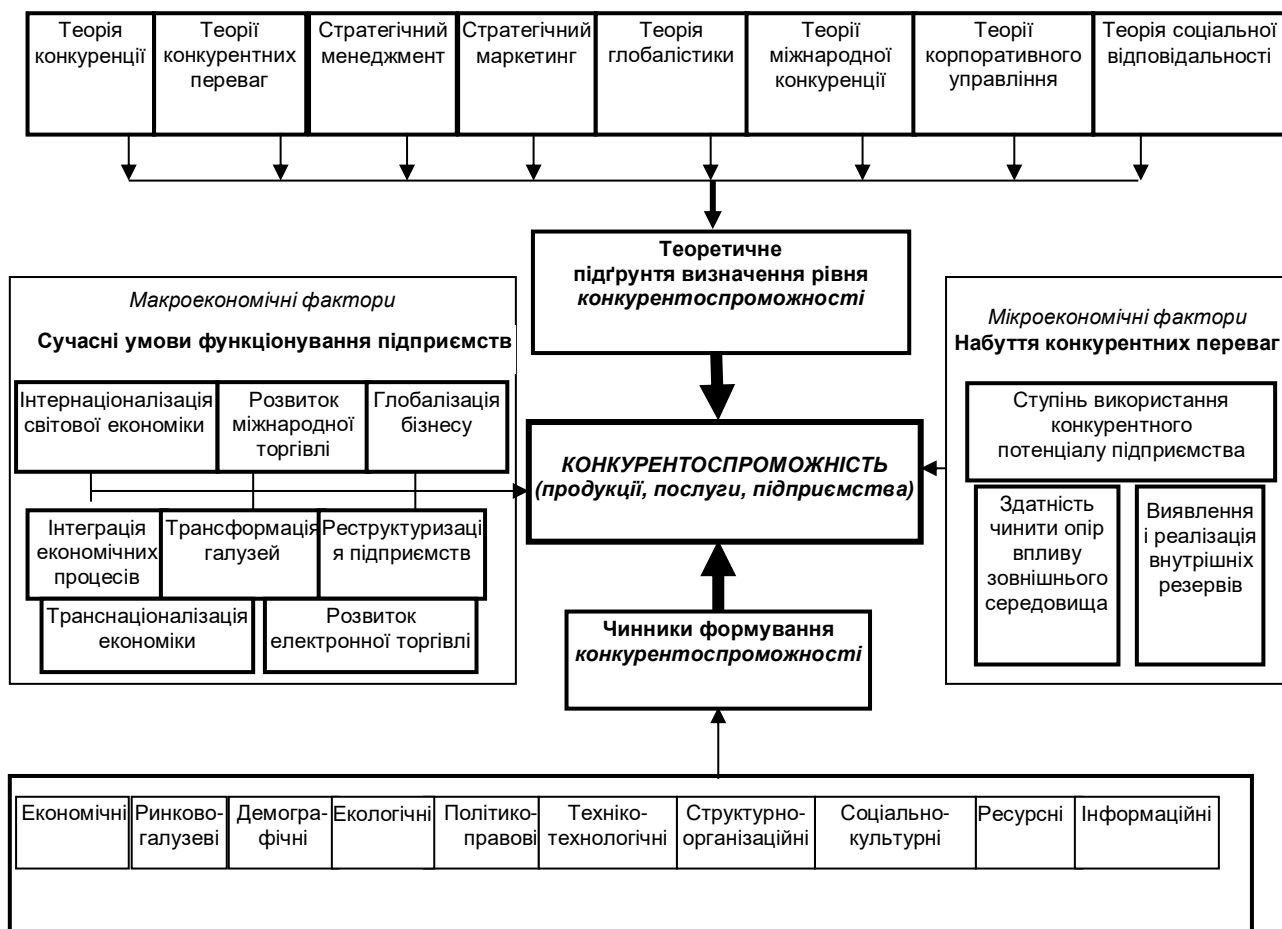


Рис. 1. Основні чинники формування конкурентоспроможності

Література:

1. Дзина М. А. Теоретические основы формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия. *Культура народов Причерноморья*. 2006. № 95. С. 118-126.
2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак., І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Напольських К.О.

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Формування умов і засобів, що вирішують завдання економічної безпеки, динамічного, ефективного розвитку, реалізації соціальних програм збільшення продуктивності праці та збалансованості господарської системи підприємства забезпечується дією механізму конкурентоспроможності (рис. 1).

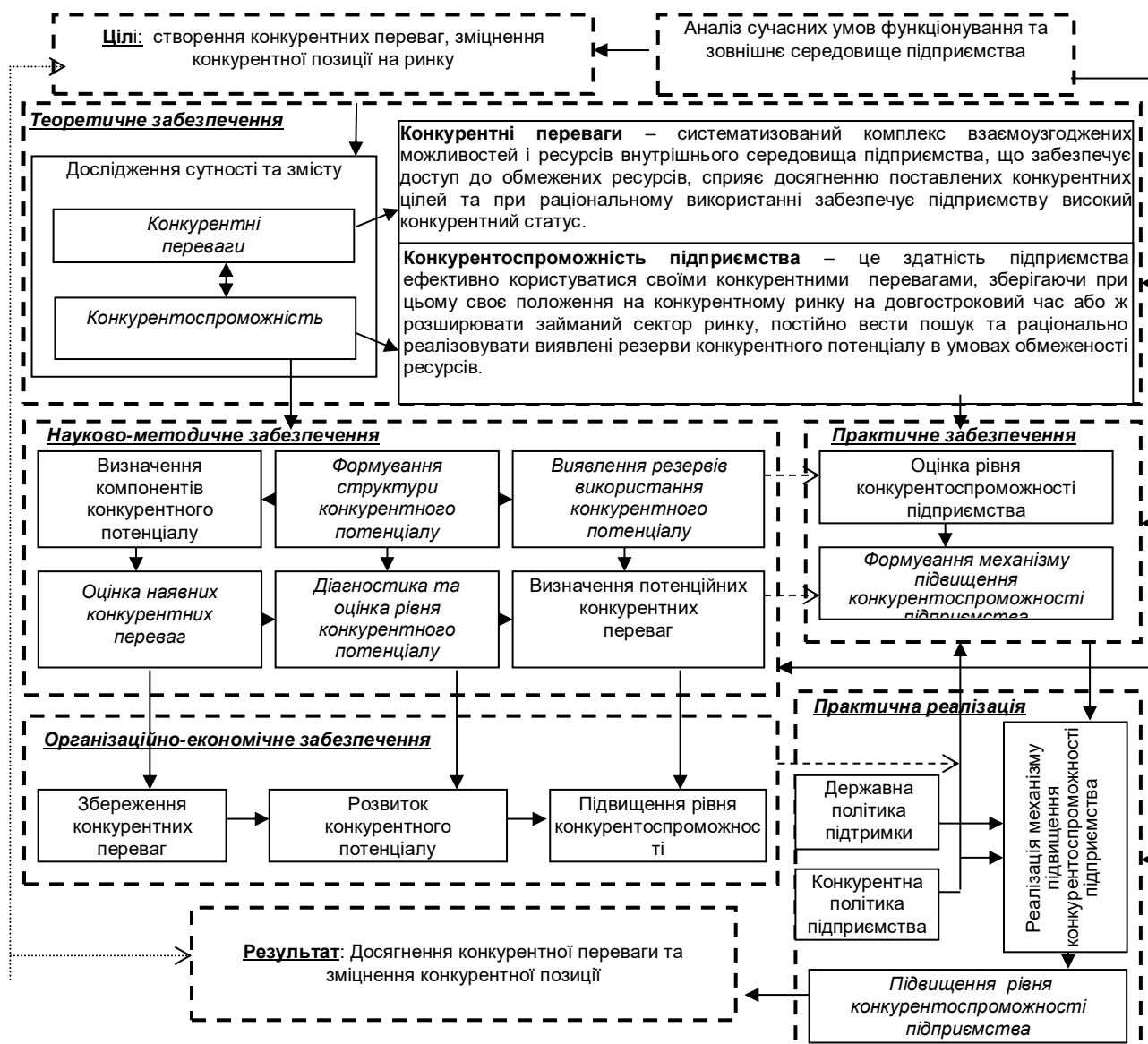


Рис. 1. Структурна схема формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства

Механізм управління конкурентоспроможністю – це сукупність ресурсів, методів, засобів, інструментів та важелів впливу на ринкові процеси, що застосовуються керівниками всіх ієрархічних рівнів для досягнення цілей економічного розвитку елемента економічної системи [1].

Механізм забезпечення конкурентоспроможності – це система дій з метою використання конкурентних переваг охоплення ринку споживачів, цільовою функцією якої є максимізація прибутку [2].

Згідно з запропонованою схемою основними напрямками економічного забезпечення щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виступають збереження, розвиток та підвищенні рівня конкурентного потенціалу та набуття конкурентних переваг, що має підтримуватися постійним пошуком його невикористаних резервів.

Література:

1. Дзина М.А. Теоретические основы формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия. Культура народов Причерноморья. 2006. № 95. С. 118-126.

2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак., І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Поясник О.Б.

*Науковий керівник: Поясник Г.В., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-яке підприємство є однією з ланок та функціонує всередині національної економіки, якій притаманна велика кількість загальних специфічних особливостей, які формують ключові умови або «правила гри» для підприємства та визначають головні аспекти його діяльності та засади прийняття управлінського рішення під час реалізації такої діяльності. Саме тому макроекономічна та геополітична ситуації є загрозами для економічної безпеки підприємства, бо вони спричиняють на неї як позитивний, так і негативний впливи.

Макроекономічна ситуація представляє собою глобальні умови, в яких знаходяться соціум та уся сукупність підприємств, які функціонують в межах певної держави. Вона спричиняє прямий вплив на усі ланки діяльності підприємства через загальний стан економіки, правове регулювання підприємницької діяльності, демографічні, соціальні, політичні процеси, стан грошової системи країни, міжнародний статус та визнання держави в світі, тощо. Всі ці аспекти формують загальний рівень культури ведення бізнесу в державі, обсяги платоспроможного попиту на продукцію підприємства, визначають його конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Свій вплив на підприємство крім загальних умов функціонування держава спричиняє також через систему державних контролюючих та регулюючих органів. Насамперед розуміння державних органів як прямої загрози для діяльності підприємства пояснюється загальною специфікою реалізації такими структурами в Україні своїх посадових повноважень та значною мірою тонізації взаємовідносин між підприємствами та державними контролюючими органами. Існує декілька схем реалізації таких взаємовідносин:

1) взаємодія в межах законодавства, тобто класична схема, що передбачає повне дотримання усіма учасниками чинних норм законодавства: підприємство намагається дотримуватися усіх норм, що регулюють його діяльність, а контролюючі органи втручаються в його роботу лише у разі порушення таких

норм;

2) підприємство свідомо порушує деякі вимоги та регулятивні норми задля отримання додаткових фінансових ресурсів або поліпшення своєї конкурентної позиції на ринку (заниження обсягів діяльності, приниження розмірів прибутку, виплата заробітної плати «в конверті», тощо), що в свою чергу спричиняє втручання державних контролюючих органів в діяльність підприємства та залучення щодо нього відповідних штрафних санкцій;

3) державні контролюючі та регулюючі органи свідомо створюють умови для порушення підприємством певних норм, виконання яких є необхідним для законної реалізації діяльності підприємства, що в свою чергу призводить до штрафних санкцій та, в найгіршому випадку, спричиняє припинення діяльності підприємства;

4) підприємство та державні контролюючі органи свідомо на взаємовигідних засадах порушують певні вимоги чинного законодавства, що регулює діяльність підприємства, з метою отримання підприємством додаткового прибутку, а працівниками контролюючих органів тіньових доходів.

Всі вище вказані варіанти взаємодії між підприємством та державними органами в тій чи іншій мірі мають місце в сучасній Україні, однак найбільш поширеними з них є третій та четвертий варіанти. Найбільшу ж загрозу для економічної безпеки підприємства містить в собі третій варіант.

Конкуренти, як загроза ЕБ, є найбільш зацікавленими в створенні негативних умов для реалізації підприємством його діяльності. Тому рівень економічної безпеки підприємства багато в чому визначається культурою ведення бізнесу з боку конкурентів.

Наступна загроза для діяльності та економічної безпеки підприємства – його партнери, тобто вся та частина ділового середовища, з якою підприємство в тій чи іншій мірі пов'язане в процесі реалізації своєї виробничої та комерційної діяльності, а тому і будь-які зміни, що їх стосуються, в тій чи іншій мірі спричиняють вплив і на саме підприємство.

Наступна загроза для економічної безпеки підприємства – ділове середовище непрямого впливу, тобто сукупність інших суб'єктів підприємницької діяльності, з якими підприємство прямо не пов'язане при реалізації своєї діяльності, але які однак можуть бути негативно, позитивно або нейтрально налаштовані щодо підприємства та своїм відношенням формувати певний його імідж та впливати на окремі ланки його діяльності. Тобто моніторинг цієї загрози також є необхідним при управлінні економічною безпекою підприємства.

Розглянемо засоби масової інформації як джерело загрози економічній безпеці підприємства. На сьогодні ЗМІ є головним формувачем суспільної думки, а тому від їх налаштованості щодо підприємства значним чином залежить його ділова репутація, а, як наслідок і результативність всієї діяльності. Побудування грамотної співпраці підприємства та ЗМІ є джерелом підвищення його економічної безпеки не лише шляхом використання для

поширення реклами, однак і як інструмента захисту підприємства від антиреклами і навіть захисту власності підприємства шляхом використання ЗМІ як інструмента для створення значного суспільного резонансу навколо вирішення певних важливих для підприємства проблем.

Таким чином, було проаналізовано головні зовнішні загрози, що створюють негативні фактори впливу на економічну безпеку підприємства.

ВИРІШЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПРОБЛЕМ БАНКІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Проскура А.С.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Упродовж багатьох років фінансові проблеми банків вирішувалися, в основному, звичними для приватного сектору методами. Уряди більшості країн з економікою, що розвивається, були схильні допомагати банкам, які зазнали фінансової скрути, методами прямого втручання. Уряди ж економічно розвинутих країн роблять це за допомогою методів пруденційного регулювання, а саме шляхом надання кредитів центробанків, а також викупу проблемних установ приватними компаніями [1].

У вітчизняній економічній літературі зустрічаються наукові праці, в яких здійснена систематизація комплексу заходів, що приймаються урядами різних країн з метою стабілізації ситуації на фінансовому ринку. Зокрема, Барановський О.І. в своїй статті виділяє такі основні антикризові заходи, які широко застосовуються в світовій практиці:

- запровадження нових програм кредитування,
- створення спеціальних фондів для підтримки проблемних компаній,
- гарантування міжбанківських кредитів,
- націоналізація компаній,
- зниження центральним банком облікової ставки, зниження нормативів мінімальних резервних вимог,
- викуп у інвесторів дефолтних облігацій,
- зміна механізму ціноутворення на аукціонах РЕПО,
- компенсація банкам частини збитків, що виникають у них за здійсненими впродовж зазначеного терміну угодами з іншими кредитними організаціями,
- введення тимчасових адміністрацій та кураторів центробанків у банківських установах.

Проте кожна країна сама обирає для себе доцільні заходи регулювання [1]. Центральні банки багатьох країн після виходу з кризи обрали для себе декілька підходів до антикризового регулювання. Наприклад, Європейський центральний банк запровадив політику розширеної кредитної підтримки, прийнявши рішення викупити забезпечені іпотечні облігації та збільшити строк надання кредитів комерційним банкам на аукціонах із фіксованими ставками до

12 місяців [2].

Іншим підходом стала рекапіталізація, в процесі якої, зокрема, уряд США виділив близько 700 млрд дол. на викуп проблемних активів за допомогою програми Troubled Assets Relief Program. Великобританія виступила за збереження проблемних активів на балансах банків, надаючи гарантії за кредитами, а також в країні вводилась обмежувальна політика кредитування [3]. Значна увага в банківській галузі США приділялася посиленому нагляду з боку регуляторів.

У докризовий період увага регуляторів була зосереджена на тому, щоб кожний банк мав достатній рівень капіталу для покриття непередбачуваних збитків. Застосовувались однакові вимоги до капіталу як для великих, так і малих банків. У післякризовий період регулятори змушені були підвищити вимоги до достатності капіталу банків. До того ж, банківська діяльність, яка вважалась занадто ризиковою, обмежувалась або взагалі заборонялась в країні. Регулятори також запровадили щорічні стрес-тести, в яких банки зобов'язані продемонструвати, що вони зберігатимуть достатній обсяг капіталу навіть за надзвичайно несприятливих гіпотетичних економічних сценаріїв [4].

Цікавим був досвід Австрії щодо запровадження антикризових заходів, серед яких були надання державних субсидій у разі виникнення проблем із ліквідністю банків та державних гарантій захисту приватних заощаджень. В той же час у Греції з метою підвищення рівня капіталізації банків був здійснений обмін їх привілейованих акцій на державну частку в капіталі, а одним із заходів у Ірландії стало надання абсолютних державних гарантій за депозитами усіх банків [5].

Отже, антикризові заходи проводяться за безпосередньої участі центральних банків в залежності від цілей та мети, яку вони ставлять перед собою, проте важливо, щоб ці заходи були системними і сприяли фінансовому оздоровленню не лише конкретних банків, а й в цілому усієї банківської системи.

Література:

1. Барановський О. І. Антикризові заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн. *Вісник НБУ*. 2009. № 4. С. 8-19. URL : <http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/handle/123456789/1034> (дата звернення: 5.02.2021).
2. Radchich S.O. Investigation of the mechanisms of the anti-crisis policy of the federal reserve system of the USA and the European central bank in the period 2007-2009 : practical implications for modern Ukraine, 2018. URL : <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/346> (дата звернення: 4.02.2021).
3. John O. S.Wilson, John Goddard, Philip Molyneux The Financial Crisis in Europe: Evolution, Policy Responses and Lessons for the Future, 2009. URL : https://www.researchgate.net/publication/227429695_The_Financial_Crisis_in_Europe_Evolution_Policy_Responses_and_Lessons_for_the_Future (дата звернення: 6.02.2021).

4. Richard K. Kim, BankingRegulation, 2019. URL : <https://gettingthedealthrough.com/area/4/jurisdiction/23/banking-regulation-2019-united-states/> (дата звернення: 7.02.2021).

5. Науменкова С. Проблеми підтримки фінансового сектору в умовах кризи. *Вісник НБУ*. 2009. № 6. С. 12-18. URL : <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=60936> (дата звернення: 8.02.2021).

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ, ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Пушкарьова Д.О.

*Науковий керівник: Журавльова С.М., к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

У наш час готельна індустрія перенасичена обширною мережею готельних послуг, які, в основному, представлені великими готелями. Разом з цим, збільшення частки ділового туризму призвело до розвитку малих готелів.

Малі готелі більш чуйно реагують на зміну кон'юнктури ринку, не вимагають значних капіталовкладень в матеріально-технічну базу, мають порівняно швидкий термін їх окупності, можуть розташовуватися в модернізованих будинках старого житлового фонду, здатні забезпечити працевлаштуванням місцеве населення, залучити додатковий дохід до бюджету, підвищити рівень конкурентоспроможності національного готельного продукту і підняти престиж країни в цілому [1].

В Україні поняття «малий готель» може органічно узгоджуватися з терміном «мале підприємство», незважаючи на те, що основу цих дефініцій формують різні критерії: для «малої готелю» – це ємність номерного фонду, а для «малого готельного підприємства» – загальний обсяг надаваних послуг і середньооблікова чисельність працюючих.

В Україні жоден з нормативно-правових актів чинного на державному рівні законодавства не трактує готелі в залежності від їх місткості, що обмежує процес розвитку даного виду бізнесу. Перш за все, слід відзначити відсутність у статистичних відомостях, зібраних за допомогою форми № 1-готель «Звіт про роботу готелю», даних по тих готелях, діяльність у яких здійснюється на правах власності або за договором оренди фізичною особою-підприємцем. Таким чином, в Україні за формою № 1-готель звітують тільки готельні підприємства, а для тих, хто здійснює діяльність з розміщення туристів без створення юридичної особи, передбачена звітність за формою № 1-послуги, що значно ускладнює дослідження місткості готельної бази, у тому числі сегмента готелів малої місткості [2].

Слід зазначити, що для розвитку малого готельного бізнесу, в Україні, необхідно приділяти увагу вдосконаленню податкового законодавства, надання різних пільг, у тому числі з метою поліпшення інвестиційного клімату, для стимулювання розвитку даної сфери діяльності. В цілому, розвиток ринкових

відносин в українській економіці призводить до стирання різких відмінностей в організації бізнесу, здійснюваного в нашій країні і за кордоном.

Слід підкреслити, що на сьогоднішній день найбільш характерний шлях розвитку малих готелів в Україні – це партнерство, як спосіб організації бізнесу. І, звичайно ж, найбільш привабливими моментами у цій сфері є низький інвестиційний «порог» входження на ринок, а також той факт, що цей бізнес, безсумнівно, є перспективним [1].

Проблема функціонування малих готелів полягає в конкуренції з великими готелями. Підвищення у клієнтів вимог до рівня сервісу, різноманітності послуг, що надаються, індивідуалізації інтересів змушує готельні підприємства змінювати свою маркетингову політику. Унікальність малого готелю і служить головним інструментом ринкової політики. Малі готелі за великим рахунком є самостійними готелями, які знаходяться у вільному володінні, розпорядженні і вживанні володаря, якому надано дохід від такого майна. Присутність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях підпорядкування і вживанні чужого знака обслуговування не тягне за собою модифікування статусу підприємства як автономного по відношенню до інших суб'єктів ринкових відносин [3].

Однак хоч малі готелі і служать об'єктом численних досліджень, їх статус до сих пір є розпливчастим. Ці готелі складають серйозну конкуренцію «старим» об'єктам розміщення, так як їх інфраструктура сучасна і легко оновлюється. Малі готелі, як правило, приватні, тому мають можливість швидко реагувати на попит, вчасно змінюючи цінову політику. Але основною перевагою малих готелів є їх гнучкість, можливість обслуговувати різні категорії клієнтів. Україна володіє великим туристичним потенціалом, який потрібно розвивати.

Література:

1. Галасюк С. С. Розвиток малих форм підприємництва у готельному бізнесі. *Вісник соціально-економічних досліджень* : збірник наукових праць. Вип. 32. Одеса : Одес. держ. екон. ун-т. 2008. С. 97-102.
2. Карсекін В. І. Шляхи підвищення інвестиційної конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Наукові записки КУТЕП*. К. : МАУП. 2005. С. 241-248.
3. Гостиничный бизнес online. URL: <http://prohotelia.com.ua>. (дата звернення 13.02.21).

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГОСПОДАРЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Сиргій Д.О., Токоног К. Г.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н., доцент
Харківській національний автомобільно-дорожній університет*

Економічна система в сучасних умовах є динамічною, однак на всіх етапах розвитку економіки керівні рішення на підприємстві варто будувати на достовірному та загальному аналізі поточного стану, як приклад фінансово-господарська діяльності. Ринкову економіку в умовах жорсткої конкурентної боротьби висуває вимоги до швидкісних, оперативних, нестандартних професійних рішень.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності потребує від керівного персоналу оцінку можливого та раціонального темпу розвитку підприємства базуючись на поточному та перспективному фінансовому стані підприємства. Аналіз фінансового забезпечення виявляє існуючі джерела засобів та можливість їх більш ефективного використання, побудови прогнозів підприємства, його капіталу.

Джерелом для цього рішення з підвищення конкурентоспроможності є аналіз фінансово-господарської діяльності. Ступінь деталізації цього аналізу визначає його мета, наприклад: технічна інформація, кадрове забезпечення. Логічно зробити припущення, що чим більша деталізація, тим вище його ефективність при використанні топ-менеджерами підприємства. Висновком з викладеного показники для системи аналітичних показників фінансово-господарської діяльності підприємства повинні визначати керівники підприємства, як користувачі інформації. Корегування в залежності від місії, мети та стратегічних цілей підприємства тільки збалансуються комплексні показники для оцінки і аналізу інформації, прийняті управлінських рішень.

Так прикладом є фінансова стійкість, котра відтворює стан фінансових ресурсів, при якому підприємство здатне вільно маневрувати грошовими засобами та реалізації готової продукції/послуг. Ще можна додати безперервність виробництва, витрати з розширення номенклатури товарів/послуг, модернізації виробничого процесу.

Визначення кордонів фінансової стійкості підприємства є засобом стабілізації фінансової безпеки підприємства. Якщо визначати найгірший результат цього фактору то це відсутність засобів ведення фінансово-господарської діяльності, а звідси неплатоспроможність, далі банкрутство підприємства.

Для запобігання найгіршого стану фінансової стійкості варто зазначити, як критерії аналізу наступне: постійний аналіз фінансово-господарської діяльності, моніторинг можливостей з покращення поточного стану. Визначення перспектив розвитку, що базується на достовірному та всебічному аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства дає можливість для збільшення ділової активності.

Показник ділової активності виявляє рівень конкурентоспроможності підприємства, потенціал у діловому співробітництві, гарантує ефективно роботу зовнішньої та внутрішньої середи підприємства.

Так сталий розвиток підприємства не є «щасливим випадком», а наслідком виважених керівних рішень, базою яких є результати фінансово-господарського аналізу діяльності підприємства.

Важливим джерелом інформації про фінансово-господарського аналізу діяльності підприємства є внутрішня звітність та аналіз взаємодії із зовнішнім середовищем установи, що надає можливість прийняття власних обґрунтованих керівних рішень топ-менеджерів, кредитних установ при залученні кредитних ресурсів. Дані внутрішнього аналізу базуються на оперативному, бухгалтерського обліку і внутрішній звітності, також впливає система організації і реалізація системи визначення собівартості. Для визначення «вузької» мети аналізу використовуються показники з урахуванням виду продукції/послуг, методики праці, галузевої специфіки об'єктів оцінки та діагностики фінансово-господарського аналізу діяльності підприємства, загалом раціональна до використання комплексна оцінка з багатокомпонентними показниками. Ефективність господарчої діяльності визначається ключовими для даної галузі показниками результативності у межах комплексного аналізу. При цьому можна визначити і загальноприйняті риси для підприємств всіх сфер виробництва. Основні види виготовленої продукції, поточне виробництво та заплановане, запланований та бажаний обсяг виробництва дає підприємству інформацію про використання основного та допоміжного виробництва. Виявляються рівні завантаження виробничих потужностей, а також об'єкти невиробничої сфери, витрати на їх утримання. З наведеної інформації є чітка схема підрозділів, їх організація та взаємодія, виявити або доповнити схему структури керування підприємством, чисельність виробничого персоналу, їх фонди оплати праці, середню заробітну плату виробничого та керівного персоналу підприємства.

Частиною даного аналізу має стати аналіз географічного розташування виробництва, екологічний стан середовища, кліматичні умови, особливості законодавства у регіоні господарювання, наявність складських приміщень та рівень їх оснащення.

Все вищезгадане допомагає виявити найбільш ефективні тактичні та стратегічні рішення керівного персоналу короткостроковій та довгостроковій перспективі.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТУ

Сторожілов Г. М.

Київський коледж будівництва, архітектури та дизайну

Сторожілов П. М.

Київський коледж комп'ютерних технологій та економіки НАУ

Науковий керівник: Сторожілова У. Л., к.е.н., доцент,

Український державний університет залізничного транспорту

Конкурентоспроможні підприємства нового покоління активно завоюють нові ринки, збільшують кількість своїх споживачів власною досконалістю створюючи перспективні мега екосистеми.

Транскордонне та міжрегіональне співробітництво дозволяє сучасним підприємствам нового покоління бути глобальними і локальними одночасно з подальшим розвитком ділового адміністрування та системи менеджменту.

Сьогодні приблизно 200 країн у світовому конкурентному бізнес середовищі змагаються за різними показниками успішності та привабливості свого існування та пошуку інвестицій та впровадження сучасних інновацій нового покоління.

Сучасний стан конкурентоспроможності підприємств та бізнес процесів України існує:

- в ритмі неймовірно прискорившихся темпів глобалізаційних трансформаційних змін світу;
- в масштабі інтенсивних інвестиційно-інноваційних процесів, в цифровому просторі;
- де все більше країн надає курс свого розвитку на цифровий;
- де частка традиційної економіки та бізнесу зменшується, а цифрової – збільшується.

Розширення можливостей ІТ-технологій, стрімкий розвиток інтернету, пріоритет в отриманні інвестицій для максимального розвитку та стійкої конкурентоспроможності, перебудова існуючих підприємств в сучасні підприємства нового покоління, вимагають від підприємств України:

- комплексного підходу гнучкості;
- пошуку нових сучасних інноваційних рішень співпраці та об'єднання;
- фундаментальних знань;
- вміння концентруватися;
- вміння визначати пріоритети;
- мати випереджаюче мислення;
- гнучко і вчасно реагувати;
- використовувати великий практичний досвід;
- приймати збалансовані рішення;
- перехід від старих схем роботи до нових;
- інноваційна трансформація;
- впровадження концепції комплексного стратегічного підходу та співпраці;
- орієнтованість на забезпечення оптимізації бездоганного інвестиміджа;
- цілеспрямована робота;
- постійний пошук нових форм співпраці та налагодження відносин зі світом, через оптимізація інвестиміджа;
- створення сучасних підприємств нового покоління.

Нові форми співпраці у вигляді інформаційно-комунікаційних технологій міжнародного бізнесу та їх модифікація мають вплив на формування економічних відносин, появу нових сучасних форми міжнародного бізнесу, нових відносин, нових конкурентних та бізнес-стратегій.

Модернізація підприємств України в сучасні інноваційні повинена включати проекти швидкої адаптації на нові сучасні тенденції, які відбуваються в світі через інформаційні системи та співпрацю.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ З УРАХУВАННЯМ ДУМОК КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Тихонюк Д.А.

*Науковий керівник: Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Оцінювання якості пасажирських перевезень на підприємствах автомобільного транспорту є однією з функцій системи управління. Ця оцінка є основою для створення необхідних управлінських рішень:

- мотивація виконавців на підвищення рівня якості пасажирських перевезень;
- розробка цільових програм і планів діяльності підприємств автомобільного транспорту;
- удосконалення організації процесу пасажирських перевезень;
- розробка заходів щодо підвищення якості пасажирських перевезень;
- вибір підприємством партнерів для організації діяльності;
- своєчасне прийняття рішень про оптимальні зміни асортименту послуг,
- кількості видів обслуговування і т. п.

У загальному вигляді оцінювання рівня якості – це сукупність операцій, що включає вибір номенклатури показників якості продукції, що оцінюється, визначення значень цих показників і порівняння їх з базовими [1].

Тому визначальною основою для оцінювання якості перевезення пасажирів на підприємстві є обґрунтування методу оцінювання.

Основним принципом роботи підприємств в сучасних умовах є клієнтоорієнтованість (або орієнтація на клієнта – стратегія ведення бізнесу підприємства, у відповідності з якою воно робить дії спрямовані на задоволення потреб споживачів, з метою перетворити його в лояльного клієнта). В умовах конкуренції, що загострюється, на транспортному ринку орієнтація на максимально повне виявлення та задоволення вимог споживачів транспортних послуг є запорукою ефективного довгострокового розвитку і забезпечення конкурентоспроможності в усіх сегментах ринку пасажирських перевезень.

Все це зумовлює завдання щодо оцінювання рівня якості перевезення пасажирів на підприємствах автомобільного транспорту, який би враховував оцінку якості перевезень як з боку підприємства, так і з позиції всіх зацікавлених осіб.

Таким чином, оцінку якості пасажирських перевезень автором пропонується проводити з урахуванням думок ключових стейкхолдерів. Стейкхолдерів можна класифікувати на внутрішніх і зовнішніх. До внутрішніх

стейкхолдерів належать персонал (робітники та менеджери) та акціонери. До зовнішніх – усі інші. Також стейкхолдерів можна умовно розділити на основних та непрямих зацікавлених. До основних належать власники, персонал, місцеві суспільства, клієнти, постачальники та бізнес-партнери. До непрямих – всі інші, тобто ЗМІ, професійні об'єднання, активісти, конкуренти, органи державного управління, некомерційні та суспільні організації. При оцінці якості пасажирських перевезень можна виділити 4 групи зацікавлених осіб: працівники, керівники, інвестори, споживачі. Для кожної з цих груп зацікавлених осіб оцінка якості проводиться окремо і виділяються різні показники якості перевезень.

Під час оцінювання якості пасажирських перевезень на підприємствах автомобільного транспорту пропонується базуватися на наступних положеннях:

- окремо оцінювати якість пасажирських перевезень за процесами надання транспортних послуг та забезпечувальними процесами;
- визначати показники оцінки якості пасажирських перевезень за «входами», безпосередньо «процесами» та їх «виходами»;
- оцінювати якість пасажирських перевезень різними стейкхолдерами – за фактичними даними підприємства і за даними опитування споживачів про рівень якості видимих для них процесів;
- враховувати значимість показників оцінювання якості пасажирських перевезень з урахуванням думок ключових стейкхолдерів ;
- порівнювати результати оцінювання якості пасажирських перевезень, отримані з позиції різних стейкхолдерів;
- для розрахунку підсумкових показників використовувати різні рівні їх узагальнення (часткові, групові, узагальнюючі).

Таким чином, запропоновані положення та рекомендації щодо оцінювання якості пасажирських перевезень, оснований на оцінці по даним підприємства і думкою споживачів, який передбачає урахування думок ключових стейкхолдерів: працівники, керівники, інвестори, споживачі.

Література:

1. Момот А. И. Экономический механизм управления качеством. Донецк: Норд-Пресс, 2005. 353 с.
2. Бочарова Н. А. Визначення ефективності функціонування підприємства з позиції різних зацікавлених груп. *Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць*. Харків: ХНАДУ. 2011. Вип. 18. С. 133–143.
3. Дмитрієва (Стогул) О. І., Криворучко О. М. Управління якістю обслуговування пасажирів на автобусних станціях: монографія. Харків: ХНАДУ, 2012. 195 с.
4. Криворучко О. М. Оцінка якості взаємовідносин підприємства і споживачів продукції (послуг). *Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць*. Харків: ХНАДУ. 2009. Вип. 14. С. 84–92.

ГОЛОВНІ АКЦЕНТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ПЕРЕХОДУ НА ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В УКРАЇНІ

Фролова Ю.С., Изотова Ю.Р.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні відбувається найважливіша трансформація нашого часу – діджиталізація. Це явище дозволяє переводити величезний обсяг інформації в структуровану систему даних і полегшувати роботу всіх підприємств, установ та організацій.

В Україні спостерігається тенденція активного переходу на електронні документи, що є елементом процесу діджиталізації. Бізнеси все частіше відмовляються від первинних документів на папері і переходять на електронні сервіси обміну документами. Наприклад, тільки через сервіс «Вчасно» станом на січень 2019 року електронними документами обмінюються понад 65 тисяч українських компаній. Це допомагає їм економити час і гроші, а також оптимізувати роботу всередині компанії і з зовнішніми контрагентами [1].

В цілому цифрова економіка – нова для України модель розвитку. 17 січня 2018 року уряд ухвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Ключовими напрямками є розвиток цифрової інфраструктури – всю територію України планують покрити ширококутовим Інтернетом; а також цифровізація освітніх процесів, що дасть поштовх цифровим трансформаціям у системі освіти, медицини, екології, безготівкової економіки, інфраструктури, транспорту тощо. Діджиталізація (цифрові технології) приходить на заміну старим засобам електронної комунікації – телефону, факсу, телеграфу. Нові цифрові технології дозволяють створювати і поширювати величезні обсяги інформації майже необмеженому колу осіб – швидко, якісно, дешево. Тому процес оцифрування охопив різні верстви сучасного суспільства: керування державою, економікою, бізнесом та побутом кожного з нас.

Україна за кількістю працівників сфери інформаційних технологій вважається одним із лідерів у Східній Європі. У нас налічується близько 90 000 таких фахівців.

За даними The IMD World Digital Competitiveness Ranking, згідно з рейтингом, Україна опустилася на 2 позиції, посівши 60 місце, між Перу й Аргентиною. Також в Україні від вересня 2019 року почало діяти Міністерство цифрової трансформації, яке реалізує державну політику у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян [2].

На основі переходу на електронні документи та цифровізації в цілому в Україні було прийняті закони:

- Закон України Про електронні документи та електронний документообіг (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 36, ст.275) –

цей Закон встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів [3].

- Закон України Про електронні довірчі послуги (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 45, ст.400) – цей Закон визначає правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, у тому числі транскордонних, права та обов'язки суб'єктів правових відносин у сфері електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг, а також правові та організаційні засади здійснення електронної ідентифікації. Метою цього Закону є врегулювання відносин у сферах надання електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації [4].

Значні результати щодо діджиталізації продемонструвало Міністерство цифрової трансформації України. Найбільша його гордість – запуск мобільного застосунку та онлайн-порталу державних послуг «Дія» в рамках ініціативи «Держава в смартфоні», покликаної зробити державні послуги максимально доступними.

Мінцифра підкреслює, що Україна стала першою державою у світі, де можна скористатися електронним паспортом, не показуючи паперовий чи пластиковий оригінал, і четвертою країною в Європі, що запровадила цифрові документи для водіїв. Сьогодні оновленим застосунком «Дія» 2.0 користуються понад 2,6 мільйона українців. На сьогодні в ньому вже доступні дев'ять цифрових документів, а також реалізована функція шерингу – можливість ділитися електронною копією документа.

Поміж інших головних досягнень Мінцифра називає амбітний національний проєкт із забезпечення швидкісним інтернетом всіх жителів нашої країни. З липня 2020 р. доступ до мобільного інтернету 4G (завдяки розбудові мобільних мереж в діапазонах 800-900 МГц) отримали понад 1,8 млн українців вперше. Також Мінцифра нещодавно зробила перший крок до запуску 5G в Україні – уряд затвердив План розвитку 5G [5-6].

Мінцифра також запустила проєкт «Дія. Цифрова освіта», мета якого – навчити базових цифрових навичок всіх українців за допомогою спеціальних курсів у серіальному форматі. Менше ніж за рік понад 400 тисяч жителів країни пройшли навчання на порталі.

А також проєкт «Дія.Бізнес» – портал, який допомагає підприємцям у створенні, розвитку та масштабуванні бізнесу [6].

Цей проєкт покликаний сприяти розвитку, масштабуванню та інтернаціоналізації українського бізнесу.

Він має два компонента: online – портал для підприємця business.diaa.gov.ua та offline – мережу центрів підтримки підприємців разом із консалтинг-зонами, які будуть функціонувати в усіх регіонах та містах України.

Портал являє собою певний one-stop shop для потенційних і діючих підприємців: тут і каталог сервісів та можливостей, і національна онлайн-школа, і безкоштовні поради, і мапа інфраструктури підтримки підприємництва, і бізнес-ідеї. Зовсім скоро буде доступний функціонал онлайн-

виставок та експортний блок.

Перший центр з офлайн-компонента був відкритий у Харкові, а також у Миколаєві, Києві. Центри планують відкрити ще в Черкасах та Ужгороді (у 2021 році), а згодом в інших містах країни.

У центрах є можливість скористатись наступними продуктами:

1) Консалтинг-зона. Безкоштовні консультації за напрямками: систематизація бізнес-процесів, фінансовий менеджмент, управління командою, маркетинг, продажі, юридична підтримка, оподаткування, залучення грантових коштів, стратегічне партнерство, електронні аукціони, психологічна підтримка підприємців тощо.

2) Рор-уп локація. Можливість протестувати власний продукт, зібрати відгуки потенційних споживачів і допрацювати його перед виведенням на ринок. Для того щоб поставити свій продукт на тестування, достатньо просто написати в службу підтримки проєкту на пошту або соцмережі.

3) Простір для проведення подій та системного навчання [6].

4) Також у Черкасах вперше пілотуватиметься додатковий формат – консалтинговий стенд Дія.Бізнес. На стенді можна буде дізнатись більше інформації про проєкт Дія.Бізнес, безкоштовні можливості для підприємців, освітні програми, а також користуватись послугою швидкого офлайн-консалтингу [7].

Згідно з прогнозами, світові інвестиції у діджитал-технології та послуги до 2023 року мали скласти 2,3 трильйона доларів [8]. Але пандемія змінила все.

У зв'язку з пандемією COVID-19 зараз компанії змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети.

Література:

1. Почему большие компании выбирают цифровизации документооборот? Кейсы DELIVERY, ROZETKA И МХП. *Logist.fm* : веб-сайт URL: <https://cutt.ly/tlcR5sJ> (дата обращения: 15.10.2020).

2. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги. *Тиждень* : веб-сайт URL: <https://cutt.ly/tlcUksQ> (дата звернення: 8.01.2021).

3. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 36, ст.275.

4. Закон України «Про електронні довірчі послуги»: Закон України від 5 жов. 2017 р. № 2155-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 45, ст.400.

5. Мінцифра розповіла про «100 перемог» у 2020 році та поділилась планами на 2021-й. *ITC.ua* : веб-сайт URL: <https://cutt.ly/glcTluI> (дата звернення: 8.01.2021).

6. Дія. Бізнес – національний проєкт із розвитку підприємництва. *Бізнес* : веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11177> (дата звернення: 8.01.2021).

7. Відкриємо центр Дія.Бізнес у Черкасах у 2021 році. *Дія. Бізнес* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/ilcTOrV> (дата звернення: 8.01.2021).

8. Five reasons why digital transformation is essential for business growth. *ITPro* : website. URL: <https://cutt.ly/xlcTHm5> (last accessed 8.01.2021).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ

Фролова Ю.С.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Економія часу і підвищення продуктивності, оптимізація та покращення комунікацій, крос-продажі, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення клієнтського досвіду і загальна оптимізація робочого процесу – все це можливості діджиталізації, яка зараз охопила увесь світ. Сінгапур, Великобританія, Нова Зеландія, ОАЕ, Естонія, Японія, Ізраїль – країни-лідери з розвитку цифрової економіки. По всьому світу частина традиційної економіки зменшується, а цифрової – збільшується, надаючи потужні переваги для країн та бізнесу [1].

Одним з інструментів на шляху до діджиталізації / оцифрування є перехід на електронний документообіг, тобто обмін електронними документами.

Постійне збільшення кількості інформації, призводить до того, що традиційні методи роботи з документами стають все більше нерентабельними. За оцінкою Siemens Business Services, до 80% свого робочого часу керівник витрачає на роботу з інформацією, до 30% робочого часу співробітників йде на створення, пошук, узгодження і відправлення документів, кожен внутрішній документ копіюється, в середньому, до 20 разів і до 15 % корпоративних документів безповоротно втрачається [2].

Перехід на електронний документообіг (ЕДО) має ряд переваг: оптимізація бізнес-процесів, скорочення фінансових витрат, турбота про природу, спрощення взаємодії з контролюючими органами, поліпшення сервісу і підвищення якості співпраці, гарантія автентичності, забезпечення безпеки життя та здоров'я [3].

В Україні теж спостерігається тенденція активного переходу на електронні документи. Бізнеси все частіше відмовляються від паперових документів і переходять на електронні сервіси.

В цілому цифрова економіка – нова для України модель розвитку. 17.01.2018 р. уряд ухвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». В Україні з 2019 р. почало діяти Міністерство цифрової трансформації, яке реалізує державну політику у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян. На основі переходу на електронні документи та цифровізації в цілому в Україні були прийняті закони: Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [4], Закон України «Про електронні довірчі послуги» [5].

Значні результати щодо діджиталізації продемонструвало Міністерство цифрової трансформації України, серед яких наступні. Запуск мобільного застосунку та онлайн-порталу державних послуг «Дія» в рамках ініціативи «Держава в смартфоні». Національний проєкт із забезпечення швидкісним Інтернетом [6]. Запуск проєкту «Дія. Цифрова освіта», мета якого – навчити базових цифрових навичок всіх українців за допомогою спеціальних курсів у серіальному форматі. А також проєкт «Дія.Бізнес» – портал, який допомагає підприємцям у створенні, розвитку та масштабуванні бізнесу [6-8].

В зв'язку з пандемією COVID-19 та поширенням хвороби на території України, навчальні заклади переходять на дистанційне навчання. Різноманітні організації змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Завдяки цьому стає актуальним розробка інноваційних digital-продуктів для ЗВО, ЗСО, ЗДО, лікарень та інших державних та приватних установ.

У підсумку слід зазначити, що паперовий документообіг гальмує всі бізнес-процеси компаній, співробітники витрачають багато різних ресурсів на комунікації наживо. У поточних реаліях України повністю відмовитися від паперового документообігу дуже складно, проте спостерігається тенденція дієвих процесів у напрямку переходу на електронний паперовий обіг та оцифрування різних сервісів.

Література:

1. Фомичев К. Go digital or die: Диджитализация как неизбежность. *Ассоциация профессиональных директоров* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/VjCdHdN> (дата обращения: 8.12.2020).
2. Впровадження систем електронного документообміну. *Інтелектуальний Сервіс*: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/vhCPJip> (дата звернення: 19.11.2020).
3. Гунзерова Т. Процесс перехода на электронный документооборот. Взгляд «изнутри». *Zakon.ru* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/6jCdUqr> (дата обращения: 15.11.2020).
4. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» : Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003. № 36. ст.275.
5. Закон України «Про електронні довірчі послуги»: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2017. № 45. ст.400.
6. Скріпін В. Мінцифра розповіла про «100 перемог» у 2020 році та поділилась планами на 2021-й. *ITC.ua* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/pjCdSqC> (дата звернення: 8.12.2020).
7. Дія. Бізнес – національний проєкт із розвитку підприємництва. *БІЗНЕС*: веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11177> (дата звернення: 8.12.2020).
8. Відкриємо центр ДіяБізнес у Черкасах у 2021 році. *ДіяБізнес*: веб-сайт. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/vidkriemo-centr-diabiznes-u-cerkasah-u-2021-roci> (дата звернення: 8.12.2020).

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Чупета Д. О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Економіка нашої країни, вступаючи на шлях інтенсивного розвитку та інноваційного оновлення всіх сфер діяльності, стикається з проблемою ідентифікації мінливих станів ринку, що викликані наступними причинами:

- перерозподілом ресурсів між учасниками відносин;
- новими викликами трансформованого економічного простору;
- підвищенням вимог споживачів та інших ринкових агентів до якості і характеру виробленої продукції та послуг;
- мінливими інтересами регіональної економіки;
- несприятливими обставинами і факторами зовнішнього оточення;
- мінливим станом внутрішнього середовища бізнесу;
- невизначеністю стратегії розвитку вітчизняної соціально-економічної системи;
- протиріччями, розбіжностями й конфліктами між власниками і найманою робочою силою.

Сфера послуг, виступаючи зв'язуючою ланкою міжгалузевих, междисциплінарних, міжособистісних зв'язків, піддається змінам, які зачіпають різні зрізи соціально-економічного життя суспільства і різних учасників відносин і впливають на характер перетворень у всіх складових життєдіяльності нашого суспільства. Ці зміни можуть прискорюватися на інноваційній основі, або ж стримуватися з причин різного характеру. Інфраструктурні перетворення в соціально-економічному житті пересічної людини гальмуються через зниження мотиваційної активності бізнесу та його працівників у всіх сферах діяльності, найбільш чітко виявляючи свою недостатню ефективність в період нестабільної економіки [1, 2].

Інноваційний компонент, будучи тим вихідним елементом, який здатний створити умови для ініціювання змін різного характеру і масштабу, стає визначальним при побудові бізнес-моделей і бізнес-процесів, орієнтованих на адаптаційні маніпуляції зі свідомістю і поведінкою споживача, інвесторів, ринкових агентів різних сфер діяльності і видів професійної праці [3, 4].

Нестабільність економічного розвитку різних сфер діяльності вимагає перегляду позицій бізнесу щодо побудови комунікаційних мереж, які можуть змінити ринкове становище суб'єктів у тій чи іншій сфері і створити передумови для раціональної адаптації їх організаційно-економічних механізмів до умов мінливого зовнішнього оточення і змінити внутрішній стан самого бізнесу.

Раціональна маркетингова поведінка суб'єктів та їх бізнес-партнерів стає інструментом набуття ними сприятливого конкурентного становища навіть в

умовах нестабільного економічного розвитку і загострення конкуренції [5].

Розуміючи цілі та завдання розвитку сфери послуг, слід орієнтуватися на інноваційні складові бізнес-процесів, на інтеграцію ресурсів в напрямку побудови збалансованих взаємодій між учасниками відносин на принципах соціальної відповідальності, на усталених нормах морально-етичної поведінки, на маркетинговій орієнтації бізнесу відповідно до комунікаційного хисту різних агентів ринку до співпраці та партнерства в інтересах досягнення консенсусу в розподілі одержуваних переваг та благ від намічених перетворень і модернізації професійної діяльності з використанням передових технологій і сучасних маркетингових інструментів впливу на цільові аудиторії різних сфер діяльності [6].

Суттєвим моментом в розумінні сфери послуг як виду економічної діяльності є її сприйняття в свідомості споживачів тією областю життя людини або комунікацій суб'єктів господарювання та інших соціумів, в якій втілюються зусилля сторін по реальному задоволенню заявлених потреб, що формуються в суспільстві і в його соціально-економічному просторі. Реалізація функцій в сфері послуг, розширення під впливом науково-технічного прогресу і в результаті появи новацій різного призначення, повинна будуватися на принципах соціально-орієнтованої взаємодії клієнтів (споживачів), господарюючих та інших суб'єктів ринкових відносин. Ця взаємодія має відображати здорову логіку взаємовигідного партнерства, будуватися на принципах моральності, моралі, етики, соціальної справедливості та раціонального ресурсного покриття реалізованих дій, проєктів і заходів щодо підвищення ефективності функціонування і розвитку сфери послуг.

Література:

1. Цебрєнко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf> (дата звернення 19.02.2021)
2. Мальська М. Теоретико-методологічні засади оцінки місця і ролі сфери послуг у системі національної економіки країни. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2011. Вип. 28. С. 253–261.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
4. Моргулець О. Б., Клеща Л. М. Сфера послуг України: реалії сьогодення. *Вісник КНУТД*. 2009. № 3. С. 154–159.
5. Янковська Л. А. Стратегічні пріоритети розвитку сфери послуг України на засадах постіндустріальної економіки. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1775>.
6. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК БАЗИС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шевчук О.О.

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства набуває все більшої значущості, оскільки її рівень визначає успіх чи невдачу суб'єкта на ринку. Якщо не планувати ефективний розвиток бізнесу, не акумулювати інформацію про власні перспективи та можливості, стан цільових ринків, положення на них конкурентів, не вдасться досягти стабільного успіху в бізнесі.

Для утримання і підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно підтримувати завойовані конкурентні переваги та шукати нові шляхи до споживача.

Важливу роль в конкурентоспроможності підприємства відіграє також маркетинг, який орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, оцінку перспективності сегмента ринку, розробку і втілення дієвих стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Стратегічні дії щодо запобігання нових загроз з боку конкурентів передбачають створення для них різного роду перешкод і бар'єрів. Цьому можуть сприяти: диференціація продукції, використання патентів, ноу-хау, скорочення витрат у міру зростання обсягів виробництва, формування прихильності споживачів до торгової марки, стимулювання посередників.

Необхідно систематично проводити роботи з вивчення купівельного попиту, бути готовим до швидкого реагування на їхні потреби, вміти активно формувати попит. В умовах цифровізації суспільства особливого значення набуває клієнтоорієнтованість.

Клієнтоорієнтованість передбачає управління конкурентоспроможністю підприємства з орієнтацією на потреби споживача продукції та забезпечує перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення потреб, що мають місце на споживчому цільовому ринку [1, с. 60].

Важливою складовою клієнтоорієнтованого підходу є формування лояльності клієнта до компанії, шляхом розробки і впровадження програм, які сприяють формуванню у клієнтів стійкого почуття відданості певній компанії, що проявляється в його стабільній орієнтації на придбання її товарів.

Основою клієнтоорієнтованого підходу є глибоке розуміння інтересів клієнта, яке повинно базуватися на збиранні та аналізі всієї доступної інформації про клієнта, забезпеченні високої якості обслуговування, індивідуалізованого підходу в питаннях задоволення їх потреб, розробці нових продуктів, відповідно до запитів цільового сегменту.

Клієнтоорієнтованість в управлінні конкурентоспроможністю підприємства слід окреслити такими ознаками, як [1, с. 61]:

- співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті;
- спрямування розвитку конкурентного потенціалу підприємства на максимізацію тих складників, які в майбутньому забезпечать підвищення задоволення споживачів продукцією підприємства, збільшення лояльності до нього і, як наслідок, до отримання довгострокових конкурентних переваг;
- споживачі сприймають підприємство як носія певної ідеї (бренду), що має для них особливу цінність;
- орієнтація на збільшення частки ринку, залучення нових та утримання існуючих клієнтів на споживчому цільовому ринку;
- основою для збереження й розвитку взаємовідносин між підприємством та його клієнтами виступає сервісне обслуговування;
- максимізація потенційних можливостей щодо якості товару, його вартості, доставці, що забезпечується показниками гнучкості виробництва, інноваційності та відтворюваності;
- індивідуальна взаємодія підприємства з клієнтами та управління відносинами з клієнтами на основі інтерактивної технології для збільшення клієнтської бази підприємства;
- широке застосування інформаційних технологій, які на основі розроблених процесів і знання потреб кожного окремого клієнта дають змогу формувати унікальні пропозиції або ж імітувати цю унікальність.

Забезпечення клієнтоорієнтованості в управлінні конкурентоспроможністю підприємств вимагає перегляду всіх основних аспектів комунікаційної та організаційної діяльності. Іншими словами, клієнтоорієнтованим слід вважати таке підприємство, чиї завдання, структура та основні процеси розроблені задля оптимізації його взаємодії з клієнтами, тобто визначенні під час урахування впливу зовнішнього середовища, з одного боку, і можливостей підприємства – з іншого [1, с. 61].

Таким чином, повністю розділяємо позицію, що «в сучасному бізнес-середовищі клієнтоорієнтований підхід став ключем до довгострокового успіху підприємств» [2, с. 313].

Література:

1. Халімон Т. М. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інтелект XXI*. 2017. № 3. С. 57-63.
2. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-інформ*. 2017. № 1. С. 308-313.

ПЛАТІЖНІ ТЕРМІНАЛИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ: СВІТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ З ПРОМИСЛОВОЮ СПЕЦИФІКОЮ

*Щербанюк В.Л., Ананенко А.С.
Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Світовим трендом останніх років є платіжні термінали самообслуговування, що працюють в автономному режимі протягом тривалого часу. Дані термінали можуть працювати при будь-яких температурних коливаннях у режимі 24/7, що значно підвищує лояльність і забезпечує додаткові послуги клієнтам закладам, які їх використовують.

Загалом існують інформаційні сенсорні термінали або інфотермінали, які надають довідкову інформацію, які функціонують автономно [1]. Залежно від місця розташування існують такі типи терміналів: термінали, які знаходяться в приміщеннях (підлогові, настінні, навісні); вуличні, які вбудовуються в стінку або встановлюються у вигляді стійки. Відрізнитися термінали можуть за видом корпусу, який може бути, антивандальним або/чи вологостійким.

Поступово у платіжних терміналів самообслуговування з'являються нові функції, спрощується інтерфейс, що робить їх використання більш зручним. Такі термінали охоплюють практично всі сфери комерційних підприємств і державних установ: інформаційні технології; транспорт і навігація; освітні установи; торгівля; медицина; банківська система.

Платіжні термінали дуже зручні, адже за їх допомогою можливе проведення практично будь-яких платежів, оплата послуг, купівля товарів (оплата послуг різних Інтернет-провайдерів, оплата мобільного зв'язку, комунальних послуг, Інтернет-покупок, а також податків та штрафів, ін.) [2].

Яскравим прикладом, який сприяв прискоренню процесу обслуговування клієнтів закладу харчування, є впровадження платіжних терміналів на території України у мережі ресторанів McDonald's. Це сенсорні термінали самообслуговування, що приймають платежі як готівкою, так і з пластикових карт, і за допомогою яких можна замовити їжу в ресторані [3].

З огляду на те, що розвиток мережі платіжних терміналів самообслуговування все ще залишається досить актуальною темою, перспективним є реалізація впровадження таких терміналів серед сфери дозвілєвих послуг. Тому, у межах вивчення навчальної дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами» було генеровано ідею стартап проекту, що полягає у розробці та встановленні терміналів самообслуговування у мережах кінотеатрів. За допомогою даних пристроїв клієнти кінотеатру матимуть змогу самостійно та зручно придбати квиток у кіно та купити супутні товари. Також у клієнтів з'являться такі додаткові можливості: перегляд рейтингу фільмів та оцінювання переглянутого фільму; перегляд відгуків попередніх відвідувачів щодо фільму, який вони вже подивилися, та самому залишити свою рецензію; замовити попкорн та напої, що зробить перегляд фільму ще більш приємнішим.

Перевагами запровадження таких терміналів у кінотеатрах для відвідувачів є те, що їм не потрібно буде стояти у чергах аби придбати квиток та їжу, вони зможуть зробити це все «в один клік», завдяки легкому та швидкому інтерфейсу пристрою, до того ж існує можливість обрати бажаний спосіб оплати: готівковий чи безготівковий.

Щодо переваг цих терміналів для самого кінотеатру, то це: раціональне використання площі кінотеатру (за рахунок невеликих розмірів терміналів); економія витрат на заробітну плату працівникам (так як зменшується штат самих працівників-касирів); отримання зворотнього зв'язку від клієнтів (за допомогою можливості клієнтів доповісти про неполадки обладнання у самому терміналі).

Вищезгадані термінали в першу чергу зацікавлять молоде покоління відвідувачів, адже їм завжди цікаві нові пристрої та гаджети. Простий, зручний та яскравий інтерфейс не залишить також байдужими і більш дорослих людей. Таким чином, запроваджуючи такі термінали самообслуговування у кінотеатрах, ми популяризуємо нові технології та робимо людей більш прогресивнішими у цьому напрямку.

Нові інформаційні комунікаційні технології ведуть до зародження нового світу, де практично відсутні бар'єри на створення, обмін і поширення знань. Популяризація та впровадження платіжних терміналів самообслуговування на ринку дозвільних послуг України, а саме у мережі кінотеатрів, в першу чергу, допоможе збільшити клієнтських потік та прискорить їх обслуговування у кінотеатрах, а також це зробить Україну на крок ближче до інноваційно-технологічно розвинутих країн. Також такі платіжні термінали самообслуговування забезпечують можливість надання додаткових послуг, адже вони є різноманітні за конструкцією, комплектацією, місцем розташування, що також сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Література:

1. Попель С. А. Інформаційні термінали як елемент інформаційної взаємодії митниць та громадян. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2017. № 31. С. 81–83.
2. Андрощук О. В., Кондратенко Ю. В., Головченко О. В., Ворона Т. О., Петрушен М. В. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень*. 2014. № 1. С. 42–47.
3. Гаріпов Г. В. Аналіз та оцінка ринку платіжних терміналів. *Інновації*. 2010. № 12. С. 66–70.

Секція 4
Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

**ANALYSIS OF THE FINANCIAL STAND OF INTERNATIONAL
ECONOMIC ACTIVITY**

Efimova A.V., Tokonog K.G.
Scientific adviser: Popova A.M., Ph.D., Assoc.
Kharkiv National Automobile and Road University

The international economic system in modern conditions is dynamic, but at all stages of economic development, management decisions at the enterprise should be based on the analysis of the reliable state of financial and economic activities. The market economy in the conditions of fierce competition puts forward requirements to fast, operative, non-standard professional decisions.

Ensuring a high level of competitiveness in international markets requires management to assess the possible and rational pace of development of the enterprise based on the current and future financial condition of the enterprise. The analysis of financial support reveals the existing sources of funds and the possibility of their more efficient use, construction of forecasts of the enterprise, its capital.

The source for this decision to increase competitiveness is the analysis of financial and economic activities. The degree of detail of this analysis determines its purpose, for example: technical information, staffing, the greater the detail, the higher its efficiency when used by top managers of the enterprise.

Determining the boundaries of financial stability of the enterprise is a means of stabilizing the financial security of the enterprise. If we determine the worst result of this factor, it is the lack of funds for financial and economic activities, and hence insolvency, then the bankruptcy of the enterprise.

To prevent the worst state of financial stability, it should be noted that the criteria for analysis are the following: constant analysis of financial and economic activities, monitoring of opportunities to improve the current situation. Determining the prospects of development, based on a reliable and comprehensive analysis of financial and economic activities of the enterprise provides an opportunity to increase business activity.

The indicator of business activity reveals the level of competitiveness of the enterprise, the potential for business cooperation, guarantees the effective operation of the external and internal environment of the enterprise in international markets. An important source of information on financial and economic analysis of the enterprise is internal reporting and analysis of interaction with the external environment of the institution, which provides the opportunity to make their own sound management decisions of top managers, credit institutions in attracting credit resources. Internal analysis data are based on operational, accounting and internal reporting, also influenced by the system of organization and implementation of the costing system.

The efficiency of economic activity is determined by the key performance indicators for this industry within the framework of a comprehensive analysis. Thus it is possible to define also the standard features for the enterprises of all spheres of manufacture. The main types of manufactured products, current production and planned, planned and desired volume of production gives the company information about the use of primary and secondary production. The levels of capacity utilization, as well as non-production facilities, the cost of their maintenance are identified. From the above information there is a clear scheme of units, their organization and interaction, to identify or supplement the scheme of enterprise management structure, the number of production staff, their payroll, the average salary of production and management staff.

Part of this analysis should be an analysis of the geographical location of production, ecological status of the environment, climatic conditions, features of legislation in the region of management. All of the above helps to identify the most effective tactical and strategic decisions of management in the short and long term in the face of rapid changes in the international environment.

ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВІЦЦЯ ЭКСПАРТНАГА ПАТЭНЦЫЯЛУ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ МЭБЛЕВАЙ ПРАМЫСЛОВАСЦІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Хахлова М.І.

*Навуковы кіраўнік: Лізакова Р.А., к.э.н., дацэнт
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт, Рэспубліка Беларусь*

Праблема нарошчвання экспартнага патэнцыялу і павышэння канкурэнтаздольнасці адносіцца да ліку прыярытэтных для прадпрыемстваў усіх галін народнай гаспадаркі Рэспублікі Беларусь. Асаблівую актуальнасць яна мае для ляснога сектара эканомікі, што абумоўлена спрыяльнымі перадумовамі для яго развіцця. Аснову экспарту галіны складае вытворчасць мэблі і камплектуючых матэрыялаў. Паспяховае развіццё гэтага напрамку дазваляе максімальна перапрацоўваць сыравіну на тэрыторыі краіны і экспартаваць гатовую прадукцыю з высокім дададзеным коштам.

У цяперашні час можна канстатаваць планамернасць і пэўную маштабнасць работ па захаванню і паляпшэнню вытворчага і экспартнага патэнцыялу мэблевай галіны і стварэнню базы для далейшага развіцця. Колькасць вытворцаў мэблі за 2015-2020 гады павялічылася ў 2 разы да больш чым 1,3 тыс. Тэмп росту экспарту па галіне ў 2020 годзе склаў 100,2%. Найбуйнейшым вытворцам мэблі ў краіне – канцэрнам «Беллеспаперапрам» – на знешнія рынкі было пастаўлена прадукцыі на \$377,9 млн. З агульнага аб'ёму вырабленай прадпрыемствамі канцэрна прадукцыі 74,6% было рэалізавана на знешнія рынкі. Доля мэблевай прамысловасці на сённяшні дзень складае больш за траціну ў структуры экспарту прадукцыі лясной і дрэваапрацоўчай

прамысловасці [1]. Лідэрам у гэтай галіне з'яўляецца ЗАТ «Холдынгавая кампанія «Пінскдрэў».

Тэндэнцыі развіцця галіны можна растлумачыць некалькімі фактарамі. Напрыклад, якасць беларускай мэблі адказвае сусветным стандартам. Гэтаму спрыяе пільны адбор матэрыялаў, а таксама строгі кантроль на ўсіх этапах вытворчага працэсу. Айчынная сыравіна адносна танная, з чаго вынікаюць невысокія кошты. Такім чынам, экспартны патэнцыял прадпрыемстваў Рэспублікі Беларусь у мэблевай прамысловасці з'яўляецца каласальным. Поўнае яго выкарыстанне прадугледжвае актыўную работу па стратэгічным прасоўванні прадукцыі, выпускаемай прадпрыемствамі мэблевай прамысловасці Рэспублікі Беларусь, на знешнія рынкі. Абагульнены тэарэтычны матэрыял дазваляе звярнуць увагу на наступныя прылады, якія спрыяюць у гэтым прасоўванні.

1. Захаванне і нарошчванне канкурэнтных пераваг беларускай прадукцыі, вытворчасць якаснай прадукцыі, якая задавальняе патрабаванням замежнага спажыўца, паляпшэнне дызайну. Хуткае развіццё мэблевага рынку ставіць большасць вытворцаў у складанае становішча як следства хуткага састарэння тэхнічнай базы. Пастаяннае з'яўленне новых дызайнерскіх і тэхнічных рашэнняў патрабуе выкарыстання ўсё больш сучаснага абсталявання. Прадпрыемствы, якія не надаюць належнай увагі сваёй тэхнічнай базе, у хуткім часе страцяць магчымасць вырабляць сучасную, якасную і канкурэнтаздольную мэблю.

2. Правядзенне рэканструкцыі, мадэрнізацыі, тэхнічнага пераўзбраення вытворчасцяў. На сённяшні дзень ўнутранымі абмежавальнікамі развіцця экспартнага патэнцыялу выступаюць высокая матэрыяла- і энергаёмкасць існуючых мэблевых вытворчасцей. Недастатковая аптымізацыя вытворчасці прыводзіць да дэфіцыту фінансавых рэсурсаў для папаўнення абаротных сродкаў, інвеставання ў тэхнічнае перааснашчэнне, адмоўна ўплывае на канкурэнтаздольнасць выпускаемай прадукцыі.

3. Актывізацыя маркетынгавай дзейнасці з мэтай утрымання пазіцый на традыцыйных рынках, зніжэння рызыкі страт замежных рынкаў, пошуку новых альтэрнатыўных спажыўцоў прадукцыі, дыверсіфікацыі паставак. Нізкая дыверсіфікацыя знешнегандлёвых рынкаў становіцца адным з галоўных фактараў рызыкі. Разам з працай на традыцыйных рынках, прадпрыемствам мэблевай прамысловасці Рэспублікі Беларусь неабходна працягваць працу па дыверсіфікацыі рынкаў.

4. Адсочванне цэнавай сітуацыі на замежных рынках на аналагічную прадукцыю з мэтай вызначэння канкурэнтаздольнасці прадукцыі на канкрэтных рынках і яе рэалізацыі па аптымальных цэнах.

5. Развіццё і аптымізацыя існуючай тавараправоднай сеткі, удасканаленне яе інфраструктуры, стварэнне новых суб'ектаў тавараправоднай сеткі за мяжой. Значны ўплыў на зніжэнне канкурэнтаздольнасці прадукцыі на тэрытарыяльна аддаленых знешніх рынках аказвае коштавая нагрузка, істотным элементам якой выступаюць транспартныя выдаткі [2]. Паляпшэнню дынамікі тэмпаў

росту экспарту могуць паспрыяць далейшае развіццё тавараправоднай сеткі, заключэнне новых кантрактаў на пастаўку прадукцыі з магчымым наступным прадастаўленнем дылерскіх правоў.

Нягледзячы на актыўныя пераўтварэнні ў сферы дрэваапрацоўчай прамысловасці, праведзеная дыягностыка стану экспартнага патэнцыялу прадпрыемстваў галіны выявіла неабходнасць удасканалення інструментаў, якія складаюць аснову нарошчвання экспартнага патэнцыялу.

Літаратура:

1. Нацыянальны статыстычны камітэт Рэспублікі Беларусь. Знешні гандаль. URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата доступу: 26.02.2021).

2. Праграма развіцця мэблевай вытворчасці канцэрна «Беллеспаперапрам» на перыяд да 2020 года. URL: http://www.bellesbumprom.by/images/text/programm/progr_mebel.pdf (дата доступу: 26.02.2021).

АСАБЛІВАСЦІ ПАЛІТЫКІ ІМПАРТАЗАМЯШЧЭННЯ У РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ

Клімянкоў І.А., Брэзіна А.М.

Навуковы кіраўнік: Гардзеічык С.В., м.э.н., выкладчык

Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт

Імпартазамяшчэнне — палітыка дзяржавы, накіраваная на рацыяналізацыю імпарту тавараў і паслуг з дапамогай стымулявання айчынных вытворцаў аналагічных прадуктаў, стварэнне на тэрыторыі краіны новых прадпрыемстваў, у тым ліку і з удзелам замежнага капіталу для арганізацыі выпуску прадукцыі, якая раней імпартавалася [4].

Палітыка імпартазамяшчэння ў Рэспубліцы Беларусь накіравана на пашырэнне долі забеспячэння ўнутранага рынку краіны айчыннымі таварамі.

Асноўныя стратэгічныя задачы краіны для паспяховага развіцця: рост экспарту тавараў і паслуг, павышэнне яго эфектыўнасці, павелічэнне рэнтабельнасці экспартных паставак, выхад на станоўчае сальда знешняга гандлю і г. д. [5]

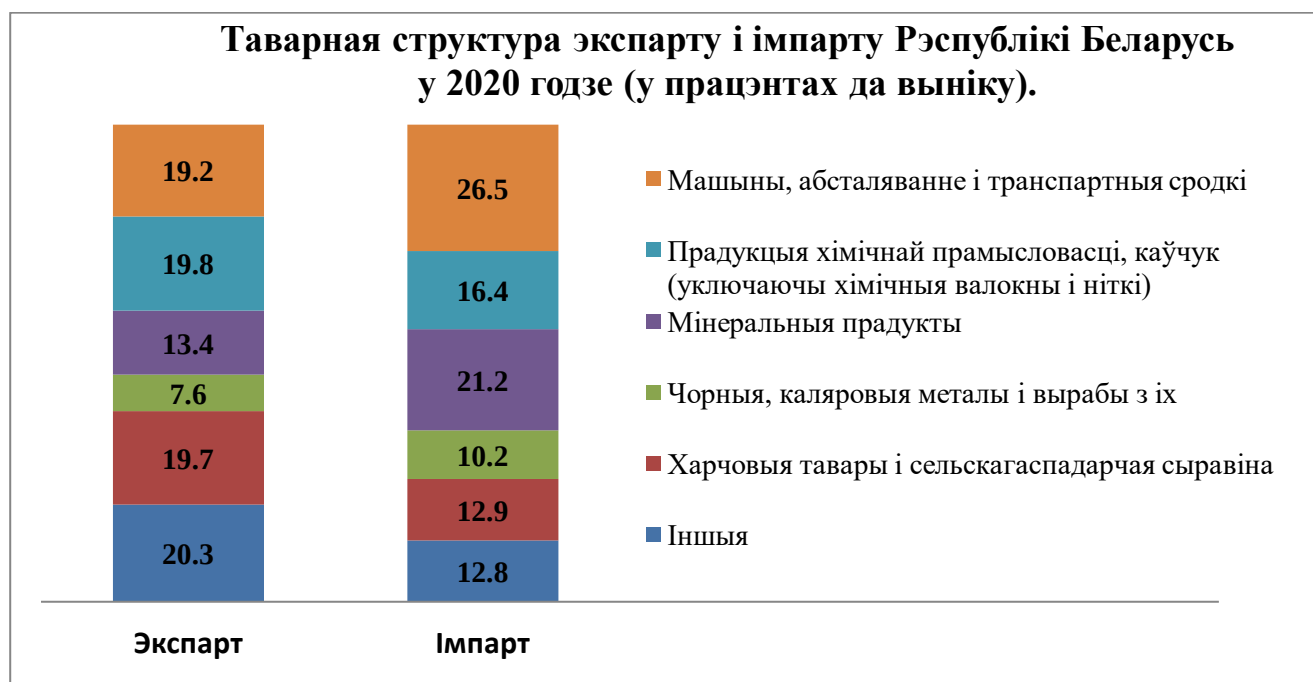
Найбольш выгадным варыянтам для эканомікі Беларусі з'яўляецца развіццё вытворчасцей на мясцовых рэсурсах.

Аktуальнасць тэмы імпартазамяшчэння для Рэспублікі Беларусь выклікана неспрыяльнай тэндэнцыяй у знешнім гандлі, а менавіта наяўнасцю значнага адмоўнага сальда [1].

Табліца 1 – Баланс знешняга гандлю таварамі ў Рэспубліцы Беларусь, млн. дол. ЗША

Баланс знешняга гандлю таварамі Рэспублікі Беларусь (Мільёнаў долараў ЗША; у бягучых цэнах)					
	2019 г.	2020 г.	2020 г. у % да 2019 г.	Студзень- лістапад 2020 г.	Студзень-лістапад 2020 г. в % да студзеня-лістапада 2019 г.
Знешні гандаль таварамі - усяго					
Абарот	72 431,8	61 659,3	85,1	55 177,8	84,3
Экспарт	32 955,1	29 040,5	88,1	26 092,0	86,6
Імпарт	39 476,7	32 618,8	82,6	29 085,8	82,2
Сальда	-6 521,6	-3 578,3		-2 993,8	

Заўвага - Крыніца: Нацыянальны статыстычны камітэт Рэспублікі Беларусь [2], ўласная распрацоўка.



Мал. 1. Таварная структура экспарту і імпарту Рэспублікі Беларусь у 2020 годзе.

Заўвага - Крыніца: Нацыянальны статыстычны камітэт Рэспублікі Беларусь [2].

У апошні час у знешнім гандлі Рэспублікі Беларусь назіралася пастаяннае павелічэнне аб'ёму імпартных закупаў [3]. Адбывалася ж гэта з-за таго, што наша краіна нарошчвала прамысловую вытворчасць. Таксама, варта адзначыць тое, што пры гэтым экспарт расце не такімі хуткімі тэмпамі, як імпарт. З мэтай зніжэння перавагі імпарту над экспартам у нашай краіне і была распрацавана

палітыка імпартазамышчэння [3].

Таксама, існуе вялікая колькасць прыкладаў тавараў з нашага жыцця, якія цалкам могуць замяніць свае імпортныя аналагі на ўнутраным рынку: адзенне беларускага брэнда «Світанак», тэлевізары і розная электратэхніка брэнда «Гарызонт», знакамітыя халадзільнікі «Атлант», аўтамабілі беларуска-кітайскай вытворчасці «Geely», а таксама многія іншыя вытворцы.

У агульным і цэлым, можна казаць, што найважнейшым аспектам ў дасягненні станоўчага сальда знешняга гандлю Рэспублікі Беларусь з'яўляецца зніжэнне імпартаёмістасці вырабленай прадукцыі і імпартазамышчэнне тавараў, спажываных на ўнутраным рынку. Аднак, варта адзначыць той факт, што па большасці відаў прадукцыі адсутнічае імпортозамещающий эфект і назіраецца рост долі імпартных тавараў і паслуг. Таму магчымасці нарошчвання аб'ёмаў выпуску такой прадукцыі ў рамках палітыкі імпартазамышчэння абмежаваныя і не павінны з'яўляцца прыярытэтнымі.

Падводзячы вынік вышэй праведзенага даследавання, можна зрабіць выснову аб тым, што павышэнне канкурэнтаздольнасці айчынай прадукцыі і нарошчванне экспарту выведзіць эканоміку краіны на новы ўзровень, такім чынам, Рэспубліка Беларусь зацікаўлена ў зніжэнні долі імпарту.

Літаратура:

1. Навукова-практычны часопіс «Праблемы Упраўлення». №2 (47). 2013. С. 88-93.
2. Нацыянальны статыстычны камітэт Рэспублікі Беларусь. URL: <https://www.belstat.gov.by/>. (дата доступу: 2021/02/27).
3. Абуховіч А. С. Выратавальны круг. Справа. URL: <http://delo.by/news/~shownews/2011030106>. (дата доступу: 2021/02/27).
4. Буглай В. Б., Лівенцаў Н. Н. Міжнародныя эканамічныя адносіны. Вучэб. Дапаможнік. М.: Фінансы і статыстыка. 2012. 157 с..
5. Хвастоў М. А. Праграма імпартазамышчэння. *Эканомікс*. 2012. № 6. 38 с.

ПРАБЛЕМЫ І ШЛЯХІ ПАВЫШЭННЯ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ІМПАРТАЗАМЫШЧЭННЯ Ў РБ

*Крывадубская А. А., Мазуркевіч Ю. Э.
Навуковы кіраўнік: Гардзеічык С. В., м. э. н., выкладчык
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

За час існавання Рэспублікі Беларусь як незалежнай дзяржавы агульны аб'ём імпарту тавараў і паслуг пастаянна перавышаў экспарт. Спецыфічнай асаблівасцю знешнеэканамічнай дзейнасці краіны-гэта яе залежнасць ад імпарту паліва, энергіі і сыравіны. Іх купля патрабуе пастаяннага прытоку валюты ў сувязі з павелічэннем экспарту. Аднак для гэтага патрабуецца не толькі эфектыўная праца экспартна-арыентаваных прадпрыемстваў, але і

рацыяналізацыя імпарту.

Імпартазамышчэнне – памяншэнне або спыненне імпарту тавараў з дапамогай вытворчасці ў краіне таго жа або аналагічных тавараў [1, с. 16].

У 2019 годзе імпарт тавараў у РБ павялічыўся на 2,7% (39,477 млрд даляраў) у параўнанні з 2018 годам (38,441 млрд даляраў). А экспарт за гэты перыяд скараціўся на 2,8% да 32,955 млрд даляраў (у 2018 годзе-33,907). У выніку адмоўнае сальда знешняга гандлю Беларусі павялічыўся з мінус 4,534 млрд даляраў да мінус 6,522 млрд долараў [2, с. 360].

Найважнейшым механізмам дасягнення станоўчага сальда знешняга гандлю Рэспублікі Беларусь з'яўляецца зніжэнне інтэнсіўнасці імпарту вырабленай прадукцыі і імпартазамышчэнне тавараў, спажываных на ўнутраным рынку. Аднак па большасці відаў прадукцыі эфект імпартазамышчэння адсутнічае, а доля імпартных тавараў і паслуг павялічваецца.

У 2020 годзе пачала рэалізоўвацца праграма дзейнасці па імпартазамышчэнні Брэсцкага аблвыканкама. У рамках гэтай праграмы арганізацыі горада Баранавічы ажыццяўляюць выпуск імпартазамышчальнай прадукцыі па наступных пазіцыях: мэбля, касметычныя сродкі, абсталяванне для харчовай прамысловасці, паўпрычэпы трактарныя, асвойваецца выпуск папяровай упакоўкі, падносаў і каробак для ўпакоўкі яек, фармованых з папяровай масы. Удзельнікамі гэтай праграмы з'яўляюцца: Мэблевая фабрыка "Лагуна", "Явід", "Белгейтс", "Торгтехмаш", "Торгмаш", "Гофромаркет". У пералік тавараў, вытворчасць якіх ажыццяўляецца ў рэспубліцы, але ў недастатковай колькасці і асартыменце, або якія не цалкам задавальняюць попыт па асобных параметрах (уласцівасцях) увайшло 128 найменняў прадукцыі, пачынаючы з кандыцыянераў і заканчваючы жавальнымі цукеркамі і кансерваванай кукурузай.

Найбольш важныя фактары для дасягнення эфектыўнасці імпартазамышчэння з'яўляюцца: падтрымка і развіццё інвестыцыйнай дзейнасці ў краіне; удасканаленне канфігурацыі прадпрыемства, Падтрымка працэсаў стварэння прагрэсіўнай структуры прамысловасці і эканомікі краіны ў цэлым; стварэнне інстытуцыйнай асяроддзя, якая будзе лічыцца адэкватнай патрэбам прадпрыемстваў у развіцці канкурэнтных пераваг.

У заключэнне хочацца адзначыць, што імпартазамышчэнне ў цяперашні час з'яўляецца неад'емнай часткай эканамічнай стратэгіі, рашэнне якой будзе спрыяць развіццю айчынных тавараўтворцаў шляхам замяшчэння імпартных прамысловых тавараў таварамі нацыянальнай вытворчасці. Вынікам павінна стаць павышэнне канкурэнтаздольнасці айчыннай прадукцыі за кошт стымулявання тэхналагічнай мадэрнізацыі вытворчасці, павышэння яго эфектыўнасці і асваення новых канкурэнтаздольных відаў прадукцыі.

Літаратура:

1. Анимица Е. Г. Импортзамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты. Москва, 2015. 172 с.

GLOBALIZATION AND ITS INFLUENCE ON FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF UKRAINE

Ostroverkh M.A.

*Scientific supervisor: Nikitina A.V., PhD(Economics), Associate Professor
Kharkiv National University of Economics*

The process of globalization is a challenge for many states, regardless of their spatial location or level of political, economic and cultural development. Globalization can be represented as a process of expanding, deepening and accelerating of global cooperation, which affects all aspects of social life - from cultural to criminal, from financial to spiritual [1].

Undoubtedly, global integration brings many benefits, including the benefits of the international division of labor, the effects of scale and the spread of innovation. Globalization has positive features that are revealed through freedom of choice, namely the global movement of goods, services, innovation, capital and labor.

However, the interconnectedness of national economies can be traced to negative consequences in the political aspect, in particular, increasing political instability and the risk of violation or loss of national security. Scientists who criticize globalization processes note that with the development of globalization increases the level of poverty in countries, the destruction of national cultures and the deterioration of the environment.

Ukraine is not an exception and under the influence of globalization processes there are a number of trends that are becoming challenges for our economy. Among them are: lagging behind in the development of new technologies, exacerbation of socio-economic disparities among the population, the presence of environmental problems, the presence of active processes of "offshoring" of foreign capital. All these challenges require a balanced strategy of state policy and the formation of a mechanism for regulating the economy, taking into account the negative trends of globalization [2].

Ukraine's place in the process of globalization depends on many factors, among which are its natural resources, human potential, , level of economic and scientific-technological development, direction of specialization (regionally and globally), state of institutional system and foreign economic infrastructure.

It is needed to be considered that the processes of globalization in Ukraine are going fast. Thus, the growth of international trade, the reorientation of trade to new partners, increased migration, the growth of tourist flow to Ukraine and international tourism of Ukrainians indicate the intensification of internationalization.

However, the new feature of globalization is not only that the level of interdependence of states increases, but also that the internal sovereignty of states is actually becoming weaker. Globalization limits the ability of individual governments to solve problems related to their national territories

Thus, Ukraine can hope to take its place in global integration processes gaining significant benefits, such as the use of the latest scientific and technological progress, participation in the global division of labor based on analysis of its capabilities and creating a favorable legal and infrastructural environment; increasing the tourist flow and the foreign direct investment. However, to obtain such results, it is firstly necessary to form a national economic multilevel model, in which each component will increase its impact on the overall positive effect of the intensification of integration processes.

The realities of globalization force each state to clearly define its geopolitical choice. This is especially true for Ukraine, which by its roots is a European state [3].

It should also be noted that in order to assess globalization processes in Ukraine, it is appropriate to analyze the Global Competitiveness Index (GCI). Ukraine has recently regressed on most indicators of the Global Competitiveness Index. This is due to unresolved internal and external problems, which, in particular, include the global financial crisis and the political crisis of the authorities.

The main mechanisms for increasing the country's competitive advantages are the implementation of internal reforms (educational, medical, pension, land, judicial; planned privatization of state-owned enterprises, etc.) and the transformation of foreign economic policy vectors. The key to Ukraine's high competitiveness at the international level is to increase the efficiency and productivity of the diversified national economy, which should be based on a strong technological, scientific and investment base.

In conclusion, for Ukraine globalization is, from one side, a serious challenge, and, on the other, gives a chance to increase the competitiveness of the national economy and restore lost positions in the world. In both cases, Ukraine must adapt to these processes and take a worthy place in the global economy. The formation of a multipolar foreign economic policy and participation in regional blocs with their zones of influence is in the high interest of Ukraine.

Literature:

1. Червінський А., Шутиш М. Глобалізація: Україна залишається напіввідкритою і напівпрозорою. Україна Business. 2004. № 16. С. 4–5.
2. Sokolova L., Veriasova G., Sokolov O. Scientific and Methodical Support for Enterprise's Competitiveness Increase under Conditions of Marketing Orientation. Slovak international scientific journal. 2018. № 16. Vol. 1. P. 15–17.
3. Шейко І. А. Оцінка поточного стану та перспектив розвитку глобалізаційних процесів в Україні. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/30.pdf

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕОРІЙ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Бугір Р.П.

*Науковий керівник: Вихлюк М.І., к.е.н., доцент
ПВНЗ «Європейський університет»*

Зростання ролі іноземних інвестицій у сучасних процесах глобалізації економічного бізнес-простору, активної реалізації євроінтеграційної політики в Україні обумовлює науково-практичну необхідність дослідження діалектичного розвитку теорії іноземного інвестування.

Отримані результати засвідчили існування великої кількості теорій прямих іноземних інвестицій, серед яких розрізняють три наукових підходи: неокласичний, інституційний та економетричний (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика теорій прямих іноземних інвестицій

Назва теорії	Характеристика
<i>Неокласична теорія:</i> теорія конкурентних переваг націй М. Портера, конкурентної переваги Т. Озави, інвестиційного поля Д. Лук'янченко та В. Білошапки та ін.	Неокласичний підхід базується на засадах маржиналізму, тобто порівняння граничного доходу з граничними витратами для різних видів ринкової структури і, як наслідок, з'ясування граничної користі чинників виробництва. Отже, оцінюючи інвестиційне рішення, фірма порівнює очікуваний граничний дохід з граничними затратами капіталу. Якщо очікуваний граничний дохід від інвестицій вищий за кордоном, ніж усередині країни, тоді інвестування за кордон буде більш вигідне. Теорії неокласичного підходу пояснюють процеси, що відбуваються в розвинутих світових економіках, зростанням ролі транснаціональних корпорацій, конкуренцією між провідними індустріальними країнами за залучення іноземних капіталів, включенням прямих іноземних інвестицій як чинника прискорення економічного розвитку більш відсталих країн
<i>Інституційна теорія:</i> теорія інвестиційного середовища Дж. Б'юкенен; концепція трансакційних витрат О. Вільямсона; еkleктична парадигма Дж. Даннінга та ін.	Інституційний підхід базується на вивченні різноманітних структур управління, до елементів якої відносяться контрактна система, організації, інститути, інституційна структура суспільства; обґрунтовує взаємозв'язок політичних та економічних процесів, вказує на те, що прийняття інвестиційних рішень ґрунтується на сукупності чинників, які характеризують інвестиційне середовище
<i>Економетрична теорія:</i> економетрична модель прямих іноземних інвестицій для 58 країн, що розвиваються С. Едвардс; прямі іноземні інвестиції в країни Центральної Європи М. Ленсбері, Н. Пейн та К. Смідкової та ін.	Економетричний підхід ґрунтується на науковому аналізі проблем інвестицій, що включає математичний апарат. Так, наприклад, економетричні моделі в агрегованому вигляді включають два види досліджень: дослідження індивідуальної поведінки фірм; дослідження видів і форм прямих іноземних інвестицій. Такі підходи характеризують специфічність прояву досліджуваних умов для окремої країни й врахування різних часових лагів, адже, залежно від ситуації, одні і ті ж чинники спрацьовують по-різному, або, навпаки, розширюється інструментарій дослідження і вже доведені залежності не працюють прогнозовано в якомусь конкретному випадку.

Джерело: узагальнено на основі [1, 2]

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що питання активізація процесів вивозу капіталу за кордон у формі прямих іноземних інвестицій та мотивації суб'єктів – інвесторів залишаються відкритими для дискусії, а тому існуючі теорії набувають розвитку, удосконалення та гібридності.

Література:

1. Дишко І. Ю. Теоретичні підходи до процесу залучення прямих іноземних інвестицій. *Актуальні проблеми економіки*. №5 (131). 2012. С. 102-107.
2. Прохорова М. Е., Лотоцька Ю.В. Теорії впливу іноземних інвестицій на економічне зростання країни. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Серія: економіка, право, політологія, туризм. № 1-2 (2012). Том 1. URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/5983/6717>.

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ: СУЧАСНІ РИСИ, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ І ПРОБЛЕМИ

Дем'янов Г.О.

Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

На сьогоднішній день багато сфер діяльності людства схильні бути під впливом процесів глобалізації та їх формою, а саме – економічною інтеграцією, що вже стала невід'ємною частиною світової економіки. Подібні процеси і інтеграції в наш час стали вкрай впливовими. Їх вплив полягає не тільки у розвитку національної економіки, а й у прискоренні появи транснаціональних корпорацій. Транснаціональні корпорації (ТНК) – це найбільші і найбільш розвинені компанії, які включають у себе підрозділи або відділення в двох або більше країнах [1]. Активна участь даних компаній в економіці, культурі, політиці і всякого роду міжнародних явищах обумовлюється їх особливістю управляти своїми активами на територіях не тільки свого, але і інших держав. Таке залучення в міжнародні процеси говорить про те, що діяльність будь-якої ТНК є важливою для як окремої держави, так і всього світу. Актуальність вивчення ТНК обґрунтовується особливостями даних компаній, які здатні прямо і опосередковано впливати на розвиток держав та світової економіки.

Конкуренція є одним з найголовніших засобів впливу ТНК на світову економіку. З огляду на те, що для ТНК властиво мати величезний оборот продукції і засобів, при направленні доходу з вже освоєних напрямків ринку на поліпшення і розвиток нових напрямків ТНК відкриває собі можливості для заняття своїми продуктами висококонкурентних позицій у світовій торгівлі. Однак подібна конкуренція також призводить до проблем на ринках місцевих виробників, чий товар заздалегідь є більш затребуваним, бо виробники знають свій ринок краще, ніж транснаціональні корпорації. Це робить введення продукту і його продаж більш важким процесом і уповільнює інтеграцію корпорації в певний напрям.

На даному етапі розвитку ТНК являють собою компанії, що постійно розвиваються та використовують свій вплив на міжнародні економічні відносини і міжнародні відносини в цілому для більшого розвитку. Характеристики даних компаній є важливими у впливі на міжнародні

відносини. До таких характеристик відносяться: територія для реалізації, безліч підрозділів і відділень, що дозволяють здійснювати виробництво без особливих складнощів, людські, наукові та природні ресурси інших країн. Таким чином, ТНК є ефективними компаніями щодо участі в міжнародному поділі праці і ресурсів. Однак вплив іншої держави, в якому проводиться інтеграція, також є проблемою. При величезному оподаткуванні прибутку або ж і зовсім заборону на виробництво в певному регіоні, ТНК можуть закрити свої філії й втратити прибуток через дії і певної політики держави, в якій вони працювали.

Також важливі дії не тільки самої держави, але і політиків, депутатів, чий рішення або проекти можуть призводити до того, що товар так й не потрапляє на прилавки магазину. Така бюрократія найчастіше відлякує ТНК і не дає можливість для створення свого підрозділу в певній країні.

На даний момент ТНК мають величезну владу як у світовій економіці, так і в загальних світових відносинах. ТНК своєю владою і своїм розповсюдженням створюють вплив на торгівлю, винаходи та інвестиції в світі. Так, наприклад, в Америці більше, ніж половина операцій, які пов'язані з експортом, знаходяться під контролем ТНК. В інших розвинених країнах відсоток таких операцій не набагато менше. Приблизно 30% світової торгівлі будь-яким шляхом пов'язані з ТНК [2]. Однак це не є кінцевою точкою для ТНК, бо їх влада буде лише збільшуватися. Найбільш вірогідними перспективами розвитку ТНК можна назвати заняття лідируючої позиції на міжнародному ринку у секторі фінансів, завоювання нових територій і ринків, поліпшення відносин з державами, збільшення і розвиток економічних показників серед середніх і великих корпорацій, введення в глобальний процес інтеграції малі та середні ТНК, підвищення впливу в країнах, що розвиваються. Також існує проблема лідирування переважно корпорацій США і Китаю в світових списках лідерів ТНК. Це сприяє меншій конкурентності серед держав. Тому потреба в різноманітності ТНК лише збільшується.

На даний момент роль транснаціональних корпорацій у впливі на міжнародний ринок, міжнародні відносини, світову політику і культуру велика. З часом ця роль буде тільки збільшуватися через всесвітній процес глобалізації. Постійні інвестиції в ТНК, оволодіння новими територіями, ринками і напрямками в продукціях, впровадження в майже кожен галузь світового господарства і міжнародних відносин дозволять ТНК в майбутньому більш ефективно працювати в світовій економіці, ставати більше, залучати в світові процеси глобалізації малі та середні ТНК, виробляти мобільність у проведенні більшої частини великих угод тощо. Незважаючи на певні проблеми ТНК, на зразок проблем з конкуренцією на свідомо програваному ринку, домінуванні Китаю і США серед світових корпорацій і регіональної бюрократії, ТНК продовжують реорганізовувати промислові структури і збільшувати ефективність в рамках транснаціональності.

Література:

1. Крылова Е. М. Транснациональные корпорации: современные черты и направления развития. *Актуальные исследования*. 2020. №13 (16). С. 54-56.
2. A. Murphy, H. Tucker, M. Coyne, M. Touryalai. Forbes GLOBAL 2000 The World's Largest Public Companies Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#c740dd4335d8>.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Красноруцький Д.О.

*Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний
університет ім. С. Кузнеця*

На сьогоднішньому етапі розвитку вітчизняної економіки з урахуванням високого ступеня інтеграції України до системи міжнародної торгівлі, визначальним фактором для формування сталого розвитку соціально-економічної системи є розвиток експорту товарів та послуг. Враховуючи специфічні риси української економіки та структуру зовнішньої торгівлі, саме експорт продукції аграрного сектору забезпечує стабільні валютні надходження до країни, виступає в ролі засобу посилення фактору присутності на зарубіжних ринках, посилює загальнонаціональні позиції у світовій торгівлі та стимулює зростання обсягів вітчизняного виробництва. До того ж висока доля експорту сільськогосподарської продукції свідчить про забезпеченість даними товарами на внутрішньому ринку, що виступає в ролі одного з індикаторів високого рівня продовольчої безпеки країни [1]. У загальному експорті продукти аграрного сектору займають майже 40%. Що свідчить про експортоорієнтованість сільського господарства нашої країни. Але якщо проаналізувати структуру даної галузі економіки, то можна виявити проблеми процесу виробництва та присутність певних негативних тенденцій у галузі загалом. Звісно, виявлення та вирішення проблемних аспектів функціонування системи виробництва та торгівлі в аграрному секторі має стати першочерговим завданням держави.

Однією з проблем даного сектору, є факт негативної пропорції у експорті аграрного сектору, між продуктами рослинництва та тваринництва. У загальному експорті продукти рослинництва займають 2,4%, а рослинництво забезпечує 35,9% загального експорту країни. Дане явище свідчить про значну диспропорцію розвитку між галузями сільського господарства України. Значне переважання рослинництва, не дає Україні повноцінно реалізовувати свій експортний потенціал у аграрному секторі. Оскільки саме розвиток тваринництва, у порівнянні з рослинництвом, забезпечує більшу кількість робочих місць, дає можливість сформувати більший обсяг доданої вартості, виступає каталізатором розвитку харчової промисловості, стимулює розвиток

інноваційної діяльності у суб'єктів аграрного бізнесу та дозволяє їм отримати більший обсяг авансованого капіталу прибутків під час експорту. Саме тому стимулювання розвитку тваринництва може вивести український експорт сільськогосподарської продукції на новий рівень. Але спочатку необхідно, щоб вітчизняний виробник забезпечив внутрішній ринок, бо за показниками 2020 року ми маємо від'ємне сальдо у міжнародній торгівлі продуктами тваринництва. Позитивна тенденція починає складатися лише у птахівництві, а для відновлення поголів'я великої рогатої худоби та м'ясо-молочного виробництва, знадобиться час та значні капітальні інвестиції.

Наступна проблема вітчизняного сільського господарства пов'язана вже з недостатнім розвитком рослинництва. Нині українські аграрні підприємства, здебільш, виступають у ролі сировинних придатків, закордонних фірм. Якщо досліджувати структуру експорту продуктів рослинництва, то можна побачити, що Україна переважно експортує саме сировину для подальшої переробки [2]. Так, наприклад, Україна займає лідируючі позиції на світовому ринку за експортом пшениці, соняшникової олії, жита, кукурудзи та ріпаку. З переліку даних товарів продуктом переробки є соняшникова олія, а інші товари є сільськогосподарською сировиною. Так, Україна експортує зерно пшениці до Європи, а після цього імпортує пшеничне борошно з Європи. Тобто ми втрачаємо значну частину прибутків від продажу даного товару на території країни. Звідси, одним з основних напрямів розвитку вітчизняного виробництва, так і одним зі способів нарощування експортного потенціалу вітчизняних товаровиробників, є поглиблення процесу переробки на вітчизняних підприємствах та початок позиціонування вже нових продуктів національного виробництва на зарубіжних ринках [2].

Ще однією вадою українського виробництва є олігополістичний характер конкуренції на внутрішньому ринку експортоорієнтованих видів сільськогосподарської продукції. Оскільки середні за розмірами та масштабами виробництва вітчизняні товаровиробники не можуть самотійно формувати комерційно значимі для експорту партії продукції, а потужності для зберігання великого обсягу даного виду товарів є лише у великих агрохолдингах, відбувається фактичне відсторонення аграрних підприємств від експортної діяльності. Негативним фактором є зниження ступеня забезпечення інтересів аграрних підприємств, які формують необхідний обсяг експортно-орієнтованої продукції. І в результаті експортний потенціал аграрних підприємств визначається як сукупність потенціалів учасників каналу товаророзподілу, на визначеному ринку.

Таким чином, ключовими напрямками розвитку експортного потенціалу аграрного сектора вітчизняної економіки є гармонізація економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників з суб'єктами сфери обігу, які здійснюють експортну діяльність, а також розвиток переробки сільськогосподарської продукції в середині держави, освоєння випуску орієнтованої на експорт продовольчої продукції, що дозволить суттєво підвищити ефективність вказаної діяльності.

Література:

1. Мазаракі А. А. Управління експортним потенціалом України: монографія. К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. 210 с.
2. Нікітіна А. В., Юдіна І. В. Удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса. 2018. С. 24-28.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Мілінтєєв Б. А.

Науковий керівник: Артьомова А. В., к.т.н, доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі.

Аналіз наукової літератури дає змогу виділити такі напрями дослідження туризму, як соціальний, історичний, економічний, правовий, міжнародний та ін. Теоретико-методологічні аспекти туризму, історію його розвитку як в Україні, так і за рубежом, окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: В.К. Федорченко, В.І. Цибух, А.Т. Матвієнко, М.П. Крачило.

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них України потребує глибокої наукової оцінки, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Україні існує ряд проблем, які необхідно розв'язати шляхом впровадження інноваційних форм і методів управління та регулювання туристичною галуззю на державному та регіональному рівні.

Незважаючи на те, що Україна має потужний туристично-рекреаційний потенціал, існує ряд чинників, які перешкоджають його розвитку:

- відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичним сектором економіки;
- невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового

забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму;

- недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі;
- невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази;
- технологічна відсталість галузі.

В Україні практично не застосовують туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. У відповідності до вищезазначеного, можна виділити позитивні та негативні чинники впливу на розвиток туристичної галузі України.

Як бачимо, український туризм характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями розвитку, проте існує багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою перегляду принципів і пріоритетів регулювання, вдосконалення системи механізмів управління туристичною галуззю. Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Для зміни ситуації на краще, необхідно вдосконалювати механізми регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвинутою туристичною індустрією.

Література:

1. Артѣмова А. В. Использование внешнеэкономических индикаторов для прогнозирования валютных курсов *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст»*. Х.: Харківський нац. університет міського господарства імені О.М. Бекетова. 2014. С 5-8. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/kgm_econ_2014_117_4.pdf

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МИТНІ ПРОЦЕДУРИ» ТА ОСНОВНІ ДОКУМЕНТИ ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ МИТНИЦІ

Неледва М.Є.

Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к. е. н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність даної теми не викликає сумнівів, оскільки розвиток митної справи потребує поглибленого вивчення операцій які виконуються та які документи для цього потрібні.

Тож метою даної статті є дослідження поняття «митні процедури» та визначення основних документів для проходження митниці.

Б.М. Габрічидзе сформулював наступне визначення митних процедур: «Це – контроль за дотриманням порядку переміщення товарів і майна, огляд предметів, оформлення митних документів, накладення митного забезпечення, перевірка правильності заповнення вантажної митної декларації, нарахування митних платежів, передача статистичних відомостей органам Держкомстату та інші дії органів державного митного контролю на виконання законодавства з митних питань» [1, 189].

Бережнюк І.Г. розглядає митні процедури як операційну складову митного регулювання [2, 130].

Шульга М.Г. зазначає, що митні процедури визначаються технічними нормативами залежно від категорії товарів, видів транспорту, митних режимів, заходів не тарифного регулювання, осіб, які переміщують товари [3].

Такі науковці як Данільцев А. В., Данилова Е. В., Іванов А. С., Кисельов С. В., Кувшинов В. А., Чернишов С. В., Якушкін В. С. не розрізняють митні процедури, митні формальності та митні операції та відносять до них: правила прийняття товарів до митного оформлення; місце виконання митних формальностей; правила збереження товарів, призначених для митного оформлення; режим транспортних засобів і транзиту; взаємовідносини митних органів з особами, які переміщують товар; правила оскарження дій митних органів тощо [4, с. 103].

В чинному Митному кодексі України [5] (далі – МК України) сформульовано поняття «митні процедури» – це зумовлені метою переміщення товарів через митний кордон України сукупність митних формальностей і порядок їх виконання (п. 21 ст. 4 МК України) .

Отже, митні процедури це – врегульований нормами митного права, порядок діяльності посадових осіб митних органів в межах їх повноважень, який спрямований на реалізацію норм митного права та дотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи у процесі вирішення конкретних справ, пов'язаних з переміщенням громадянами товарів, транспортних засобів та інших предметів через державний кордон та складається з таких елементів: митного контролю, митного оформлення, справляння (сплати) митних платежів та порядку їх виконання.

Умови здійснення митних процедур залежать від мети та умов переміщення товарів та транспортних засобів через державний кордон України (тобто певного митного режиму), від способу та засобів переміщення.

Документи, обов'язкові для подання:

1. Митна декларація

2. Товарно-транспортний документ на перевезення (залізнична накладна (УМВС (СМГС), ЦІМ (СІМ)), авіаційна накладна (Air Waybill), коносамент (Bill of Lading) тощо

3. Зовнішньоекономічний договір

4. Рахунок (Invoice) або інший документ, який визначає вартість товару.

Перелік основних документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України [6].

Таким чином, знаючи особливості поняття митних процедур і документи, які їх супроводжують, можна побудувати алгоритм інформаційного управління для виконання різних процедур, запропонувати шляхи підвищення проходження митних процедур, дослідити проблематику управління митними процедурами у пунктах пропуску через митний кордон України, проаналізувати ефективність застосування митних процедур при оформленні документів.

Література:

1. Габричидзе Б. Н., Зобов В. Е. Таможенная служба в Российской Федерации. М. : Юрид. лит., 1993. 208 с.

2. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с

3. Шульга М.Г. Переміщення і пропуск товарів через митний кордон України. *Право та управління* : електрон. наук. фах. вид. Нац. ун-т держ. податк. служби України. Ірпінь. 2012. № 3. С. 475–486. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/prtup/2011_2/pdf/11smgdmp.pdf.

4. Данильцев А. В., Данилова Е. В., Захарова А. В. Основы торговой политики и правила ВТО. М. : Международные отношения, 2005. 448 с.

5. Митний кодекс України від 13 березня 2012р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page18>.

6. Урядовий портал. Митний кодекс України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/28438605>.

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування діяльності підприємства

АНАЛІЗ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ІНВЕСТАВАННЯ Ў ЗАПАСЫ

Пархоменка К.Я.

Навуковы кіраўнік: Бучык Т.А., к.э.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Інвестыцыі ў запасы – гэта велізарныя актывы большасці прамысловых і гандлёвых прадпрыемстваў, і важна, каб запасамі кіравалі эфектыўна, каб гэтыя інвестыцыі не становіліся неапраўдана вялікімі. Прадпрыемства павінна вызначаць аптымальны ўзровень інвестыцый у запасы, хоць пры гэтым яно сутыкаецца з двума супярэчлівымі патрабаваннямі: неабходна мець запасы для бесперабойнага вытворчасці і рэалізацыі; неабходна пазбягаць лішкаў запасаў, якія патрэбныя, але павялічваюць рызыка састарэння.

Пры аналізе інвестыцый у запасы важна выбраць мадэль дазваляе вызначыць аптымальны ўзровень інвестыцый у запасы. Прапануем разгледзець некаторыя з гэтых мадэляў, характарыстыка якіх прадстаўлена ў табліцы 1.

Табліца 1 - Характарыстыка мадэляў, якія вызначаюць аптымальны ўзровень інвестыцый у запасы

Мадэль	Характарыстыка
Мадэль эканамічна абгрунтаванай патрэбнасці ў запасах (EOQ)	Матэматычная мадэль EOQ вызначае аптымальны аб'ём запасаў зыходзячы з мэты мінімізацыі выдаткаў на іх набыццё і захоўванне пры задавальненні прагназуемага попыту на гэтыя тавары. Гэтыя выдаткі вар'іруюцца ў залежнасці ад замоўленага колькасці
Мадэль планавання патрэбнасці ў матэрыялах (MRP)	Уяўляе сабой камп'ютэрную інфармацыйную сістэму, прызначаную для апрацоўкі заказаў і графіка фарміравання запасаў, які залежыць ад попыту на прадукцыю кампаніі. MRP прызначана для адказу на тры пытанні: што, колькі і калі неабходна
Сістэма "дакладна ў тэрмін" (JIT)	У сістэме JIT санкцыянаванне вытворчасці дэталі, якая павінна вырабляцца на кожным рабочым месцы, генеруецца шляхам патрабавання на дэталь, выходнага з наступнага працоўнага месца на вытворчай лініі
Метад ABC	Класіфікуе групы тавараў у запасах у залежнасці ад іх важнасці. Найбольшая ўвага надаецца таварам групы "А", самым дарагім, меншае таварам менш дарагім (група "В"). Самым танным таварам з групы "С" надаецца найменшую ўвагу
Мадэль з фіксаваным узроўнем запасу	Складаецца ў тым, што на складзе ёсць максімальны пажаданы запас прадукцыі, патрэба ў гэтай прадукцыі памяншае яе колькасць на складзе, і як толькі колькасць дасягне парогавага ўзроўню, месціцца новая заказ. Аптымальны памер заказу выбіраецца такім чынам, каб колькасць прадукцыі на складзе зноў раўняўце максімальна пажаданаму запасе

Мадэль з фіксаваным інтэрвалам часу паміж замовамі	Працуе наступным чынам: з зададзенай перыядычнасцю размяшчаецца заказ, памер якога павінен папоўніць ўзровень запаса да максімальна пажаданага запаса
Мадэль "Мінімум - Максімум"	Працуе наступным чынам: кантроль за ўзроўнем запасаў робіцца перыядычна, і калі пры праверцы высветлілася, што ўзровень запасаў менш або роўны парогавага ўзроўню, то робіцца заказ
Мадэль Ёілсана	Дадзеная мадэль, вызначае аптымальны аб'ём замоўных запасаў, які дазваляе мінімізаваць агульныя зменныя выдаткі, звязаныя з замовай і захоўваннем запасаў

Нататка: Крыніца: ўласная распрацоўка.

Абагульніўшы дадзеныя з прыведзенай вышэй табліцы, можна зрабіць выснову, што ў сучасных рэаліях у Рэспубліцы Беларусь больш эфектыўна за ўсё выкарыстоўваць Мадэль Ёілсана, так як на нашу думку мадэль Ёілсана з'яўляецца найпростай мадэллю кіравання запасамі і апісвае сітуацыю закупкі прадукцыі ў вонкавага пастаўшчыка, якая прадугледжвае цэлы шэраг дапушчэнняў, якія, тым не менш, не занадта абмяжоўваюць магчымасці яе практычнага прымянення: мадэль ўжываецца для аднаго канкрэтнага віду тавару, колькасць якога бесперапынна вымяраецца; ўзровень попыту на тавар вядомы, сталы на працягу часу і незалежны; тавар вырабляецца або закупляецца асобнымі партыямі; заказ прыходзіць асобнай пастаўкай; час дастаўкі і затраты па замове трывалыя; расход запасаў бесперапынны; не разглядаецца выпадак дадатковай пастаўкі тавару; не разглядаецца выпадак зніжкі за вялікі аб'ём пастаўкі.

Варта адзначыць, што на практыцы ўжываюцца і іншыя мадэлі кіравання запасамі, прычым выбар канкрэтнай мадэлі залежыць ад спецыфікі бізнэсу і іншых якія ўплываюць фактараў.

Такім чынам, кожная з разгляданых вышэй методык кантролю запасаў накіравана на мінімізацыю сумарных выдаткаў на папаўненне і захоўванне вытворчых запасаў пры зададзеным узроўні надзейнасці забеспячэння імі. Таксама, важным аспектам ацэнкі эфектыўнасці інвеставання ў запасы з'яўляецца адсочванне прапанаваных паказчыкаў у дынаміцы, ўлік рызык, звязаных з захоўваннем пэўных тавараў. Вынікі прапанаваных паказчыкаў дапамогуць вызначыць нам, наколькі эфектыўным было тое ці іншае інвестыцыйнае ўкладанне.

Літаратура:

1. Лукинский В. У. Актуальные проблемы фарміравання тэорыі ўпраўлення запасамі. СПб.: СПбГИЭУ, 2011.
2. Токманев С. В. Эвалюцыя эканамічнай тэорыі і практыкі ўправлення запасамі: манаграфія. Тальяці: Полиар, 2015.

АНАЛІЗ СТАНУ І ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ВЫКАРЫСТАННЯ ЗАПАСАЎ

Пархоменка К.Я.

Навуковы кіраўнік: Бучык Т.А., к.э.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Для прадпрыемстваў, сфера дзейнасці якіх – матэрыяльная вытворчасць, кіраванне патокамі сыравіны, матэрыялаў, незавершанай вытворчасці і гатовай прадукцыі, сукупнасць якіх уяўляе таварныя і вытворчыя запасы прадпрыемства, з'яўляецца стратэгічным фактарам развіцця канкурэнтаздольнасці і пашырэння эканамічнага патэнцыялу.

Дынамічны характар таварных і вытворчых запасаў як элемента эканамічнага патэнцыялу прадпрыемства абцяжарвае працэс кіравання ім. Вырашыць дадзеную праблему дапаможа своечасова даведзеная да кіруючай сістэмы аналітычная інфармацыя аб стане запасаў.

Даследаванне складу і структуры запасаў ажыццяўляецца з дапамогай прымянення метаду параўнання з зададзенымі базамі параўнання: нарматывамі, планам, паказчыкамі мінулых перыядаў. Аналізу падвяргаюцца не толькі рэшткі запасаў, але і рух гэтых актываў [3]. А менавіта, крыніцы і аб'ём паступленняў, віды, кошт, колькасць паступілі і выбыўшых запасаў.

Аналіз структуры запасаў дазваляе даследаваць долю асобных відаў запасаў у агульнай іх кошту, альбо іх долі ў складзе абаротнага капіталу. У залежнасці ад спецыфікі дзейнасці удзельная вага запасаў неадназначны.

Даследаванне складу і структуры запасаў ажыццяўляецца шляхам выкарыстання метаду параўнання з зададзенымі базамі параўнання: нарматывамі, планам і паказчыкамі мінулых перыядаў. Аналізу падвяргаюцца не толькі рэшткі запасаў, але і рух гэтых актываў. А менавіта, крыніцы і аб'ём паступленняў, кошт, віды, колькасць паступілі і выбыўшых запасаў.

Вялікае значэнне надаецца выкананню плана па тэрмінах пастаўкі матэрыялаў (рытмічнасці). Парушэнне тэрмінаў пастаўкі вядзе да недавыканання плана вытворчасці і рэалізацыі прадукцыі.

Велічыня запасаў фармуецца як сума запасаў сыравіны матэрыялаў, запасаў незавершанага прадукцтва гатовай прадукцыі.

Праводзячы гарызантальны параўнальны аналіз, ажыццяўляюць ацэнку патрэбнасці прадпрыемства ў запасах. Патрэба ў запасах вызначаецца па паказчыках:

- агульная патрэба ў запасах (у натуральных або вартасных адзінках вымярэння), якая вызначаецца як сума патрэбы ў запасах на вытворчасць, патрэбы ў запасах на рамонт і патрэбы для адукацыі рэшткаў на канец перыяду (нарматыўных) мінус запасы на пачатак перыяду;

- каэфіцыент задавальнення патрэбаў ў запасах, які вызначаецца як стаўленне колькасці заключаных дагавораў на патрэба ў запасах на вытворчасць.

Для аналізу абарачальнасці запасаў вызначаюць паказчыкі:

- каэфіцыент абарачальнасці запасаў, вызначаецца як стаўленне выручкі ад рэалізацыі да сярэднегадавой велічыні запасаў.

- працягласць аднаго абароту, разлічваецца шляхам множання сярэднегадавым кошту запасаў на колькасць дзён ў доследным перыядзе і дзялення атрыманага выніку на чысты прыбытак ад рэалізацыі прадукцыі. У выпадках, калі назіраецца памяншэнне працягласці аднаго абароту ў бягучым перыядзе ў параўнанні з базісным, адбываецца паляпшэнне выкарыстання запасаў, у адваротным выпадку - назіраецца пагаршэнне выкарыстання запасаў.

На этапе ацэнкі эфектыўнасці выкарыстання запасаў вырабляецца аналіз паказчыкаў эфектыўнасці, да асноўных паказчыкаў адносяць:

- матэрыялоёмкасць;
- матэрыялоотдача;
- удзельная вага матэрыяльных выдаткаў у сабекошце прадукцыі і інш.

Матэрыялоёмкасць прадукцыі - гэта адзін з найважнейшых абагульняючых паказчыкаў, які характарызуе ў грашовым выразе выдаткі матэрыяльных рэсурсаў на адзінку прадукцыі (тавараў, работ, паслуг).

Матэрыялоотдача паказвае, колькі прадукцыі выпрацоўваецца з адзінкі сыравіны. Чым лепш выкарыстоўваецца матэрыяльныя рэсурсы, тым вышэй матэрыялоотдача.

Удзельная вага матэрыяльных выдаткаў у сабекошце прадукцыі вылічаецца як стаўленне сумы матэрыяльных выдаткаў да поўнай сабекошту вырабленай прадукцыі. Дынаміка гэтага паказчыка характарызуе змяненне матэрыялоёмкасці прадукцыі.

Абагульненне вынікаў аналізу матэрыялоёмкасці ажыццяўляецца на аснове вызначэння змяненняў паказчыка ў дынаміцы, выяўлення прычын змены матэрыялаёмістасці, вызначэння выканання нормаў расхода асобных відаў запасаў, эфектыўнасці іх выкарыстання, выяўлення нявыкарыстаных рэзерваў памяншэння матэрыялаёмістасці вытворчасці.

Па выніках аналізу наяўнасці, руху і выкарыстання запасаў ажыццяўляюць высновы і абгрунтоўваюць стратэгію кіравання запасамі, знаходжанне зменных аб'ёмаў, структуры, размяшчэння вытворчых запасаў і крыніц іх фінансавання.

Літаратура:

1. Савіцкая Г. В. Аналіз гаспадарчай дзейнасці прадпрыемства: вучэб. 5-е выд., перапрац. і доп. Мінск: Інфра-М, 2009. 367 с.
2. Папкоўскі, П. Я. Бухгалтарскі ўлік: вучэб. дапаможнік. 2-е выд., испр. Мінск: Вышэйшая школа, 2011. 335 с.
3. Цімафеева С. А., Булкіна О. А. Аналіз эфектыўнасці выкарыстання абаротнага капіталу прадпрыемствы харчовай прамысловасці. *Навуковыя запіскі* Арол ГІЭТ. 2010. № 2. С. 175а-180.

ЎЛІКОВА-АНАЛІТЫЧНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ У СІСТЭМЕ КІРАВАННЯ ПРАДПРЫЕМСТВАМ

Пархоменка К.Я.

Навуковы кіраўнік: Бучык Т.А., к.э.н., дацэнт
Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Ўлікова-аналітычнае забеспячэнне дазваляе эфектыўна рэалізоўваць асноўныя функцыі кіравання. Пад функцыямі кіравання разумеюць адасобічаныя напрамкі кіраўніцкай дзейнасці, якія адрозніваюцца па відах і аб'ёмах кіраўнічых работ, а таксама тэрмінаў іх выканання. У сапраўдны момант неадназначна вызначаецца рознымі аўтарамі канкрэтны змест і паслядоўнасць гэтых відаў кіраўніцкай дзейнасці. Пры гэтым да асноўных функцый кіравання адносяць наступныя ўзаемазвязаныя элементы такія як бухгалтарскі ўлік і справаздачнасць, кантроль і рэгуляванне, аналіз і планаванне, якія ўяўляюць сабой працэс бесперапынных, взаемазвязаных дзеянняў, якія ўтвараюць замкнёны цыкл кіравання.

Для разгляду дадзенай тэмы варта вывучыць змест такіх паняццяў як "ўлікова-аналітычная сістэма" і "ўлікова-аналітычнае забеспячэнне". У табліцы 1 выкладаюцца думкі навукоўцаў пра дадзеныя паняццях.

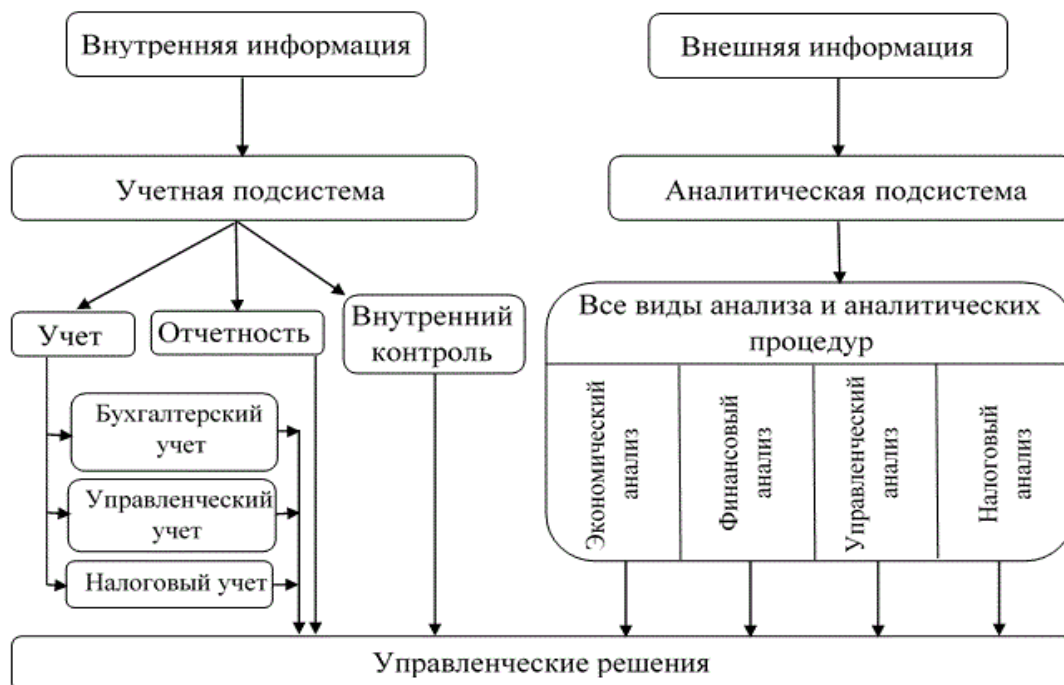
Абагульніўшы прыведзеныя вышэй вызначэння можна зрабіць выснову, што ўлікова-аналітычнае забеспячэнне гаспадарчых суб'ектаў дазваляе эфектных рэалізоўваць асноўныя функцыі кіравання, пад якімі разумеюць адасобленыя напрамкі кіраўніцкай дзейнасці, якія адрозніваюцца па відах і аб'ёмах кіраўнічай працы, а таксама тэрмінаў іх выканання.

Табліца 1 – Змест паняццяў "ўлікова-аналітычная сістэма" і "ўлікова-аналітычнае забеспячэнне" ў эканамічнай літаратуры

Аўтар	Вызначэнне
Баброва Я.А.	Ўлікова-аналітычная сістэма - гэта сістэма, якая базуецца на бухгалтарскай інфармацыі, якая ўключае апэратыўныя дадзеныя, статыстычную, тэхнічную, сацыяльную ды іншыя віды інфармацыі [1]
Дамброўская Е.Н.	Ўлікова-аналітычная сістэма - гэта складнік сістэмы кіравання, якая ўключае збор, апрацоўку і выкарыстанне ўліковага і внеучётнай інфармацыі для ажыццяўлення стратэгічнага і тактычнага кіравання на мікра- і макраўзроўні [3]
Вахрушина М. А.	Улікова-аналітычнае забеспячэнне - гэта такі працэс кіравання арганізацыяй як збор, апрацоўка і перадача фінансавай і нефінансавы інфармацыі, якая выкарыстоўваецца мэнэджэрамі для планавання і кантролю за ходам дзейнасці даручаных ім падраздзяленняў, вымярэння і ацэнкі атрыманых вынікаў [2]
Савіцкая Г. В.	Улікова-аналітычнае забеспячэнне працэсу кіравання арганізацыяй вызначаецца як сукупнасць інфармацыйнага (ўліковыя і внеучётныя крыніцы) і метадычнага абеспячэння (метады і метадыкі аналізу) дзейнасці арганізацыі [4]

У сваю чаргу пад ўлікова-аналітычнай сістэмай кіравання варта разумець

систему, яка складається з улікового, аналітичної і контрольної підсистем, яка ґрунтується на улікового і внеучетной інформації і що дозволяє забезпечити інформаційний бізнес, оперативне і стратегічне управління організацій. На малюнку 4 аутарам представлено взаємозв'язок елементів уліково-аналітичної системи управління.



Мал. 1. Элементы улікова-аналітичної системи управління і їх взаємозв'язок на думку аутара

Таким чином, під уліково-аналітичної системою розуміють ґрунтуються на даних бухгалтерського уліку підсистему системи управління організацій, яка дозволяє здійснювати уліково-аналітичне забезпечення управління компаній.

У свою чергу, під уліково-аналітичним забезпеченням, розуміють сукупність елементів ресурсного забезпечення уліково-аналітичної системи (процедури, інструменти, методи), яка забезпечує уліково-аналітичне супроводження процесу прийняття керівничих рішень.

Література:

1. Баброва Я. А. Улікова-аналітична система уліку витрат на виробництво: види уліку і аудиту / аудиторські ведамасці. 2007. №2. С. 27-28.
2. Вахрушина М. А. Бухгалтерські керівничі улік: підручник. М. : Амега-Л, 2007. 576 с.
3. Дамброўская Е. Н. Асаблівасці фармірування уліково-аналітичної системи на діяльностях підприємствах. *Вектор науки ТГУ*. 2010. № 3 (13). С. 222-224.
4. Савіцкая Г. В. Економічний аналіз: підручник. 14-е вид., перапрац. і доп. М.: Інфра-М, 2017. 649 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ: ВІТЧИЗНЯНИЙ АСПЕКТ

Бігас Д.Ю.

Науковий керівник: Балазюк О.Ю., к.е.н., доцент
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Наявність спільного інформаційного поля дає можливість обліковим працівникам на оперативний збір, обробку, аналіз та подання інформації користувачам для потреб управління підприємством.

Більшість вітчизняних підприємств, використовує програмний продукт «1С: Підприємство», що призначений для вирішення певного кола задач з автоматизації обліку та управління. Однак, реалії сьогодення вимагають нових підходів до організації процесу автоматизації, з огляду на політичну ситуацію в країні варто дослідити аналоги даного програмного забезпечення для автоматизації обліку та управління, які є вітчизняними розробками.

Різноманітні аспекти автоматизації облікових процесів розглянуто у працях О.Ю. Балазюк, В.В. Муравського, О.В. Клименка, Л.О. Терещенка, М.М. Матюхи, В.Д. Шквіра та ін. Але і на сьогодні не достатньо вивченими залишаються теоретико-методичні підходи до застосування інформаційних технологій в обліку, а також переваги одних програмних продуктів над іншими.

Тому порівняння особливостей автоматизації обліку витрат виробництва у автоматизованій системі бухгалтерського обліку «1С: Підприємство 8.2», конфігурації «Бухгалтерія для України» та у програмному продукті «MASTER:Бухгалтерія» виступає актуальним.

Однією з визначальних рис для промислового підприємства є ведення обліку виробничих витрат та формування собівартості у різних розрізах. Тому варто порівняти характеристики програмних продуктів у площині автоматизації виробничих витрат та формування собівартості.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика «1С: Підприємство 8.2» та «MASTER: Бухгалтерія»

№	Порівняльні характеристики	«1С: Підприємство 8.2» «Бухгалтерія для України»	«MASTER: Бухгалтерія»
1	Розрахунок собівартості	забезпечує облік і розподіл витрат для невеликих і середніх підприємств на якісному рівні	Забезпечує формування як нормативної так і фактичної собівартості продукції, товарів, робіт, послуг
2	Облік витрат	ведення аналітичного обліку, що провадиться з використанням спеціального механізму «субконто»	Ведення обліку фактичних витрат у розрізі замовлення статей та елементів витрат, формування документів списання

3	Довідники	«Статті витрат», «Номенклатура», «Номенклатурна група»	«Статті калькуляції», «Довідник товарів, продукції та послуг», «Довідник Групи товарів, продукції і послуг».
4	Норми часу виробничого процесу	задається у довіднику «Технологічні операції»	показано у довіднику «Виробничий календар».
5	Облік виробництва	налаштовано облік зворотних відходів, є облік випуску напівфабрикатів, автоматизовано облік зустрічних послуг підприємства.	охоплює документи виробництва, випуск, переробку, передачу в переробку.
6	Зарплата і кадри	комплексна автоматизація розрахунку заробітної плати і реалізації кадрової політики підприємств і організацій	автоматизує задачі розрахунку заробітної плати і управління персоналом на підприємствах малого та середнього бізнесу

Отже, повністю автоматизована система обліку істотно полегшує роботу облікових працівників, та користувачів облікової інформації знижуючи трудомісткість роботи, підвищуючи її оперативність й точність. Сучасні програмні продукти значно розширюють аналітичність зафіксованої інформації та поглиблюють можливий її аналіз, і якщо параметри і можливості цих програмних продуктів аналогічні, вважаємо за доцільне користуватись продуктами вітчизняних розробників.

Література:

1. Балазюк О. Ю. Архітектура програмного забезпечення бухгалтерського обліку на прикладі «MASTER: Бухгалтерія». *Напрями модернізації фінансово-економічної системи держави, регіонів, підприємств, організацій*: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 17 квітня 2019 р., Т. 1, Тернопіль: Крок, 2019. С. 207-209
2. Балазюк О. Ю., Сисоєва І. М. Облік витрат у системі управління виробництвом безалкогольних напоїв. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопіль: Економічна думка. 2016. Том 24. № 2. С. 141-147.
3. Клименко В. О. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 320 с.
4. Лега О. В. Управлінський облік витрат виробництва в умовах автоматизованої обробки інформації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. Вип. II. С. 75-80.

ОСОБЛИВОСТІ РЕЄСТРАЦІЇ ПЛАТНИКІВ ПДВ В УКРАЇНІ

Бондар Л.В.

Науковий керівник: Балазюк О.Ю., к.е.н, доцент
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Сьогодні в Україні податок на додану вартість виконує яскраво виражену фіскальну функцію і є основним джерелом надходжень у бюджет, оскільки ПДВ – зручний податковий важіль, що дозволяє державі забезпечувати значну частину доходів бюджету за рахунок технічно простого збирання й наявності широкої бази оподаткування. Враховуючи економічну сутність податку, податок на додану вартість – це один із найбільш поширених, але складних та суперечливих податків, тому через наявність суттєвих проблем при його справлянні, він може перетворитися з бюджетоутворюючого на бюджетовитратний.

Наразі проблеми ПДВ можна звести до наступного:

- вимивання обігових коштів підприємств;
- непрозоре адміністрування блокування податкових накладних;
- нерівні умови оподаткування добросовісних платників у порівнянні з платниками, які використовують податкові схеми для зменшення податкових зобов'язань із ПДВ.

Вирішення проблем з ПДВ, на нашу думку, має відбуватися у 2-х напрямках: перший – зменшення податкового навантаження на бізнес, другий – скасування умов, які створюють корупційні та оптимізаційні можливості.

Порядок реєстрації особи як платника ПДВ регулюється статтями 180-183 Податкового кодексу України та регламентується Положенням про реєстрацію платників податку на додану вартість, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 14.11.2014 р. №1130 (із змінами).

Згідно Закону України № 466-IX від 16.01.2020 р. «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві» внесено зміни до порядку реєстрації, перереєстрації та анулювання реєстрації платників ПДВ.

До введення нових правил реєстрації та перереєстрації платника ПДВ цей процес займав значний період часу, наприклад щоб зареєструватися як платник ПДВ потрібно було подати реєстраційну заяву, перехід до нових правил реєстрації, перереєстрації та анулювання платників ПДВ значно спростили цей процес.

Відповідно до п. 180.1 Податкового кодексу України платниками податку на додану вартість в Україні є особи, що перелічені у табл. 1.

Таблиця 1 – Платники податку на додану вартість

	1) будь-яка особа, що проводить або планує проводити господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку; 2) будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник, податку ; 3) будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах які підлягають оподаткуванню; 4) особа, що веде облік результатів діяльності за договором про спільну діяльність без утворення юридичної особи. 5) особа – управитель майна, яка веде окремий податковий облік з

Відповідно до п. 180.1 ПКУ платником ПДВ є:	ПДВ щодо господарських операцій, пов'язаних з використанням майна, що отримане в управління за договорами управління майном; 6) особа, що проводить операції з постачання конфіскованого майна, знахідок, скарбів, майна за яким не звернувся власник до кінця строку зберігання та майна що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходить у власність держави; 7) особа що уповноважена вносити податок з об'єктів оподаткування, що виникають в наслідок поставки послуг підприємствами залізничного транспорту; 8) особа – інвестор який веде окремий податковий облік пов'язаний з виконанням угоди про розподіл продукції.

Відповідно до п. 183.7 ст. 183 ПКУ, заява про реєстрацію особи як платника податку подається до контролюючого органу засобами електронного зв'язку, тільки в електронній формі з дотриманням вимог Законів України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронні довірчі послуги».

Однак новостворені суб'єкти господарювання можуть заявити про своє бажання добровільно зареєструватися як платники податку під час державної реєстрації створення юридичної особи або державної реєстрації фізичної особи-підприємця. Тоді відповідна заява або відомості передаються до контролюючих органів у порядку, встановленому Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Отже, можна зробити висновки, що зміни в Положенні про реєстрацію платників податку на додану вартість були націлені на спрощення (скорочення) існуючої процедури реєстрації, перереєстрації, анулювання реєстрації платників ПДВ у контролюючих органах та не завдають додаткового тиску на платників податків і тим самим спрощують та додають прозорості системі адміністрування ПДВ.

Література:

1. Міністерство доходів і зборів України : наказ про положення реєстрацію платників податку на додану вартість. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0232-14#Text>
2. Податковий кодекс. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/budget-13-byudzheth-nalogi-resursnye-platezhi-rro-42-platelshhiki-nds-v-voprosax-i-otvetax>
3. Міністерство фінансів України про реєстрацію платників ПДВ. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-192/section-942/article-24932/>
4. Наказ міністерства фінансів України про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків відповідно до Закону України від 16 січня 2020 року № 466-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text>
5. Балазюк О. Ю., Сисоєва І. М. Звіт про фінансові результати: особливості формування та аудиту. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7659> (дата звернення: 25.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.67

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Боришуляк І.М.

*Науковий керівник: Свирида О.В., викладач
кафедри обліку і оподаткування*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-
економічний коледж*

Заробітна плата є основним джерелом доходів працівників і найсильнішим мотиватором трудового потенціалу більшості населення. Облік праці й заробітної плати – один із найважливіших і складних ділянок роботи, що потребують точних та оперативних даних, у яких відбивається зміна чисельності робітників, витрати робочого часу, категорії робітників, виробничих витрат. У сучасних умовах проблема використання трудових ресурсів і оплати праці досить актуальна.

У Законі України «Про оплату праці» зазначається, що заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1].

Розмір заробітної плати залежить від складності й умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

За допомогою створення ефективної системи розрахунків є можливим удосконалення обліку оплати праці робітників. В структурі самого підприємства виникає потреба розроблення власної політики оплати праці робітників, у якій буде передбачено систему зайнятості населення та будуть враховані інтереси працівників задля підтримання гідного життєвого рівня. Досягнути цих цілей можна за рахунок нових підходів до розуміння теоретичних аспектів заробітної плати. До проблем, які породжують недоліки сучасної системи розрахунків із заробітною платою в Україні і, як наслідок, її організацію, відносять: часткову тінізацію економіки, низькі рівні заробітної плати, високу ставку соціального внеску, не виправдане зближення рівнів оплати праці фахівців та інших категорій працівників; слабка матеріальна зацікавленість у підвищенні кваліфікації через незначні розбіжності в рівнях окладів працівників різної кваліфікації; недостатня стимулювальна роль премій, надбавок і всієї преміальної система [2].

Сьогодні на низькому рівні залишається не тільки розмір мінімальної заробітної плати, але й розмір прожиткового мінімуму, який не забезпечує необхідних для задоволення мінімальних потреб людини, не є стимулом підвищення продуктивності праці.

На жаль, в Україні, існує негативна практика підприємств щодо наявності неофіційних позаоблікових нарахунків і виплат заробітної плати працівникам без сплати встановлених законодавством податків і платежів, так звана заробітна плата «у конвертах». Для боротьби з тіньовою заробітною платою

уряд України вніс пропозицію щодо популяризації легалізації доходів, за якої буде стягуватися штраф у розмірі близько 34 тис. грн. за кожного неоформленого робітника [3, с. 21–26]. Правильна організація обліку оплати праці має безпосередній вплив на повноту і своєчасність здійснення розрахунків із працівниками. Одним із напрямів удосконалення системи ведення обліку, є спрощення документообігу на підприємстві.

Необхідно зменшити кількість документації шляхом упровадження накопичувальних документів; розробити аналітичну відомість за виплатами персоналу. Доцільним буде також розширити аналітичні рахунки до рахунка 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» (табл. 1)

Таблиця 1 – Пропоновані аналітичні рахунки для обліку розрахунків за виплатами працівникам

Рахунок	Шифр субрахунка та аналітичного рахунка	Назва аналітичного рахунка
66 «Розрахунки за виплатами працівникам»	661/1	Розрахунки за окладами і тарифами
	661/2	Інші нарахування
	661/3	Виплата за невідпрацьований час працівників
	661/4	Премії
	661/5	Інші заохочувальні виплати працівникам
	661/6	Комісійні винагороди
	661/7	Оплата при звільненні
	661/8	Розрахунки за відпусками
	661/9	Оплата по закінченню трудової діяльності працівника

Також необхідно скласти відомість стану кредиторської заборгованості з оплати праці працівників за певні періоди часу.

Отже, облік праці на підприємстві має бути організований таким чином, щоб у повній мірі сприяти підвищенню продуктивності праці, ефективному використанню робочого часу. Від організації оплати праці на підприємстві значною мірою залежить якість, правдивість, своєчасність, справедливність і повнота розрахунків з персоналом з оплати праці, а це в свою чергу оптимізує результати діяльності підприємства в цілому, адже, оплата праці — це інтерес не лише працівників, але й зацікавленість керівників у її раціональній організації.

Література:

1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.95 № 108/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.
2. Безпалько О.С. Вдосконалення обліку заробітної плати працівників підприємства. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2018>.
3. Кулик Ю.М. Шляхи вдосконалення обліку оплати праці. К.: КНУТД, 2016. С. 63.

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ОПОДАТКУВАННЯ НА ПЕРІОД КАРАНТИНУ УПРОДОВЖ 2020 РОКУ

Власенко А.А.

Науковий керівник: Ріпа Т.В., к.е.н.,

Київський національний торговельно-економічний університет

В Україні впродовж 2019 спостерігалися основні ознаки макроекономічної стабільності, а реальне зростання ВВП становила 3,2% за підсумками року. Також варто зазначити, що зростання проходило майже у всіх видах економічної діяльності (виняток становила промисловість), яке підтримувалося розширення внутрішнього попиту (споживчого та інвестиційного). Внутрішній попит вдавалося підтримувати завдяки зростанню заробітної плати, що стала можливою внаслідок зниження темпів інфляції, та збільшенню обсягів капітальних інвестицій в Україні завдяки високій активності вітчизняних інвесторів – бізнесу і державного сектору. Крім того, відбувалися подальші реформування економіки та спостерігалася тенденція зменшення фінансових та інвестиційних ризиків, тому ці та вищезгадані фактори формували позитивні очікування щодо перспектив подальшого розвитку країни, а саме зростання реального обсягу ВВП на 3,7% [1].

Але все сталося не так, як планувалося. На заваді перспективному подальшому розвитку України стала коронавірусна інфекція COVID-19, яку в усьому світі було визнано пандемією [2].

Кабінет Міністрів України запровадив карантинні заходи з метою протидії поширення захворювання, які були спрямовані на призупинення діяльності або ж обмеження діяльності деяких суб'єктів господарювання.

Важко говорити про всю складність українського бізнесу, який потерпає дотепер від заходів, які спрямовані на подолання COVID-19. Оскільки великий бізнес має більшу міцність аби втриматися на плаву, то малий бізнес страждає. Саме з цієї причини більшість змін закону, такі як звільнення підприємців від сплати ЄСВ, відтермінування обов'язкового застосування РРО-новацій та інші, спрямовані на підтримку саме малого бізнесу [5].

Таким чином, в період карантину платники податків були звільнені від сплати таких основних податків:

1. Тимчасове звільнення від деяких податків і зборів, а також від ЄСВ для окремих категорій платників (за період з 1 березня по 31 травня 2020 р.):

2. Не нараховується і не сплачується плата за землю (земельний податок та орендна плата за земельні ділянки державної та комунальної власності), що використовується у господарській діяльності.

3. Не оподатковуються податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, об'єкти нежитлової нерухомості, які перебувають у власності фізичних або юридичних осіб.

4. Звільняються від нарахування й сплати ЄСВ за себе фізичні особи – підприємці, особи, які провадять незалежну професійну діяльність, та члени фермерського господарства.

5. Звільнення від сплати ПДВ окремих операцій.

6. Особливості справляння акцизного податку та екологічного податку, в частині виробництва дезінфекційних засобів, тощо.

Статистика надходжень до Державного бюджету України упродовж 2019-2020 років свідчить, що обсяг надходжень до держбюджету за перші місяці 2020 року виявився на 30,8 млрд грн (або у відсотковому вираженні – 29,6%) меншим, ніж за п'ять місяців 2019 року. При цьому фактичні надходження до бюджету за п'ять місяців 2020 року лише в лютому та березні були вищими, ніж у 2019 році, а в січні, квітні і травні вони були нижчими, і з квітня розрив значно виріс (рис. 1). Це спричинено політикою звільнення від оподаткування у зв'язку з запровадженням карантину.

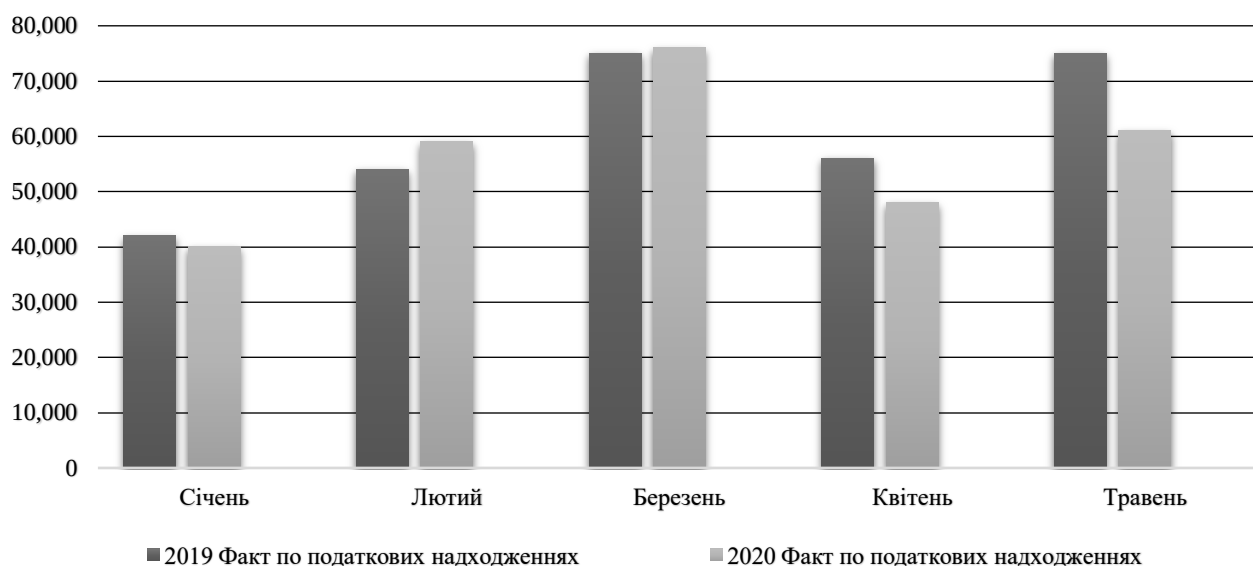


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень до загального фонду держбюджету упродовж 2019-2020 рр.

Отже, унаслідок розгортання пандемії коронавірусної хвороби було зафіксовано у 2020 році падіння ВВП на 4,8%. Проте, головним економічним наслідком звільнення від оподаткування на період карантину можна назвати зниження економічної активності та призупинення роботи деяких суб'єктів господарювання внаслідок відсутності організаційних та/або технічних умов, які необхідні для роботи в умовах карантинних обмежень.

Література:

1. Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії. Консенсус-прогноз : сайт URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5d3fea53-45e7-4641-8d48-f0c865a24471&title=VipuskukrainaU2020-2021-Rokakh-NaslidkiPandemii-Konsensusprognoz-kviten2020->

2. Юридичний інтернет-ресурс. Протокол : сайт URL: [https://protocol.ua/ru/diyalnist_sub_ektiv_gospodaryuvannya_pid_chas_karantinu_\(pravoviy_analiz_normativno_pравovih_aktiv\)/](https://protocol.ua/ru/diyalnist_sub_ektiv_gospodaryuvannya_pid_chas_karantinu_(pravoviy_analiz_normativno_pравovih_aktiv)/)

3. Інтернет-портал. Ліга 360 : сайт URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/194002_bznes-na-karantin-shcho-z-podatkami

ДЕЯКІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Галан Ю.С.

Науковий керівник: Майор О.В., к.е.н., доцент
ПВНЗ «Європейський університет», Львівська філія

Розвиток господарських процесів та зв'язків між підприємствами викликає необхідність розуміння економічної суті поточних зобов'язань, їх правильної класифікації та оцінки з метою забезпечення фінансової стійкості суб'єкта господарювання.

У своїх працях до проблеми розкриття суті та класифікації поточних зобов'язань зверталось багато українських та закордонних вчених, серед них: Т.А. Бутинець, А.Т. Сафонова, Н.М. Ткаченко, С.І. Травінська, Андерсон та інші.

Згідно з ПСБО 11 поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу.

Класифікація (від лат. *clasis* – розряд, клас і *facio* – роблю) – 1) система супідрядних понять у якій-небудь галузі знань; 2) розподіл тих чи інших об'єктів за класами (відділами, розрядами) в залежності від їхніх загальних ознак [1].

У таблиці 1. подана класифікація поточних зобов'язань, яка допоможе бухгалтерам і керівникам отримувати різнобічну інформацію про заборгованість з метою ефективного ведення фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Таблиця 1 – Класифікація поточних зобов'язань

Критерії класифікації	Вид зобов'язань
1) Співвідношення прав і обов'язків суб'єктів	- Односторонні - Взаємні
2) Час виникнення	- Теперішні - Майбутні
3) Спосіб погашення	-Монетарні -Немонетарні
4) Вартість	-Відсоткові - Безвідсоткові
5) Вид діяльності	-Операційні -Фінансові -Ті, що виникли внаслідок іншого виду діяльності

6) Можливість оцінки	-Фактичні - Оціночні
7) Складність погашення	- Прості - Складні

Примітка. Складено автором на основі даних [1, 2].

Отже, оцінка як складова методу бухгалтерського обліку має такі функції: вимірювання вартості об'єктів бухгалтерського обліку; визначення критеріїв визнання активів, капіталу, зобов'язань, доходів і витрат; створення якісних характеристик облікової інформації; інформаційне забезпечення оцінки менеджменту, фінансового стану та фінансового результату діяльності суб'єктів господарювання. У таблиці 2 подані види оцінки зобов'язань.

Таблиця 2 – Види оцінки зобов'язань

Вид оцінки	Характеристика
За історичною собівартістю	Зобов'язання відображаються за сумою надходження або за деяких інших обставин, та за сумами грошових коштів чи їх еквівалентів, що як очікується будуть сплачені з метою погашення зобов'язання в ході звичайної діяльності.
Оцінка зобов'язань за поточною собівартістю	Зобов'язання відображаються за недисконтованою сумою грошових коштів або за їх еквівалентів, яка була б необхідна для погашення зобов'язань під час звичайної діяльності.
Оцінка зобов'язань за вартістю реалізації	Зобов'язання відображаються за вартістю їх погашень, тобто за недисконтованою сумою грошей, яка як очікується буде сплачена для погашення зобов'язань під час звичайної діяльності.
За теперішньою вартістю	Зобов'язання відображаються за теперішньою дисконтованою вартістю майбутнього чистого вибуття грошових коштів, які як очікується будуть необхідні для погашення зобов'язань під час звичайної діяльності

Примітка. Складено автором на основі даних [1, 2].

Особливо важливе значення в бухгалтерському обліку має оцінка поточних зобов'язань. Огляд наукової літератури підтверджує, що українські вчені продовжують тлумачити оцінку як складову методу бухгалтерського обліку. При цьому основний наголос робиться на тому, що оцінка – це вираз у грошовій формі майна підприємства з метою узагальнення даних у бухгалтерському обліку та звітності. Так А.Т. Сафонова так визначає оцінку: «це складова методу бухгалтерського обліку, за допомогою якої здійснюється вимірювання вартості об'єктів бухгалтерського обліку, створення якісних характеристик обліково-економічної інформації та інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємства й ефективності його менеджменту» [2].

З таблиці 2 видно, що зобов'язання у міжнародній практиці оцінюються за однією з чотирьох видів вартості: історичною, поточною, вартістю реалізації та теперішньою. Однак найчастіше основою оцінки, яку приймають суб'єкти господарювання для складання фінансових звітів, є історична собівартість.

Література:

1. Банера Н. П., Гелей Л. О., Мороз В. П., Пилипенко С. М. Облік і аудит: навч. посібник. за заг. ред. д-ра економ. наук, проф. О. І. Скаско. Львів: Растр-7, 2017. 504 с.
2. Сафарова А. Т. Проблеми оцінки поточних зобов'язань у бухгалтерському обліку. URL: http://vlp.com.ua/files/90_1.pdf

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Джегерук Я.В.

*Науковий керівник: Балазюк О. Ю., к.е.н., доцент
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ*

Управління підприємством являє собою складний процес, який супроводжується різними інформаційними потоками даних ґрунтуючись на оперативній і достовірній інформації, що знаходить відображення в звітності.

Фінансова звітність повинна надавати повну, неупереджену та достовірну інформацію про поточний стан і результати функціонування підприємства. Крім того фінансова звітність повинна бути надійним джерелом аналітичних висновків щодо подальшого розвитку та визначення економічного потенціалу підприємства

Вагомий внесок у розробку теоретичних, організаційно-методичних та методологічних положень щодо процесу складання фінансової звітності та удосконалення здійснили такі відомі вітчизняні науковці, як: Л.М. Біла, Ф. Ф. Бутинець, Ю. А. Верига, С. В. Івахненко, С. Ф. Голов, Г. Г. Кірейцев, М. Д. Корінько, Я. Д. Крупка, М. В. Кужельний, А. М. Кузьмінський, В. Г. Лінник, А. И. Малишкін та ін. Дослідження окремих аспектів складання та подання фінансової звітності обґрунтовано в дисертаціях таких вітчизняних учених, як О. В. Будько, І. В. Буфатіна, О. В. Гаращенко.

Попри наявність значної кількості запропонованих пропозицій з удосконалення та враховуючи подальші процеси глобалізації та інтеграції облікових систем, на сьогодні відсутня цілісна концепція формування фінансової звітності, що обмежує її якість та прозорість.

Правові основи з питань складання фінансової звітності регламентуються Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3], а також Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку НП(С)БО 1 [5].

Бухгалтерська фінансова звітність підприємства являє собою систему узагальнених показників, які характеризують підсумки виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємства, що здійснюється шляхом складання звітності за звітний період (місяць, квартал, рік).

Біла Л.М. визначила поняття «фінансова звітність» як сукупність форм згрупованої та узагальненої інформації, що розкриває фінансовий стан і результати діяльності підприємства за звітний період [1].

На думку Семенишеної Н.В., багатозначність тлумачення цього терміну очевидна, оскільки за цим визначенням і статистична, і фінансова, і податкова, а також внутрішньогосподарська звітність є складовими частинами бухгалтерської звітності [4] і вказує на те, що неоднозначність тлумачення викривлює сутність бухгалтерської звітності, як елементу методу і як завершальної стадії, власне, як практичної діяльності.

Згідно НП(с)БО №1 фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період.

Принципи складання звітної інформації визначені в НП(С)БО 1 [5]. Ними є: автономність, безперервність, періодичність, історична собівартість, нарахування та відповідність доходів і витрат, повне висвітлення, послідовність, обачність, превалювання змісту над формою, єдиний грошовий вимірник.

У процесі планування дані фінансової звітності використовуються для обґрунтування цілей і напрямів роботи, формування базових та моделювання планових показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Фінансова звітність має суттєве значення для зовнішніх користувачів. На її основі інвестори приймають рішення щодо вкладання коштів в активи і цінні папери підприємства, кредитори – щодо фінансування його господарської діяльності, надання позик.

Фінансова звітність (за НП(С)БО) складається з: балансу (звіту про фінансовий стан), звіту про фінансові результати підприємства (звіту про прибутки та збитки (назва за МСФЗ), звіту про рух грошових коштів (за прямим або непрямым методом), звіту про зміни у власному капіталі (назва за МСФЗ), примітки до фінансової звітності.

Усі звітні форми, що входять до складу, пов'язані між собою, оскільки відображають, як правило, одні й ті ж господарські операції в різних аспектах. Правильність зіставлення впливатиме на управлінські рішення в майбутньому.

Основна інформація про фінансовий стан, власний капітал, фінансові результати, рух грошових коштів та інші показники зосереджена у чотирьох формах фінансової звітності та у примітках.

Для прийняття вигідних економічних рішень, а також для ефективного управління фінансами, підприємство повинно таким чином складати форми фінансової звітності, щоб вони дали змогу оцінити, проаналізувати фінансовий стан підприємства, результати діяльності та рух грошових коштів за звітний період, планувати фінансову політику підприємства на майбутнє, та здійснювати управління фінансами підприємства так, щоб отримати більший прибуток, ніж був за попередній період.

Література:

1. Біла Л. М. Формування системи фінансової звітності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ст. к.е.н. за спеціальністю 08.06.04 Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Київ, 2015.

2. Балазюк О. Ю., Сисоєва І. М. Звіт про фінансові результати: особливості формування та аудиту. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7659> (дата звернення: 25.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.67

3. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», прийнятий Верховною Радою України від 16.07.1999 р. №996-XIV (Редакція від 03.01.2017). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

4. Семенишена Н. В. Комуникативна та інформаційно-аналітична функції бухгалтерської звітності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)». Національний науковий центр «Ін-т аграр. економіки». Київ, 2016.

5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», Наказ Міністерства фінансів України 07 лютого 2013 року № 73 (Редакція від 14.03.2017). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

РОЛЬ ЗБІЛЬШЕННЯ ГРАНИЧНИХ СУМ ДОХОДІВ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У 2021 РОЦІ

Казімір А.Ю.

*Науковий керівник: Присяжнюк Т.В., спеціаліст I категорії,
викладач комісії фінансово-економічних дисциплін
Могилів-Подільський монтажно-економічний коледж*

Поточний стан української економіки пов'язаний з тим, наскільки сприятливі тут інвестиційні умови. Збільшення кількості власників малого та середнього бізнесу може служити індикатором стабільності та добробуту в суспільстві.

Проблемами стану та тенденцій розвитку малого та середнього підприємництва в Україні займалися такі вчені: А. Бутенко, З. Варналій, Л. Ганущак-Єфіменко, Н. Заярна, О. Кендюхов, Г. Колісник, А. Кузнецова, О. Манойленко. В їх дослідженнях узагальнено теоретичні засади малого підприємництва, проаналізовано досвід їх розвитку у країнах світу. Проте, питання дослідження тенденції та ролі таких підприємств в загальному виробництві України, залишається актуальним і в наш час.

В Україні на 2019 рік зареєстровано 1922978 суб'єктів малого підприємництва, що на 5,5% більше ніж у 2018 році, в тому числі 560650 фізичних осіб. У сфері малого та середнього бізнесу зайнято 4,96 млн. осіб, з них 3,5 млн. осіб – на мікропідприємствах [1]. На сьогоднішній день найбільш поширена форма власності для малих підприємств – одноосібне володіння, або його ще називають власна справа. Ресурси і можливості в малого бізнесу обмежені, частка у загальному обсязі продажу незначна. Прибуток від малих підприємств займає € 39,9% всього обсягу реалізації [2].

Малі підприємства переважно працюють у сфері торгівлі (33,5%) та надання послуг (21,7%). Розроблені і успішно використовуються багато механізмів підтримки малих підприємств. Не є винятком система оподаткування, відповідно до якої, малі підприємства мають право застосовувати спрощену систему оподаткування і відносяться до чотирьох груп оподаткування єдиним податком, ознака поділу – сума доходу за минулий рік. Також, для зменшення тиску та підтримки малого бізнесу з 1 січня 2021 року було прив'язано граничні суми віднесень до груп малого бізнесу:

- 1 група – 167 розмірів мінімальних зарплат – 1002000 грн(було 1 млн);
- 2 група – 834 розміри мінімальних зарплат – 5004000 грн (було 5 млн);
- 3 група – 1167 розмірів мінімальних зарплат – 7002000 грн(було 7 млн).

Можна стверджувати, що процес зі зниження тиску на малий бізнес йде в правильному напрямку. Проте, дане питання слід розглянути в розрізі сум платежів до бюджету, адже суми єдиного податку кожної групи становлять не так багато. Порівняємо суму, яку на даний час платять єдиного податку малі підприємства з сумою, яка гіпотетично могла б сплачуватись ними ж на загальній системі оподаткування.

Таблиця 1 – Економія малих підприємств за рахунок сплати єдиного податку

Групи	Дохід за рік за 2020р.	Сума єдиного податку	Гіпотетична сума податку на прибутку в розмірі 18%	Економія
1	1000000	$210 \cdot 12 = 2520$	180000	177480
2	5000000	$944,60 \cdot 12 = 11335,2$	900000	888664,8
3	7000000	$7000000 \cdot 5\% = 350000$	1260000	910000
2021 рік				
1	1002000	$227 \cdot 12 = 2724$	180360	177636
2	5004000	$1200 \cdot 12 = 14400$	900720	886320
3	7002000	$7002000 \cdot 5\% = 350100$	1260360	910260

Як бачимо ідея зниження тиску на вітчизняний малий бізнес ефективно функціонує. З початку цього року триває декларування доходів за 2020 рік платниками податків – фізичними особами. Так, фізичні особи-підприємці, мають подати декларації про доходи, в термін до 09.02.2021р, тому даних за минулий рік ще не оприлюднено. У 2020 році подано податкові декларації про майновий стан і доходи, отримані в 2019 році. З них 252,4 тис. ФОП задекларували доходи в межах 1 млн гривень, що складає майже 98 % від загальної кількості поданих декларацій, тобто відносяться до 1 групи і сплачують 2520 грн єдиного податку за рік. Також 5,1 тис. ФОП задекларували доходи більше 1 млн грн але в межах 20 млн. грн., що складає майже 1,5%. Крім того, 612 ФОП задекларували доходи більше 20 млн грн, що становить менше 0,5% від загальної кількості поданих декларацій [3].

Так, 99,5% малих підприємств одержали дохід в межах 20 млн грн, з урахуванням понесених витрат декларують заробіток в середньому не більше 12 тис. грн на рік. Таким чином один підприємець заробляє близько 1 тис. грн

на місяць, що навіть значно нижче рівня мінімальної заробітної плати. Чи є справедливо це на рахунок інших підприємств?

Аналіз відомостей поданих податкових декларацій на наш погляд свідчить про високу вірогідність мінімізації задекларованих доходів та сплачених податків. Тому збільшення граничної суми віднесення суб'єктів господарювання до груп спрощеної системи оподаткування є правильним кроком держави до детінізації податків, але підприємства України продовжують шукати можливі шляхи ухилення від сплати реальної суми податків.

Література:

1. Економічна статистика. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 06.02.2021).
2. Кизим М. О., Чечетова-Терашвілі Т. М., Хаустова В. Є. Мале та середнє підприємництво в Україні. Особливості та проблеми розвитку. *Бізнес інформ*. 2019. № 10. С.301–317.
3. У 2020 році 258,2 тис ФОП, які здійснювали діяльність без застосування спрощеної системи оподаткування, задекларували доходи. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/451403.html> (дата звернення 05.02.2021).

АКЦИЗНИЙ ПОДАТОК: ПРАВИЛА СТЯГНЕННЯ ТА РОЗРАХУНОК

*Ковальчук В.І., студент III курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»*

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Одним з невід'ємних елементів податкових систем країн світу є сьогодні індивідуальний акциз, який в Україні має своє втілення у функціонуванні акцизного податку, він може слугувати вагомим ресурсом для наповнення бюджету країни.

Акцизний податок — це непрямий податок на споживання підакцизних товарів (продукції), що включається до ціни таких товарів (продукції). Це непрямий податок, який сплачують виробники чи продавці, призначений для регулювання попиту на певні товари.

В умовах ринкової трансформації економіки України основною складовою є процес формування сучасної податкової системи як основного джерела фінансового забезпечення держави. Важливу роль у процесі побудови ефективної податкової системи відіграє акцизний податок.

Об'єктом оподаткування акцизним податком є реалізація підакцизних товарів (продукції). Тобто будь-які операції на митній території України, що передбачають відвантаження підакцизних товарів (продукції) згідно з договорами купівлі-продажу, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами з передачею прав власності або без такої, за плату (компенсацію) або без такої, незалежно від строків її надання, а також

безоплатного відвантаження товарів, у тому числі з давальницької сировини.



Рис. 1. Підакцизні товари, згідно ПКУ

Зі змінами та доповненнями в Податковому кодексу України платниками акцизного податку є:

1. особа, яка виробляє підакцизні товари на митній території України;
2. особа – суб'єкт господарювання, яка ввозить підакцизні товари на митну територію України;
3. фізична особа – резидент або нерезидент, яка ввозить підакцизні товари на митну територію України в обсягах, що підлягають оподаткуванню;
4. особа, яка реалізує або передає у володіння, користування чи розпорядження підакцизні товари, що були ввезені на митну територію України;
5. оптовий постачальник електричної енергії;
6. особа, яка реалізує пальне.

Акцизний податок має низку позитивних ознак у порівнянні з іншими податками, таких як:

- швидке надходження грошових коштів до бюджету, оскільки перерахування відбувається відразу після реалізації товару чи послуги;
- відсутність ризику несплати у випадку нерентабельного виробництва;
- регулярно і швидко надходить до бюджету, не зважаючи на постійні потреби населення у споживанні підакцизних товарів.

Обсяги надходжень від акцизного податку залежать від таких основних чинників, як: законодавчо встановлений перелік підакцизних товарів; величина (обсяг) підакцизних товарів, що споживається населенням; ставки акцизного податку та надані пільги.

При визначенні розмірів ставок акцизного податку та їх диференціації потрібно також враховувати можливості споживання цього виду товару окремими верствами населення та порівняльності цих ставок з відповідними ставками країн сусідів.

Література:

1. Балазюк О. Ю., Сисоєва І. М. Звіт про фінансові результати: особливості формування та аудиту. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7659> (дата звернення: 26.10.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.67
2. Олійник О. В., Філон І. В. Податкова система : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006.
3. Податковий кодекс України. Офіційний вісник України. 2010. № 92. том 1. ст. 3248. із змінами та доповненнями.
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: ЗУ від 23 січня 2015 року N 14.

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ НЕРУХОМОСТІ

Колісник В.В.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Як частка національного багатства країни, нерухомість характеризується безпосередньою участю майже у всіх видах діяльності підприємств у державі. Внаслідок цього справедливою оцінкою вартості нерухомості визначаються економічні позиції країни порівняно з іншими та забезпечуються умови, при яких національна економіка знаходиться у постійному розвитку. Крім того, соціально-економічний розвиток регіонів неможливий без правильно здійсненого оцінювання вартості нерухомих об'єктів, що підлягають оподаткуванню.

Трансформаційні процеси, які є присутніми тепер в українській економіці, здійснюють значний вплив на нерухомість, що є важливою складовою вітчизняного ринку.

Численні наукові публікації присвячені таким проблемам, як оподатковувати та правильно оцінювати нерухомі об'єкти, низкою українських та зарубіжних економістів здійснено багато досліджень, присвячених теоретичним засадам нерухомих об'єктів та їх оцінки для оподаткування. А. Сміт, Асаул А. М., Брижаль І.А., Чевганова В.Я., Балабанов І.Т., Горемикін В. А., Грабовський С. В., Коваль О. В., Лісняк В.Г., Мендрул О.Г., Мухін О.О., Рахман І.А, Шарова С.В. – це далеко не повний перелік фахівців, що активно займалися даним питанням. Але водночас методики розрахунків податкової

бази розроблені ще недостатньо. Існуючі підходи до вирішення вищевказаної проблеми мають різноспрямований характер і являють собою методики та рекомендації щодо вирішення окремих питань, пов'язаних з оцінкою нерухомості.

Ринкова вартість об'єкта нерухомості залежить від багатьох факторів, до яких відносять місце розташування, технічний стан, загальну площу та ін. Розмаїтість конструктивних елементів за нормативними термінами служби у складі об'єктів житлової нерухомості, недосконалість методів оцінки їхнього фізичного зносу як за нормативними документами, так і за результатами експертизи, невизначеність методики оцінки об'єктів житлової нерухомості потребують належного техніко-економічного обґрунтування та удосконалення.

Існують декілька концепцій, що відображають сутність нерухомості. Географічна концепція відображає фізичні властивості нерухомості: конструкцію та матеріалу будівель, розмір, місцерозташування, клімат, навколишнє середовище та ряд інших параметрів [1].

Згідно з юридичною теорією, ділянка землі складається не тільки із земної поверхні, а являє собою конус, вершина якого розміщена у центрі землі, а бокові грані простираються через земну поверхню до прикордонних ліній ділянки і йдуть далі до неба, а також сукупність публічних й приватних прав, встановлених державою, враховуючи вітчизняні та міжнародні норми [2]. В Україні недержавні суб'єкти власності не мають прав на надра свої земельної ділянки, а також на повітряний простір над поверхнею ділянки, тому що вони належать державі.

Економічною концепцією нерухомість розглядається в якості ефективного об'єкту для інвестування, надійного інструменту генерації доходів, тому що основні елементи нерухомості – вартість та ціна впливають з її можливості задовольнити запити та інтереси людей [1].

Соціальна концепція складається із здатності нерухомості задовольнити фізіологічні, психологічні та інтелектуальні потреби людини, оскільки володіння нерухомим майном престижне й необхідне, щоб сформувати цивілізований середній соціальний прошарок [1].

Деякі автори в поняття нерухомості вкладають права, інтереси та вигоди, обумовлені володінням нею. Вітчизняні автори під нерухомістю розуміють земельні ділянки, які знаходяться у власності фізичних та юридичних осіб, інші права на землю, та інше майно, яке прикріплено до землі, нерозривно зв'язане з нею, та приносить дохід (будівлі, споруди) [1-2].

Таким чином, як економічна категорія нерухомість є матеріально-речовинним капіталом, зрощеним із землею, інакше кажучи, нерухомістю є земля і ті об'єкти, що єдині з нею фізично та економічно.

Розгляд нерухомості з позицій економічної єдності дозволяє також поєднувати з нею комплекс капітальних поліпшень, безпосередньо з нею пов'язаних. З позицій вищевказаного значення нерухомість складається з будинків, споруд, квартир, приміщень, будівель, а також іншого майна,

віднесене законодавством до нерухомого майна, та права, інтереси й вигоди, обумовлені володінням цими об'єктами.

Література:

1. Богачов С., Жданко Є. Економічні аспекти і специфіка тарифної політики комунальних підприємств Донецька як суб'єктів природної монополії. *Схід*. 2005. № 4 (70). С. 6–11.

2. Волинський Г. Аналіз стану житлово-комунального господарства і можливості інвестування галузі. *Схід*. 2006. № 1. С. 40–43.

ХАРАКТЕРНІ РИСИ Й ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Комісарова П.А.

Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах високого динамізму і волатильності соціально-економічного середовища успішне функціонування суб'єктів господарської діяльності значно залежить від міри задоволення вимог системи управління релевантним інформаційним забезпеченням та міри досконалості останнього.

Так, основним джерелом економічної інформації підприємства є інформаційно-аналітична база його бухгалтерського обліку, дані якого дають об'єктивну кількісну характеристику його господарських операцій, активів і пасивів. Для її отримання і накопичення використовуються методи наскрізного і безперервного спостереження, суворе документування, систематизація на рахунках, групування в балансі та інших облікових реєстрах.

Облікова інформація — це підвид економічної, що пов'язана з функціями оперативного, бухгалтерського, статистичного обліку та відбиває господарські процеси, які вже здійснилися, а також фактичний стан [1].

Облікова інформація характеризується трьома аспектами-вимогами, які визначають важливість бухгалтерського обліку для інформаційного забезпечення системи управління:

- кількість — визначає той обсяг облікової інформації, за якого можливо зробити певні висновки чи прийняти правильне рішення;
- якість — показник говорить сам за себе, адже від нього залежить позитивний результат майбутніх дій особи, що приймає рішення;
- часовий аспект — збирання інформації має відбуватись регулярно (у кореспонденції з термінами бухгалтерської і статистичної звітності) або епізодично (у разі потреби).

Як основні риси облікової інформації можна виділити такі [1-3]:

- достовірність — інформація повинна відображати дійсний стан речей, не повинна містити помилок і перекручень, які можуть вплинути на рішення користувачів;
- повнота, репрезентативність — інформація має містити достатньо даних для ефективного використання і прийняття рішень;

– доречність, суттєвість – здатність інформації впливати на рішення користувачів, що приймаються на її основі;

– своєчасність – можливість використання такої інформації в потрібний момент;

– дохідливість – інформація повинна бути розрахована на однозначне тлумачення її користувачами за умови, що вони мають достатні знання і зацікавлені у сприйнятті цієї інформації;

– нейтральність – інформація не має бути упередженою та суб'єктивною;

– оперативність – інформація має надходити до користувачів у момент появи в облікових регістрах підприємства, оскільки несвоєчасність надходження інформації зумовлює запізнення в прийнятті рішень;

– аналітичність – інформація має розраховуватись за напрямками діяльності та з деталізацією, яка необхідна для вирішення поставлених завдань;

– зрозумілість – інформація має бути зрозумілою для усіх користувачів;

– точність – інформація має однозначно сприйматись усіма користувачами;

– обачливість – інформація має включати в себе дані щодо можливих наслідків здійснення потенційних операцій;

– порівняльність, зіставність – користувачів порівнювати інформацію за різні періоди, з даними інших суб'єктів тощо.

Облікова інформація має свої особливості, що робить її досить важливою для управління та прийняття виважених рішень. Вона виникає на різних етапах облікового процесу і розв'язує різні облікові завдання [3]. По-перше, кожен господарський процес фіксується у вигляді операції у первинних документах, що є певним підтвердженням її здійснення. Цей документ є вихідною точкою для подальшого обліку та реєстрації в інших документах (облікових реєстрах). По-друге, облікові реєстри, своєю чергою, після заповнення стають носіями облікової інформації і відіграють вже досить вагому роль для аналізу і отримання аналітичної інформації, після проведення деяких математичних і аналітичних процедур та розрахунків. По-третє, на основі складання реєстрів можна скласти звітні форми обліку, що служить певним доказом ведення господарської діяльності підприємством.

Таким чином, наявність усіх перелічених вище рис і властивостей облікової інформації сприятимуть правильному й оперативному прийняттю управлінських рішень, що впливають не лише певний аспект діяльності підприємства, але й загалом на всю його фінансово-господарську діяльність.

Література:

1. Реслер М. В. Значення обліково-аналітичної інформації в управлінні підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Сер. Економіка. Ужгород: Видавництво УЖНУ «Говерла». 2012. Вип. 3 (37). С. 146-148.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом М-ва фінансів України від 07 лют. 2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 04.02.2021).

3. Голячук Н. В. Формування облікової інформації та її якісні характеристики. *Соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 104-110.

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРИЙНЯТТЯ ОБґРУНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Крайник О.В.

Науковий керівник: Колєдіна К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В сучасних мінливих економіко-політичних умовах господарювання для вітчизняних підприємств питання прийняттям обґрунтованих управлінських та фінансових рішень є вкрай важливим й актуальним. Оскільки фінансова звітність покликана надавати повну, неупереджену та достовірну інформацію про поточний стан і результати функціонування підприємства, то бухгалтерська інформація перетворюється на основне джерело для прийняття правильних та виважених рішень стосовно діяльності підприємства й можливих напрямків його розвитку.

Питанням формування фінансової звітності підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Бернстайн Л., Бутинець Ф., Верига Ю., Добровський В., Кіндрацька Г., Кутер М., Палія В., Соколова Я., Хендріксена Е. та багатьох інших. Однак, незважаючи на значну кількість напрацювань, які використовуються як при формуванні теоретичного підґрунтя, так і при здійсненні практичної діяльності, питання формування фінансової звітності підприємств залишаються актуальним й дотепер.

Головним джерелом отримання інформації про діяльність підприємства є фінансова звітність. Фінансова звітність – це звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства. Загальні вимоги щодо складання та подання фінансової звітності здійснюється згідно з П(С)БО №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1] з дотриманням певних принципів, основні з яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні принципи формування фінансової звітності [1]

Принцип	Характеристика
Автономність підприємства	Кожне підприємство розглядається як юридична особа, що відокремлена від власників, тому їх особисте майно й зобов'язання не повинні відображатись у фінансовій звітності
Безперервність діяльності	Передбачає оцінку активів і зобов'язань підприємства, виходячи з припущення, що його діяльність триватиме далі
Періодичність	Припускає розподіл діяльності підприємства на певні періоди часу з метою складання фінансової звітності
Історична собівартість	Визначає пріоритет оцінки активів, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання
Нарахування та відповідності доходів і витрат	Для визначення фінансового результату звітного періоду слід зіставити доходи звітного періоду з витратами, які були здійснені для отримання цих доходів

Повне висвітлення	Фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки операцій та подій, яка може вплинути на рішення, що приймаються на її основі
Послідовність	Передбачає постійне застосування підприємством обраної облікової політики
Обачність	Методи оцінки, що застосовуються в бухгалтерському обліку, повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства
Перевалювання змісту над формою	Операції повинні обліковуватись відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми
Єдиний грошового вимірника	Вимірювання та узагальнення всіх операцій підприємства у його фінансовій звітності в єдиній грошовій одиниці

Наведені в табл. 1 принципи формування фінансової звітності є обов'язковими для будь-якого суб'єкта господарювання, однак, на практиці часто виявляються факти нехтування зазначеними принципами. Так, масштабні спотворення оприлюдненої інформації професійними учасниками фондового ринку виявила Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР). За результатами вибіркового аналізу компаній з управління активами за 2017 р., які опубліковано на сайті НКЦПФР у 2019 р., виявлено такі проблеми: 67% фінансових звітів не відповідають вимогам міжнародних стандартів фінансової звітності; 51% аудиторських звітів – міжнародним стандартам аудиту або складені з порушенням структури; 13% аудиторських звітів – вимогам прийнятих рішень; 10% звітів незалежного аудитора містять немодифіковану думку, висловлену аудитором, за умови істотних порушень у річній фінансовій звітності [2].

Вищезазначене свідчить про те, що фінансова звітність з різних причин може ненавмисно чи навмисно викривлятися і перекручуватися обліковими працівниками [3, с. 49]. Така ситуація потребує жорсткого контролю як з боку керівництва підприємства, так й з боку держави задля своєчасного виявлення фактів порушення достовірності відображеної бухгалтерської інформації.

Таким чином, фінансова звітність відіграє важливу роль у функціонуванні будь-якого підприємства, оскільки саме на її основі приймаються управлінські та фінансові рішення, якість та обґрунтованість яких безпосередньо залежить від правдивості й достовірності інформації, зазначеної у фінансовій звітності. Тому, однією з найважливіших задач менеджменту підприємства є контроль за недопущенням викривлення фінансової інформації та забезпечення її повного та правдивого висвітлення для всіх користувачів.

Література:

1. П(С)БО №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
2. НКЦПФР констатує масштабні помилки та недоліки в звітності професійних учасників ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/2019/03/12/>

3. Кіндрацька Г.І. Фінансова звітність українських підприємств: причини недовіри користувачів. *Проблеми та перспективи сучасного розвитку фінансів, обліку та банківської діяльності*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23.03.2020 р.). Дніпро: Університет імені А.Нобеля. 2020. С. 48-50.

ГАРМОНІЗАЦІЯ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ: АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

Кулікова К.М.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стабільність фінансового сектору напряму залежить від стійкості та ефективності банківської сфери. Тому дуже важливо, щоб банки уміло залучали ресурси та, відповідно, ефективно їх використовували.

Наразі банківський сектор переживає зміну підходів та трактувань окремих операцій і статей балансу, які пов'язані з гармонізацією національного і світового стандартів обліку та звітності, тому статті зобов'язань банків дещо змінились. Це, в свою чергу, призводить до певних труднощів у проведенні порівняльного аналізу за тривалий період часу.

На сьогоднішній день основними статтями зобов'язань банків є:

- заборгованість перед НБУ;
- заборгованість перед кредитними установами (іншими банками), що включає кореспондентські рахунки та депозити «овернайт» інших банків (рідше отримані кредити);
- заборгованість перед клієнтами (або «кошти клієнтів»), тобто поточні рахунки та строкові кошти фізичних і юридичних осіб;
- похідні фінансові зобов'язання;
- інші кошти, наприклад, зобов'язання з фінансового лізингу (оренди);
- зобов'язання щодо поточного податку на прибуток; резерви за зобов'язаннями;
- субординований борг;
- інші фінансові та нефінансові зобов'язання.

У банків, які здійснюють випуск цінних паперів (окрім акцій), зобов'язання містять статтю «боргові цінні папери, випущені банком», з'явилась і стаття «торгові зобов'язання», що включає зобов'язання банку, які утримуються з метою торгівлі або хеджування ризиків інших статей торгової книги.

Кошти клієнтів у більшості банків залишаються основною частиною зобов'язань та основоположним аспектом у підтриманні надійності банку. Проте слід зауважити те, що наявність значної кількості залишку на клієнтських рахунках сприяє зниженню стабільності базових банківських

ресурсів, визиваючи збільшення потреби у високоліквідних активах, загострюючи ліквідні проблеми. Навпаки, більша частина довгострокового зобов'язання перед споживачами банку сприяє вищій стабільній частці ресурсної банківської бази, посилюючи стан ліквідності та сприяючи зменшенню залежності від міжбанківських позик [1].

Проаналізувавши зобов'язання банку та визначивши певні співвідношення, можна зрозуміти яким чином банк формує базу ресурсів та як ефективно її використовує. Якщо банк із зобов'язань недостатньо виділяє на надання кредитів чи купівлю цінних паперів, тоді скоріш за все, це буде неефективне використання ресурсів і така політика є неприбутковою. Також важливим показником є співвідношення власного капіталу банку та строкових коштів, адже депозити клієнтів повинні бути достатньо забезпеченими. В умовах конкуренції першочерговим для управлінської діяльності банків є аналіз обсягів зобов'язань та їх структури. Обсяги зобов'язань повинні бути співставні з розміром капіталу, як гарантійної «подушки» у випадку несприятливої ситуації, тому важливо співставляти не тільки обсяги, але й темпи їх приросту, особливо в період суттєвого нарощення депозитів за короткий відрізок часу.

Показником якості зобов'язань є їх стабільність та відсутність залежності від одного джерела. Не так давно у звітності з'явилась примітка, що розшифровує галузеву структуру коштів, це вкрай інформативно щодо визначення залежності банку від можливої рецесії у тій галузі, де здійснюють діяльність основні клієнти. Проаналізувавши зобов'язання (перш за все кошти клієнтів та банків) можна здійснити прогноз потреби в ліквідних коштах для того, щоб банк зміг погасити свої зобов'язання за депозитами, отриманими кредитами тощо. З метою залучення більшої кількості клієнтів для розміщення вільних коштів у формі банківських депозитів необхідна пропозиція найбільш вигідних та оптимальних умов, розробка комплексу різноманітних варіантів депозитів з різними умовами, що допоможе кожному клієнту підібрати для себе найвигідніші варіанти.

Щодо стану з формування зобов'язань банківським сектором України слід зазначити наступне. Протягом року зобов'язання банків зменшились на 0,3% і на кінець періоду становили 1,19 трлн грн., проте без урахування фактору зміни курсу вони зросли на 3,7%. Загалом частка населення та бізнесу у зобов'язаннях підвищилась до 81,8% від усіх зобов'язань. Це чергове оновлення історичних максимумів. Загальна кількість відкритих клієнтами рахунків становила 94,3 млн. шт., 80,7% яких були поточними рахунками [2].

Отже, бачимо, що вагому частину в зобов'язаннях банків складають залучені кошти, що свідчить про лояльність та довіру клієнтів, проте значний обсяг цих залучених коштів припадає на поточні рахунки, які в свою чергу є короткостроковими зобов'язаннями і негативно впливають на фінансову стійкість та ліквідність банків. У такому випадку варто зосередити увагу на розробленні привабливої депозитної політики задля залучення довгострокових ресурсів.

Література:

1. Парасій-Вергуненко І. М. Банківська система: аналіз банківської діяльності URL : <https://textbook.com.ua/bankivska-sistema/1563561332/s-1?page=1> (дата звернення: 4.02.2021).
2. Огляд банківського сектору. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2019-11.pdf?v=4 (дата звернення: 07.02.2021).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Лисенко Ю.О.

*Науковий керівник: Андрєєва В. Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Сьогодні питання раціонального управління витратами виробництва є досить актуальним. Саме витрати впливають на ефективність виробництва, ціноутворення і конкурентоспроможність продукції на ринку. Отримання найвищого ефекту з найменшими затратами матеріальних, трудових та фінансових ресурсів залежить від політики управління витратами, яка передбачає пошук способів їх мінімізації. Найбільшу актуальність має система управління витратами, котра давала б змогу точніше аналізувати та знижувати витрати на виробництво, а також можливість точного планування витрат на майбутні періоди, що забезпечувало б ефективне виробництво продукції [3].

Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [2].

Основними витратами підприємства є операційні витрати, які пов'язані з виконанням основної діяльності, заради якої створене підприємство (виготовлення продукції, надання послуг, виконання робіт).

Витрати операційної діяльності групуються за наступними економічними елементами: матеріальні затрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати [2].

Як показують дослідження загальна сума операційних витрат підприємств України як в цілому, так і за всіма економічними елементами у 2017– 2019 роках мала тенденцію до зростання (у 2017 р. загальна сума операційних витрат становила 3525187887,7 тис. грн, а в 2019 р. – 4675307915,6 тис. грн). В абсолютному вимірі найбільший приріст був притаманний матеріальним витратам (692495143,8 тис. грн або 26,2%), а у відносному – відрахуванням на соціальні заходи (57092825,7 тис. грн або 58,8%) [1].

Що стосується структури операційних витрат вітчизняних підприємств, то протягом періоду дослідження найбільшу частину займали матеріальні

затрати, які в 2019 році становили 71,4% та в порівнянні з 2017 роком знизились на 3,6%, далі - витрати на оплату праці, частка якої була стабільною - 15%, третє місце займає амортизація, питома вага якої коливалася (у 2017 р. – 7,0%, у 2018 р. – 6,7%, у 2019 р. – 7,3%). Відрахування на соціальні заходи та інші витрати займають менше 3% від загальних витрат операційної діяльності підприємств України [1].

Треба зазначити, що структура операційних витрат залежить від виду економічної діяльності підприємства. Так, матеріальні витрати займають найбільшу частку у сільському господарстві – 77,3%. Питома вага амортизації найвища у транспортних, поштових та підприємств, що займаються кур'єрською діяльністю - 12,3%. Частка витрат на оплату праці найбільша на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, а також на транспортних, поштових та підприємствах, що займаються кур'єрською діяльністю (24,1% та 23,4% відповідно), виходячи з цього, високою є питома вага відрахувань на соціальні заходи (4,8%). Інші витрати найбільші в сільському, лісовому та рибному господарстві – 2,7% [1].

Таким чином, виникає необхідність удосконалення системи управління операційними витратами підприємства, яка представляє собою сукупність взаємопов'язаних засобів і методів, спрямованих на оптимізацію витрат. На сучасному етапі розвитку економіки України використовується досить велика кількість методів управління витратами: директ-костинг, стандарт-кост, таргет-костинг, кайзен-костинг, АВС-метод, бенчмаркінг витрат, кост-кілінг, СVP-аналіз, LCC – аналіз, система «Just-in-Time» тощо.

Дані методи управління витратами є досить різноманітними за своїм змістом, цілями і особливостями застосування, тому важливо правильно підійти до їх вибору, враховуючи позитивні та негативні сторони використання та особливості здійснення операційної діяльності підприємства. При необхідності для ефективного управління витратами доцільно використовувати декілька методів у комплексі. Отже, від правильного вибору методу залежить ефективність управління на підприємствах.

Література:

1. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00#Text>
3. Свистун Л. А., Левкова Р. М. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. *Економіка і регіон*. 2017. № 4. С. 57-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_4_11

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Лукаш Р. М.

*Науковий керівник: Андрєєва В. Г., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торгово-економічний університет*

Прибуток підприємства є не тільки важливим джерелом власних фінансових ресурсів підприємства, а й одним із чотирьох бюджетоутворювальних податків та відіграє важливу роль регулятора та стимулятора економіки країни. Так, у 2020 році загальний обсяг надходжень до державного бюджету України склав 170,7 млрд грн., питома вага податкових надходжень становила 90,1%, неподаткових надходжень – 9,5%. Податок на прибуток підприємств є одним з найбільш вагомих і склав 108,7 млн. грн або 10,1% всіх надходжень [1].

Момент переходу до національних стандартів забезпечив кожній організаційно-правовій структурі свободу облікової політики по відношенню до вибору методичних способів формування прибутку. Згідно П(С)БО 17 «Податок на прибуток» визначено два поняття: «обліковий прибуток (збиток)» та «податковий прибуток (збиток)». Обліковим прибутком (збитком) є сума прибутку (збитку) до оподаткування, визначена в бухгалтерському обліку і відображена у Звіті про фінансові результати за звітний період, а податковий прибуток (збиток) є сумою прибутку (збитку), яка визначена за податковим законодавством об'єктом оподаткування також за звітний період [4].

Базова (основна) ставка податку на прибуток підприємств в Україні становить 18% [3]. Приблизно така ж ставка діє в Польщі та Угорщині (19%) та Швейцарії (17,92%). Та в цих країнах оподаткування істотно відрізняється від вітчизняного. Наприклад, Швейцарія використовує диференційовану ставку, яка залежить від регіону (в одних місцях 11,5%, а в інших – понад 24%), оподаткування проводиться на 3-х рівнях: муніципальному, федеральному та континентальному. В Угорщині більш привілейоване становище має малий бізнес, для якого ставка дорівнює всього 10%. У більшості країн Західної Європи податок на прибуток істотно вище, ніж в Україні: у Німеччині він дорівнює 30%, у Франції – 33%, в Бельгії – 34%, та в цих державах, як правило, передбачаються різні податкові пільги. Крім того, на відміну від України в багатьох країнах світу ставка податку не є фіксованою, вона коригується в залежності від суми доходу – чим більше дохід, тим більше оподаткування.

Механізм оподаткування прибутку підприємств, що застосовується в Україні, загалом відповідає світовій практиці. Так, в Україні об'єктом оподаткування є прибуток, отриманий в Україні та за її межами. Його визначають, зменшуючи суму доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг, інші витрати звітного податкового періоду; доходи і витрати враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування у момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів [3].

Як показали проведені дослідження, одним із шляхів вдосконалення механізму оподаткування прибутку є заміна податку на прибуток підприємств, податком на виведений капітал. Основна ідея податку на виведений капітал полягає в тому, що зароблений прибуток оподатковується лише тоді, коли виплачується власникам у вигляді дивідендів і прирівняних до них платежів. Тобто не потрібно буде сплачувати податок з нерозподіленого прибутку з якого

фінансуються інвестиції, а отже, грошові резерви зростуть, тому підприємства зможуть вкладати свої кошти у більш значущі проекти, розширити своє виробництво, зросте платоспроможність та ліквідність. Також запровадивши податок на виведений капітал можна розв'язувати проблеми з найбільшими схемами ухилення від сплати податку [2].

Відповідно, позитивні сторони такого оподаткування полягають в наступному: створюються стимули для ділової та інвестиційної активності, тобто підприємствам не потрібно буде знижувати фінансовий результат, капітал всередині країни почне нарощуватися, зменшиться кількість недобросовісних платників за рахунок знищення схем ухилення від сплати податку, фінансова звітність підприємства буде більш прозорою та привабливою для банків та інвесторів.

Література:

1. Інформація про стан виконання Зведеного та Державного бюджетів України за січень–лютий 2019-2020 років. Державна казначейська служба України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%94%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D0%B0_%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B8%D0%B9_2020.pdf.
2. Савченко А. М., Гудим І. А. Порівняльний аналіз податку на прибуток та податку на виведений капітал: сучасні реалії та перспективи. *Економічна наука*. 2018. №11. С. 66-69.
3. Податковий кодекс України. Кодекс України № 2755-VI від 02.10.2010 р. зі змінами та доповненнями. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток»: наказ Міністерства фінансів України від 28 грудня 2000 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0047-01>.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ НАРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ ЗА ЗАБРУДНЕННЯ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА

Олефіров Д.Г.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У другій половині XX століття екологічна проблема, пов'язана із забрудненням навколишнього середовища, набула глобального характеру, а на початку XXI століття вона різко загострилася. Проявом цього стало глобальне потепління клімату на планеті. Це говорить про те, що матеріальне виробництво перетворилося з технічного й соціального органу в біосоціальний, що став засобом перетворення біосфери.

Сучасний рівень розвитку науково-технічного прогресу (НТП) характеризується новими відносинами науки, техніки, технології й природи.

Вони характеризуються вичерпністю природних ресурсів унаслідок нераціонального господарювання людського суспільства, наслідками для біосфери у вигляді негативного впливу антропогенних факторів та т. ін.

Слід зазначити, що за викиди в атмосферу з підприємств, що їх здійснюють, стягуються платежі за забруднення. Ці платежі встановлені у відповідності з певними нормами, встановленими національним законодавством. Україна в цьому питанні теж має своє законодавство. Спочатку у 1991 році був прийнятий Закон «Про охорону навколишнього природного середовища» [1], трохи пізніше – ціла низка окремих норм та положень, регламентуючих класифікацію шкідливих викидів та величини здійснених платежів за забруднення.

Згідно Закону [2], кошти від екологічного податку (за винятком тих, що справляються за утворення радіоактивних відходів (включаючи вже накопичені) та/або тимчасове зберігання радіоактивних відходів їх виробниками понад установлений особливими умовами ліцензії строк) зараховуються до державного і місцевих бюджетів згідно з Бюджетним кодексом України.

В процесі набуття чинності 1 січня 2011 року Податкового кодексу термін «збір за забруднення навколишнього природного середовища» був замінений на термін «екологічний податок» [2]. В Податковий кодекс також було включено всі екологічні платежі за спеціальне використання природних ресурсів і за забруднення навколишнього природного середовища. головною метою економічного механізму є стимулювання природокористувачів і забруднювачів навколишнього середовища до зменшення шкідливого впливу на навколишнє природне середовище та раціонального використання природних ресурсів. Екологічні податки вважаються ефективним інструментом екологічної політики та застосовуються для боротьби із забрудненням навколишнього природного середовища. А з точки зору концепції стійкого розвитку, використання економічного механізму у природоохоронній діяльності сприяє розвитку інноваційних технологій, змушує забруднювачів використовувати більш екологічно чисті або створювати нові технології.

Водночас слід відмітити, що річні платежі підприємств ніяк не враховують шкоди, нанесеної навколишньому середовищу. Натомість вони приблизно визначаються в нормативно-правових актах на національному рівні : певні частки у вигляді відсотків розподіляються підприємствам у вигляді квот обласних граничних обсягів. Крім того, описуваний процес здійснюється з урахуванням їхнього очікуваного коефіцієнта викидів та прогнозів щодо обсягів виробництва на даний період. Беручи до уваги низькі рівні платежів за забруднення довкілля, підприємствам вигідніше не витрачати кошти на екологічно чисті технології, а сплачувати ці платежі.

Саме тому розробка системи автоматизації бізнес-процесу нарахування платежів за забруднення атмосфери є надзвичайно актуальною в умовах глобального забруднення біосфери, оскільки впровадження такої системи має на меті захист навколишнього середовища шляхом використання

підприємствами маловідходних технологій, а також стимулом щодо використання очисних споруд та фільтрів, крім того, величина платежів підприємств розподіляється між фондами охорони навколишнього середовища які фінансують відповідні заходи щодо збереження й підтримки біосфери в більш-менш належному стелі.

Проаналізувавши існуючі програмні продукти в галузі вирішення завдання нарахування платежів підприємствам за забруднення навколишнього середовища ми дійшли висновку, що такий аналіз має потребу в розробці нового програмного забезпечення, яке слід здійснити з урахуванням недоліків попередніх версій, а також з орієнтацією на український ринок.

Також слід зазначити, що великим недоліком досліджених програмних комплексів є їхня висока вартість та відсутність зрозумілого інтерфейсу, доступного для фахівця екологічного відділку. Тому дуже важливим буде вирішення питання розробки зручного й комфортного інтерфейсу. Отже, завдання, які вирішуються, є складними та трудоемними, що потребують обробки великих обсягів інформації, а також виконання різного роду розрахункових й аналітичних операцій.

Література:

1. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України № 1264-ХІІ від 25.06.1991. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення 4.02.2021)

2. Податковий кодекс України. Розділ VIII. Екологічний податок. Ст. 240. URL : <http://sfs.gov.ua/nk/rozdil-viii--ekologichniy-poda/> (дата звернення 6.02.2021)

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Охотська А.С.

*Науковий керівник: Свирида О.В., викладач
кафедри обліку і оподаткування*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-
економічний коледж*

Ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від якості управлінських рішень, що стосуються використання одержаного прибутку. Приймаючи ці рішення, власники (менеджери) повинні всебічно зважити напрямки першочергових вкладень, фінансових ресурсів, виходячи з фінансового стану підприємства, рівня його матеріально-технічної бази, соціального розвитку колективу, можливостей прибуткового розміщення коштів на ринку цінних паперів, у грошово-кредитній сфері тощо.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою характеризується показниками ефективності використання капіталу. Основними показниками

ефективного управління власним капіталом та його наявність є показники рентабельності майна і капіталу, фінансової незалежності. Для того, щоб підприємство ефективно використовувало власний капітал, необхідно прагнути до мінімального залучення позичкового капіталу.

Для забезпечення ефективності використання власного капіталу необхідно звернути увагу на структуру власного капіталу підприємства, зокрема, провести варіантний аналіз, який дасть змогу проаналізувати, за якого співвідношення власного та залученого капіталу показники рентабельності будуть найвищими.

Також необхідно оцінити та проаналізувати витратні статті балансу підприємства. Основну увагу при цьому необхідно приділити питанням ресурсозбереження: впровадженню прогресивних норм, нормативів і ресурсозберігаючих технологій, використанню вторинної сировини, організації діючого обліку і контролю за використанням ресурсів, вивченню і впровадженню передового досвіду в здійсненні режиму економії, матеріального і морального стимулювання працівників за економію ресурсів і скорочення непродуктивних витрат і втрат [3, с. 122].

Одним з найскладніших питань в процесі оцінки ефективності використання власного капіталу є мінімізація його вартості та оптимізація структури.

Основним напрямом поліпшення використання капіталу підприємства є забезпечення максимального обсягу використання в господарській діяльності власних джерел фінансових ресурсів: чистого прибутку та амортизаційних відрахувань. Збільшення чистого прибутку в свою чергу підприємства можуть забезпечити шляхом підвищення збільшення оборотності та підвищення рентабельності власного капіталу. Збільшити обсяги фінансування за рахунок амортизаційних відрахувань можна за рахунок застосування прискореної амортизації основних засобів.

Залучення капіталу за рахунок зовнішніх джерел повинен проводитися з урахуванням вартості залученого капіталу.

Важливою частиною механізму управління капіталом на підприємстві є системи і методи його аналізу. Аналіз управління власним капіталом являє собою процес дослідження ефективності використання та формування капіталу на підприємстві з метою виявлення резервів поліпшення його використання і забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Таким чином, першочерговим напрямом підвищення ефективності власного капіталу підприємств в сучасних умовах є забезпечення використання власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел: чистого прибутку і амортизаційних відрахувань [4, с. 85].

Одним із найскладніших завдань, які здійснюються у процесі прийняття рішень щодо організації обліку власного капіталу є вибір оптимізаційної структури власного капіталу, яка передбачає оптимальне співвідношення власних і залучених джерел підприємства. Фінансовий стан підприємства вважається найкращим, якщо у його структурі перевищує частка власного

оборотного капіталу.

Можна виділити основні напрямками підвищення ефективності обліку власного капіталу підприємства:

- керівникам підприємства варто обирати компромісний підхід для фінансування активів суб'єкта господарювання;
- для аналізу фінансово-майнового стану варто враховувати інтенсивність використання основного капіталу, що є показником ефективності роботи підприємства;
- скоротити терміни дебіторської заборгованості, що прискорить оборотність капіталу;
- при виборі облікової політики варто враховувати, що фінансування підприємства лише за рахунок власного капіталу не завжди вигідне;
- удосконалення бухгалтерської звітності із обліку власного капіталу;
- укласти договір страхування на випадок недоотримання прибутку, що мінімізує фінансові ризики при формуванні капіталу підприємства [2].

Також важливим є вдосконалення бухгалтерської звітності із обліку власного капіталу, що є можливим шляхом підвищення її інформативності. Зокрема, створенням додатків з додатковими даними щодо безоплатно одержаних активів та джерел їх надходження, детальним описом причин змін у зареєстрованому (пайовому) та додатковому капіталах.

Література:

1. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. К. : Центр учбової літератури, 2012. 364 с.
2. Лемківський Л. М. Управління капіталом підприємства. *Фінанси України*. 2016. № 7. С. 17-19.
3. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2001. 454 с.
4. Сопко В. В. Бухгалтерський облік капіталу підприємства (власності, пасивів): нач. посібник. К: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.

ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Проскура А.С.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Глобалізація світової економіки, її динамічний розвиток підвищує значущість проблеми забезпечення прав людини у процесі реалізації її трудових відносин з працедавцем, вирішення екологічних проблем регіону та соціальних проблем суспільства, що підвищує актуальність питання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, зумовлюючи необхідність ведення ними бізнесу з урахуванням критеріїв соціальної ефективності.

Спосіб ведення бізнесу за умов забезпечення соціальної відповідальності, є одним із аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, оскільки така спрямованість зміцнює довіру серед працівників колективу до керівництва, а також підвищує репутацію серед зовнішніх зацікавлених сторін, зокрема серед інвесторів, покупців, партнерів. При цьому, ведення соціально відповідального бізнесу потребує відповідних інструментів інформаційного забезпечення, якими, серед інших, є соціальний облік та нефінансова звітність.

У науковій праці [1] пропонується визначення соціально орієнтованого бухгалтерського обліку як процесу виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі користувачам достовірної та неупередженої інформації про стан і результати фінансування соціальних програм.

Зазначимо, що ведення соціально орієнтованого бухгалтерського обліку в Україні не є обов'язковим, проте поряд з фінансовою, податковою і статистичною звітністю можна запровадити й соціальну звітність. А з огляду на економічну недоцільність виділення соціально-економічного обліку в окремий вид, завдання задоволення потреб групи зацікавлених осіб має бути покладене на бухгалтерський облік. До зацікавлених осіб, з одного боку, необхідно віднести власників і менеджерів, а з іншого – осіб, на яких спрямована соціальна відповідальність підприємства (працівники, їхні спілки й об'єднання, суспільство).

Окреслюючи перелік показників, які мають використовуватись при формуванні звітів для характеристики соціального аспекту ведення діяльності, з огляду на відсутність в Україні нормативно-правової бази регулювання соціального обліку доцільно звертатись до міжнародних стандартів у цій сфері, якими пропонуються такі напрями їх визначення:

- трудові відносини (основна і додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати);
- охорона праці і безпека на робочому місці (витрати підприємства на оснащення засобами індивідуального захисту, покращення умов праці робітників);
- навчання працівників (витрати на підвищення кваліфікації працівників, додаткові курси, тренінги тощо);
- екологія (витрати підприємства на захист навколишнього середовища);
- суспільство (витрати підприємства для підвищення добробуту громадян шляхом провадження благодійної діяльності тощо).

Наведені характеристики частково розкриваються у фінансовій звітності підприємства, проте вони є недостатніми для задоволення потреб зацікавлених осіб.

Таким чином, в Україні доцільно розробити і запровадити єдину форму соціального звіту, який достатньою мірою розкриватиме необхідну інформацію про показники соціальної ефективності бізнесу, стан і результати фінансування соціальних програм суб'єктів господарювання.

Література:

1. Петренко С. М., Бесарабов В. О. Формування об'єктів соціально орієнтованого обліку та розкриття інформації про них у фінансовій та соціальній звітності. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Сер.: Економічні науки. 2013. № 4. С. 183-192.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКАМИ І ПЛАТЕЖАМИ

Разгоняєв Г.В.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Податки – це особлива сфера виробничих відносин, своєрідна не лише економічна, а й фінансова категорія, а також найважливіший економічний важіль, що регулює взаємовідносини юридичних і фізичних осіб з державою в умовах ринку.

Сутність податків (платежів) як економічної, фінансової категорії полягає в тому, що вони є обов'язковими внесками в бюджет відповідного рівня чи в державні цільові фонди, які здійснюють платники в порядку і на умовах, зазначених у відповідних законодавчих актах України про оподаткування. Результати проведених досліджень дозволили зробити наступні висновки та пропозиції щодо вдосконалення обліку і аудиту розрахунків за податками і платежами.

Згідно з законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань, під час якої перевіряються і документально підтверджуються їх наявність, стан і оцінка [1]. Таким чином на підприємстві для аналізу та перевірки достовірності балансового обліку розрахунків с постачальниками та покупцями проводиться щорічна інвентаризація. Яка проводиться на підставі приказу згідно з законом України. Подібні заходи дають привод для упорядкування рахунків, що допомагає при обліку та аудиті розрахунків за платежами та податками, але недостатні для досконалого ведення обліку та аудиту. Тому окрім необхідності проведення щорічної аудиторської перевірки сторонніми організаціями існує ще ланка заходів щодо вдосконалення цієї діяльності.

Оскільки податки є особливим об'єктом обліку, в рамках загальних підходів до проведення перевірки та контролю треба розробляти модель аудиту розрахунків, це забезпечить проведення якісної аудиторської перевірки за відповідними об'єктами, попередження незаконних операцій, що не відповідають чинному законодавству, та надання достовірної інформації про розрахунки за податками при відображенні в бухгалтерській та податковій звітності.

Бухгалтерська служба повинна своєчасно проводити моніторинг основних показників діяльності, які впливають на вибір системи оподаткування та корегувати алгоритм визначення системи оподаткування з урахуванням сфери дії Податкового кодексу України, це дасть змогу на практиці з'ясувати можливість платника перебувати у відповідній системі оподаткування.

Розуміти необхідність та виконувати якісну організацію порядку відображення розрахунків за податками в бухгалтерському обліку та обліку розрахунків за податками відповідно до податкового законодавства – ще один шлях до вдосконалення обліку податкових розрахунків.

Розробка відомостей синтетичного та аналітичного обліку розрахунків за податками згідно з податковим законодавством. Ще одна необхідна річ, яка дозволяє групувати дані про нараховані та сплачені суми податків та контролювати дотримання платіжної дисципліни щодо своєчасності перерахування зобов'язань до бюджету [2].

Порівняльний аналіз основних складових зовнішнього та внутрішнього аудиту, зокрема предмету, об'єктів, мети та завдань, доводить перевагу проведення безперервного внутрішнього аудиту на підприємстві. Запровадження на посаді внутрішнього аудитора забезпечить користувачів оперативною інформацією про реальний стан розрахунків із бюджетом, а також буде слугувати своєрідним захистом від порушень норм бухгалтерського обліку розрахунків за податками і платежами та податкового законодавства з питань оподаткування для ефективного функціонування господарюючих структур.

На підприємстві необхідно проводити щорічну аудиторську перевірку сторонніми організаціями. Окрім того, до додаткових аудиторських послуг належать додати консультування з питань оподаткування з метою здійснення своєчасних і правильних розрахунків із бюджетом або уникнення переплат та попередження щодо застосування фінансових санкцій до підприємства фіскальними органами влади; надання консультацій щодо виправлення порушень, яких припустився підприємство при нарахуванні та сплаті зобов'язань за податками до бюджету; надання допомоги в організації оптимального оподаткування [3].

Кожна з запропонованих рекомендацій, на мою думку, дає можливість удосконалити облік та аудит розрахунків за податками і платежами на підприємстві.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16.07.99 р. № 996-XIV зі змінами та доповненнями.
2. Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита. пер.с англ. М. : Финансы и статистика : ЮНИТИ, 1992. 240 с.
3. Лишиленко О. В. Бухгалтерський облік: підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2009. 670 с.

ВИЗНАННЯ ПРОБЛЕМНИХ АКТИВІВ: ОГЛЯД СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ

Сергієнко Д.О.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Визначення економічної сутності проблемних активів потребує фіксування такої категорії як «активи».

Чинне законодавство України у сфері бухгалтерського обліку та фінансової звітності встановлює, що активами є ресурси, які контролюються з боку підприємства за результатами минулих подій, використання яких, згідно очікувань, має призвести до економічної вигоди в майбутньому [1]. Відповідно, під економічними вигодами розуміють потенційну можливість підприємства отримати грошові кошти від використання активів. А нормативно-правовим актом НБУ надано визначення проблемним активам – це негативно класифіковані активи, які не відповідають критеріям стандартної заборгованості [2].

Досвід світової фінансової кризи свідчить, що наглядові органи та інвестори можуть неоднозначно розуміти та порівнювати інформацію, яка міститься у фінансовій звітності. Банки використовували різні методології для оцінки та управління ризиками, збільшуючи непрозорість та зменшуючи порівнянність такої інформації для кінцевих користувачів. НБУ, зважаючи на це, здійснює роботу по гармонізації трактування категорії «проблемні активи» з міжнародними стандартами фінансової звітності.

Міжнародний стандарт фінансової звітності (IAS-39) встановлює поняття знецінених активів (*impaired asset*), які виникають в наслідок однієї чи більше подій, що мають негативний вплив на очікувані грошові потоки та яким може бути надана достовірна оцінка [3]. До переліку таких подій належать:

- можливість визнання банкрутства або іншої фінансової реорганізації з боку позичальника;
- надання поступок позичальнику, які за звичайних умов були би неможливими;
- втрата ринку для фінансового активу через погіршення фінансового стану;
- порушення умов контракту;
- інші причини.

В той самий час не мають впливу на визнання активу знеціненим наступні події:

- зниження кредитного рейтингу контрагента за відсутності інших подій із наведеного вище переліку;
- зменшення справедливої вартості фінансового активу;
- втрата ринку фінансового активу в наслідок скасування публічного розміщення такого фінансового інструменту.

Офіційний журнал Європейського союзу при класифікації ризиків за активами оперує терміном «дефолтний актив» (defaulted asset) [4]. До таких належать активи, що відповідають наступним критеріям:

- існує низька ймовірність сплати боржником за власними кредитними зобов'язаннями у повному обсязі без реалізації заставного майна з боку кредитора;
- боржник має прострочені зобов'язання перед кредитором терміном понад 90 (за окремих випадків 180) днів.

Зі свого боку Базельський комітет з питань банківського нагляду визначає, що актив класифікується як непрацюючий за таких випадків [5]:

- при визнанні його дефолтним;
- є знеціненими (impaired), тобто таким, що зазнав переоцінки внаслідок погіршення кредитоспроможності;
- усі інші, які не підпадають під зазначені вище критерії, але мають прострочення платежу понад 90 днів, чи існують ознаки низької ймовірності виконання своїх зобов'язань боржником без реалізації застави – незалежно від кількості прострочених днів за таким контрактом.

Відповідно до підходу НБУ, впроваджується поняття «непрацюючі активи». Позначаються такими активи, класифіковані банком за найвищим класом ризику. Підставами віднесення активів до непрацюючих є виконання щонайменше однієї з наступних подій: контрагент банку допустив прострочку більше ніж на 90 днів (30 днів для банків-боржників); контрагент не спроможний забезпечити виконання своїх зобов'язань в установлений строк без процедури стягнення застави. Отже, встановлені дефініції категорії «проблемний актив» із закордонної практики є гармонізованими у своєму тлумаченні та визначенні основних ознак, які є характерними для такої складової загальних активів.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 №996-XIV. Дата оновлення: 27.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#o1>. (дата звернення: 07.02.2021).
2. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України : Постанова НБУ від 02.08.2004 №361. Дата оновлення: 21.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04> (дата звернення: 02.02.2021).
3. Financial Instruments: Recognition and Measurement. *International accounting standard*: Paragraphs 58, 59.
4. Regulation (EU) on prudential requirements for credit institutions and investment firms. No 575/2013 of 26 June 2013. URL: <https://bit.ly/2W8CmmS> (дата звернення: 27.01.2021).
5. Prudential treatment of problem assets – definitions of nonperforming exposures and forbearance: Basel Committee on Banking Supervision. URL: <https://bit.ly/2oENBmG> (дата звернення: 05.02.2021).

ПИТАННЯ АУДИТУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сиргій Д.О., Токоног К.Г.

Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н., доц.

Харківській національний автомобільно-дорожній університет

Виникнення різних форм господарчих структур приватних форм власності з розвитком ринкових відносин відповідно поставило питання різних форм та суб'єктів для проведення контролю за фінансово-господарською діяльністю. Питання це варто розглядати у розрізі зацікавленості результатом, так при перевірках державними установами виявляються напрямки цікаві для держави.

При цьому самі суб'єкти господарчої діяльності є зацікавлені у якісному та повному аналізі обліку та звітності фінансово-господарської діяльності з високою достовірністю. Зрештою тут нема конфлікту інтересів з державними контролюючими органами, але двохсторонній контроль дозволяє при незалежній перевірці бухгалтерського обліку та фінансової звітності, тобто аудит допоможе виявити усі аспекти діяльності господарюючого суб'єкту. Так діяльність з аудиту регламентується відповідним Законом України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258-VII від 21.12.2017 [1].

Така форма контролю широко вживається у економічно розвинутих країнах.

Причинами, з яких виконується цей контроль можуть бути будь-які, але варто відзначити що можуть бути добровільними або обов'язковими (згідно законодавства України).

Особливості проведення обов'язкового аудиту та аудиту підприємств, що становлять суспільний інтерес відображені у розділі VI [1].

Так суб'єкт аудиторської діяльності не тільки зобов'язаний вести облік виявлених невідповідностей вимогам законодавства, але й розкрити інформацію про наслідки виявлених невідповідностей, шляхи їх вирішення, вжити заходи чи ті що можливо реалізувати для запобігання у майбутньому (подальшій діяльності).

При цьому можливі за необхідністю звертання до зовнішніх експертів, що документується, як саме так і рекомендації, що було отримано.

В досліджуваному розділі регламентуються не тільки морально-етичні, а й організаційні питання виконання аудиту, а також документообіг по кожному суб'єкту аудиторської діяльності, а також строки виконання (остаточно сформований звіт та справа підприємства мають бути повністю впорядкованими не пізніше 60 діб з моменту підписання аудиторського звіту).

Повністю виключається при наданні послуг з обов'язкового аудиту будь-яких прогнозів діяльності підприємства, його підрозділів чи посадових осіб.

Також є обмеження у встановленні суми винагороди за послуги з аудиту до результатів цієї діяльності, при цьому якщо раніше були вже надані подібні

послуги компанії чи її дочірнім підприємствам та надаються протягом 3-х років (чи більше) сума винагороди чітко регламентується.

Серед обов'язкових аспектів є фінансова незалежність об'єктів аудиту. Критерії при виконанні обов'язків не можуть бути встановлені у договорі чи/або іншим чином, вони є чітко визначені діючим законодавством України.

При виявленні шахрайства чи підозрі на шахрайство також чітко регламентуються дії аудитора.

Так результатом аудиторської діяльності є аудиторське заключення, що є офіційним документом з встановленою формою визначення достовірності аудиторської діяльності за фінансово-господарчою діяльністю, майном та висновки за названою діяльністю.

Література:

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 р. № 2258-VII. Дата оновлення: 01.07.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19> (дата звернення: 15.02.2021).

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Слісаренко О.О.

*Науковий керівник: Маліков В.В., д. держ. упр., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В останні часи до сфери економіки приєднується все більше підприємців, формуючи активне ділове господарювання. Саме це дало поштовх для пришвидшення розвитку малого бізнесу, тому сьогодні дуже актуальною є тема проведення облікових операцій, в тому числі і на малих підприємствах. В загальному розумінні це означає створення цілісної системи з окремих елементів бухгалтерського обліку, слідуючи вимогам та рекомендаціям, які викладені у відповідних законах та положеннях. Також це низка дій керівника підприємства, щодо виконання збору, реєстрації та групування достовірної інформації про господарську діяльність для прийняття керуючих (управлінських) рішень.

Проведення обліку на підприємствах малого бізнесу України, як і на інших, підпорядковується чіткій системі бухгалтерського обліку та регламентується Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» і Господарським Кодексом України ст. 55, з якої випливає, що суб'єкти цього бізнесу розподіляються на мікро підприємства, середні та великі. При їх розподілі враховується кількість робітників і сума доходу.

З 24.07.2019 р. досі чинний Наказ про внесення змін до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 (П(С)БО25) «Фінансовий звіт суб'єктів малого підприємництва». Останні самостійно обирають форму бухгалтерського обліку, що полягає у створенні облікових регістрів, сукупність методів та

інструментів для досягнення точності в облікових записах, враховуючи специфіку діяльності. Крім того, для підприємств малого бізнесу існує два способи оподаткування: загальна система оподаткування та спрощена.

Відповідно до НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» останньою можуть користуватись:

1. Фізичні особи, чисельність робітників у яких не перевищує 20 осіб та сукупний дохід не більше 2 млн. дол. за обліковий період;
2. Юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми господарювання та власності, окрім державних та комунальних, середньоспискова кількість працівників не більше 50 осіб та сукупний дохід не більше 4 млн. дол.

Ведення спрощеного обліку побудоване на таких особливостях:

1. Сплачується єдиний податок відповідно до Податкового Кодексу України, в той час, коли в загальній системі обліку присутні окремі податки та збори;
2. На відміну від загальної системи оподаткування, ця має більш спрощену методику господарювання в напрямі обліку та звітності, існують обмеження щодо вибору діяльності.

Оперуючи Методичними рекомендаціями про використання реєстрів бухгалтерського обліку, чинними з 25.06.2005 року та затвердженими Наказом Міністерства фінансів України № 422, обліковувати доходи і витрати необхідно у спеціально розроблених журналах і відомостях. Також малі підприємства мають компетенцію обирати форми обліку та заповнювати реєстри відповідно до особливостей бізнесу. Цими реєстрами є: журнал обліку господарських операцій, відомості обліку, оборотно-сальдова відомість. Остання складається щомісячно, тому необхідно буде накопичувати інформацію. Дозвіл на ведення головної книги замість оборотно-сальдова відомості, зменшив би обсяг роботи. Також обмеження у можливості користування формами сильно впливає на зменшення кількості підприємств, які можуть господарювати за спрощеним способом обліку доходів і витрат.

Література:

1. Гоголь Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу: монографія. Чернігів, 2014. 384 с.
2. Кузьома В. В. Актуальні аспекти організації обліку та оподаткування суб'єктів малого підприємництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 1334-1337 с.
3. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність»: наказ Міністерства фінансів України від 24.07.2019 № 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕТОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Слісаренко О.О.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Фінансова звітність являється бухгалтерською звітністю, яка несе в собі інформацію щодо фінансового становища підприємства чи установи, процесу його діяльності, кінцеві результати та обігу грошей за певний проміжок часу.

Основні стандарти заповнення фінансової звітності викладено в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», які затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 р. № 73, зі змінами та доповненнями.

Основною формою фінансової звітності являється баланс-звіт про фінансовий стан підприємства. Даний звіт здійснює відображення його власного капіталу, його активів та існуючих зобов'язань на дату, коли складається безпосередньо баланс [1].

Бухгалтерський баланс являється певним методом групування економічної інформації та здійснює узагальнення по грошовому показнику за складом і станом засобів виробництва, також за шляхом їх появи в даній організації та використанням за відповідний звітний період.

Баланс зазвичай заповнюють станом на останній день звітного періоду, який може бути місяцем, кварталом або роком. Це стосується всіх суб'єктів, які здійснюють певну підприємницьку діяльність. Фінансова звітність надається таким користувачам: органам управління підприємства; трудовому колективу; власникам (засновникам) підприємства; органам влади та державної статистики, а також іншим особам відповідно до законодавства. Подається річна фінансова звітність не пізніше 28 лютого наступного за звітним року.

Для того, щоб виявити шляхи удосконалення Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО), потрібно приділяти увагу Міжнародним стандартам фінансової звітності (МСФЗ), так як виникають розбіжності, а тому і суперечності, між П(С)БО та МСФЗ. А МСФЗ являються важливою системою для загальновизнаних принципів, які існують в бухгалтерському обліку.

Принципи обліку та заповнення фінансової звітності: вимоги до якості інформації; принципи обліку інформації, тобто здійснення відображення інформації в обліку; елементи фінансової звітності. Відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності виділяють такі п'ять елементів фінансової звітності: активи, зобов'язання, власний капітал, доходи та витрати [2].

Національний стандарт встановлює єдину для всіх організацій форму звітності, що ліквідує демократичні начала та ініціативу керівництва підприємства і не враховує інтересів власників. Мінімальна інформація, яка

повинна бути відображена в балансі: основні засоби, які поставлені на баланс підприємства; нематеріальні активи, які рахуються за підприємством; фінансові активи, якщо вони включені як інвестиції за методом участі в капіталі, а також дебіторської заборгованості та грошових коштів; вартість запасів; заборгованість дебіторів; грошові кошти, які є в наявності в підприємстві незалежно від того, де вони знаходяться, в касі чи на рахунках в банку; заборгованість перед кредиторами; заборгованість по розрахунках за зобов'язаннями по податках, страхуванню чи оплаті праці; наявні в підприємстві резерви; не поточні зобов'язання, по яких відсотки нараховуються; вкладений капітал [3].

При необхідності окремого висвітлення статті в балансі слід керуватися такими оцінками, як суттєвість, ліквідність, суттєвість величини активів, функціональне призначення активів, величина та строк погашення зобов'язань.

Баланс відображає фінансовий стан підприємства. Своєчасні та правильно складені баланси дають можливість кожному керівникові правильно вести господарство, виконувати пошук внутрішніх резервів та запроваджувати їх у дію. За допомогою балансу та інших звітних форм визначається вірність зазначеного чистого прибутку, вказується величину податків, обов'язкових внесків та платежів.

Література:

1. Белова І. М., Спільник І. В. Бухгалтерський облік в Україні у XIX-XX столітті. *Науковий вісник*. Ужгород. 2017. С. 22-26.
2. Бруханський Р. Ф., Палюх М. С. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Тернопіль, 2017. 350 с.
3. Гейер Е. С., Головащенко О. М., Наумчук О. А., Тимчина Л. І. Звітність підприємства : навч. посібник. Донецьк, 2014. 435 с.

ІНДИКАТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ

Степаненко В.М.

*Науковий керівник: Солодовнік О.О., д.е.н., професор
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Банківська система є одним із ключових елементів фінансової системи держави, який забезпечує мобілізацію наявних у суспільстві фінансових ресурсів та спрямування їх на задоволення потреб економічних агентів. Тому для будь-якої країни важливим є досягнення високого рівня банківської безпеки, що гарантує цілеспрямований розвиток галузей національної економіки та соціальної сфери.

Обов'язковим етапом формування будь-яких рекомендацій щодо забезпечення банківської безпеки є оцінювання її рівня, яке надає можливість сформулювати уявлення про наявні загрози у банківській діяльності та визначити пріоритетні напрями дій щодо запобігання їх дестабілізуючого впливу. Тому,

питання теоретико-методичного забезпечення оцінювання безпеки банківської системи та окремих банків є об'єктом пильної уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Віддаючи належне їх здобуткам зазначимо, що методичні підходи до оцінювання банківської безпеки мають постійно вдосконалюватися відповідно нових завдань, що постійно виникають через велику турбулентність та невизначеність фінансових відносин як на рівні банківської системи країни в цілому, так і на рівні окремого комерційного банку зокрема.

На підставі вивчення економічної літератури можемо констатувати, що для оцінювання банківської безпеки найбільшого поширення набув індикаторний підхід, що ґрунтується на використанні різноманітних фінансових індикаторів-показників, кожний з яких має своє порогове значення, перевищення або зниження якого свідчить про ризики та загрози банківській безпеці.

Склад індикаторів банківської безпеки звичайно включає показники, що характеризують організацію грошово-кредитною регулювання, правового регулювання банківської діяльності, ефективності і достатності банківського нагляду. При цьому кожний із індикаторів розглядається або як стимулятор – показник, збільшення якого позитивно впливає на рівень банківської безпеки, або як дестимулятор – показник, зростання значень якого, навпаки, справляє негативний вплив на безпеку.

Оскільки властивості банківської безпеки характеризуються сукупністю ознак, то при впорядковуванні одиниць сукупності виникає необхідність агрегації усіх ознак великої кількості в одну інтегральну оцінку. Інтегральний показник з такими властивостями відіграє роль умовного експерта, оскільки він за незмінними правилами і в єдиний спосіб відображає зведену оцінку діяльності банківської системи за основними показниками.

Зазначимо, що індикаторний підхід застосовано для оцінювання рівня банківської безпеки у Методичних рекомендаціях щодо оцінки рівня економічної безпеки України, затверджених Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 року № 1277 (далі Методика). Суть офіційного підходу полягає у розрахунку індексу банківської безпеки України шляхом адитивної згортки нормованих індикаторів, таких як: частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України; співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів; частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків; співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів; рентабельність активів; співвідношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань; частка активів п'яти найбільших банків у сукупних активах банківської системи.

До основних переваг використання даної Методики, на наш погляд, можна віднести наступне: можливість визначення специфічних для банківської діяльності загроз, що продукуються зовнішнім середовищем прямого впливу (споживачами банківських послуг, конкурентами та ін.), та їх ідентифікації за місцем виникнення, сферою прояву, можливістю реалізації (потенційні чи

реальні); наявність джерел вхідної інформації та порядку розрахунку індикаторів. Разом із тим, можна виділити і недоліки цієї Методики, основним з яких є те, що оцінювання банківської безпеки здійснюється в статичній. Це не дозволяє ідентифікувати загрози за іншими важливими ознаками, зокрема терміном дії та можливістю прогнозування їх зміни.

Зазначимо, що Методикою передбачено можливість перегляду системи індикаторів та їх характеристичних значень у разі необхідності, але не рідше ніж раз на п'ять років. Проте до теперішнього часу жодного разу такий перегляд не здійснювався.

Для усунення зазначеного вище недоліку офіційної Методики пропонуємо здійснювати оцінку рівня банківської безпеки в динаміці (на певному проміжку часу) за допомогою таких статистичних показників, як: темп зростання, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації, на підставі яких отримуються оцінки зміни індексу банківської безпеки та індикаторів, що є базою для його розрахунку. Розрахунок та аналіз таких показників динаміки підвищать рівень інформативності результатів оцінювання, що сприятиме підвищенню ефективності рішень у сфері забезпечення банківської безпеки.

Отже, забезпечення банківської безпеки є важливим завданням для будь-якої країни, особливо у часи фінансових криз та зрушень економічної рівноваги. Прийняття адекватних рішень щодо підвищення рівня банківської безпеки ґрунтується на певних оцінках, які мають бути інформативними. На підставі дослідження теоретико-методичних основ і практики оцінювання банківської безпеки України на основі індикаторного підходу в роботі обґрунтовано доцільність розширення системи оціночних показників шляхом включення до неї статистичних показників динаміки, що дасть змогу підвищити релевантність та інформативність результатів оцінки.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ

Харіна К.М.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Успішність досягнення конкретних темпів економічного зростання і рівноваги платіжного балансу в значній мірі залежить від ефективності роботи кредитно-фінансової системи держави, основною ланкою якого є центральний банк. Центральний банк може функціонувати як єдиний банк з регіональними управліннями або бути побудованим відповідно до федеративного принципу.

Основою діяльності центрального банку в кожній державі є чітке визначення в законодавчому порядку функцій і завдань цього органу державного регулювання економіки.

Центральний банк – це емісійний, розрахунковий і касовий центр, котрий здійснює нагляд за всією банківською системою та використовується як найважливіший.

Роль центральних банків в значній мірі визначається тими функціями, які вони виконують.

Центральний банк виконує такі основні функції:

- Монопольна емісія готівки та організація грошового обігу.
- Центральний банк функціонує як «банк банків».
- Функція «банкіра уряду».
- Реалізація грошово-кредитної політики [1, с. 14].

Емісія грошей й організація грошового обігу. Ця функція полягає в монополії цього банку на випуск банкнот. У деяких державах здійснюється також емісія монет, але, як правило, їх карбуванням займається міністерство фінансів. Емісія банкнот здійснюється здебільшого у формі випуску державних боргових зобов'язань. Це означає, що і уряд, і комерційні банки отримують від центрального банку кредити під заставу державних цінних паперів або комерційних векселів, в такому випадку, банкнотна емісія здійснюється на кредитній основі, а її забезпеченням стають комерційні векселі, інші зобов'язання банків і державні цінні папери. Ще забезпечує професійний нагляд за всією кредитною системою і вважається провідним інструментом реалізації кредитно-грошової політики.

Грошова емісія – створення та надходження в грошовий обіг різних платіжних засобів.

Центральний банк функціонує як «банк банків» - забезпечує кредитними ресурсами комерційні кредитні організації, в період напруженого стану на грошовому ринку виступає для комерційних банків кредитором останньої інстанції, вважається гарантом стабільності фінансової системи, так як здійснює нагляд і регулювання процесу здійснення фінансових платежів окремих осіб, депозитних установ і фірм з метою забезпечення нормальної щоденної роботи фінансової системи.

«Банкір уряду». Суть цієї функції полягає в тому, що центральний банк зберігає золото-валютні резерви країни, обслуговує державний бюджет, виконує розрахункові операції для уряду, а також виступає представником емітента при випуску державних цінних паперів урядом або урядовими організаціями.

Одним із значущих напрямків державного регулювання, при чому ефективним і оперативним, вважається грошово-кредитна політика. Грошово-кредитна або монетарна політика – це об'єднання економічних заходів Центрального банку згідно регулюванню обсягу грошової пропозиції, націлених на досягнення стабільної макроекономічної рівноваги, завдяки впливу на рівень і динаміку виробництва, зайнятості, інфляції. Монетарна політика вважається досить гнучким доповненням фіскальної політики. Саме за допомогою грошово-кредитної політики здійснюється вплив на споживчий та інвестиційний попит [2, с. 176].

Висновок: Аналізуючи вищесказане, значущість центрального банку проявляється у його функціях та відіграє важливу роль не лише у банківській системі, а й у розвитку економіки країни в цілому. Діяльність центрального

банку як основного елемента банківської системи за сучасних умов в основному відповідає класичним ознакам функціонування аналогічних інститутів. Разом із тим вдосконалюється і змінюється значення окремих функцій. Таким чином, змінилася емісійна функція, яка спочатку визначала основу діяльності центрального банку. Однак розвиток безготівкового обороту і введення нових технологій розрахунків при поступовому зниженні обігу готівки значно впливає на важливість емісійної функції. Зрозуміло, що значення даної функції знижується.

Найголовнішою функцією центрального банку виступає функція реалізації грошово-кредитної політики, яка здійснюється шляхом впровадження правових, економічних і господарських заходів у банківську діяльність.

Література:

1. Центральний банк і грошово-кредитна політика: підручник / А.В. Сілакова, Г.І. Лановська, Н.І. Климаш, та ін. за заг. ред. Т.А. Говорушко. Львів «Магнолія 2006», 2015. 224 с.
2. Щеглюк М. С., Довгань Є. І. Пріоритетні функції центральних банків та особливості їх реалізації в умовах фінансової інтеграції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 115. С. 174-180.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ

Хорошилов М.С.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно- дорожній університет*

Актуальність питання альтернативності системних продуктів які б використовувалися так же всебічно та доступно як програмне забезпечення 1С: постало з моменту введення санкцій стосовно російської компанії-розробника. Самі по собі програми лінійки 1С:Підприємство та 1С:Бухгалтерія мають широкі функціональні можливості. Понад 80% українських підприємців використовують даний продукт для ведення бізнесу, понад 90% бухгалтерів освоїли та працюють на цій платформі, що в значній мірі полегшує їх роботу. Поки що мова йде про те що, не буде можливості придбання нових ліцензійних продуктів, але оновлення та підтримку існуючим клієнтам будуть забезпечувати. Як довго триватиме цей стан не відомо, і чи дійсно підприємці, користувачі 1С: можуть спокійно працювати й надалі це питання яке не має чіткої відповіді. З огляду на рекомендації СБУ не використовувати програмний продукт активно потрібно вести пошук альтернативних варіантів та запроваджувати їх в ведення обліку господарської діяльності. На їх освоєння та впровадження окрім значних фінансових вкладень потрібно також значно часу на підготовку фахівців які будуть з ними працювати.

Багато бухгалтерів та аудиторів кажуть, що на даний момент системного продукту здатного в повній мірі замінити 1С: не існує. Розглянемо що ж існує в нас зараз. Перший потужний блок на який роблять ставки це німецька SAP та американські Oracle и Microsoft Dynamics, це системи класу ERP (системи планування ресурсів підприємства). Такі програми дозволяють не тільки вести бухгалтерський облік, але й планувати закупки, виробництво, загрузку мощностей, продажі, управляють документообігом та персоналом. Значно рідше підприємці працюють з такими західними ERP-системами як шведська IFS, британська Epicor и американська Infor.

Не можна сказати що на нашому ринку не має відчизняних ERP-розробок, наприклад такі як: програмне забезпечення IT-Enterprise, "Універсал", BSI, Megapolis. Щоб задовільнити малий та середній бізнес ми маємо облікові системи української розробки такі як: М.Е.Дос, Клас365, "Дебет Плюс", "Акцент", "АБ-Офіс", "Інфополис", Tria и iFin. Такі рішення значно дешевше, ніж ERP-системи, але й мають обмежену функціональність.

Наприклад, система Клас365 може використовуватися для автоматизації торговельної діяльності підприємства, частіше її застосовують для роздробу, для інтернет-магазинів, а також для надання послуг. Але значним недоліком, на наш погляд є складність розуміння інтерфейсу, для роботи з програмою може знадобитись певне навчання. Стосовно системи «Дебет Плюс» - прикладне рішення підходить для автоматизації обліку малого і середнього бізнесу. Дозволяє управляти складом, регулювати взаємовідносини з клієнтами, реалізований модуль CRM-системи. Доступно ведення управлінського обліку, відстеження фінансових операцій, управління персоналом і розрахунків заробітної плати. Що стосується ВС «Бухгалтерія», розроблено для невеликих компаній. За допомогою забезпечення проводиться облік бухгалтерського характеру. Не має значення система оподаткування. Це може бути як спрощена, так і загальна. Програмне забезпечення «Діловод», це умовно аналог 1С:Підприємство. Сервіс призначений для ведення бухгалтерії онлайн. Використовувати можна на невеликих компаніях або індивідуальними підприємцями. Та інші системи.

Розробники EPR-систем, які працюють з українським крупним бізнесом, також намагаються відвоювати частинку середнього та малого сегменту. Вони запускають так називаємі SaaS-рішення (Software as a service). Це готові обачні рішення, які не потрібно впроваджувати на протязі місяцю, а можна легко запустити в браузері.

Як варіант вирішення питання використанням 1С, – передати бухгалтерський облік на аутсорс.

Висновок. Розглянувши програмні продукти можна зробити висновок, що є системи, які допоможуть малим підприємствам вести свій бізнес. Середнім і великим організаціям працювати з зазначеними рішеннями може бути проблематично. Програми 1С:Підприємство зараз є оптимальними інструментами автоматизації діяльності компанії.

Стосовно ж функціональності можливості аналогів, вони не такі широкі і не дозволяють повністю охопити діяльність підприємства. А нам для розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі, важливо якісне забезпечення та підтримка користувачів, швидка та ефективна. Тому на часі актуальність даного питання, і її вирішення, нажаль, не має часу на роздуми, потрібно вирішення – якісний продукт, який би задовольнив потреби підприємців, та був зручним та доступним.

Вимушені констатувати, що провівши певний аналіз нажаль на даний момент у 1С 8 немає достойних аналогів в співвідношенні ціна-якість-масштабність-налаштованість. В вітчизняних альтернативних варіантах 1С, як правило, неможливо вносити зміни, а зарубіжні досить дорого коштують як за для можливостей основного споживчого сектору (підприємств малого та середнього бізнесу). До того ж в зарубіжних аналогах 1С потрібно постійно додатково вносити зміни в налаштування, в зв'язку з змінами вітчизняного законодавства.

Але безперечно, нашій економіці потрібен свій, вітчизняний, якісний системний продукт для організації ведення бухгалтерського обліку на підприємствах.

ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС

Шакаєв В.С., студент III курсу

Науковий керівник: Балазюк О.Ю., к.е.н, доцент

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Із початку свого існування наше суспільство орієнтується у своїй діяльності на країни Європейського Союзу. Відповідно до цього Україна втілила багато стандартів та певних норм у різних сферах, зокрема у медицині, освіті, судочинстві та інших. Таким чином, змін також було не уникнути у системі оподаткування. Спираючись на світовий досвід, державою було введено чимало реформ по вдосконаленню механізмів регулювання оподаткування. Не виключенням стало удосконалення системи оподаткування доходів громадян, котре забезпечує суттєві надходження до державного бюджету.

Вважається, що податок на доходи фізичних осіб є одним із найдавніших фіскальних стягнень в тисячолітній історії оподаткування. Спершу він мав назву «Податок з населення», котре люди мали змогу сплачувати у натуральному вимірнику (тваринами, зерном, речами загального вжитку, зброєю, та іншими предметами). Згодом із розвитком суспільства та впровадженням товарно-грошових відносин громадяни були зобов'язані сплачувати податок грошима.

Найпершим варіантом наближеним податку з доходів громадян до сучасних з'явився на території США у 1643 році, у Плімурської колонії. У свою чергу надалі схожий податок було впроваджено Англією у 1798 році.

Озеров І.Х. [3] твердить, що ввів його Уільям Піт, як потроєний податок на розкіш. З часом даний фіскальне стягнення набуло популярності у світі та зазнавало чимало модифікацій та змін, що призводило до постійного розвитку та вдосконалення.

Власне на українській землі прототипом ПДФО став прибутковий податок з громадян впроваджений у СРСР Декретом від 16 листопада 1922 року зазначає Демченко Т.М. [2]. Далі у 1924 році він сплачувався у поєднанні з майновим податком. Ставки ж податку постійно змінювалися, проте максимально установленою була 13% з доходів службовців та робітників. Однак Бондаренко Г.І. [1] у своїй праці свідчить про те, що починаючи з 1973 ставки зазнавали зниження та на тривалий час залишалася 8% це відбулося внаслідок економічної реформи у СРСР яка почалася 1965р. Проте до 80-тих років ХХ ст. Україні діяла прогресивно-регресивна шкала оподаткування. Це означало, що при офіційній ставці 13% було накладено стягнення з кожного карбованця, котрий перевищував неоподаткований мінімум у розмірі 25%.

У 1991 році Україна виборола свій суверенітет та незалежність та продовжила традиції оподаткування доходів запозичивши принципи Радянської Влади хоча з незначними відмінностями. У роботах Перерви М.Г. [4] зазначено що характерною рисою системи оприбуткування доходів, того часу є прогресивна шкалу оподаткування. У 1991-1992р. відбувалися зміни ставки та інтервалу прогресивного оподаткування (1991р. – 13%, 30%, 40%, 45% та 50 %, у 1992р. – 12%, 15%, 20% і 30%). Здебільшого ставки залежали від роду зайнятості, посади та розміру заробітної плати.

Однак, дана система протрималася не довго, оскільки, мала чимало недоліків, які потребували негайних змін. Тому у 1993 році було вкотре внесені зміни до податкового законодавства:

- 1) застосовано нову шкалу ставок, що базувалася на відносних величинах;
- 2) здійснено перехід до обрахунку ПДФО за сукупним річним доходом;
- 3) встановлено єдину ставку 20% на дохід отриманий не за постійним місцем роботи.

1 жовтня 1994 року в залежності від розміру доходів були затверджені нові ставки: 10, 20, 30, 40 і 50 %. Однак вони все рівно вважалися жорсткими.

В Україні оподаткування доходів фізичних осіб регламентувалось Законом України «Про податок з доходів фізичних осіб» від 25.02.2003 р. № 889-ГУ. В якому була вже встановлена фіксована ставка 15%.

Далі 1 січня 2015 р. затверджено Закон України № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України (щодо податкової реформи)». Де було встановлено такі ставки:

20%- для «пасивних» доходів, до них включалися нараховані дивіденди по акціях, також якщо база оподаткування в календарному місяці перевищує 10-кратний розмір мінімальної зарплати

15%- якщо база оподаткування доходу не перевищує 10-кратний розмір мінімальної заробітної плати.

5%- для доходів у вигляді дивідендів по акціях та корпоративних правах, нарахованих резидентами.

Проте, у 2016 році ставку змінено на 18% від розміру доходів громадян та збережена ставка 5% на нарахування дивідендів та оприбуткування спадщини.

На мою думку, оподаткування доходів громадян (ПДФО) є важливою темою, так як цей прямий податок є одним із головних надходжень до Державного бюджету. 75% сплаченого податку на діяльність фізичної особи отримують місцеві бюджети: 60% — потрапляє до бюджету міста обласного значення, об'єднаної територіальної громади (ОТГ) чи району, ще 15% — отримує бюджет області, решта 25% — зараховуються у державний бюджет. За рахунок оплати ми маємо можливість безкоштовного лікування, за ці кошти оплачується заробітна плата працівникам державних служб, громадяни мають можливість здобувати освіту. Сплативши цей податок кожен з нас робить чималий вклад у розвиток нашої держави.

Література:

1. Бондаренко Г. І., Данілов О. Д., Лекарь С. І. Оподаткування фізичних осіб. Ірпінь : Академія державної податкової служби України, 2001. 247 с.

2. Демченко Т. М. Податок з доходів фізичних осіб у системі державних доходів. *Регіональна економіка*. 2013. № 2. С. 14-18.

3. Озеров І. Х. Прибутковий податок в Англії: Економічні та суспільні умови його існування: уч. зап. Імператорського московського університету. М.: 1898.

4. Перерва М. Г. Податок на доходи фізичних осіб. *Економічні науки*. Серія «Облік і фінанси». 2014. № 8(29). С. 4-8.

5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи. URL: закон України від 28.12.2014 р. № 71-VIII.

6. Податковий кодекс України. Офіційний вісник України. 2010. № 92, із змінами та доповненнями.

7. Закон «Про прибутковий податок з громадян СРСР, іноземних громадян і осіб без громадянства».

8. Balaziuk O. U., Sysoieva I. M. Application of the accounting principles to the organization of accounting and audit in Ukraine. International symposium «Experience. Knowledge. Contemporary Challenges» 5th Edition «Innovative economic social Approaches in the Knowledge Society», December 12th-13th 2019, Bucharest, Romania, P. 63-67.

Секція 6

Менеджмент і маркетинг на підприємстві

МАТИВАЦЫЯ ПРАЦЫ ЯК ЗАКЛАД ПОСПЕХУ АРГАНІЗАЦЫІ

Багушэвіч В.О., Босая Е.Н.

Навуковы кіраўнік: Харкевіч І.С., выкладчык, м.э.н

Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт

Матывацыя і стымуляванне як метады арганізацыі працы процілеглыя па кірунку: першы накіраваны на змяненне існуючай сітуацыі; другі – замацаваць, але ў той жа час яны дапаўняюць адзін аднаго: без якаснай змены матывацыі працы выйсці з крызісу не атрымаецца. Працэсы матывацыі і стымулявання могуць не толькі супадаць, узаемна ўзмацняць, але і процідзейнічаць адзін аднаму. Напрыклад, рост грашовых даходаў пры недастатковым матэрыяльным забеспячэнні не толькі не павялічвае матывацыю працы, але і зніжае яе.

Любая рэформа фактараў, якія стымулююць працу, калі яна ператвараецца ў самамэту, не прынясе жаданых вынікаў, калі не будзе ўлічвацца паводніцкая рэакцыя чалавека на іх. Стымулы павінны адпавядаць патрэбам, інтарэсам і здольнасцям супрацоўніка, г. зн. механізм стымулявання павінен адпавядаць механізму матывацыі супрацоўніка.

Матывацыей супрацоўнікаў з'яўляецца тое, як супрацоўнік адчувае сябе ўцягнутым у тандэм з мэтамі арганізацыі і наколькі ўпаўнаважанымі яны адчуваюць сябе. Матываваныя супрацоўнікі з'яўляюцца актывам і прама прапарцыянальныя поспеху арганізацыі. На працоўную матывацыю ўплываюць розныя стымулы: сістэма эканамічных стандартаў і льгот, узровень заробтнай платы і справядлівасць размеркавання даходаў, умовы працы і значнасць працы, адносіны ў сям'і, калектыве, прызнанне з боку іншых і кар'ерныя меркаванні, творчы імпульс і цікавая праца, жаданне заявіць пра сябе і пастаянны рызыка, жорсткія знешнія каманды і ўнутраная культура і г. д.

Стымуляванне як спосаб кіравання працоўным паводзінамі супрацоўніка заключаецца ў мэтанакіраваны ўздзеянні на паводзіны персаналу шляхам ўздзеяння на ўмовы іх жыцця, выкарыстоўваючы матывы, рухальныя іх дзейнасцю. Супрацоўнікі могуць прафесійна развівацца і змяняць сваё жыццё да лепшага. Адрозніваюць маральныя, арганізацыйныя і шэраг іншых тыпаў стымулаў [1].

Матывацыя супрацоўнікаў – залог паспяховай арганізацыі. Часта бывае, што супрацоўнікам цяжка захоўваць матывацыю надоўга. Згэра скаргаў і перашкод робіць іх уразлівымі для дэматывацыі. У табліцы 1 прадстаўлены фактары, якія аказваюць уплыў на матывацыю і дэматывацыю супрацоўнікаў.

Табліца 1 – Матывіровачныя і дэматывіровачныя фактары

Матывіровачныя фактары	Дэматывіровачныя фактары
Бонусы, прэміі, звязаныя з вынікамі працы	Невыкананне працадаўцам сакрэтнай дамоўленасці
Наяўнасць надбавак за стаж працы за ўнутранае сумяшчальніцтва, замяшчэнне	Ігнараванне ідэі і ініцыятывы супрацоўнікаў
Добраахвотнае медыцынскае страхаванне	Адсутнасць у супрацоўнікаў пачуцця датычнасці да кампаніі
Даплата на харчаванне, мабільная сувязь, праезд, заняткі спортам	невыкарыстанне навыкаў супрацоўніка, які ён сам шануе
Аплата навучання, пражывання (найму жылля)	адсутнасць прызнання дасягненняў работніка
Крэдытавання, прадастаўленне грашовых пазык	Адсутнасць змен у статусе
Ўзнагароджанне граматамі, каштоўнымі падарункамі	Памяншэнне зменнай часткі зароботнай платы
Правядзенне карпаратыўных мерапрыемстваў	Татальная матэрыяльная адказнасць
Прызнанне заслуг у розных прафесійных намінацыях	Адміністрацыйныя звальненні, якія ляжаць па-за прававога поля
Прадастаўленне супрацоўніку дадатковых аплачваемых дзён да адпачынку	Неаплатныя перапрацоўкі

Заўвага - Крыніца: [2].

У кампаніях, дзе зароботная плата не дасягае высокага ўзроўню, лепш за ўсё дастасавальныя адміністрацыйныя і сацыяльна-псіхалагічныя метады ўздзеяння на матывацыю працы. У асноўным гэта дзяржаўныя прадпрыемствы і арганізацыі, пабудаваныя па вайсковым прынцыпе. У арганізацыях, дзе асноўную ролю адыгрываюць матэрыяльныя стымулы, выкарыстоўваюцца эканамічныя метады ўздзеяння, але нельга забываць аб сацыяльна-псіхалагічных метадах уздзеяння. Варта ўжываць комплексны і мэтавы падыход.

У цяперашні час у развіцці эканомікі большасці краін найбольш значныя праблемы знаходзяцца ў галіне працы з персаналам. Вядома, у кожнай краіне, у культуры ёсць свае спецыфічныя падыходы, метады кіравання персаналам, якія адрозніваюць іх адзін ад аднаго. Неэфектыўныя арганізацыйныя адносіны могуць істотна абцяжарыць рост кампаніі і становішча на рынку. Гэта таксама ўплывае на жыццё людзей і стварае бар'ер, які цяжка ліквідаваць.

Заклад поспеху – правільнае вызначэнне праблемы. Якасць кіравання вызначаецца здольнасцю прагназаваць наступствы рашэнняў, якія прымаюцца, таму, каб эфектыўна змагацца з дэмотывацыяй, арганізацыі неабходна выкарыстоўваць метады ацэнкі сістэмы матывацыі [2].

Можна зрабіць выснову, што залогам поспеху арганізацыі з'яўляецца матывацыя супрацоўнікаў. Каб супрацоўнікі заўсёды заставаліся матываванымі, трэба змагацца з дэматывацыяй. Каб эфектыўна змагацца з дэмотывацыяй, арганізацыя павінна выкарыстоўваць метады ацэнкі сістэмы матывацыі.

Літаратура:

1. Кеннет, Бланшар. Киты. Выше и лучше, или Уроки мотивации, вдохновения и определения целей. М.: Попурри, 2017. 760 с.
2. Родцевич Н. Г., Босая Е. Н., Богушевич В. О. Почему уходят лучшие: проблема демотивации сотрудников. *Наука. Образование. Инновации*: сборник науч. трудов по материалам XVIII Межд. науч.-практ. конф. 12 мая 2020 г. Общество с ограниченной ответственностью «НИЦ ЭСП» в ЮФО; отв. ред. Е.Н. Скорикова. Анапа, 2020. С. 82-84.

АСАБЛІВАСЦІ МАТЫВАЦЫІ ПЕРСАНАЛУ ВА ЁМОВАХ ЭКАНАМІЧНАЙ НЕСТАБІЛЬНАСЦІ

Бондарава А.В.

Навуковы кіраўнік: Лук'янчык А.Г.

Баранавіцкі Дзяржаўны Універсітэт

Макраэканамічная нестабільнасць – гэта ваганні эканамічнай актыўнасці (эканамічныя цыклы), з'яўленне беспрацоўя, недагрузкі вытворчых магутнасцяў, інфляцыі, дэфіцыту дзяржаўнага бюджэту, дэфіцыту знешнегандлёвага балансу. Яна, як правіла, выяўляецца ў складаным становішчы спраў у эканамічнай сістэме (падзенне тэмпаў росту ВУП, цыклічная беспрацоўе, адмоўнае сальда плацежнага балансу і г. д.), парушэннях нармальнай дзейнасці гаспадарчых суб'ектаў і эканамічных сувязяў паміж імі, нарастанні сацыяльнага напружання ў грамадстве, пагаршэнні пазіцый краіны ў сусветнай эканоміцы і г.д. (сваімі словамі).

Рэспубліка Беларусь-экспартна-арыентаваная дзяржава з развітой прамысловасцю, сектарам паслуг і сельскай гаспадаркай. Беларусь прытрымліваецца мадэлі сацыяльна-арыентаванай рыначнай эканомікі, якая даказала сваю заможнасць і эфектыўнасць. На дадзеным этапе развіцця дзяржавы краіне ўдалося захаваць многія прадпрыемствы і калектывы, нягледзячы на абмежаванасць уласных паліўна-энергетычных рэсурсаў і найважнейшых відаў сыравіны, а таксама на знешнія эканамічныя шокі апошніх гадоў.

Але як бы ўсё не ішло добра, часам здараюцца пераломныя моманты ў вытворчасці. Звязана гэта можа быць з тым, што знікае матывацыя ў работнікаў. Выклікана гэта можа быць наступнымі фактарамі: нізкая зароботная плата, канфлікты ў калектыве, недахоп адпачынку, неразуменне паміж кіраўніцтвам і падначаленым.

Для таго, каб даць матывацыю работнікам для дасягнення як мага лепшага выніку, кіраўнікі могуць выкарыстоўваць такія варыянты, як прэміі, бонусы, павелічэнне акладу, аплата медыцынскай і сацыяльнай страхоўкі, падвышаная аплата шкодных умоў працы, калі іх немагчыма палепшыць, прадастаўленне акрамя штогадовага адпачынку, прадугледжанага Працоўным кодэксам, дадатковага часу адпачынку (па сямейных абставінах, у сувязі з

вяселлем, вучобай), наяўнасць сацыяльных устаноў прадпрыемства, бясплатныя або часткова аплачаныя пущэўкі для служачых і іх членаў сям'і ў санаторыі або на базы адпачынку, гнуткі графік выканання прафесійных абавязкаў.

Метады і спосабы матывацыі ў замежных кампаніях больш разнастайныя, чым у беларускіх. Самыя яркія мадэлі матывацыі персаналу распрацоўваюць і паспяхова ўкараняюць кампаніі ў Японіі.

Рост прадукцыйнасці працы ў Японіі апырэджвае рост ўзроўню жыцця і зароботнай платы. Галоўнае якасць работніка ў Краіне ўзыходзячага сонца-адданасць кампаніі, якая часта мяжуе з ахвярнасцю і ігнараваннем уласных патрэбаў. Таксама японская сістэма адрозніваецца мінімальным колькасцю прапушчаных рабочых дзен. Ўзяць паўнаважасны адпачынак для японскага работніка азначае праявіць нелаяльнае стаўленне да кампаніі, таму японцы бяруць толькі частка пакладзенага адпачынку.

Асноўны прынцып матывацыі, якога прытрымліваюцца кіраўнікі японскіх карпарацый: чым больш стаж, тым вышэй пасада і памер зарплаты. Гэта азначае, што кар'ерны рост напрамую залежыць ад працягласці працы на фірму. Прафесійныя здольнасці, кваліфікацыя, асабістыя якасці работніка важныя, але без адпаведнага стажу вертыкальнае рух у кампаніі немагчыма.

Віды заахвочвання ў японскай сістэме матывацыі, акрамя росту зароботнай платы, уключае: прэміі і бонусы, якія выплачваюцца мінімум раз у паўгоддзе, аплату выдаткаў на дарогу ў офіс і дадому, медыцынскую страхоўку для работніка і яго сям'і, частковую аплату жылля, пазыкі для набыцця нерухомасці, навучанне ў ВНУ Японіі, а таксама Еўропы і ЗША, павышэнне кваліфікацыі без адрыву ад асноўнага месца працы.

Аналізуючы дадзеную мадэль, можна зрабіць выснову аб тым, што пераймаць замежны вопыт матывацыі варта з улікам асаблівасцяў культуры і менталітэту. Бяздумнае капіраванне чужых ідэй не прынясе жаданага выніку. Гэтак жа варта памятаць, што нематэрыяльныя метады матывацыі працуюць толькі тады, калі супрацоўнікі задаволілі матэрыяльныя патрэбы.

Літаратура:

1. Экономическая теория : учеб. Пособие / под общ. ред. А.В. Бондаря, В.А. Воробьева. Минск: БГЭУ, 2011. 479 с.;
2. Экономика. Университетский курс: учеб. пособие / под ред. П.С. Лемещенко и С.В. Лукина. Минск: Кп. Дом, 2007. 703 с.
3. Экономическая теория: учеб. пособие / под ред. И.В. Новиковой. Минск: БГЭУ, 2006. 543 с.

РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ПРАДПРЫЕМСТВА НА РЫНКАХ B2B И B2C

Васілеўская Г.Э.

*Навуковы кіраўнік: Лізакова Р.А., м.э.н., дацэнт
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Сучасныя прадпрыемствы і арганізацыі пашыраюць межы сваёй вытворчай і збытавай дзейнасці. Праблемы прадпрыемстваў пры распрацоўцы і ўкараненні рэкламных мерапрыемстваў заключаюцца ў неразуменні мэтай аўдыторыі. Рэкламная дзейнасць накіравана на павелічэнне тавараабароту прадпрыемства, паведамлення патэнцыйных пакупнікоў і спажыўцоў аб прапанаванай прадукцыі і паслугах, фарміраванне і падтрыманне станоўчага іміджу гаспадарчага суб'екта. Адрозненні ў атрымальніках рэкламнага звароту заключаюцца ў спецыфіцы патрабаванняў спажыўцоў рэкламы: суб'екты бізнесу жадаюць атрымаць ад рэкламы дакладную і поўную інфармацыю аб прадпрыемстве і яго дзейнасці, у той час, як для канчатковых спажыўцоў выгода важна даведацца аб магчымасцях тавараў і паслуг задаволіць пэўныя патрэбы.

У маркетынгавай дзейнасці немагчыма падабраць адзін канкрэтны выгляд рэкламы, прыдатны кожнаму, тавару, паслуге, прадпрыемству або рынку, на якім яна будзе распаўсюджвацца. Галоўным фактарам, вызначальным тып выкарыстоўванай рэкламы, з'яўляецца рынак, на якім рэалізуецца тавар або паслуга. Значнасць рэкламы пры фарміраванні попыту, зыходзячы з прыкметы тыпу рынку, неадназначная. Так на рынку тавараў B2B рэклама, як сродак прасоўвання размяшчаецца пасля асабістай продажу, PR, дырэкт-маркетынгу. На дадзеным рынку рэкламныя кампаніі займаюць першае месца ў комплексе прасоўвання [1, с. 317].

Мадэль B2B (BusinesstoBusiness) – гэта рынкавая мадэль, якая характарызуецца наяўнасцю таварна-грашовых адносін паміж юрыдычнымі асобамі. Да прадстаўнікоў дадзенай мадэлі ставяцца гаспадарчыя суб'екты, якія ўзаемадзеюць паміж сабою з мэтай заключэння здзелкі куплі-продажу тавараў вытворчага або гаспадарчага прызначэння. Да прыкладаў можна аднесці: трыкатажная прамысловасць, здабыча карысных выкапняў, станкабудаванне і т. п.

Мадэль B2C (BusinesstoConsumer) – гэта рынкавая мадэль, пры якой суб'ектамі рынку выступаюць юрыдычныя і фізічныя асобы. Прадаўцом на рынку выступае камерцыйная арганізацыя або прадпрыемства, а пакупніком – канчатковы спажывец.

Маркетынгавая дзейнасць на дадзеных рынку ажыццяўляецца па рознаму: на рынку B2B да тавараў і паслуг прад'яўляюцца больш спецыфічныя і жорсткія патрабаванні па якасці, а на рынку B2C важную ролю адыгрывае псіхалагічная бок працэсу «куплі-продажу». Таксама будзе і адрознівацца рэкламная палітыка на дадзеных рынках, бо на рынку B2B неабходна данесці да патэнцыйных пакупнікоў поўныя і дакладныя звесткі аб якой прадастаўляецца прадукцыі і працах, у той час, як на рынку B2C патрабуецца пераканаць спажыўцоў у тым, што ім патрэбныя прапанаваныя тавары і паслугі.

Рэклама на рынку B2B нясе інфармацыйны характар. Галоўная мэта – гэта інфармаванне патэнцыйных пакупнікоў і кліентаў аб прадпрыемстве, яго дзейнасці і прапанаванай прадукцыі і паслугах. Рэкламны зварот накіраваны на досыць вузкую аўдыторыю: арганізацый аптовага і рознічнага гандлю, вытворчыя прадпрыемствы. У якасці сродкаў распаўсюджвання рэкламнай

інфармацыі выкарыстоўваюцца спецыялізаваныя друкаваныя выданні аб вытворчасці, эканоміцы і бізнесу, выставачныя мерапрыемствы, каталогі прадукцыі прадпрыемстваў, навуковая і тэхнічная літаратура і т. п. Прадстаўленая інфармацыя падаецца максімальна поўна і дэтальна [2, с. 287].

На рынку В2С складаецца зваротная сітуацыя: у рэкламным паведамленні неабходна перадаць асноўную інфармацыю аб тавары або паслуге, а таксама прыцягнуць увагу патэнцыйных пакупнікоў і выклікаць у іх станоўчую псіхалагічную рэакцыю. Канчатковымі спажыўцамі рэкламы выступае насельніцтва (канчатковыя карыстальнікі выгод). Рэклама павінна, у першую чаргу, інфармаваць спажыўцоў аб магчымасцях тавару або паслугі па задавальненню патрэбаў. Распаўсюджванне рэкламных зваротаў ажыццяўляецца ў розных сродках масавай інфармацыі, даступных шырокай аўдыторыі: тэлебачанне, радыёперадачы, друкаваная прэса, банеры і рэкламныя шчыты, грамадскі і прыватны транспарт, паштовая рассылка і т.п. у залежнасці ад віду тавару ці паслугі будуць прымяняцца больш спецыялізаваныя сродкі.

У першую чаргу, пры распрацоўцы рэкламнай кампаніі ў любой арганізацыі неабходна вызначыць аўдыторыю, на якую будзе арыентавацца рэклама. Зыходзячы з аўдыторыі, будуць вызначацца віды рэкламных паведамленняў і спосабы іх распаўсюду. Правільная абраная форма камунікацыі са спажыўцамі рэкламы дазволіць прадпрыемству эфектыўна рэалізаваць комплекс рэкламнай дзейнасці, што ў вядома выніку прывядзе да павелічэння аб'ёму рэалізацыі і ўзроўню выручкі ад вытворчай і рэалізацыйнай дзейнасці.

Літаратура:

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум. Минск : Высшая школа, 2010. 412 с.
2. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций. Минск: БГТУ, 2012. 306 с.
3. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : БГЭУ, 2010. 414 с.

SMM У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аліпова Д.О.

Науковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ми живемо в час бурхливого розвитку інноваційних технологій. Наше життя напряду пов'язана з Інтернет та соціальними мережами. Саме ці дві речі стали необхідністю кожної людини в усіх галузях: відпочинок, робота, навчання тощо. Та й бізнес не став тут винятком.

На мою думку, кожен з нас чув про SMM, а можливо навіть працював у цій галузі, але я пропоную ознайомитись з цим значенням більш детально.

SMM (Social Media Marketing) – це просування товару або бренду за допомогою соціальних мереж, його завданням є залучення трафіку, створення позитивної репутації бренду і товару, і звичайно робота з аудиторією тощо [1].

Соціальні мережі вже давно перестали бути просто хобі і видом дозвілля, вони в буквальному сенсі затягують в себе людей, перетворюючись у друге життя, життя он-лайн [2]. Тож не дивно, що при такому розкладі в це життя спробував прийти бізнес. Але нав'язування товару, агресивний маркетинг і спроби затягнути до себе людей, які прийшли відпочивати і розважатися ні до чого не приведуть, а в гіршому випадку це «уб'є» репутацію бренду.

Основна суть роботи SMM полягає в залучення на сайт аудиторії соціальних мереж за допомогою тематичних співтовариств. Аудиторія соціальних мереж вже зрівнялася, якщо не переросла, в плані кількості навіть телебачення, і при цьому вона набагато більш активна як в участі життя соцмережі, так і в плані доступності тематики. Тому простий показ контекстної реклами для швидкого старту нехай і дозволить залучити людей, але для розвитку довірчих відносин як в SMM він не підійде.

Основа SMM просування впирається саме в співтовариства (групи) за допомогою залучення цільової аудиторії, наявності зворотного зв'язку, і побудови довіри між учасниками спільноти і брендом. Так чому ж SMM став настільки затребуваним для бізнесу? Давайте розглянемо його головні плюси:

- Величезна аудиторія – найголовнішим плюсом SMM є можливість просувати свою компанію або бренд на величезну аудиторію реальних і потенційних клієнтів, які проводять багато часу в соціальних медіа.

- Різноманітність і можливість сегментування – соціальні медіа досить різноманітні за форматом і за тематикою. Залежно від особливостей вашого продукту, ви можете просуватися на всю аудиторію соцмедіа, без виділення цільових сегментів, а можете позначити свої споживчі сегменти, і для кожного вибрати найбільш релевантні майданчики для отримання найбільшого ефекту від просування.

- Низькі фінансові та часові витрати на старті – на початку SMM-просування вам не коштуватиме практично нічого, та й часу на старті буде потрібно зовсім небагато – створити профіль, групу тощо часто буває легко і швидко. Чому? Тому що для залучення якнайбільшої кількості користувачів власники соціальних медіа (за рідкісним винятком) роблять процедуру реєстрації максимально простою і, в основному, безкоштовною. Найцікавіше починається через якийсь час, коли стає ясно, що SMM – це зовсім не швидко, нелегко, і не безкоштовно.

Головні мінуси SMM:

- Робота на чужій території. SMM – це активність на ресурсах, які вам не належать. Ви можете вкладати гроші, час, сили в профілі, групи, сторінки, які можуть бути зламані, заблоковані або видалені в будь-який момент. Наприклад, LinkedIn.

- Зростання вартості SMM. Соціальні медіа – це, переважно, бізнес-проекти, і власники найбільш популярних і відвідуваних ресурсів хочуть

заробляти гроші. Просуватися безкоштовно стає все складніше і довше, як альтернатива – швидка і зручна покупка реклами в відповідному медіа.

– Обмежений функціонал, в т.ч. ідентифікація. У соціальних медіа присутній певний набір функцій, який часто не задовольняє всіх потреб багатьох видів бізнесу. Важливий момент – обмежені можливості брендування офіційних пабліків, що не дозволяють повністю залучити аудиторію в життя бренду. Для деяких видів діяльності це досить важливо.

– Конкурентна боротьба за увагу. Ви ніколи, точніше – ніколи безкоштовно, не залишитеся наодинці з клієнтом, і будете постійно конкурувати за його увагу з численною рекламою, запрошеннями в групи, чатами тощо. На вашому сайті, наприклад, клієнт буде залучений тільки в вашу діяльність.

– Питання безпеки. Існує думка про неконфіденційну роботу соцмедіа, на кшталт того, що деякі організації можуть мати доступ до особистого листування, здатні отримувати персональні і комерційні дані, відстежувати поведінку користувачів social media і багато іншого. Якщо ви дуже занепокоєні подібного роду інформацією, напевно, ризикувати і повністю переводити бізнес в соціальні медіа не варто [3].

Отже, SMM в діяльності сучасного підприємства відіграє величезну роль, але користуватися маркетингом такого виду потрібно чи ні – вирішувати тільки вам.

Література:

1. Кеннеди Дэн С., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Альпина Паблишер, 2018. 344 с.
2. 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты. URL : <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/> (дата доступу 15.02.2021).
3. Trendline Ukraine. Преимущества SMM-продвижения: плюсы и минусы социальных сетей. URL : <https://trendline.ua/preimushhestva-smm-prodvizheniya/> (дата доступу 20.02.2021).

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОЛОВНИХ АСПЕКТВ ЛОГІСТИКИ

Базарова З.

Науковий керівник: Пахомова Л.В., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Логістика, як і будь-яке явище, теж має головні, найбільш важливі аспекти. До них відносяться: сутність, зміст, об'єкт і предмет, етапи розвитку, закони, методики, принципи, критерії. Їх визначення реалізоване у сучасній літературі [1-2]. Так, сутність визначається як головна властивість будь-якого поняття і відповідного явища, яка робить внесок в поняття 50 %. Зміст – це склад основних елементів будь-якого явища і поняття, які організують внесок

приблизно 20%. Значний внесок у визначення поняття реалізують об'єкт і предмет. Тому для підвищення ефективності логістичної практики, не буде зайвим деякі уточнення *дефініції* цих головних аспектів логістики і характеру їх взаємозв'язку. Це й явилось *метою* даної доповіді.

Вже навіть у самої постановці проблеми, – визначенні *головного*, – присутній логістичний підхід, тобто, відображається сутність логістики, її головна властивість. Аналіз і узагальнення властивостей логістики привів авторів доповіді до такого визначення *сутності* логістики: *логістика* - це *методологія* організації *головного*, це *методологія* оптимізації двох суперечливих факторів, двох суперечливих головних затрат: на *логістику* (логістичних затрат) і на *виробництво* (виробничих затрат); у загальному випадку логістика за своєю сутністю – це *методологія оптимізації будь-яких суперечливих затрат*.

Те, що логістика є методологія, означає, що вона містить склад і послідовність методик, які фактично визначають і *зміст* логістики. Він включає: методику організації оптимізації (методику *ієрархії*) і саме методику оптимізації. Обидві методики – організують основний закон логістики.

Важливим елементом логістики є і *мета*. Мету часто змішують з сутністю. Так, наприклад, сутністю бізнесу помилково вважають прибуток. У дійсності сутністю бізнесу є організація капіталу, а прибуток – це мета бізнесу! Мета особливе тісно пов'язана з *результатом*: мета – це результат в ідеалі; а результат – це реалізована мета.

Мету логістики теж важливо відрізнити від її сутності. Якщо сутність логістики – це методологія, то *мета* логістики – тільки створення сприятливих методичних умов для подальшого (за межами логістики) зменшення обох суперечливих затрат: логістичних і виробничих.

Об'єкт логістики – *усі затрати* (у широкому контексті – *будь-які причини*).

Предмет (проблемні частки об'єкту) логістики – різні зв'язки кількості *видів і величин* усіх затрат (в тому числі й затрат на логістику).

Висновки. Концентрація уваги в одній доповіді тільки на головних аспектах логістики буде сприяти поглибленню розуміння логістики, що у свою чергу, підвищить ефективність логістичної практики. Ця доповідь, сама по собі, є яскравим прикладом, використання, застосування логістики!

Література:

1. Бабайлов В. К. Менеджмент. Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В. К. Теория метода: монография. Х.: ХНАДУ. 2011. 232 с.
3. Бабайлов В. К., Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 2 (25). 2020. Харків: Стиль-Издат, 2020 . С. 17–25.

ЕФЕКТИВНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Байлов І.А.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

На багатьох українських підприємствах простежується командний стиль керівництва, за принципом «Зроби так, як я сказав», що є не завжди ефективно. Керівник має бути психологом, вміти оцінити ситуацію, і залежно від неї використовувати та комбінувати різні стилі керівництва для досягнення необхідних результатів.

Консалтингова фірма Hay-McBer Associates виділяє 6 основних ефективних стилів управління [1]: Директивний стиль – негайне підпорядкування підлеглих. Авторитарний стиль – надання довгострокової стратегії розвитку і створення перспектив для співробітників. Партнерський стиль – створення гармонійних відносин між співробітниками і між керівництвом і співробітниками. Демократичний стиль – досягнення залученості співробітників, взаєморозуміння всередині колективу. «Стимулюючий ритм» стиль – виконання завдань на високому рівні. Коучинговий стиль – довгострокове професіональний розвиток працівників. Особливості та ефективність використання того, чи іншого стилю наведено у таблиці 1 [1, 2].

Таблиця 1 – Особливості використання різних стилів управління

Стиль	Особливості	Ефективно	Неефективно
Директивний (командний)	за принципом «Зроби так, як я сказав»; безпосередній контроль підлеглих; мотивація дисципліною і погроза штрафами.	в кризовій ситуації, коли відхилення, від курсу несуть великі ризики.	низький розвиток персоналу; такий стиль сприймається підлеглими як недовіра.
Авторитарний	керівник в стилі «строгий але справедливий»; мотивує переконанням і особистим відкликанням про виконану роботу; дає підлеглим чітку картину дій, напрямку розвитку.	коли потрібні чіткі стандарти; коли лідер користується довірою.	низька кваліфікація робітників; потрібен постійний контроль і інструкції; керівник не користується довірою, люди не підуть за вами.
Партнерський	пріоритет «спочатку люди, потім завдання»; уникнення конфліктів; мотивування підтримкою гарного настрою; акцент на хороших особистих відносинах.	одночасне використання з іншими стилями; рутинне завдання; якісне виконання роботи; коли потрібна рада і допомога.	робота виконується неякісно; в кризовій ситуації коли необхідно жорстке управління.

Демократичний	гасло управління «кожен робить свій внесок»; мотивація винагородою спільних досягнень; підлеглі беруть участь в ухваленні рішень.	підлеглі працюють разом; стабільна ситуація в компанії і на ринку.	підлеглих доводиться організовувати і направляти; криза – немає часу на наради: у підлеглих не вистачає знань в їх роботі необхідно постійне кураторство.
Стимулюючий ритм	стиль роботи «роби сам – роби, як я; значна кількість роботи виконується особисто керівником; мотивація завданням високих стандартів;	підлеглі високо мотивовані; немає необхідності в постійній координації та управлінні;	коли команді та окремим підлеглим необхідно коучинг, координація; коли для отримання обсягу роботи необхідна участь третьої сторони.
Коучинговий	керівник надихає своїх робітників і допомагає їм розвивати їх сильні сторони; мотивація підлеглих наданням можливостей для професійного розвитку.	є навички, над якими потрібно працювати; підлеглі мотивовані і прагнуть розвитку;	якщо керівникові не вистачає умінь в питанні; у період кризи; коли співробітники ліниві.

Література:

1. Шість стилів управління. URL: https://www.eduget.com/news/6_stilej_upravleniya_personalom_kak_stat_effektivnym_menedzherom-2545. (дата звернення 13.10.2020).
2. Устіловська А.С., Кулієвич М.Я. Сучасні проблеми управління персоналом на вітчизняних підприємствах. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. 2020. С. 186-192.

ІМІДЖ ЯК БАГАТОФАКТОРНИЙ ФЕНОМЕН

Бєлов Л.О., Костяниця Д.О.

Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах переходу України до повноцінної ринкової економіки спостерігається підвищений інтерес до формування іміджу з погляду факторів, що дозволяють виділити пріоритетні напрями моделювання іміджу організації.

Огляд сучасних теоретико-методологічних позицій щодо вивчення іміждеформуючих факторів показав безпосередній вплив останніх на підвищення ринкової вартості бренда продукту фінансових показників, їх значущість у плануванні й формуванні іміджу.

Серед науковців, які визначали та класифікували іміджеві фактори, можна відзначити роботи Л. Войничої, Л. Г. Даулінга, С. Горіна, Ю. Падафет, Г. Почепцова, С. Ротовського, М. Томілової [1], О. Вдовіної [2], А. Коновалова [3], Є. Семеніхіної [4]. Проектуванню маркетингових комунікацій через іміджування та паблік-рішейшн присвятили свої дослідження науковці О. та

Н. Лисікови [5], А. Марков [6] та Е. Галумова [7]. Особливості формування ділової репутації сучасних компаній, а також основні засади планування, формування та просування продукту компаній через формування їх стійкого сприятливого іміджу досліджено у роботах Б. Джи [8] та Козлової [9].

Отже, фахівці вважають, що імідж є багатофакторним феноменом, а необхідність одержань знань стосовно факторів пояснюється використанням вищезазначених для одержання прогнозованих реакцій населення на певні дії. Отже, існує прямий зв'язок між корпоративною репутацією й фінансовими показниками діяльності фірми.

Оцінка певних параметрів (якості менеджменту, продукту, здатності залучати й утримувати кваліфіковані кадри, фінансової міцності, ефективного використання активів, інвестиційної привабливості, схильності до використання нових технологій, соціальної відповідальності і захисту навколишнього середовища) відображає таку залежність: чим вищі показники репутації, тим більш висока здатність фірми до збільшення фінансових показників діяльності. Як наслідок – здатність фірми втримувати переваги над конкурентом, ефективно використовувати свої унікальні нематеріальні активи, до яких належить корпоративна репутація. Під фактором розуміється причина, рушійна сила будь-якого процесу, явища, що визначає його характер або окремі риси. Вищевказані параметри дослідження є іміджеформуючими факторами будь-якої організації.

Кожен сегмент аудиторії пред'являє свої специфічні вимоги до іміджу, але існує певний незмінний каркас, що складається з певних факторів. Вивчаючи аудиторію, можна спроеціювати їхні потреби на формування бажаного іміджу, що представляє сукупність загальних, приватних, специфічних і допоміжних факторів.

Виходячи з вищевикладеного багатьма дослідниками пропонуються факторні моделі, які ґрунтуються на ідеї С. Горіна стосовно розмежування факторів на фактори зовнішнього й внутрішнього середовищ, а у межах кожного середовища виділення певних факторних груп і певних факторів. Факторна модель, що інтегрує найбільш загальні групи факторів, дозволяє виділити ключові фактори з загального числа, визначити їх набір, характерний для даної організації, і тим самим скоротити невиправданий ризик витрат ресурсного потенціалу організації, підвищити ринкову вартість іміджу.

Сильний імідж перебуває в тісному взаємозв'язку з фінансовим становищем організації в умовах конкурентного ринкового середовища. Сформувати сильний імідж організації – значить створити стійкі конкурентні переваги, тим самим запропонувати більш сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам.

Таким чином, створення іміджу – це складний процес, який необхідно починати із вивчення факторів, тому що це дозволяє більш глибоко підійти до розуміння сутності іміджу, дає можливість для оперативного виявлення проблемних місць. Зростання впливу іміджу на успішність бізнес-процесів організації сприяє посиленню уваги до цього фактора.

Література:

1. Войнич Л. Й. Основные факторы формирования имиджа организации. *Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы*. 2016. С. 317-320.
2. Вдовина О.А. Формирование имиджа организации как работодателя. Менеджмент: *Управление в социальных и экономических системах*: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. МНИЦ ПГСХА. Пенза: РИО ПГСХА, 2012. 678 с.
3. Коновалов А. Кадровый имидж компании. *HR-journal*. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/imij.html>. (дата звернення 5.02.2021)
4. Семенихина Е. Имидж компании как работодателя. URL: <https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/1307089>. (дата звернення 5.02.2021)
5. Лысикова О. В., Лысикова Н.П. Имиджеология и паблик Рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие М. : Флинта : МПСИ, 2006. 168 с.
6. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций : Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб. : СПбГУП, 2005. 400 с.
7. Галумова Э. А. Основы PR. М. : Летопись XXI, 2004. 408 с.
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб. : Издательство «Питер», 2000. 224 с.
9. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании : монография. М.: «Дашков и К°», 2014. 324 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Бодра Ю.А.

Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Через зростання нестабільності зовнішнього середовища актуальною стає потреба у здійсненні управління логістичною діяльністю. Для нормального функціонування логістичної діяльності необхідне існування системи або механізму, який би спрямував логістичні потоки, контролював та корегував дії, керував логістичною діяльністю, приймав рішення та відповідав за результати їх виконання тощо. Тому розробка системи управління логістичною діяльністю є достатньо актуальною.

Система управління логістичною діяльністю тлумачиться як комплекс узгоджених організаційно-процесних та фінансово-економічних форм і методів діяльності, способів регламентування, інструментів розроблення та важелів регламентування впливу на логістичні і бізнес-процеси підприємства, які максимально відповідають параметрам взаємодії з контрагентами та обмеженням, встановленим виходом логістичного потоку [1]. Система управління логістичною діяльністю підприємства виступає як підсистема

управління підприємством в цілому. Вона включає ті функції та дії, які пов'язані управлінням потоковими процесами і збереженням сировинних матеріалів, незакінченого виробництва, готової продукції з пункту виникнення до пункту споживання з метою забезпечення відповідності вимогам споживача. Основною метою функціонування системи управління логістичною діяльністю в підприємстві є узгодженість дій та зусиль працівників підприємства для найбільш ефективної реалізації логістичних процесів, що відбуваються в підприємстві.

Для забезпечення можливості реалізації організаційного розвитку підприємства систему управління логістичною діяльністю доцільно побудувати на підставі використання системного та кібернетичного підходів. Системний підхід передбачає опис системи через побудову її моделі, яка складається з двох взаємозалежних підсистем (керуюча, керована). Кібернетичний підхід передбачає виділення в керуючій системі розширеного та елементарного циклів управління [2, 3]. Розширений цикл управління відповідає стратегічному та тактичному горизонтам управління та відображає управління логістичною діяльністю в цілому; елементарний цикл характеризує оперативний горизонт та відображає управління окремими логістичними процесами. В якості функцій управління логістичною діяльністю були обрані загальні функції управління інноваційною діяльністю, запропоновані В.Г. Шинкаренко, О.В. Клепіковою (планування, аналіз, облік, контроль, організація, координація та мотивація) [4].

З метою встановлення змісту та зв'язків функцій управлінського циклу в системі управління умовно виділяють три основні блоки функцій: вирішальний, перетворювальний та інформаційно-контрольний [2, 3]. У вирішальному блоці реалізуються функції аналізу та планування. У перетворювальному блоці здійснюються функції організації, координації та мотивації робіт для реалізації стратегій логістичної діяльності. В інформаційно-контрольному блоці здійснюється не тільки збір, накопичення та обробка інформації, але й контроль за реалізацією стратегій логістичної діяльності та відповідних планів [2, 3].

Об'єктом логістичного управління є потоки, поточкові та інші процеси, пов'язані з просуванням сировини, матеріалів, незавершеної продукції і товарів. Запропонована система управління логістичною діяльністю охоплює суб'єкт та об'єкт управління. Керуюча підсистема включає вісім підсистем управління логістичною діяльністю, це забезпечує виконання основних функцій управління. Керована підсистема складається з процесів реалізації логістичної діяльності. Входом є ресурси, необхідні реалізації логістичної діяльності, а виходом - результат у вигляді підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства. Запропоновано включити до об'єкту управління опосередковано керовану підсистему, яка містить у собі дві частини: підсистему, що приймає безпосередню участь у логістичній діяльності; підсистему, що впливає на цю діяльність, що містить у собі ті складові загального середовища, які впливають на ефективність логістичної діяльності підприємства та вибір мети та процесів логістичної діяльності. Сформована за таким принципом система управління

логістичної діяльності має цільовий циклічний характер, що надає перманентну можливість керівництву підприємства своєчасно реагувати на можливості та проблеми загального середовища підприємства, безперервно керуючи на засадах самоорганізації.

Таким чином, отримала подальший розвиток система управління логістичною діяльністю на підставі використання системно-кібернетичного підходу, завдяки якому дії з управління логістичною діяльністю організовані у взаємопов'язані розширений та елементарний цикли управління. Система управління логістичною діяльністю надасть можливість створити на підприємстві ефективну логістичну діяльність та ефективний механізм управління нею.

Література:

1. Шандрівська О. Є., Кузяк В. В., Хтей Н. І. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи : навч.-метод. посібник. Львів : Львівська політехніка, 2014. 196 с. URL: https://pidru4niki.com/72660/logistika/logistichniy_menedzhment (дата звернення: 11.11. 2021).
2. Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : монографія. Харків : ХНАДУ, 2006. 404 с.
3. Удовиченко Е. Т., Койфман Ю. И., Банин Ю. А. Комплексные автоматизированные системы управления качеством : (методы и средства проектирования). Москва : Изд-во стандартов, 1989. 192 с.
4. Шинкаренко В. Г., Клепікова О. В. Система управління інноваційною діяльністю АТП. *Економіка транспортного комплексу*. 2010. № 16. С. 73–82.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Буткова Д.І.

*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для сучасного бізнесу важливо владнати всі процеси, від вибору постачальника до доставки товару клієнту. При цьому одна з самих важливих та витратних областей – це логістика транспортних перевезень. Її компетенція поширюється від доставки матеріалів на виробництво до розвезення готового товару кінцевим покупцям. Грамотно організована система перевезень дозволяє скоротити витрати на утримання автопарку, а також мінімізувати ризик затримок і псування вантажу. Саме для цього необхідно постійно оптимізувати систему транспортної логістики, тим самим зменшувати витрати без втрати якості перевезень.

Оптимізація транспортної логістики необхідна при неконтрольованому зростанні витрат, а саме:

- витрат на завантаження та розвантаження;

- витрат на доставку в кінцеву точку та проміжні пункти;
- паливних витрат та витрат на експлуатацію рухомого складу;
- оплати праці водіям, механікам та іншим.

Таким чином, при зростанні цих показників при зберіганні об'єму та швидкості перевезень необхідно проаналізувати поточну логістичну стратегію та визначити причини та можливі ризики збільшення витрат. Як правило, аналізу піддаються наступні етапи:

- спосіб переміщення вантажу та вибір транспортного засобу;
- маршрути перевезень та схема розташування складів компанії;
- вибір логістичних посередників (при необхідності).

За підсумками аналізу спеціалістами складається список рекомендацій, націлених на зростання ефективності управління транспортом та перевезеннями.

Пріоритетні задачі, які повинні бути вирішені в ході оптимізації процесів транспорту:

- розвиток матеріально-технічної бази підприємства. Основний упор треба робити на максимальну автоматизацію трудомісткої роботи;
- своєчасне оновлення та капітальне обслуговування парку транспортних засобів;
- впровадження автоматизованих логістичних систем, здатних надавати зведені дані про всі перевезення за необхідний період. І також система повинна надавати деталізацію по кожній окремій поїзді.

В рамках «оздоровлення» логістичного напрямку підприємства потрібно дотримуватися таких заходів, які позначаються на безпеці вантажу або пасажирів, дотриманні часу прибуття-відбуття, збільшенні часу простою на етапі завантаження-розвантаження.

Існує три основних напрямлення, нововведення в яких забезпечать оптимізувати транспортну роботу:

Вибір оптимальних транспортних засобів: експлуатаційні характеристики транспортного засобу формують рівень витрат на транспорт. Важливо, щоб в парку компанії були негабаритні моделі для перевезення в межах населеного пункту;

Підбір оптимально розташованих розвантажувально-завантажувальних пунктів: склади треба аналізувати не тільки за рівнем зручності під'їзду/навантаження, але і за ступенем віддаленості постачальників;

Аналіз доцільності володіння власним парком транспортних засобів: цей аспект актуальний для суб'єктів малого бізнесу. Логістичний підрозділ має зіставити витрати на володіння власним парком з розцінками на послуги транспортних фірм.

Після опрацювання цих напрямлень створюються та затверджуються списки рекомендацій, які дозволяють скоротити витрати та підвищити якість перевезень.

Література:

1. Економіка логістики: навч. посібник / Є. В. Крикавський та ін.; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. Львів, 2014. 68-74 с.
2. Шляхи зниження собівартості автомобільних перевезень. Зниження витрат на перевезення. URL: <http://sverdport.lg.ua/2020/06/22/shlyahi-znizhennya-sobivartosti-avtomobilnih-perevezen-znizhennya-vitrat-na-perevezennya/>

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Водолазька А. О.

Науковий керівник: Кудрявцева О. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Логістика як поняття виступає частиною сучасної економічної дійсності безперечно використовує в своєму науковому знанні пропоновані теоретичною економікою системні концепції.

Планування логістики складування починається з вирішення стратегічних завдань, що стосуються структури складської мережі, необхідної для реалізації цілей фірми і надання більшої гнучкості системи обслуговування клієнтів. Фактично формування складської мережі повинно допомогти фірмі охопити максимальний ринок збуту, пристосуватися до змін навколишнього середовища з мінімальними втратами від втрачених продажів.

Складське господарство є необхідним елементом суспільного виробництва, воно властиво всім галузям народного господарства і має складну структуру. Основні завдання складського господарства полягають в збереженні споживчих якостей продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного вжитку, раціональному розміщенні запасів матеріальних ресурсів, виконання всіх необхідних операцій вантажопереробки продукції на різних етапах її просування [1].

Логістика складування – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі переробки матеріального потоку на території складського господарства. Об'єктом вивчення логістики складування є товарно-матеріальні цінності в процесі їх складування, вантажопереробки і упаковки. Предметом складської логістики є логістичні процеси на складі [2].

До логістичних функцій складування відносять: формування складської мережі; розробку інфраструктури складського господарства; організацію вантажопереробки на складі; забезпечення управління логістичним процесом на складі; досягнення координації із суміжними службами, що забезпечують просування товарно-матеріальних цінностей через склад (служби закупівлі, маркетингу, продажів і т.д.) [1].

Склад є відкритою системою, тому що він взаємодіє з зовнішнім середовищем через вхідні та вихідні потоки, але в першу чергу через матеріальні і інформаційні потоки. Таким чином на складі обробляються принаймні три види потоків – вхідні, вихідні та внутрішні.

Вхідний матеріальний потік – матеріальний потік, який надходить на склад із зовнішнього середовища. Присутність вхідного потоку означає необхідність завантаження транспорту, перевірки кількості та якості вантажу, що прибув, перевірки документів, які супроводжують товар і т. д.

Вихідний матеріальний потік – матеріальний потік, що надходить у зовнішнє середовище зі складу. Вихідний потік визначає необхідність навантаження транспорту, підготовку вантажних і супроводжуючих товар документів. Загальновстановлену назву вхідного на склад або вихідного зі складу матеріального потоку за певний період називають вантажообігом складу.

Внутрішній матеріальний потік – матеріальний потік, що виникає в результаті здійснення логістичних операцій всередині складу. Внутрішній потік визначає необхідність переміщення і вантажопереробки товарно-матеріальних цінностей всередині складу і оформлення складських документів. Внутрішній потік називається також сумарним матеріальним потоком на складі або обсягом переробки вантажів.

Нерідко, коли сукупність вхідних, внутрішніх і вихідних потоків за рік називають вантажопотоком. Насправді вантажопотік визначається як певний процес спрямованого переміщення об'єктів з одного пункту простору в інший.

Для використання складів, найбільш важливими причинами є наступні [2]:

1. Зниження витрат на виробництво і транспортування продукції, зменшення ризику зупинки виробництва через відсутність матеріальних ресурсів, раціональне використання обладнання, транспортування великих обсягів і т.д.

2. Координація попиту і пропозиції, особливо під час сезонних коливань, які можуть працювати за принципом: продаж на вимогу при рівномірному виробництві.

3. Задоволення потреб виробництва, так як зберігання може бути частиною процесу.

4. Створення умов для ефективного маркетингу за рахунок зменшення часу доставки товару.

Традиційно склади розглядалися як місця для довгострокового зберігання товарів, і основною їх функцією вважалося складування, яке полягало в утриманні та забезпеченні збереження запасів учасниками логістичного каналу. Під поняттям «складування» зазвичай розуміється сукупність таких операцій: розміщення товарів; кількісна та якісна збереження запасів; облік запасів; оновлення запасів. Отже, логістичний процес на складі формується такими видами діяльності: операціями, які пов'язані з функцією логістичної координації постачання (закупівлі) і продажів; операціями, пов'язаними із рухом та обробкою вантажу та відповідним обігом документів. Найчастіше функціональні сфери логістики починаються та закінчуються на складі. Склад водночас виступає як і межею цих ділянок, так і об'єднуючим елементом руху матеріальних потоків між ланками логістичної системи.

Література:

1. Дудар Т. Г. Основи логістики: навч. посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 163 с
2. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: підручник для вузів. Львів: Політехніка, 2006. 292 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Гришук Т.В.

*Науковий керівник: Тардаскіна Т.М., к.е.н., доцент
Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку*

Вступ. Світова пандемія глобально змінила світ у більшості аспектів життя та стала пусковим механізмом для нової кризи і пов'язаних із нею змін. Це стало серйозним викликом, адже на відміну від попередніх поточна криза відрізняється раптовістю та масштабністю, оскільки надзвичайно швидко охопила більшість ринків планети, а її негативні наслідки суттєво впливають на економічний розвиток усіх країн світу. Разом із тим вона стала ключовим поштовхом у переформатуванні міжнародних і національних економік, соціально-економічних відносин, переосмислення існуючих умов і нових можливостей на базі сучасних підходів, чітко визначивши пріоритетність вектора розвитку людства на основі діджитал-технологій [1].

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану ринку хмарних технологій та визначення особливостей їх розвитку в сучасних умовах.

Основна частина. Запровадження карантинних заходів підкреслило значущість і актуальність діджиталізації держави в різних її сферах, а переваги можливостей діджитал-технологій особливо відчутні в умовах що склалися. Це можливість підприємцям визначити новий шлях інноваційного розвитку, а хмарні технології стають важливим інструментом змін, що відбуваються. Для багатьох підприємств саме ці умови, коли було необхідно збільшувати рівень адаптивності за умови необхідності значного зменшення рівня витрат, допомогли зрозуміти переваги використання хмарних технологій [2].

За даними Gartner у 2019 р. сегмент публічних хмар становив \$227,8 млрд., що на 15 % більше ніж в попередньому році. За прогнозами аналітиків ця тенденція буде зберігатись і в наступних роках, очікується зростання на 15 %. На підставі статистичних даних аналітики роблять висновок про те, річний дохід в сфері хмарних технологій вдвічі більше за витрати на створення та обслуговування, а це призводить до зацікавленості інвесторів, особливо в умовах кризи.

В 2019 р. загальний обсяг українського ринку хмарних технологій виріс на 47 %, та становив \$45,1 млн. За перший квартал 2020 р. ринок зріс більше ніж на 50 %, а ось у другому, через карантин, продемонстрував спад. Очікується, що в третьому та четвертому кварталі спад зупиниться та можливо, навіть, знову почнеться поступове зростання [3].

Визначимо наступні особливості розвитку хмарних технологій у сучасних умовах діджиталізації:

1. Цифрова трансформація бізнесу сприяє зростанню хмарних технологій. Це призводить до того, що компанії починають розуміти переваги використання хмарних технологій в роботі, їх можливості для економії, гнучкість використання у діяльності [4].

2. На національному ринку вітчизняні оператори все ще займають меншу, порівняно із закордонними, частку, але вона почала збільшуватись. Це зумовлено тим, що внутрішній ринок хмарних технологій зростає. Однак, операторів не стає більше - відбувається лише перерозподіл часток ринку.

3. Питання безпеки даних посилюється. Проблеми безпеки є одним із основних бар'єрів, що призводить до відмови почати використовувати хмарні технології. Стандартизація даних та технологій стане важливим інструментом боротьби з кіберзагрозами. Хмарні провайдери також починають використовувати можливості штучного інтелекту та машинного навчання в цілях безпеки.

4. Зростає популярності використання мульти хмар. Споживачі «збирають» ідеальний набір послуг з сервісів різних провайдерів, кожна з яких має певні специфічні особливості щодо їх настройки та управління, а тому одним з питань що постає перед виробниками є необхідність створення певних систем для спрощення взаємодії споживача із мульти хмарою.

Також необхідно зазначити, що існують певні бар'єри для розвитку: відсутність законодавства щодо хмарних технологій, відсутність стратегій щодо розвитку та впровадження хмарних технологій на підприємствах та в державному секторі, відсутність достатньої кількості локальних постачальників послуг із сертифікатами високого рівня безпеки надання послуг. Однак, глобальна цифрова трансформація в самому розпалі, і поки вона не піде на спад, нікуди не дінеться і підвищений попит на хмари.

Висновки. У роботі проаналізовано сучасний стан ринку хмарних технологій та визначені особливості їх розвитку в сучасних умовах діджиталізації.

Література:

1. 5 головних трендів хмарних обчислень у 2021 році. NT: веб-сайт. URL: <https://nt.ua/blog/2021-cloud-computing-trends> (дата звернення 10.02.2021).

2. Rethinking cloud for the future. CISCO: веб-сайт. URL: <https://blogs.cisco.com/cloud/rethinking-cloud-for-the-future> (дата звернення 10.02.2021).

3. Кирилов И. Левитация над кризисом – рынок облаков продолжает расти. Сети и Бизнес. Облачные технологии. 2020. №3. С. 20-35.

4. Проект «Цифрова адженда України – 2020». Торгово-промислова палата України: веб-сайт. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення 10.02.2021).

КОМПЛЕКСНЕ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Губіна Ю.С.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Функціонування персоналу та підприємства в цілому неможливе без впливу на працівників з боку керівництва, тому з'являється потреба в створенні системи управління персоналом. Управління – процес цілеспрямованого впливу на систему (механічну, технологічну, біологічну, соціальну), в результаті якого досягається її впорядкованість, розвиток у відповідності з поставленими цілями [1].

Першочергове розуміння досягнення «цілей та завдань», «вигод», «ефективної діяльності» характеризувалися отриманням економічних ресурсів та економією витрат. Сучасне розуміння «вигод» зміщене у бік підвищення впорядкованості та результативності спільної діяльності людей за рахунок корегування поведінкових аспектів, оптимізації та синхронізації міжособових та внутрішньо колективних відносин людей. Таким чином, поступово здійснюється перехід з «об'єктивних» цільових критеріїв, до «суб'єктивних», що базуються на результатах організаційної поведінки, та створенні моделей ситуаційного управління.

Зазначений перехід дозволяє підприємству не лише отримувати запланований прибуток від діяльності, а й ставити інші цілі управління: підвищення якості, конкурентоздатності, економічної стійкості, інноваційної, екологічності, соціальної відповідальності тощо.

Система управління персоналом, що побудована на базі праксеологічного підходу, дозволяє сучасним підприємствам адаптуватись до постійних, а іноді і моментальних, трансформацій у зовнішньому середовищі, зайняти лідуючі позиції в своїй галузі. На основі власних досліджень автором сформоване власне визначення стосовно управління персоналом підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Формування комплексного поняття «управління персоналом»

Поняття «персонал»	Поняття «управління»	Комплексне визначення поняття «управління персоналу»
Персонал (на думку автора) – це працівники, які мають виробничі відносини з роботодавцем, кваліфіковані або некваліфіковані, можуть	Стратегічна функція – досягнення стратегічних та тактичних цілей.	Управління персоналом – безперервний процес (планування, наймання, оцінювання, розвиток та мотивація) впливу керівництва підприємства на інтереси,

мати досвід чи не мати його на момент заключення трудового договору. Персонал включає в себе всіх працівників організації, сезонних працівників, тимчасових працівників, працюючих за сумісництвом та інших, а також кадри.	Прикладна наука, що займається дослідженням організаційно-економічних, адміністративно-управлінських, правових і особистісних факторів та розробкою і впровадження способів, методів впливу на персонал підприємств.	поведінку й діяльність працівників (які мають виробничі відносини з роботодавцем, кваліфіковані або некваліфіковані, можуть мати досвід чи не мати його на момент заключення трудового договору), з використанням організаційно-економічних, адміністративно-управлінських, правових і особистісних факторів, засобів, методів впливу з метою досягнення тактичних та стратегічних цілей підприємства.
	Цілеспрямована діяльність керівництва підприємства, керівників й спеціалістів підрозділів системи управління персоналом на інтереси, поведінку й діяльність працівників з метою максимального використання їх потенціалу при виконанні трудових функцій [2].	
	Процес (планування, наймання, оцінювання, розвиток та мотивація) впливу на персонал, спрямований на ефективне його використання та досягнення цілей підприємства та працівників [3].	

Виходячи з визначення поняття «управління персоналом» процес впливу на працівників можливий лише з використанням спеціальних засобів і методів.

На думку автора методи управління персоналом – це способи впливу керівництва підприємства на інтереси, поведінку й діяльність працівників (які мають виробничі відносини з роботодавцем, кваліфіковані або некваліфіковані, можуть мати досвід чи не мати його на момент заключення трудового договору) [4].

Література:

1. Макарейко Н. В. Адміністративне право. Конспект лекцій, Изд.5-е, перераб. и доп. Москва: Высшее образование, 2009. 189 с.
2. Погорелова Т. О., Ігнат'єва Ю. І. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківській політехнічний інститут»*. 2013. № 21(994). С.127–134.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
4. Устіловська А. С. Формування інноваційних методів управління персоналом у розрізі праксеологічного підходу. *Економічний часопис*

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2019. №4. С. 100–108.

5. Калініченко Л. Л., Устіловська А. С. Інноваційні методи управління персоналом транспортних підприємств: монографія. Харків: ФОП Панов А.М., 2020. 269 с.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В РОЗРІЗІ ПРАКСЕОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ

Демакова Д.Ю.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В рамках дослідження управління персоналом предметами дослідження стають «парадигма управління» та розгляд ролі людини, як виробника. Відповідно, доцільно провести дослідження діяльності людини, її можливостей саме в аспекті ефективності. Характеристика реальних людських можливостей, об'єктивних і суб'єктивних дій людини, формування її ідеалів і цінностей, законів життєдіяльності і життєзабезпечення як індивідуума, так і суспільства можливі за допомогою використання праксеологічного підходу. За його допомогою висвітлюється проблематика праксеологічної діяльності людей, спрямованої на перетворення природи і суспільства, відтворення продуктивних сил й суспільних відносин. Даний підхід зорієнтований на дослідження людських можливостей через призму практичної успішності. Основне завдання праксеологічного підходу – вивчення, пошук і впровадження всього необхідного для ефективної діяльності людини.

Праксеологія (від грец. *praxis* – дія) – це соціально-філософська концепція діяльності. Праксеологію вважають міждисциплінарною галуззю знання, що зорієнтована на розробку методологічних основ ефективної раціональної діяльності у суспільстві.

Праксеологія – це наука про організацію та управління будь-якою людською діяльністю з метою її оптимізації, з метою покращення її ефективності. Мета праксеології – знайти загальні закони будь-якої людської діяльності, щоб на їхній основі сформулювати загальні принципи людської діяльності в аспекті її ефективності [1].

Сфера праксеологічних досліджень пропонує три рівні аналізу діяльності людини:

- 1) Типологія діяльності та формуванні відповідної системи категорій.
- 2) Розробка ефективних нормативних систем діяльності у контексті конкретних соціокультурних та виробничих умов.
- 3) Критичне осмислення людської діяльності з погляду її методів та перспектив розвитку в соціумі.

Першим етапом праксеологічного підходу є ретельне вивчення категорійного та понятійного апаратів визначеної проблематики.

Таким чином, поняття персоналу, що обмежується постійними кваліфікованими досвідченими працівниками не враховує сучасні особливості прийому персоналу, такі як випробувальний термін, стажування, створення робочого місця спеціально для отримання практичного досвіду, підвищення кваліфікації або перекваліфікації тощо. Необхідне більш ширше поняття персонал. Персонал – це працівники, які мають виробничі відносини з роботодавцем, кваліфіковані або некваліфіковані, можуть мати досвід чи не мати його на момент заключення трудового договору. Персонал включає в себе всіх працівників організації, сезонних працівників, тимчасових працівників, працюючих за сумісництвом та інших, а також кадри [2, 3].

Література:

1. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе / пер. с пол. Л.В. Васильева, В.И. Соколовского. Москва, 1975. 270 с.
2. Устіловська А. С. Формування інноваційних методів управління персоналом у розрізі праксеологічного підходу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2019. №4. С. 100–108.
3. Устіловська А. С. Праксеологічний підхід в методах управління персоналом. *25 років становлення Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ: славетна історія та горизонти майбутнього: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми: сумська філія ХНУВС, 2020. С. 378–380.

ЗМІСТ ЛОГІСТИКИ

Дмитерчук І.М.

Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Логістика, логістична діяльність була відома ще з часів Давньої Греції і Давнього Риму [1]. З початку вона обмежувалася в основному з військовою сферою. Пізніше логістика поширилася й на інші сфери діяльності. Але досі нема ясного, зрозумілого, чіткого трактування її важливих аспектів, зокрема, точного визначення її об'єкту, предмету, мети, сутності і змісту. Визначення кожного з цих аспектів досі представляє важку проблему. *Мета* даної доповіді - визначити *зміст* логістики.

Як слідує з практики логістика має справу з двома суперечливими головними затратами: на *логістику* (логістичними затратами) і на *виробництво* (виробничими затратами). Виходячи з цього визначилася й *мета* логістики, як створення сприятливих методичних умов для подальшого (за межами логістики) зменшення обох суперечливих затрат: логістичних і виробничих. А *сутність* логістики – це *методологія оптимізації будь-яких суперечливих затрат*.

Як відоме з [2] будь-яка методологія є склад і послідовність методик. Існують тільки дві основні методики логістики. По-перше, це методика організації *ієрархії* усіх затрат підприємства. Саме методика організації *ієрархії* є фактичне першим кроком щодо організації методології логістики, це організація, підготовка до оптимізації суперечливих затрат. І тільки після неї створюється безпосередньо сама оптимізація. Тому *зміст* логістики включає дві методики: методику *організації оптимізації* (тобто, *організації ієрархії* всіх виробничих затрат підприємства) і саме методику оптимізації (узгодженні суперечливих затрат: виробничих затрат і затрат на логістику). Обидві методики – їх склад і послідовність використання й створюють методологію логістики – її основний закон.

Висновки:

- Визначення змісту логістики – важливий крок до підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства. Саме зміст логістики націлює підприємство до двох важливіших кроків своєї логістичної діяльності: організації *ієрархії* всіх затрат підприємства і вибору мінімально можливої кількості конкретних основних видів затрат, які, однак, забезпечують, створюють, надають, навпаки, максимальну величину відповідних затрат для подальшого найбільш ефективного їх зниження.
- Однак саме зменшення затрат підприємства здійснюється після реалізації вказаних двох елементів змісту логістики. Сама логістика не приймає участі у зменшенні затрат підприємства – логістика лише створює *сприятливі умови* для подальшого зменшення цих затрат.
- Важлива, навіть головна роль у логістиці належить основному закону логістики, який був сформований зовсім недавно [3].

Література:

1. Разбираемся вместе: что такое логистика: веб-сайт. URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/chto-takoe-logistika/> (дата обращения: 21.02.2021).
2. Бабайлов В. К. Менеджмент. Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2018. 276 с.
3. Бабайлов В. К. Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2020. № 2 (25). С. 17–25.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Довгопол О.І.

*Науковий керівник: Солонун Н.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є

найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами. Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки актуалізує розвиток національної інноваційної системи, пріоритетним елементом якої стають підприємства, котрі генерують інновації і впроваджують їх у діяльність.

Термін «інновація» увів у 1912 р. до наукового обігу австрійський економіст Й. Шумпетер. Він дав визначення поняття інновації «як нової науково-організаційної комбінації використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом» [1].

Відомі чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Продуктові інновації передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. Сюди включаються як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих. Процесні інновації відбуваються, коли простежуються значні зміни в методах виробництва та доставки. Організаційні інновації властиві до сфери впровадження. Це можуть бути зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства. Маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги.

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної продукції, технології виробництва тощо. У сучасному підприємстві значну роль відіграють такі інноваційні маркетингові інструменти:

1. 3D-інтерактив як метод продаж – вже проявляється в наших містах. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого. Головне – використовувати їх не тільки в якості декору, але і для інтерактивного діалогу зі споживачем [2].

2. Social Media Marketing – це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Соціальний маркетинг у сучасному світі є ефективним інструментом для просування та має широкі можливості.

3. SEO (англ. Search Engine Optimization) – це процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах.

4. Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками. Така реклама дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях, однак має мінуси – вона є досить агресивною.

5. Стратегічне партнерство – це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють у тій ж області, але не конкурують з вашим продуктом. Можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями.

6. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

7. CPA-маркетинг або «cost per action» в перекладі означає «плата за дію». Тобто коли ви платите за вчинення якихось дій. Як тільки людина прийшла на сайт залишає свої контакти, їй дзвонять менеджери й уже у процесі телефонної розмови здійснюють майже фактичний продаж тієї чи іншої послуги чи товару. А людина, яка у такий спосіб привела на цей сайт клієнта, отримує за його заявку грошову винагороду.

8. Маркетинговий канал – модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії. За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процент на ставку або модель по розділенню доходу (частка доходу).

Тому використання інноваційних маркетингових інструментів є дуже актуальним для сучасного підприємства.

Література:

1. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку : дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Пер. с англ. В. Старка. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.

2. Михалик В. Ю. Переваги інтерактивних технологій в маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11080/1/NRMSE2018_V3_P275-276.pdf (дата доступу 19.02.2021).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Дудкіна К.В.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Основним ефективним ресурсом на підприємстві є персонал. Продуктивна діяльність людських ресурсів залежить від якісного управління персоналом на всіх рівнях. А саме на рівні держави передбачає управління людськими ресурсами в межах держави або окремого регіону, регулюючи соціально-економічні відносини в країні та її суб'єктів, а також методів

управління та способів їх використання [1, с. 686-687]. Сільськогосподарська праця має свою специфіку, яка впливає на її оплату. Адже за умови однакових витрат існує ймовірність отримання різних кінцевих результатів діяльності, що залежить від родючості ґрунтів, застосування сортового матеріалу та добрив, природно-кліматичних умов тощо. Ефективним інструментом матеріального стимулювання працівників аграрних підприємств є додаткова оплата за перевиконання сезонних завдань або змінних норм продуктивності за підвищеними розцінками.

Заходи з підвищення продуктивності праці спрямовані на збільшення ефективності господарської діяльності, зокрема на зростання рівня рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Предметом діяльності досліджування підприємства ТОВ «АгроКІМ», що знаходиться в Чернігівській області є: вирощування зернових культур та олійних культур, оптова торгівля зерном, оптова торгівля відходами тощо. Преміювання за підсумками роботи за місяць здійснюється з метою підвищення зацікавленості працівників ТОВ «АгроКІМ» у результатах роботи, стимулювання якісного виконання виробничих завдань і функцій, ініціативного й творчого підходу до вирішення поставлених завдань, відсутність зауважень керівництва до якості роботи та порушень виконавчої дисципліни.

Право на виплату премії працівники отримують з дати прийняття на роботу по дату звільнення включно, якщо інше не обумовлено наказом щодо конкретного працівника. Розмір премії визначається у відсотковому відношенні до посадового окладу за підрозділами та категоріями працівників.

Також, в ТОВ «АгроКІМ» на постійній основі використовуються такі засоби нематеріальної мотивації персоналу, як організація відпочинку, допомога у навчанні дітей, проведення культурних і спортивних заходів та багато інших, які мотивують працівників до інноваційної активності та самовираження. Так, вже три роки поспіль, трактористи, які задіяні під час посівної та збирання врожаю, здійснювали оздоровлення та відпочивали в санаторії Трускавця за рахунок підприємства. Агрономічний відділ, на чолі з головним агрономом, були нагороджені поїздкою до Єгипту за високі показники врожайності по основним вирощуваним культурам. На підприємстві ТОВ «АгроКІМ» широко застосовується система середньострокової мотивації (KPI) за результатами роботи протягом маркетингового року.

Базування на двох основних ключових показниках ефективності:

- залікова врожайність–план/факт–питомавага-80%
- виробнича собівартість-план/факт–питомавага-20%

Для мотивації працівників поділяють на два блоки: виробничого блоку сільського господарства, невиробничого блоку сільського господарства.

Участь у програмі середньострокової мотивації беруть працівники, які відпрацювали у розрахунковому році понад 3 місяці і не залишили ряди ТОВ «АгроКІМ» до моменту здійснення виплати за KPI.

Преміальний фонд розраховується виходячи із фактичного річного ФОП конкретного спеціаліста, який залежить від рівня місячної оплати праці та

кількості відпрацьованих у розрахунковому році на відповідній посаді місяців. Вище керівництво може вплинути на зміну преміального фонду в бік зменшення, зважаючи на об'єктивні фактори.

Так, наприклад, підприємство на 20 000 га при плані по заліковій врожайності в умовному зерні по вирощуванню основних культур 8,0 т/га фактично досягло показника 8,5 т/га, що дало змогу зібрати понад планом 10000,00 тонн збіжжя, реалізувавши його по середньорічній ціні по умовному зерну (при приведенні до кукурудзи) по 150 у.о./тонна при середньорічному курсі грн./у.о.=25,00 грн/\$, що дало змогу компанії отримати додатковий/понадплановий дохід в розмірі 37 500 000,00 грн. При цьому при плановій виробничій собівартості 14 000,00 грн/га фактична склала 13 500,00 грн/га, що дало змогу зекономити 500,00 грн/га, що в перерахунку на всю площу 20 000,00 га склало економію 10 000 000,00 грн. Таким, чином сумарно компанія до отримала 37 500 000,00 грн. + 10 000 000,00 грн. = 47 500 000,00 грн.

Відповідно, преміальний фонд виробничого блоку підприємства буде сформований із:

1. 8,33% річного ФОП кожного представника виробничого блоку
2. Відсотку від суми додаткових надходжень компанії (47 500 000,00 грн.), котрий буде розподілений між виробничниками по 1% для кожної групи виробничого блоку.

Отже, аналізуючи вище викладене, варто зазначити, що мотиваційна система із застосуванням КРІ буде ефективною, якщо: правильно визначена стратегія компанії та розроблено дерево цілей компанії; показники є чітко сформованими та працівники розуміють свої цілі та задачі, які взаємопов'язані з цілями та задачами підприємства в цілому; вдалося серед різних показників знайти саме ті, що будуть ключовими для різних підрозділів або працівників; правильно проранжовано показники ефективності та визначено вагу кожного з них; система постійно переглядається та змінюється з урахуванням змін, що відбуваються в компанії.

Література:

1. Biliavskyi V., Biliavska J. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Science and Education* : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.

ПОСТКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Захарченко А.В.

Науковий керівник: Цвілій С.М., к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

Пройшли часи, коли в економіці країни був представлений стратегічний набір антикризових заходів у вигляді методичних розробок та управлінського

досвіду підприємств, який міг бути реалізованим у якості засобу протидії бізнесу новим глобальним погрозам. Сьогодні більшість вітчизняних компаній безпорадні щодо виходу з кризи, яка сталася внаслідок дії пандемії COVID-19. Бізнесу готельно-ресторанних підприємницьких структур коронавірусні умови завдали більш шкідливих наслідків, ніж будь-якій галузі економіки. Обмеження в умовах, трансфері й спілкуванні споживачів загрожують діяльності компаній. Однак, навіть в реаліях 2020-2021 рр. зусилля по розробці посткоронавірусної стратегії готельно-ресторанними закладами України дуже незначні у порівнянні з підприємствами країн ЄС. Розробку такої стратегії та концепцію стратегічного управління більшість вітчизняних бізнес-організацій продовжує сприймати як щось «екзотичне», не практичне і малоперспективне. Прогресуюче відставання у розробці такої стратегії підприємствами нашої держави можна пояснити тим, що вся ідеологія її розвитку підпорядкована, у кращому випадку, інтересам короткострокового періоду [1]. Однак, розробка посткоронавірусної стратегії розвитку для українських готельно-ресторанних фірм є критично актуальною.

При розробці готельно-ресторанним закладом посткризової стратегії керівництву слід враховувати, що: комплексна посткризова стратегія має бути глобальною, яка включає набір кризових і антикризових стратегій в якості елементів; задача управління полягає у збереженні оптимального балансу між цими різними компонентами для досягнення стратегічної мети. З урахуванням параметру часу посткризову стратегію розвитку готельно-ресторанної компанії визначено на трьох рівнях: довгостроковий (базова ціль: виживання, існування, дії), середньостроковий (конкурентоспроможність, баланс і розвиток, безпека), короткостроковий (продуктивність, ефективність, якість). Аспект часу полягає в доцільності менеджменту фірми готельно-ресторанної сфери врівноваження результатів у часових критеріях. При цьому, дані міркування носять достатньо умовний характер з-за наявності у зовнішньому середовищі компанії безлічі факторів невизначеності, які знаходяться в постійному русі та розвитку, а останній залежить від змін в умовах організації бізнесу в посткоронавірусному світі [2; 3]. Зазначені зміни полягають у виникненні інноваційних виробництв готельно-ресторанного продукту, появі нових конкурентів, цифровізації фірми, зміні бажань споживачів, зростанні, а також зниженні попиту на сервіси, які пропонуються готельно-ресторанним підприємством, зміні економічних й політичних умов розвитку сфери готельно-ресторанного господарства країни.

В довгостроковому періоді посткризова стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства повинна вирішувати наступні задачі: визначення напрямків економічного розвитку і структурної перебудови при обмежених ресурсів, сприяння прискоренню інтеграції економічної й соціо-культурної систем, контролінг змін у зовнішньому середовищі, просування основних ідей трансформації компанії, сприяючи розвитку, сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні і досягненню цілей підприємства.

В середньостроковому періоді стратегія вирішує такі задачі: висування на перший план проблем гнучкості й адаптації до змін зовнішнього середовища у посткоронавірусній перспективі, сприйняття готельно-ресторанної компанії як

цілісної конкурентної системи, яка ідентифікує себе в композиції певних елементів, використання ситуативного підходу, у відповідності до якого клієнти визначають рівень конкурентоспроможності і рівень розвитку підприємства, визнання необхідності розробки й реалізації системи стратегічного управління рівнем конкурентоспроможного розвитку компанії, розробка внутрішньої фірмової системи параметрів і стандартів для визначення оптимального рівня розвитку готельно-ресторанного підприємства, визнання базового значення та пріоритетності функціонування системи інноваційного управління для безпеки бізнесу компанії, визнання соціальної відповідальності перед суспільством та перед окремими покупцями готельно-ресторанного продукту та сервісів.

В короткостроковому періоді стратегія підприємства повинна вирішувати такі задачі: аналіз фактів, які пов'язані з показниками ретроспективного аналізу, логіки розвитку подій на підприємстві і у зовнішньому середовищі, поведінки споживача, діагностики внутрішніх проблем надання послуг, дії зовнішніх чинників, прогноз перспективних цілей відносно показників при постійному контролі, розробка концепції і плану з використання потенційних можливостей комплексного готельно-ресторанного продукту й підприємства, організація, забезпечення, поєднання ресурсів та технологій для раціонального використання в управлінні, створення ефективних управлінських структур для забезпечення реалізації оперативних цілей компанії по досягненню планових показників, забезпечення координації й інтеграції діяльності всіх підрозділів та спеціалістів, що пов'язані з процесом виробництва комплексного продукту.

Взагалі, розробка посткризової стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна поєднувати цілі, системні задачі та стратегії різних рівнів. Перспективним напрямком є дослідження механізму розробки digital-стратегії.

Література:

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. Запорізький національний технічний університет. Колективна монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с.
2. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку. Серія: Економіка та управління підприємствами*. Випуск 13. 2017. С. 119-122.
3. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Електронний науково-практ. журнал «Інфраструктура ринку»*. Причорноморський НДІЕтаІ. Одеса. 2020. № 47. С. 123-128.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Кіреєва В. О.

Науковий керівник: Марченко О. В., к.е.н, доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У 2020 році економіка України зіштовхнулася із проблемою, яка вплинула на масове закриття та банкрутство бізнесів – пандемія Covid-19. Вона змусила компанії передивитися загалом свої стратегії розвитку та внести певні корективи у них. За офіційними даними Спілки українських підприємців, діяльність малого та середнього бізнесу можна охарактеризувати так: майже 60 % власників бізнесу в квітні 2020 р. продовжували свою діяльність під час обмежень, а 29 % взагалі припинили роботу (мікробізнес). Щодо доходу, то відбулося зменшення доходів на 25-50 % у порівнянні з попередніми роками і звільнили від 10 до 25 % працівників, а третина власників мікробізнесу були змушені звільнити до 50 % штату співробітників [1]. Для підприємців потрібно було негайно розробляти новий план розвитку компанії та передбачити можливі проблеми, що можуть призвести до її збанкрутування. Отже, метою даної роботи є визначення доречності застосування бізнес-планування під час розробки інноваційних проектів в період світової пандемії.

До визначення поняття «інноваційний проект» існує декілька підходів. Так, Панасенко М. Ю. та Шульгіна Л. М. визначають дане поняття як складну систему, в якій взаємопов'язані терміни, ресурси та виконавці заходів щодо досягнення визначених цілей за такими напрямками розвитку, які є пріоритетними для країни [2]. В Законі України «Про інноваційну діяльність» інноваційний проект визначається як комплект документів, який визначає комплекс та процедуру усіх необхідних інноваційних та інших заходів щодо реалізації та створення інноваційних продукції чи продукту [3]. Таким чином, бізнес-планування відіграє ключову роль при розробці проектів, тим паче й інноваційних.

Особливості бізнес-планування інноваційних проектів полягають у наступному:

- увага на комерційному ефекті від інноваційної діяльності;
- високий рівень ризику;
- невизначеність навколишнього середовища на ринку.

Через невизначеність ринкового середовища в бізнес-плануванні необхідно під час аналізу інноваційного проекту враховувати певні фактори ризику. До таких ризиків належать [2]: екологічні ризики, технічні, юридичні, фінансові, маркетингові, будівельно-експлуатаційні ризики та інші.

На відміну від інших видів проектів бізнес-планування, головна мета інноваційних проектів полягає у розробці новітніх напрямів розвитку та проведенні заходів, спрямованих на створення інноваційної продукції. Тому, основними завданнями даного виду бізнес-плану є: обґрунтування обсягів реалізації інноваційної продукції, аргументація способів ефективного фінансування інноваційних проектів та доведення можливості реалізації такої продукції. Проте потрібно пам'ятати про те, що бізнес-план інноваційних проектів характеризується високим ступенем ризику. Тому, підприємству необхідно дуже чітко зрозуміти, в якому проекті буде доцільним акумулювати свої кошти.

Отже, можна сказати, що період пандемії став переломним моментом, який підштовхнув підприємства до застосування бізнес-планування для збереження своїх позицій на ринку. За допомогою такого планування підприємці можуть визначити основні пріоритети розвитку своєї компанії, зрозуміти, в які саме інноваційні проекти найкраще спрямовувати гроші, розробити нові шляхи виходу на цільовий ринок та підвищити лояльність своїх споживачів.

Література:

1. Вагнер І. М., Демко І. І. Вплив COVID-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Вісник університету банківської справи*. №1. 2020. с. 59-66
2. Панасенко М. Ю., Шульгіна Л. М. Теоретичні основи бізнес-планування інноваційних проектів в умовах невизначеності та ризику. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22440/1/2_10_Panasenko.pdf
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 4 липня 2002 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА

Клименко Д.В.

Науковий керівник: Чвертко Л.А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах розвиток ринкової економіки в Україні неможливий без розвиненої страхової галузі, адже зміни, що відбулися в країні, зумовили необхідність використання учасниками господарських відносин страхування як важливого елементу економічного механізму та способу захисту від несприятливих подій, стихійних лих та катастроф.

Ефективне управління створює основу для економічного процвітання страхової системи в цілому, та страхової компанії зокрема. Головним завданням управління страховою діяльністю є розвиток страхового бізнесу через активізацію системи продажів страхових полісів та інших напрямів діяльності страховика.

Страховий менеджмент – це професійне управління страховою діяльністю страхової компанії, що спрямоване на максимізацію прибутку за умови раціонального використання всіх наявних ресурсів [1, с. 13].

Сутність управління у сфері страхування розкривається в його функціях, які виявляються в конкретних видах управлінської діяльності, що здійснюються за допомогою спеціальних прийомів і способів. Окрім того, під функціями страхового менеджменту розуміють відповідну організацію роботи та контроль діяльності страхової компанії. Загальновизнаним серед вітчизняних учених є твердження, що сутність управління страховою компанією найкраще

розкривають такі функції, як: планування, організація, мотивація та контроль.

Управління страховою діяльністю обумовлюється цілями страхової компанії в певному економічному середовищі, зокрема на страховому ринку. Розрізняють економічні та соціальні цілі управління страхуванням. Економічні цілі пов'язані з основними причинами створення страхової компанії. Такі цілі відображені в статуті страховика й визначаються, як вид діяльності щодо захисту майнових інтересів юридичних та фізичних осіб, що спрямована на отримання прибутку на капітал, вкладений акціонерами страхової компанії. Соціальні цілі управління страхуванням пов'язані насамперед з необхідністю повного задоволення потреб у захисті клієнтів страхової компанії, а також з потребою створення оптимального набору страхових продуктів, адекватних відповідним страховим інтересам. При цьому має забезпечуватись ефективний страховий захист вказаних майнових інтересів, а також належний рівень обслуговування споживачів страхових послуг [4, с. 9].

Економічні та соціальні цілі страхової компанії визначають завдання страхового менеджменту, основними з яких є:

1. Створення економічного механізму управління прибутковістю страховика – управління обсягом та структурою активних та пасивних операцій страхової компанії, вартістю її акцій, а також доходами та витратами.

2. Управління ліквідністю за умови оптимізації прибутку – управління грошовими потоками, організація контролю за станом високоліквідних активів, прогнозування стану платоспроможності страхової компанії.

3. Управління ризиками, притаманних конкретним об'єктам страхування, щодо яких укладаються відповідні страхові угоди – розробка методології оцінки страхових ризиків; ведення обліку страхових випадків та супутніх обставин, що призвели до реалізації ризику; стандартизація процедур управління наявними страховими ризиками.

4. Управління персоналом страхової компанії – забезпечення максимальної реалізації його трудового потенціалу, що передбачає: організацію підвищення кваліфікації працівників, їхнього професійного розвитку; запровадження ефективних матеріальних та моральних стимулів праці тощо.

Забезпечення фінансової стійкості страхових компаній, на думку В. Братюк, посилення їх позицій на страховому ринку передбачає проведення роботи з глибокого й всебічного менеджменту страхових операцій [2, с. 71]. Об'єктивна оцінка прибутковості й перспективності страхових операцій, виявлення резервів для подальшого розширення страхового поля сприятимуть ефективному використанню наявного потенціалу страхової компанії.

Нині, на наш погляд, питання управління страховою діяльністю доцільно розглядати з позицій управління процесом надання страхових послуг. Діяльність страховика насамперед має визначатися змінами ринкового середовища. Атмосфера зростаючої невизначеності спонукає страховиків до розробки низки нових страхових продуктів, які покликані забезпечити страхувальників та застрахованих адекватним захистом від можливих новітніх ризиків [3, с. 65].

Гнучке реагування на запити страхувальників та тенденції щодо реалізації страхових продуктів стане можливим лише завдяки ефективній політиці маркетингового менеджменту страховика.

Отже, соціально-економічна ситуація в нашій країні висуває особливі вимоги до системи управління діяльністю таких суб'єктів господарювання як страхові компанії.

Економічно виправданого функціонування зможуть домогтися лише ті страховики, які проведуть якісні перетворення у цій сфері, а також зацентують свою увагу на потребах страхувальників, використовуючи ефективні прийоми та способи страхового менеджменту.

Література:

1. Аранчій В. І., Остапенко О. М., Остапенко Т. М. Страховий менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2018. 252 с.
2. Братюк В. Сучасні аспекти й завдання страхового менеджменту. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 4. С. 69-76.
3. Чвертко Л. А., Вінницька О. А., Корнієнко Т. О. Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2020. Вип.16. Т.1. С. 58-67.
4. Шірінян Л. В. Страховий менеджмент. Київ: НУХТ, 2014. 143 с.

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ВАНТАЖНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ

Колодченко Д.О.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Автотранспортні підприємства, що займаються вантажними перевезеннями є частиною інфраструктури нашої країни. Це важлива частина, що забезпечує та обслуговує інші підприємства. Від її ефективної своєчасної роботи залежить робота інших галузей. Виникає необхідність органічно поєднати математичний алгоритм та людський фактор. І якщо алгоритм можна скласти та розрахувати основні параметри, то людський фактор можна «усунути» лише вплинувши на поведінку персоналу, змодельовавши її.

Виникає необхідність підбору інноваційних методів управління для транспортних підприємств, що здійснюють вантажні перевезення автомобільним транспортом.

Слід зосередити увагу на трьох аспектах:

1. Заміна старих непрацездатних методів управління персоналом на інноваційні, спрямовані на вирішення існуючих проблем.
2. Підбір інноваційних методів управління персоналом має залежати від обраної категорії персоналу.

3. Інноваційні методи управління персоналом мають обов'язково приносити ефективний результат. Результатом діяльності підприємств є транспортна послуга [1, 2].

Поєднуючи всі три аспекти отримаємо інноваційні персонал-технології, що спрямовані на формування ефективної трудової поведінки персоналу (рис. 1).

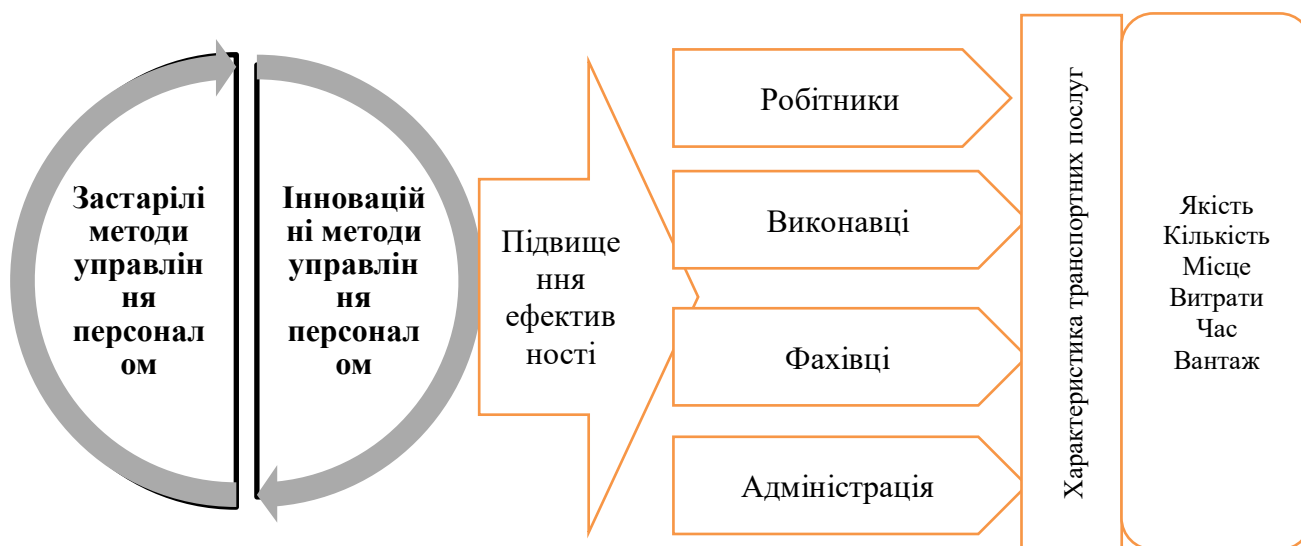


Рис 1. Алгоритм створення персонал-технології для працівників автотранспортних підприємств, що займаються вантажними перевезеннями

Джерело [1, 2]

Література:

1. Устіловська А.С. Управління поведінкою персоналу в системах масового обслуговування автотранспортних підприємств шляхом використання персона-технологій. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро, 2020. № 154. С. 130–137.

2. Устіловська А.С. Аналітичні дослідження сучасного рівня застосування інноваційних методів управління персоналом на підприємствах транспортної галузі. *Науково-практичний журнал «Економіка та держава»*. Київ, 2020. №4. С. 221–231.

ЕКОНОМІЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Корабліна А.С.

Науковий керівник: Ріпа Т.В., к.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодення відрізняється особливими тенденціями в економіці та соціальному житті. Не дивно, що традиційні методи виведення нових продуктів

та ідей на ринок та в ТОП-продажів не є дієвими. Упродовж останніх років стрімко розвивається інтернет-маркетинг, який покликаний допомогти підприємствам розповісти про свою продукцію на різних платформах у цікавих для споживачів формах. З кожним роком стрімко зростає кількість користувачів соціальними мережами та Інтернетом в цілому. Особливо, на початку 2020 року, цьому явищу посприяла пандемія.

Більше 4,5 мільярди людей користуються Інтернетом на січень 2021 року, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у минулому році. Глобальне проникнення в Інтернет зараз становить 59,5%. Зараз у світі зафіксовано 4,20 мільярда користувачів соціальних медіа. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, забезпечивши річне зростання більше ніж на 13%. Кількість користувачів соціальних медіа становить понад 53% усього населення світу. Типовий користувач зараз проводить 2 години 25 хвилин у соціальних мережах щодня, що прирівнюється приблизно до одного повного дня їхнього життя щотижня[1].

Станом на початок 2020-го року аудиторія Facebook в Україні налічує 14 млн користувачів, Instagram – 11,5 млн. Користувачі українського Facebook продовжують активно реагувати на рекламу: у січні 2020 року середньостатистичний користувач перейшов на неї близько 20 разів.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Величезну перспективу у діяльності підприємств має саме інтернет-маркетинг. Підприємства все більше покладаються на нього, розуміючи, що саме в онлайн-середовищі середовищі можна ефективно втілити ідеї та новаторські підходи. Завдання, інструменти та функції інтернет-маркетингу представлені на рис. 1.

Інтернет переносить деякі підприємства на зовсім інший рівень, полегшує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також допомагає здійснити реалізацію своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Він повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм на проведення маркетингу. Бізнесменам доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача і починати розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернет-ринку [2].

До переваг інтернет-маркетингу належать:

- оперативне вивчення потреб ринку, попиту та пропозиції;
- швидкий доступ до аналітики;
- реклама, націлена лише на цільову аудиторію;
- повністю або частково оптимізований процес обслуговування потенційних клієнтів;
- надання потрібного сервісу в зручний час;

- індивідуалізація контенту; залучення споживачів у створення продукту.



Рис. 1. Зміст інтернет-маркетингу в системі управління підприємством

Інтернет-маркетинг розвивається з кожним днем, і цьому сприяє зацікавленість аудиторії та підприємств новими шляхами комунікації. Також конкуренція за оригінальний контент, який допомагає виділити саме даний продукт серед товарів-субститутів (взаємозамінні, здатні задовольнити одні й ті ж потреби покупців[3]). Легкий доступ до інформації про продукцію, зменшення витрат на маркетингові дослідження, збільшення користувачів Інтернет-ресурсами, змога розширення клієнтської бази підприємства.

Література:

1. Цифровий звіт 2021: глобальний оглядовий звіт : сайт URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 60-64
3. Технічна енциклопедія. TechTrend : сайт URL: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=8852>

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Корінчевська А.О.
Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Характерною рисою сучасного етапу розвитку міжнародних економічних відносин є зростання активності у сфері інвестицій. Різноманітність операцій та інструментів на міжнародному фінансово-кредитному ринку дає змогу реалізувати широкий спектр розміщення та вкладання коштів незалежно від валюти та країни походження. Саме тому провідне місце в системі інвестування сьогодні займають міжнародні інвестиції. Світова практика показує, що без залучення іноземного капіталу неможливо проводити структурні зміни в економіці країни, підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку [1].

Міжнародна інвестиційна діяльність пов'язана з експортом та імпортом капіталів, послуг, технологій, створенням спільних підприємств, здійсненням проектів разом з іншими державами, з інтеграційними процесами у різних сферах [2].

Міжнародне інвестування створюється за допомогою як економічних, соціальних заходів, так і юридичних норм, що є невід'ємним складником інвестиційного законодавства держави, яка приймає капітал іноземних інвесторів [3]. Найбільш популярними інструментами серед урядів як у країнах базування, так і в країнах, що приймають, є:

- надання державних гарантій як країною базування, так і країною, що приймає;

- страхування іноземних інвестицій, яке може здійснюватись державними та приватними агентствами;

- уникнення подвійного оподаткування прибутку підприємств із іноземними інвестиціями;

- адміністративна і дипломатична підтримка, іноземні інвестори є об'єктом державного опікування з боку органів влади країни базування [2].

До першого етапу міжнародної інвестиційної діяльності відносять експорт. Він виникає через прихід надлишку продукції, що має регулярне відновлення без довгострокових зобов'язань. Відносини між іноземними партнерами є суто комерційними.

На другому етапі – контрактній стадії, фірма для стабілізації збуту схиляється до більш тривалих зв'язків. Довгостроковий контракт з імпортером укладають на підставі ліцензії чи франшизи.

Франшиза (або франчайзинг) це договірна система збуту послуг і товарів споживання у сфері маркетингу. Ця система передбачає дострокові відносини, за яких франшизер надає іншій фірмі можливість впровадити певний бізнес на обмежену територію за умовою дотримання встановлених правил під певною маркою. Покупець франшизи сплачує суму, встановлену франшизером, плюс відрахування від продажу, натомість отримує можливість використання комерційної марки та підтримку і передачу досвіду на постійній основі.

На третьому етапі міжнародної інвестиційної діяльності – стадії участі – пряме інвестування і контроль за партнером переходить до фірми, тим самим створюючи асоційовані компанії за кордоном – змішані компанії за допомогою участі місцевого капіталу і спільні підприємства, що утворюються двома чи

декількома фірмами. Компаніями переважного володіння називають змішані компанії, в котрих іноземний інвестор володіє більше ніж 50% акцій.

На стадії прямого інвестування в контрольовану філію – коли пайова участь ймовірно стане абсолютною, фірма матиме змогу володіти 100% капіталу іноземної філії.

Стадію автономної філії (дочірня компанія) можна характеризувати переходом іноземних філій на автономний розвиток, спираючись на національні кадри та капітал.

Останній етап, характерний і для нашого часу – це стадія глобальної фірми – транснаціональної компанії (ТНК).

Однією з сучасних форм інвестування є лізинг, який широко застосовують в практиці міжнародної діяльності.

Лізинг – це договір про оренду засобів виробництва, устаткування, інвентарю чи нерухомого майна спеціального призначення на визначений термін за встановлену плату з подальшим викупом за вартістю, яка залишилася по завершенню терміну оренди. Лізинг дозволяє фінансувати рухоме чи нерухоме майно, або придбання торгово-промислового підприємства як сукупності майнових і немайнових елементів.

Отже, міжнародна інвестиційна діяльність посідає особливе місце у системі сучасного міжнародного бізнесу.

Література:

1. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навчальний посібник. URL: http://pidruchniki.com/14170120/investuvannya_osnovi.
2. Гронтковська Г. Е., Ряба О. І., Венцурик А. М., Красновська О. І. Міжнародна економіка. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 384 с.
3. Нікітіна А. В. Розвиток теоретичних основ процесу інвестування в умовах глобальної невизначеності і ризику. *Регіональна бізнес-економіка та управління* : наук. вироб.-практ. журн. 2018. № 1(57). С. 33-40.

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Костяниця Д.О.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Діяльність страхової компанії пов'язана з численними ризиками, а тому розробка обґрунтованої їх класифікації ризиків має важливе значення, оскільки це є необхідною передумовою для побудови карти ризиків. Вивчення літературних джерел дозволило з'ясувати відсутність єдиного підходу до класифікації ризиків страхової компанії.

На думку Слепухіної Ю. Е. ризики страхових компаній поділяються на ті, що пов'язані зі страховою діяльністю (ризик андеррайтингу, перестрахування, формування та розміщення страхових резервів та ін.), та ті, що з нею не

пов'язані, але, як правило, супроводжують процеси, які є наслідком проведення страхових операцій (фінансові ризики) [1, с. 16].

Класифікація ризиків, запропонована Єрмошенко А. М. містить індивідуальні (ризики, з котрими стикаються страхові компанії як окремі суб'єкти господарювання), систематичні та системні ризики. Системні ризики пов'язані з економікою країни загалом і включають політичні й економічні ризики, а систематичні позначаються на фінансовому стані страховиків за рахунок зовнішніх чинників, що впливають на всю страхову галузь [2, с. 208–211].

У межах підходу до класифікації, наведеної в праці Сороківської М. В., виокремлюють ризик страхової компанії щодо сфери виникнення:

- внутрішній,
- зовнішній.

Сутність основних зовнішніх ризиків охоплює сукупність наступних його видів :

- інфляційного,
- податкового,
- процентного,
- депозитного,
- фондового,
- кредитного ризиків.

Вважається доцільним внутрішні ризики розподілити на:

- ризики, що зв'язані з платоспроможністю,
- ризики, зв'язані з фінансовою стійкістю,
- ризики, пов'язані з рівнем прибутковості,
- ризики, пов'язані з діловою активністю,
- ризик банкрутства [3, с. 262–263].

Дещо специфічний погляд можна зустріти в роботі Бланка І.А., який запропонував здійснювати класифікацію ризиків згідно наступних ознак:

- види,
- об'єкти,
- сукупність досліджуваних інструментів,
- комплексність досліджень,
- джерела їх появи,
- фінансові наслідки,
- характер прояву протягом певного періоду,
- рівень фінансових збитків,
- можливість прогнозу,
- можливість страхування,
- рівень ймовірності реалізації.

Автором запропонована ширша систематизація саме фінансових ризиків у відповідності різним ознакам, та одночасно при цьому незалежно від приналежності до визначених галузей економіки [4, с. 22].

Пікус Р. В., аналізуючи різноманітні підходи до класифікації ризиків у страховій діяльності, пропонує власну класифікацію фінансових ризиків страхових компаній – це ризики пов'язані зі страховою діяльністю, ризики пов'язані з перестраховуванням, а також ризики пов'язані з формуванням, розміщенням і управлінням страховими резервами [5, с. 110–112].

Отже, проведене дослідження засвідчило відсутність єдиного тлумачення класифікації ризиків страхових компаній та наукових підходів до вирішення цього питання. На нашу думку, створення чіткої системи класифікації ризиків страхової компанії є важливим підґрунтям для ефективної системи ризик-менеджменту в страхових організаціях.

Література:

1. Слепухина Ю. Э. Комплексное управление рисками в страховых организациях: автореф. дис. докт. экон. наук. 08.00.08. Москва, 2011. 42 с.
2. Єрмошенко А. М. Ризики діяльності страховиків і шляхи їх зменшення. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6 (96). С. 207–215.
3. Сороківська М. В. Класифікація фінансових ризиків страхових компаній. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. 2009. Вип. 19.2. С. 261–265.
4. Бланк І. О. Управління фінансовими ризиками, 2005. 600 с.
5. Пікус Р. В. Класифікація фінансових ризиків страхових компаній – основа ефективного ризик-менеджменту. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2006. № 81–82. С. 108–112.

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКОВОЇ ШКОЛИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Кравченко В.Д.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

На даному етапі розвитку цивілізації економіка знань відрізняється від класичної стандартної економіки насамперед істотними змінами філософії: якщо раніше економіка знань була важливим, але не головним елементом світової економіки, то нині вона набуває дедалі більшого значення. У контексті переходу світової економіки до нової, заснованої на знаннях моделі, зростають і здобувають вплив індустрії, що займаються виробництвом не товарів, а послуг. Саме останні стали основним об'єктом купівлі-продажу в постіндустріальному суспільстві, а головним виробничим ресурсом – інформація й знання. Розвиток економіки знань є найважливішою умовою становлення інформаційного суспільства. У такій економіці знання збагачують усі галузі, сектори й учасників економічного процесу. Вона не тільки використовує знання у різноманітній формі, але й створює їх у вигляді наукової і високотехнологічної

продукції, висококваліфікованих послуг, освіти [1].

В розрізі економіки знань відбувається становлення нової епохи у розвитку людства, що спричинене стрімким розвитком технологій, демографічними і геополітичними змінами. Ці зміни вимагають нових навичок і, що вкрай важливо, нових підходів до роботи. Організації, які перемагатимуть на ринку через п'ять років, будуть значно відрізнятися від організацій сьогодення. Організації будуть більш «людяними», фокусуючись на людях як головній конкурентній перевазі. Вони створюватимуть умови, що дозволять їхньому персоналу застосовувати у роботі унікальні людські якості – емоційний інтелект, креативність, інноваційність тощо. В світі майбутнього «рутинні співробітники» не потрібні – вся монотонна робота поступово передається машинам. Майбутнє визначають нові сили, серед яких важливе місце займають творчість та інноваційність – людські якості, які слабо доступні алгоритмічному мисленню комп'ютерів [2]. Також слід відмітити, що такий підхід до організації праці не потребуватиме постійного знаходження працівників та керівників на робочому місці, а матиме дистанційний характер, що обумовлює досить комфортні умови праці та ще раз наголошує на гуманістичному підході до управління персоналом. Це зумовлює розробку перспективної (інноваційної) наукової школи управління персоналом, яка буде направлена на:

- зростання обізнаності працівників;
- підвищення рівня освіти;
- креативну роботу працівників;
- мінімізацію монотонної роботи.

Література:

1. Економіка знань. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18730 (дата звернення 01.02.2021).
2. Галузеві тренди. URL: https://fileview.fwdcdn.com/?url=https%3A%2F%2Fmail.ukr.net%2Fapi%2Fpublic%2Ffile_view%2Flist%3Ftoken%3DWirmNY7nR8Ji2e0HZkyWYTyLp3pGNrTL-Th_rRJdAdoQSSl_nPHuksfB9I06-QpXufaofzQo0mTdKBHmXOFS2JI_R_oW57a5wcnl0WKO2FjUA%253AONk8DjZELRIeAcor%26r%3D1541079344530&default_mode=view&lang=uk#start=0 (дата звернення 01.02.2021).
3. Устіловська А. С., Щербаков Г. К. Генеза поняття «управління персоналом» крізь призму наукових шкіл та підходів. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя. 2018. № 6 (18). С. 230-235.
4. Устіловська А. С. Наукова школа управління персоналом в розрізі «економіки знань». Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти: матеріали Інтернет-конференції ХНУМГ ім. ОМ Бекетова, 15 бер. 2019. Харків: ХНУМГ і. О.М. Бекетова. 2019.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ СТРАХОВИКА

Лесюк С. Я.

Науковий керівник: Свірський В. С., к.е.н., доцент

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету, м. Івано-Франківськ, Україна*

Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання економіки, в тому числі і страхової компанії, пов'язана із виникненням різноманітних ризиків. Ключове місце в загальній сукупності ризиків фінансово-господарської діяльності страхових компаній займають фінансові. Вони виникають при здійсненні фінансових операцій. Це вимагає від страховиків запровадження ефективних механізмів зниження впливу негативних факторів.

Фінансовий ризик є іманентною рисою ринкової економіки. Він має такі характерні особливості [1, с. 274; 2; 3].

1) економічна природа (проявляється лише в сфері економічної діяльності організації і пов'язаний із формуванням прибутку (доходу) і капіталу, а також із нейтралізацією втрат по фінансових операціях);

2) об'єктивність оцінки (унаслідок об'єктивної природи виникнення фінансового ризику як економічного явища, виникає можливість його вимірювання і кількісного вираження. При цьому така оцінка має суб'єктивний характер, бо обумовлена різноманітним рівнем достовірності інформації, якою керуються при прийнятті рішень, професійним досвідом та кваліфікацією персоналу страховика);

3) ймовірність прояву (ризикова фінансова подія може реалізуватися або ж не реалізуватися в процесі ведення страхової діяльності);

4) несприятливість наслідків (вона характеризується і вимірюється рівнем можливих фінансових втрат, що призводять не лише до зниження дохідності капіталу, а й до банкрутства суб'єкта господарювання);

5) змінність у часі (зміни в часі під впливом змін зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування суб'єкта господарювання).

Класифікація фінансових ризиків дає змогу чітко їх структурувати і обрати ефективний механізм управління. При виокремленні фінансових ризиків слід врахувати те, що вони охоплюють можливість виникнення лише подій, що мають конкретний, грошово-виражений вплив на діяльність страховика.

Фінансові ризики, що виникають в діяльності страхової компанії охоплюють дві складові [4, с. 43]:

– фінансовий ризик страховика як ймовірність понесення втрат у формі зменшення або ненадходження грошових коштів внаслідок змін умов зовнішнього середовища під час формування та розподілу власних фінансових ресурсів;

– фінансовий ризик страхової послуги.

Такий поділ має декілька переваг: він охоплює ключові групи фінансових ризиків, що виникають під час фінансово-господарської діяльності страховика;

групує їх в спосіб, що дозволяє підібрати відповідні інструменти для управління кожною з виділених груп; дозволяє упорядкування окремих подій до однієї із них; дає можливість встановити величину збитків за допомогою карти ризиків; виявити можливість прогнозування та характер прояву в часі.

Управління ризиками фінансово-господарської діяльності страховика – це діяльність страхової компанії щодо визначення, оцінки та контролю за ризиками, які загрожують здатності виконувати страхові зобов'язання перед клієнтами та приносити прибуток. Процес управління ризиками фінансово-господарської діяльності страховика складається з таких послідовних етапів: визначення ризику; оцінка ризику; контроль за ризиком.

Ефективне управління фінансовими ризиками діяльності страховика є складним фінансово-господарським механізмом, оскільки охоплює широкий спектр процесів від постановки завдань виявлення ризиків фінансово-господарської діяльності страховика, створення управлінських систем забезпечення, оцінки та вибору методів нейтралізації фінансових ризиків.

Реалізація поставлених вище завдань має опиратись на відповідну організаційну структуру, систему інформаційного забезпечення дослідження й можливості оцінки ймовірності виникнення несприятливої події. При побудові системи управління фінансовими ризиками слід виокремити сфери фінансово-господарської діяльності страховика, в яких ризики можуть призвести до збиткових ситуацій, ідентифікувати і оцінити їх; налагодити систему моніторингу та інформування про такі ризики. Підвищення ефективності управління фінансовими ризиками страховика залежать від належного функціонального розподілу в компанії. Для цього слід закріпити між окремими структурними підрозділами (працівниками) перелік завдань і обов'язків; організувати відповідну систему нагляду та здійснювати контроль виконання дій.

Література:

1. Сахирова Н. П. Страхование: учеб. пособие для вузов. М.: Велби, 2007. 744 с.
2. Клапків М. С. Страхування фінансових ризиків. Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш. 2002. 570 с.
3. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. К.: Ника-Центр, 2005. 600 с.
4. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Фінансові ризики в діяльності страхових компаній: теоретичні засади, сучасні реалії та прагматизм управління: монографія. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2019. 171 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЇЇ СТАН В УКРАЇНІ

Макаренко К.С.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогодні соціальна відповідальність (СВ) в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства [1].

В Україні ще не сформувалася власна модель соціальної відповідальності. Саме це можна підтвердити результатами опитування підприємств щодо необхідності впровадження СВ: було виявлено, що лише половина опитаних (53,3%) підтримують ідею запровадження політики соціальної відповідальності, 41,1% – не вважають це за потрібне, а останні 5,6% компаній зазначили, що не бачать ніякого сенсу в запровадженні такої практики [2].

Майже третина вітчизняних компаній заявила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності й для більшості з них ці заходи не є актуальними через брак коштів. Кожна десята компанія вважає, що ця функція належить державі, а не бізнесу. І лише 29,6% підприємств мають власну стратегію СВ.

Цікавим є той факт, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в Україні насамперед із поліпшенням умов праці персоналу (65,5% опитаних українських компаній), розвитком персоналу і його навчанням (63,2%), благодійною допомогою громадськості (56%), етичним ставленням до споживачів (49%) [2].

В Україні соціальна відповідальність бізнесу перебуває лише на стадії становлення, носить разовий характер, спрямований на покращення репутації і не є постійним довготривалим способом існування. Це обумовлено рядом проблем соціальної відповідальності українського бізнесу, до яких можемо віднести:

- недосконалість правової та економічної політики держави;
- відсутню систему інформування населення щодо соціальних стандартів;
- неповноту інформованості фірм щодо її переваг;
- зайва «увага» органів влади до активних у соціальній сфері компаній;
- відсутність різних преференцій з боку держави для подібних компаній;
- тощо.

Не дивлячись на наявні проблеми, соціальна відповідальність бізнесу є бажаною в Україні, оскільки поширення її ідей і принципів сприяє:

- підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки через покращення прозорості діяльності компаній;
- стабілізації розвитку внутрішнього ринку і підвищенню ефективності його функціонування;
- формуванню привабливої інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;
- використанню сучасного інструментарію державного регулювання – без використання адміністративного тиску;
- тощо.

Отже, розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні ускладнений через сучасні економічні реалії, які характеризують прагнення фірм до

короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки механізмами довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва. Саме тому державна підтримка розвитку соціальної відповідальності здатна підкреслити важливість цієї стратегії розвитку відносин для бізнесу, влади та населення.

Література:

1. Навчальні матеріали. URL: https://pidru4niki.com/73472/sotsiologiya/suchasniy_stan_rozvitku_sotsialnoyi_vidpovidalnosti_ukrayini (дата звернення: 22.02.2021)
2. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми теорії та практики управління*. URL: https://ket.fseo.npu.edu.ua/images/documents/Zbirnyk_tez_lustopad_2016.pdf (дата звернення: 22.02.2021)

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Маренич А.О.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. У зв'язку з цим підприємствам стає все складніше виділитися серед конкурентів, що надають ті ж види послуг за схожими цінами. Вирішити дану проблему можна за допомогою логістичного сервісу, що забезпечує прихильність клієнта до товарів та послуг підприємства. Для того щоб ефективно надавати логістичний сервіс, необхідно усвідомити, що він являє собою.

У літературних джерелах представлені різні точки зору на сутність логістичного сервісу [1-6]. В структурі визначення дослідники виділяють такі структурні елементи: зміст; родові поняття; мета здійснення; суб'єкт, який здійснює сервіс; суб'єкт, якому надається сервіс; період здійснення; критерій ефективності.

Однак кількість даних структурних елементів, а також їх кількість є різними. У зв'язку з цим вимагає обґрунтування сутність поняття «логістичний сервіс».

Щоб уточнити сутність логістичного сервісу, звернемося до його фундаментального значення. Безпосередньо термін «логістика» має кілька визначень. Первісне його значення «logistike» – від грецького «міркувати», «обчислювати». В даному значенні термін означав мистецтво обчислень, основних на формальній логіці. Згідно з Великим енциклопедичним словником, логістика є «теорією і практикою управління матеріально-технічним забезпеченням, товарно-матеріальними запасами», тобто в своїй основі має здатність задовольняти потреби в запасах.

При цьому під сервісом мається на увазі система забезпечення і надання додаткових послуг для клієнта, що сприяють більш повному задоволенню його потреб і отриманню максимальної користі від придбаного товару або отриманої послуги. У зв'язку з цим в якості родового поняття передбачається використовувати «комплекс послуг».

Визначення мети здійснення сервісу є досить суперечливим, і існує кілька її трактувань. Ключовими варто виділити: забезпечення зв'язку «підприємство – споживач»; задоволення потреб клієнтів; управління потоком товарів і матеріалів. Оскільки безпосереднім завданням сервісу є надання особливих послуг клієнту, в якості мети його надання варто обрати задоволення потреб клієнтів.

В якості суб'єкта, що здійснює сервіс, виділяється підприємство, яке може бути представлено у вигляді виробника, або в іншій формі. В якості суб'єкта, якому надається сервіс, багато авторів виділяють споживача, однак, визначення «клієнт» більш підходить для даного терміну, оскільки є більш широким поняттям, під яке підпадає не тільки кінцевий споживач, але і підприємство оптового або роздрібного продажу, що значно розширює сферу застосування самого терміна «логістичний сервіс».

Період здійснення логістичного сервісу характеризується проміжком часу між моментом замовлення і його отриманням. Найбільш прийнятним критерієм оцінки ефективності логістичного сервісу пропонується вважати відповідність понесених витрат і якість наданого сервісу.

Таким чином, під логістичним сервісом пропонується розуміти комплекс послуг, що надається підприємством клієнту при реалізації будь-якої логістичної операції від моменту отримання замовлення до моменту його доставки клієнтові з дотриманням оптимального співвідношення витрат і якості.

Література:

1. Дудар Т. Г. Основи логістики: навч. посібник. Київ. ЦУЛ, 2012. 171 с.
2. Аникин Б. А. Логистика: учеб. для вузов. М.: Проспект, 2013. 227 с.
3. Ельдештейн Ю. М. Логистика. М: Проспект, 2010. 157с.
4. Тюрина Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 408 с.
5. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация. М.: ИНФРА-М, 2008. 976 с.
6. Скоробогатова Т. Н. Логистика. С.: ООО «ДиАйПи», 2005. 116 с.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

*Момотов А.В., Шкуратов О.О.,
Мацуга С.В.*

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Визначенню етапів розвитку логістики приділена значна увага у літературі. У [1,2] відмічається, що перші логістичні системи створювалися для управління військами ще до нової ери. Однак етапи логістики досі визначаються по різному. *Метою* доповіді було визначення саме *головних* етапів у розвитку логістики.

Аналіз поглядів на еволюцію логістики привів до висновку, що необхідно виділити такі три головних етапи: етап до відкриття Вільфредо Парето у 1897 правила 80/20; етап, пов'язаний з використанням правила 80/20; *третій* етап фактичне тільки починається, як результат доповнення закону 80/20 законами 70/10, 50/5 й особливе основним законом логістики [3].

Перший етап пов'язаний з формуванням і узгодженням самих різних процесів як несуперечливих правил з початку у військовій, а пізніше й у всіх сферах діяльності людства.

Другий етап починається з використання правила 80/20. Для цього здійснюється відбір, *створення* головних (тобто, логістичних) потоків і їх *структурування*. *Структурування* – це створення у нутрі кожного з обраних потоків ієрархії величин затрат і подальшим розділенням їх на дві групи: групу А, в яку включались всього 20% кількості самих вагомих затрат; й групу В, яка змістила аж 80% кількості усіх витрат. У подальшому на практиці стали використовувати замість двох груп (А, В) три (А, В, С). В неї затрати визначались відповідно як 80/15/5.

Третій етап пов'язаний з формуванням *основного закону логістики* у 2021 році [3]. Саме тільки на цьому етапі, строго кажучи, виникає необхідність в *оптимізації* логістичних потоків. Справа у тому, що логістика й сама по собі теж потребує значних затрат. Й може статися, що у підприємства не вистачить грошей на логістику навіть для створення і аналізу, перш за все, навіть самої головної групи А. Тому й потрібне узгодження *суперечності* необхідних затрат на логістику і обмежених можливостей підприємства. Саме з цієї миті й починається *оптимізація*. Фактично відбувається оптимізація трьох головних видів затрат: затрат групи А; затрат групи В; затрат на логістику. Зменшення затрат на логістику можливе за рахунок зменшення кількості видів затрат групи А. Однак закон 20/80 не здатний для цього. Тому необхідне використовувати інші два закони логістики: 10/7, або 5/50 (які зменшують затрати групи А з 20% до 10% й навіть до 5%) і відповідно зменшують затрати й на логістику. Однак є фірми, яких не задовольняє й таке зменшення на логістику. І є фірми, які мають можливості в затратах на логістику, які не співпадають ні з жодним, які визначені цими трьома законами. Тому вони не можуть провести й навіть *структуризацію* потоку. До останнього часу ця проблема узгодження таких суперечливих потреб фірми, тобто проблема оптимізації цих суперечливих затрат не була вирішена. Лише в самі останні часи був відкритий основний закон логістики, який змінює три дискретні залежності кількості видів затрат від величини цих затрат (які представлені трьома приватними законами логістики) на суцільну, безперервну їх залежність [3]. Саме з цього моменту починається новий – *третій* етап в розвитку логістики!

Висновки. Визначення *головних* етапів самої логістики – вже само по собі є логістика у дії. По друге, їх визначення націлює будь-яку практику на логістичний підхід. По третє, відкриття основного закону логістики значно розширить можливості і ефективність використання методології логістики.

Література:

1. Разбираемся вместе: что такое логистика: веб-сайт. URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/chto-takoe-logistika/> (дата обращения: 21.02.2021).

2. Какую работу выполняет логист: веб-сайт. URL: <https://kharkov.grc.ua/article/20628> (дата обращения: 21.02.2021).

3. Бабайлов В. К., Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 2 (25) 2020. Харків: Стиль-Издат, 2020 . С. 17–25.

МЕТА ЛОГІСТИКИ

Мороз А.Р.

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Відсутність у літературі визначення важливіших аспектів логістики (сутності, змісту, вірного трактування етапів розвитку логістичного знання і практики його використання) суттєво знижує ефективність економічної діяльності. Особливим недоліком, який просто дезорганізує економічну діяльність, направляючи її до помилкового, напрямку, є відсутність визначення правильної мети логістики. Більш за те, така «логістика» не тільки не зменшує виробничі затрати підприємства, але, навпаки, збільшує їх. Нерозуміння мети логістики відбивається на розумінні й її інших важливих аспектів – це фактично нерозуміння взагалі й самої логістики у цілому. Тому визначення *мети* логістики – актуальне завдання.

Як свідчать літературні джерела, характерною рисою навіть сучасних поглядів на *мету* логістики є виділення трьох *завдань* логістики: *створення; структурування і оптимізація* потоків [1]. Однак при цьому логістикою вважається всі ті засоби, які створило людство протягом всієї історії виробництва і його організації причому без використання законів логістики. Виникає питання: чи можливе називати логістикою діяльність, яка не дотримується саме своїх особистих – логістичних законів. Автори доповіді вважають, що нелогічне (й не логістичне одночасно) є віднесення до логістики тих етапів, де ще не використовувалися закони логістики.

Однак, ситуація не змінилася й після відкриття Вільфредо Парето першого закону логістики закону 20-80. Його просто формально використовують для розділу всіх виробничих затрат підприємства на три так звані групи А,В,С; відсіля й такий засіб отримав назву «методики АВС».

Пізніше цей засіб був доповнений «методикою XYZ». А ще пізніше була сформована *комплексна методика*, як синтез методик ABC і XYZ [1]. Аналіз цих методик авторами доповіді привів до висновку, що дані методики не тільки не зменшують виробничі затрати, але навпаки, здійснюють ще й додаткові – на використання цих методик! Але за рахунок чого трапляється логістичне зменшення виробничих затрат, якщо всі вони присутні як до, так й після використання цих «логістичних» методик – питання, яке залишалося відкритим.

Уважний аналіз законів логістики й особливо основного закону логістики, який був встановлений зовсім недавно [2], приводить до однозначного висновку і визначенню дійсної мети логістики: «*Мета логістики – це лише підготовка, забезпечення найбільш сприятливих умов для подальшого, за межами і в наслідок логістики зниження затрат підприємства, тобто, мета логістики – це визначення тільки таких видів затрат і відповідних цим видам їх величин, подальше зниження яких принесе максимальний ефект*». Автори впевнені, що тільки скорочення саме *видів* затрат для подальшого зменшення їх величини і є позитивний ефект самої логістики!

Література:

1. Бабайлов В. К., Баленко А. И. Менеджмент по методике «2С70»: монографія. Харьков: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. 232 с.
2. Бабайлов В. К. Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2020. № 2 (25). С. 17–25.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Мукієнко Я. А.

Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодні економічна ситуація в Україні, та й загалом у всьому світі дуже нестабільна та мінлива. Величезна кількість підприємств припинила свою діяльність, а з тих, що «втрималися на плаву» багато мають серйозні матеріальні проблеми. Для того, щоб вижити в сучасних умовах, підприємству необхідна чітка та мобільна стратегія розвитку. Важливим елементом стратегічного планування, який зможе забезпечити вчасну реакцію підприємства на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, зможе підтримувати становище фірми на ринку, є бізнес-планування, завдяки якому підприємство може розробити стратегію розвитку з можливими напрямками змін та ефективно рішення подолання проблем. В Україні поняття «бізнес-планування» з'явилося порівняно недавно, наприкінці 80-х років минулого століття, і набуло своїх певних особливостей. Взагалі, бізнес-планування являє

собою процес складання документу, в якому зазначені усі сторони комерційного проекту, що потребує впровадження. Бізнес-планування дозволяє передбачати заходи щодо реалізації нової ідеї, визначати необхідне фінансове забезпечення і отримання певного зиску. Практично бізнес-план можна вважати формою експертної оцінки доцільності та ефективності здійснення тієї або іншої підприємницької ідеї.

Бізнес-план – це документ, що містить систему пов'язаних в часі та в просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту (угоди) [1].

Розробка бізнес-плану дозволяє отримати відповіді на такі питання: як розпочати свою справу, як ефективно організувати виробництво, коли будуть отримані перші доходи, як швидко можна буде розрахуватися з інвесторами, як зменшити можливий ризик тощо.

На даний час в Україні складання бізнес-плану не є обов'язковим для підприємств [2, с. 115]. Але сучасні реалії вказують на необхідність бізнес-планування. Незважаючи на інтеграцію європейських процесів та практик в вітчизняний досвід, намагання підприємств досягнути європейських стандартів, все ж таки, вітчизняна практика написання бізнес-планів відрізняється від західних. Вітчизняні бізнес-плани більш нагадують коротке техніко-економічне обґрунтування, а це зменшує шанси на отримання фінансування від інвестора. Для підвищення рівня ведення бізнесу в Україні бізнес-план має бути детально проробленим та відповідати міжнародним стандартам.

Під впливом багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів процес бізнес-планування в Україні набув певних особливих рис. Серед них можна виділити такі основні:

- економічні відносини та ситуація на ринку в нашій країні характеризуються нестабільністю, а тому необхідно прораховувати наперед наслідки своїх дій набагато пильніше, ніж в європейських країнах, що у кінцевому рахунку надасть переваги у конкурентній боротьбі;

- досить поширеною є ситуація, що пов'язана з браком освіти та досвіду для детального аналізу ситуації на ринку і тому, бізнес-план буде служити своєрідним навігатором в бурхливих та достатньо складних ринкових відносинах у країні;

- Україна має низький рівень інвестиційної довіри до бізнесових структур і тому, щоб довести інвесторам свою спроможність та надати правильні аргументи, українські підприємці мають обґрунтовано та більш глибоко викладати плани розвитку в своїх бізнес-проектах.

Отже, якісно розроблений бізнес-план може стати важливим елементом у стратегії розвитку підприємства, допомогти у залученні інвестицій та полегшити процес управління підприємством на всіх рівнях. Для того, щоб мати змогу конкурувати з європейськими підприємствами, та отримувати інвестиції для розвитку, вітчизняним підприємствам необхідно покращувати свої стандарти та дотримуватись європейських методик створення бізнес-

планів. Адже, наявність якісного бізнес-плану надає змогу отримати більший обсяг залученого капіталу, стратегічно планувати діяльність підприємства з урахуванням усіх можливих ризиків та перешкод. Також, розробка якісного бізнес-плану з урахуванням стратегії розвитку та аналізу поточної ситуації на ринку надає підприємствам можливість займати лідируючі конкурентні позиції. В умовах ринкової системи бізнес-план стає потужним інструментом для діяльності підприємства, як в аспекті планування, так і в аспекті дотримання планованих показників.

Література:

1. Необхідність розробки бізнес-плану інвестиційного проекту. URL: <http://stb.sumy.ua/reformuvannya/neobxidnist-rozrobki-biznes-planu-investicijnogo-proektu.html>
2. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми : навч.-метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.

ЩОДО ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Обозна М.Д.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це головний вектор розвитку бізнесу в Україні. КСВ це не тільки видатки, а ще й користь.

За визначенням Міжнародного керівництва соціальної відповідальності, ISO 26000 – це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки [1].

КСВ – це особистий бренд компанії, її обличчя та власна репутації. Саме на заході КСВ розвивається значними темпами, але, на жаль, в Україні чимало підприємців навіть не чули про це.

Якщо розглядати актуальність КСВ в Україні, то можна зробити висновок: зараз рівень довіри громадян та суспільства до держави, до бізнесу занадто низький. За цих умов сучасні українські компанії, що мають великий ступінь відповідальності, виборюють довіру стейкхолдерів. Як і в будь-яких взаємовідносинах, вона здобувається поступово. Громадськість вірить у той чи інший бізнес, коли має підстави для цього – факти, дії, результати.

Корпоративна соціальна відповідальність, як і піар, спрямована на довгостроковий ефект. Це тривалий шлях пліч-о-пліч – організації і громадськості. Є три рівні, на які організація здійснює вплив, і відповідно, на яких може запроваджувати КСВ: економічний, екологічний, соціальний.

- економічний – боротьба з корупцією;
- екологічний – залучення енергозощаджуючих технологій, сортування сміття;

– соціальний – покращення умов праці персоналу, підвищення кваліфікації, комунікація зі споживачами (їхній фідбек).

Об'єктами КСВ є внутрішня та зовнішня аудиторія компанії.

Для внутрішньої аудиторії (співробітники) КСВ можуть стати програми підвищення кваліфікації персоналу, гранти тощо. Наприклад, «Щасливі співробітники у стратегії КСВ «1+1 media». Сюди входять комплексне медичне страхування, правильне харчування, тренування, тренінги, майстер-класи.

Для зовнішньої аудиторії (споживачі, суспільство, навколишнє середовище, стейкхолдери) – профорієнтаційні заходи. Наприклад, «Чисте довкілля», «Здорова нація», «Екскурсії для школярів» зі стратегії КСВ «1+1 media». Навколишнє середовище також можна вважати зовнішньою аудиторією. Так, бренд Apple перевів свої магазини на відновлювану енергію [2].

В Україні також існує свій центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», і у 2018 році він провів дослідження. Щоб зрозуміти тенденцію нашої країни до КСВ, опитали 400 громадських організацій та юридичних осіб. Виявилось, що 55% опитуваних запроваджують КСВ через моральні міркування, 33% лишаються осторонь через брак фінансів, а ще 14% – чекають на стимул з боку держави [3].

Отже, КСВ – це не питання благодійності, це цінності компанії, які формуються разом з громадою. Коли весь світ постає проти навколишніх проблем, бізнес не може залишатись осторонь. Бізнес заради бізнесу – це історія не про нашу країну!

Література:

1. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності [Чинний від 2020-01-01]. URL : http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=87921. (дата звернення: 20.02.2021).
2. Що таке КСВ? Розповідаємо, чому це не про благодійність, а про розвиток бренду. Bazilik : веб сайт. URL : <https://bazilik.media/shcho-take-ksv/>. (дата звернення: 20.02.2021).
3. Статистична інформація. Державна служба статистики України : веб сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 20.02.2021).

ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Петря Д.М.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Сьогодення України вимагає від сучасних управлінців більш поглибленого вивчення теоретичних положень й практичних підходів щодо діяльності з управління ефективністю організації. Правильність та раціональність складання стратегій й тактик в управлінні персоналом та всім

процесом роботи організації складає основу ефективного функціонування всього життєвого циклу підприємства, його подальшого розвитку [4, с. 685].

Досягнення цілей і завдань, що стоять перед сучасними підприємствами усіх форм власності, організаційно-правових форм і галузевої належності, в умовах трансформаційних процесів у економіці, нестабільності політичної та соціально-економічної ситуації в країні вимагає вирішення питань, що пов'язані з удосконаленням традиційних методів управління підприємством і пошуком нових, які б забезпечували стійкий економічний стан і розвиток підприємства.

Одним з головних напрямків перебудови менеджменту і його удосконалення стало масове використання новітньої комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, формування на її основі вискоєфективних інформаційно-управлінських технологій. Засоби й методи прикладної інформатики використовуються в менеджменті. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його регламенту, кадрового потенціалу, системи документації, фіксування і передачі інформації. Особливе значення має впровадження інформаційного менеджменту, значно розширювальної можливості використання компаніями інформаційних ресурсів [2, с. 67].

В наш час існує зручна концепція узгодженого рішення завдань обліку, контролю, планування й управління виробничими і фінансовими ресурсами підприємства, інтегрована інформаційна система управління, що дає змогу створити єдине інформаційне середовище – це ERP-система.

Застосування ERP-системи дозволяє використовувати одну інтегровану програму замість декількох розрізнених. Єдина система може управляти обробкою, логістикою, дистрибуцією, запасами, доставкою, виставлянням рахунків-фактур і бухгалтерським обліком.

Загальна структура ERP-систем:

1. Платформа, що складається із ядра та базового функціоналу. В код платформи зміни вносяться тільки розробником системи. Ядро представляє собою програмне середовище ERP. Функціонал включає довідники користувача, клієнтів, інструменти, необхідні для роботи компанії.

2. База даних з їх обробкою та інтерпретацією, забезпечуючих роботу програмного забезпечення.

3. Компоненти-модулі, які використовують інформацію з єдиної БД і застосовують базовий функціонал. При цьому вони не залежать один від одного. Їх можна додавати, видаляти чи змінювати.[3]

На перших етапах становлення підприємства, впроваджувати ERP-систему не є необхідним, тому що всі процеси на підприємстві організовуються, в першу чергу, за рахунок прагматизму і зручності для самих співробітників. Комунікація відбувається письмово або усно, без чітких рамок і дедлайнів.

На етапі дорослішання організації, утворюються нові підрозділи, відділи, а також виникають суміжні завдання. Для виконання яких необхідно задіяти

більшу кількість співробітників різних напрямків. В таких умовах дуже складно домогтися високої ефективності управління, оптимізації ресурсів і збільшення продуктивності. На допомогу прийде ERP-система, яка сформує єдину базу даних для всіх підрозділів компанії.

В Україні підприємств, які впровадили ERP-системи, невелика кількість, що пов'язано з відсутністю коштів на такі дорогі проекти, неефективністю впровадження (70% проектів впровадження ERP-систем завершуються невдало), певною складністю ефективної інтеграції ERP-систем з іншими застосуваннями, у тому числі при інтеграції із системами електронного бізнесу (B2B, B2C), обмеженими аналітичними можливостями ERP-систем і недостатньою підтримкою процесів прийняття рішень, прямих комунікацій між інформаційними системами замовника і постачальника [3].

Отже, впровадження ERP-системи є досить дорогим, багато організацій не можуть собі дозволити це інвестування, але вона дає змогу керівникам слідкувати за всією діяльністю організації, а персоналу отримувати необхідну їм інформацію в конкретний час та в конкретному обсязі. За допомогою ERP-системи проводиться управління запасами на складах, що дає можливість не допустити їх надлишок або нестачу. За рахунок ERP-системи створюються бізнес-процеси, які зменшують час на виробництво тої чи іншої продукції, що дозволяє збільшити ефективність діяльності організації.

Література:

1. Сучасні технології менеджменту. Сучасні технології в Україні: веб-сайт. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/4_mishakova.htm (дата звернення: 03.11.19).
2. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 14, частина 2. С. 66–68.
3. ERP – система це? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1171062647760/informatika/erp-sistema_planuvannya_resursiv_pidpriyemstva (дата звернення: 08.11.19).
4. Biliavskiy V., Biliavska J. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Science and Education* : journal. Toronto. 2014. № 2 (6). P. 684–695.

ОСНОВНИЙ ЗАКОН ЛОГІСТИКИ

Плахтій А.О.

Науковий керівник: Бабайлов В.К. к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідність в основному законі логістики обумовлена потребами сучасної практики логістики. Зараз вона базується тільки на трьох її приватних законах: 20/80, 10/70, 5/50 [1]. Тому важливий етап логістичної практики –

структуризація можливий тільки для трьох дискретних значеннях затрат, причин: (20, 10, 5) і трьох дискретних значеннях результатів, наслідків (80, 70, 50). Однак у практиці *структуризації* потоків може виникати потреба в самих різних значеннях затрат і результатів. Тобто, необхідна *суцільна* залежність затрат і результатів у формі основного закону логістики (ОЗЛ). Мета доповіді – ознайомлення з двома новими приватними законами логістики, які дозволили сформулювати ОЗЛ [2].

Як слідує з [2], спроба екстраполяції залежності затрат і результатів тільки на основі трьох існуючих законів логістики не мала успіху. Вона могла привести до значних помилок. Тому автори знайшли такий вихід: вони встановили ще два приватних закони логістики у виключно важливих частинах діапазону величин затрат і результатів – у самому початку і у самому його кінці. Сенс цих законів в тому, що 0% причин обов'язково приведуть до 0% наслідків (четвертий приватний закон логістики), а 100% причин приведуть до 100% наслідків (п'ятий приватний закон логістики). Їх відкриття дозволило отримати суцільну залежність наслідків від причин у всьому діапазоні їх величин, тобто, сформулювати основний закон логістики як результат узагальнення всіх приватних законів логістики. Він показан на рисунку 1.

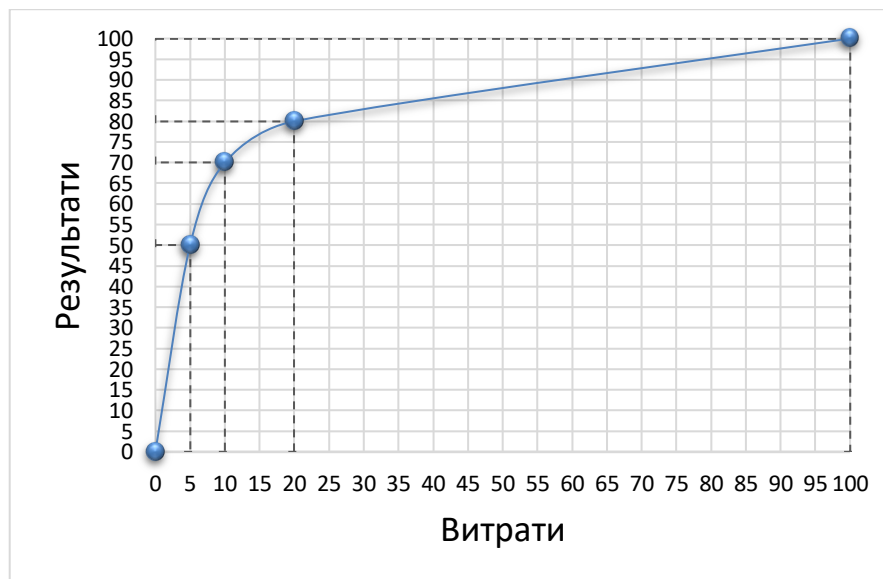


Рис. 1. Основний закон логістики

Висновки, які зробили автори основного закону логістики:

- Встановлення четвертого і п'ятого приватних законів логістики забезпечило успішне встановлення основного закону логістики (ОЗЛ).
- ОЗЛ буде виконувати важливішу роль у практиці логістики: саме ОЗЛ становиться критерієм, засобом, методикою практики логістики, засобом визначення можливого, приємного для будь-якого підприємства будь-яких співвідношень його витрат і результатів.
- Дане співвідношення не може бути встановлено ніяким іншим засобом.
- При цьому всі співвідношення витрат і результатів, які опиняться не

на кривій «витрати-результати», не відповідають основному закону логістики, і тому не являються *логістичними*.

- Однак важлива роль ОЗЛ цим не обмежується: його встановлення вперше надає можливість і відкриває шлях до розробки важливіших стратегій логістики, якими є її парадигми – глобальні стратегії, стратегії переважної поведінки всього людства у сфері логістики в різні історичні відрізки часу (епохи).

Література:

1. Бабайлов В. К. Теория метода: монография. Х. : ХНАДУ, 2011. 232 с.
2. Бабайлов В. К. Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2020. № 2 (25). С. 17–25.

РОЗРОБКА ПАРАДИГМ ЛОГІСТИКИ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Як відоме з практики розробки парадигм економіки, менеджменту, інженерії, підприємництва, маркетингу та інших важливих сфер діяльності будь-яка *парадигма* є результатом апробації основного закону часом, історичною епохою [1]. В результаті основний закон перетворюється в парадигму. Парадигма – це глобальна, тобто *всесвітня* стратегія переважної поведінки людства у конкретній сфері діяльності: економіці, менеджменті, інженерії тощо. Відповідне існують парадигми економіки, менеджменту, інженерії тощо.

При цьому парадигми діють, існують на значному відрізку часу. Так, зараз відомі у кожній сфері діяльності тільки дві парадигми: минулі і справжні. В 2013-19 роках на кафедрі економіки і підприємництва ХНАДУ були розроблені й майбутні прадигми всіх основних сфер діяльності. Так, основний закон економіки «Вартість дорівнює витратам труда» після апробації часом перетворюється в три парадигми – глобальні стратегії: *минула* парадигма економіки – глобальна стратегія витрат переважно *ручного* труда; *справжня* парадигма економіки – глобальна стратегія витрат переважно *механізованого* (індустріального) труда; майбутня парадигма економіки – глобальна стратегія переважно *підприємницького* труда. Тобто, будь-яка парадигма відображає стратегію переважного процесу на даному історичному відрізку часу.

Як слідує з [2] сутність, організація основного закону логістики (ОЗЛ) – це методологія оптимізації двох суперечливих факторів, двох суперечливих головних затрат: на логістику (логістичних затрат) і на виробництво (виробничих затрат). У загальному випадку ОЗЛ – це методологія оптимізації *будь-яких суперечливих затрат*. Дана суперечливість обумовлена тим, що збільшення логістичних затрат веде до зменшення економії; але при цьому ж

відбувається і збільшення групи А (обсяг виробничих затрат), яке у подальшому (вже за межами логістики) приведе до збільшення економії!

Відповідно, з ОЗЛ авторами доповіді визначені три парадигма логістики:

- у Доіндустріальну епоху – це глобальна стратегія суперечливих затрат переважно *ручного* труда;
- в Індустріальну епоху – це глобальна стратегія суперечливих затрат переважно *машиного* труда;
- у Постіндустріальну епоху – це глобальна стратегія суперечливих затрат переважно *підприємницького* труда.

Висновок. У доповіді вперше встановлені три парадигми логістики Доіндустріальної, Індустріальної і Постіндустріальної епох за допомогою ОЗЛ – *методології* оптимізації двох суперечливих факторів, двох суперечливих головних затрат: на *логістику* (логістичних затрат) і на *виробництво* (виробничих затрат); тобто, за допомогою *методології оптимізації* будь-яких *суперечливих затрат*.

Це знання буде сприяти підвищенню ефективності стратегічного планування підприємств, зростанню їх економічного потенціалу.

Література:

1. Бабайлов В. К. Менеджмент. Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В. К. Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2020. № 2 (25). С. 17–25.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні світова економіка знаходиться в перманентному стані трансформації: змінюються технологічні уклади, матеріальні цінності, механізми регулювання. Глобальна цифровізація впливає на розвиток практично всіх сфер життя суспільства, у тому числі логістики. В результаті з'являються нові ринки, нові форми комунікації, нові підходи до організації виробництва товарів, надання послуг і управління ними.

Значний прогрес в логістичній галузі спостерігається в таких сферах, як застосування штучного інтелекту, аналітика і автоматизація. Ці технології розвиваються швидше, ніж будь-коли, а стартапи з новітніми рішеннями та інноваціями продовжують з'являтися з великою швидкістю. Ці інновації змушують логістичні компанії або адаптуватися, або відставати від конкурентів.

До найважливіших тенденцій в сфері логістичних технологій сьогодні належать:

1. Впровадження «зелених» технологій. Тенденція «зелених» технологій спостерігається в усіх галузях, і логістика не є винятком. Зокрема, логістика «останньої милі» традиційно вимагає велику кількість витрат часу і енергії, тому це надає багато можливостей для пошуку і застосування нових інтелектуальних підходів. Сьогодні більшість компаній використовують велику кількість технологій, щоб негативний вплив на навколишнє середовище значно знизився, починаючи з електромобілів, а закінчуючи програмним забезпеченням, що ґрунтується на штучному інтелекті, яке може розрахувати маршрут з найменшим рівнем викидів. Найімовірніше, електротранспорт стане завойовувати ринок, починаючи з самих маленьких засобів пересування і відносно невеликих компаній. Наприклад, в даний момент деякі кур'єрські служби використовують електроскутери і велосипеди.

2. Видимість ланцюжка постачань в реальному часі. Видимість ланцюжка постачань (SCV) – не є інновацією для логістичних компаній, бо у 2020 році ця технологія стала ціннішою у сфері логістики. Тому наступним кроком для багатьох перевізників у 2021 році є переведення технології SCV у режим реального часу. Видимість ланцюжка постачань в реальному часі забезпечить його прозорість, яка надаватиме можливість моментально реагувати на всі зміни в режимі реального часу. До таких змін належать: схеми руху, погодні умови або стан доріг і портів. Ці дані використовуються для його аналізу, систематизації, вжиття певних заходів та рішень, зміни попиту або перенаправлення пропозиції і оптимізації маршрутів. Ефективність логістичних компаній, які повністю інтегрують ланцюжки постачань, підвищується на 20% в порівнянні з іншими.

3. Цифрові двійники. Цифрові двійники – це одна з найбільш інноваційних та потенціальних тенденцій в сфері транспортних технологій. Як вже відомо, комп'ютерні моделі не відповідають в точності фізичним продуктам, бо моделювання в його поточному стані не враховує багато ключових факторів, а саме: зношування деталі, її деформацію, нарощення втоми в її конструкціях або певні зміни які вносять власники продукції відповідно до нових стандартів. Але зараз дана технологія дає можливість поєднати як фізичний, так і цифровий світи в один. Ця можливість дає взаємодіяти з цифровою моделлю фізичного об'єкта або його частини так само, як і з їх фізичними аналогами. Потенціал застосування даної технології в логістиці величезний. Вже зараз підприємства і окремі склади також можуть застосовувати дану технологію для створення точних 3D-моделей та використовувати їх безпосередньо для своїх центрів. Також вони матимуть змогу проводити експерименти з заміною або впровадженням нового обладнання, що в свою чергу дасть можливість оцінити вплив змін без будь-яких ризиків.

4. Блокчейн. Після появи в 2008 році технології блокчейн, вона перетворилася в одне з найпопулярніших понять в будь-якій галузі, а також в

одну з найбільш переоцінених тенденцій в сфері логістичних технологій. У логістичній галузі технологія блокчейн зможе допомогти значно полегшити обмін приватними даними для різних вантажовідправників або перевізників.

Транспортні компанії повинні переводити інформацію в цифрову форму, стандартизувати дані, виконувати очистку та управляти даними. Після впровадження загальногалузевого стандарту компанії повинні сформувати екосистему партнерів по ланцюжку постачань, щоб використовувати стандарт в загальному блокчейн-середовищі.

5. Зростання інвестицій в логістичні стартапи з боку венчурних компаній. У 2020 році інвестиції стали одним з найважливіших трендів логістичних технологій, завдяки значній кількості інвестицій венчурними компаніями. Так як інвестиції венчурних компаній в логістичні стартапи зростає, великі логістичні компанії починають теж йти цим шляхом. Значна кількість компаній вклали мільйони доларів в нові технології, розроблені інноваційними стартапами, або ж придбали їх. Щоб отримати кращий результат, логістичні компанії можуть: використовувати свої можливості, проводячи дослідні роботи і розробляти інновації за допомогою своїх нових партнерів.

Отже, підприємства, які стежать за трендами і швидко адаптуються до мінливих обставин, зможуть управляти ситуацією, створювати затребувані послуги та посилювати свої позиції на ринку.

ПІДПРИЄМСТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

Побережець В.В.

Науковий керівник: Вадвійчик І.М., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Соціально-економічні системи можна віднести до складних імовірнісних динамічних систем, в яких відбуваються процеси виробництва, розподілу, обміну й споживання матеріальних та інших благ. Ці системи належать до класу кібернетичних систем, тобто систем з управлінням. Серед систем, створюваних людьми, можна виокремити особливу категорію так званих цілеспрямованих систем, до яких належать соціально-економічні системи. Це такі системи, що мають ціль функціонування та містять у своєму складі людей як елементи. Розглядаючи економіку на макрорівні, під економічною системою можна розуміти систему виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ. Соціально-економічні фактори розглядаються як зовнішні стосовно процесу матеріального виробництва, і саме вони визначають його ціль.

Питання соціально-економічної системи є не вивченим і підлягає у подальшому тлумаченні та розгляді.

Метою даного дослідження є встановлення сутності та природи соціально-економічного розвитку підприємства, як соціальної системи.

Компоненти та елементи економіки характеризуються складною системою взаємозв'язків як безпосередніх, так і опосередкованих, прямих і зворотних, функціональних, причинних, інформаційних. Сучасні підприємства, об'єднання, холдінги, концерни, асоціації, корпорації становлять собою складні і динамічні соціально-економічні системи [2, с. 54].

У соціально-економічних системах постійно виникають фактори невизначеності, які поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться: нові економічні умови постачання і реалізації продукції, новітні інноваційні досягнення наукових закладів; останні податкові новини та митні зміни тощо. Внутрішніми факторами є: реконструкція і реформування підприємств; впровадження нових форм організації та оплати праці; зміни у кількісному і якісному складі працівників; виникнення труднощів у зв'язку з погіршенням морального клімату в колективі; технічні і технологічні помилки спеціалістів, ненадійність техніки та ін. [1, с. 24].

Соціально-економічна система має ієрархічну (багатоступеневу) структуру, за якої кожний рівень управління має певну автономію і є безпосереднім об'єктом управління для вищого рівня (ланка-бригада-відділок (цех-підприємство)). Ієрархія і кількість підсистем залежать від внутрішньої складності підприємства, а також від його цілей і завдань. Ієрархічний принцип побудови структури управління підприємством дозволяє певною мірою спростити систему, а також долати інформаційні бар'єри, що виникають в організації. Соціально-економічна система характеризується різними технічними, технологічними, організаційними та економічними потенціалами. [1, с. 47-48].

Реалії української економіки пріоритетним чинником ефективного господарювання визначають взаємодію господарюючого суб'єкта з його соціальним середовищем. Віддається перевага гуманістичному підходу в управлінні, зростає роль соціальної корисності організації, що створюють перспективи розвитку окремим фірмам, галузям та суспільству в цілому [4, с. 54]. Термін «соціально-економічний розвиток» відображає кореляційну залежність між рівнем економічного розвитку і вирішенням соціальних проблем країни і її господарюючих суб'єктів. Під даним терміном розуміють процес трансформації відносин між економічними суб'єктами та соціальними групами населення [2, с. 394]. Соціально-економічний розвиток – складний суперечливий процес, у якому взаємодіють позитивні і негативні фактори, а періоди прогресу змінюються періодами регресу. Отже, соціально-економічний розвиток підприємства визначають як незворотну, спрямовану і закономірну зміну системи на підставі реалізації властивих їй механізмів самоорганізації. Розвиток системи означає її здатність до перетворення при збереженні відносної стійкості і протидії змінам [3, с. 151]. Рушійною основою розвитку є його соціально-економічний потенціал, який розглядається як сукупність властивостей досліджуваного об'єкта, що являє собою динамічну систему, є результатом високоефективної, компетентної та успішної діяльності підприємства, спрямованої на отримання соціального, економічного та

екологічного ефектів [5,с. 514].

Отже, у багатьох країнах з ринковою економікою протягом останніх століть відбувалося економічне зростання, а з ним і підвищення рівня життя населення. Економіка цих країн розвивалася нерівномірно, проте економічний розвиток мав не хаотичний, а хвилеподібний характер: піднесення неминуче чергувалося зі спадом, інколи наставали глибокі економічні депресії з великим безробіттям. Тому об'єктивною необхідністю виступає подальше вивчення соціально-економічного розвитку підприємства на засадах його циклічності, поглиблення теорії та вдосконалення практичних інструментів щодо обґрунтування напрямів розвитку промислового підприємства.

Література:

1. Богатирьов І. О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. К., 2004.
2. Ворожейкин И. Е. Управление социальным развитием организации: Учебник. Серия: Высшее образование. М.:ИНФРА- М., 2001. 176 с.
3. Запасна І. С. Економічна сутність розвитку підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp96/knp96_33-37.pdf.
4. Погорелое Ю. С. Развитие предприятия: понятия та виды. URL: [http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp88/knp88_75-81 .pdf](http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp88/knp88_75-81.pdf).
5. Залуцький В. П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Рейзлер Є.Д.

Науковий керівник: Марченко О.В., к.е.н, доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У березні 2020 року світ сколихнула пандемія COVID-19. Через те економіка усіх країн опинилася у кризовому становищі, змушуючи керівників країн переглядати фінансову політику. Те ж саме, але у меншому масштабі очікувало і керівників підприємств. Багато фірм не витримало кризових явищ та конкуренції і закрилося. За інформацією Державної служби статистики України [1], фінансовий результат підприємств до оподаткування (крім малих і сільськогосподарських підприємств) за I півріччя 2020 р. становить 29,2 млрд грн прибутку, що у 7,5 рази менше, ніж за аналогічний період 2019 р. Найбільшу загрозу криза в умовах пандемії представляє для середнього і малого бізнесу. Власники малих та середніх підприємств повідомляють про зменшення доходів на 25-50% порівняно з до карантинним періодом і

звільнення від 10 до 25% працівників [2]. Для власників необхідно було швидко діяти та розробляти нові плани згідно з неочікуваною перешкодою у вигляді карантинних обмежень. Отже, метою даної роботи є визначення доцільності бізнес-планування під час антикризового управління підприємством у розрізі подій, пов'язаних з пандемією.

Існує досить багато визначень антикризового управління. Згідно з такими науковцями, як Шварц І.В. та Мороз В.В. антикризове управління – це планування та проведення заходів по збереженню та покращенню базисних показників сталості та розвитку на підприємстві, а також створення моніторингової системи аналізу відповідних показників [3]. У той же час Винокурова О.І. визначає антикризове управління як безперервний процес впливу на об'єкт управління за допомогою сукупності методів, способів і прийомів, що дозволяють спрогнозувати, запобігти, розпізнати і подолати кризові явища, які виникають на всіх етапах життєвого циклу підприємства, розробити ефективні управлінські рішення для забезпечення фінансової стійкості, конкурентоспроможності та зростання ринкової вартості суб'єкта господарювання [3]. Таким чином, процес планування виступає невід'ємним елементом в управлінні загалом, тим паче в антикризовому управлінні.

Бізнес-планування у період кризи на підприємстві має свої особливості:

- оперативність складання;
- період дії такого плану має бути мінімальним;
- зміст має характеризуватися чіткістю, точністю та конкретністю.

Антикризове бізнес-планування обов'язково має включати в себе аналіз причин, через які підприємство опинилося у такому становищі. У випадку з пандемією все досить зрозуміло і найчастіше такими причинами були [2]: невідповідність підприємств до переходу на нові ринки, відсутність мінімального рівня безпеки у разі кризи, неправильна чи не зовсім об'єктивна робота менеджерського складу.

Головна відмінність антикризового бізнес-планування від звичайного внутрішньофірмового планування полягає у наявності чіткої мети – фінансове оздоровлення та виведення підприємства з кризи. Тому, серед основних завдань такого бізнес-плану можна визначити: створення або удосконалення системи менеджменту та стратегічного планування, забезпечення робітників необхідним устаткуванням та матеріалами для дистанційної роботи, підтримка клієнтів та партнерів. При цьому важливо пам'ятати, що підприємство залишається фінансово нестабільним, тому витрати мають бути добре зважені та мінімальні. А виробництво на підприємстві необхідно орієнтувати на найбільш прибуткові для нього галузі. Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що у період кризи, пов'язаної з карантинними обмеженнями та пандемією COVID-19 бізнес-планування стає одним з головних інструментів управління. Воно допомагає керівникам підприємств дослідити причини виникнення кризових явищ, розробити стратегію виходу підприємства з кризи, здійснити удосконалення чи зміну діяльності підприємства та визначити основні ринкові перспективи розвитку для підприємства.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Стешенко О. Д., Масалигіна В. В. Антикризове управління в умовах пандемії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70-71. С. 75-82.
3. Якименко-Терещенко Н. В., Палієнко О. І. Антикризове управління промисловими підприємствами. *Молодий вчений*. 2018. № 5.1. С. 98-101.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Россоха А.С.

Науковий керівник: Андрєєва В.Г., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

На сьогодні однією з найбільш актуальних задач для розвитку економіки України є пошук шляхів вирішення проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств. Розвиток і подальше вдосконалення їх діяльності багато в чому залежить від рівня мотивації персоналу на основі ефективного застосування господарського механізму і вдосконалення виробничого процесу. Недостатня ж мотивація може виступати стримуючим фактором до зростання показників ефективності діяльності підприємства [1-3].

Працівники потребують задоволення матеріальних потреб. Підвищення значення трудових і статусних мотивів не означає абсолютного падіння ролі матеріальних стимулів. Вони, як і раніше, є важливим каталізатором, який здатен істотно підвищити трудову активність та мати вплив на досягнення особистих цілей і цілей організації.

Для українських компаній проблема матеріальної мотивації є особливо актуальною. Це зумовлено принаймні двома причинами: 1) низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації; 2) необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих в економіці.

На сучасному етапі в зарубіжних країнах розробляються та запроваджуються нові матеріальні методи мотивації, це пов'язано з потребою збільшити продуктивність праці за рахунок матеріальної зацікавленості працівника у його результатах – синтез матеріальних інтересів працівника й компанії. Серед них можна виділити: індивідуалізацію заробітної плати, участь працівників у прибутках, групове стимулювання, право працівників на придбання акцій на пільгових засадах та інші. Ці методи є нетрадиційними й для нашої країни. Їх поява пов'язана з глобалізацією української економіки. До нетрадиційних методів стимулювання також можна віднести «прив'язку до ключових показників ефективності» або *keyperformanceindicators* (KPIs). KPI – це система показників, за допомогою яких оцінюється робота працівників компанії. Мета цієї системи – зробити так, щоб дії працівників різних підрозділів були узгоджені, кожний орієнтувався на стратегічні показники усього підприємства [4, с. 26].

Трудова діяльність за умов забезпечення певного рівня грошового достатку має дати шанс для реалізації отриманих знань, розвитку власних здібностей, надати моральне задоволення від власної трудової діяльності. Згідно з цим формуються нові вимоги до змісту праці, її умов, психологічного клімату в колективі тощо.

Для робітників, перш за все працюючої молоді, характерні інші ціннісні орієнтації, на перший план висувуються самореалізація і саморозвиток. З'явилося поняття неоматеріалістичної мотивації. В Україні це явище доки ще знаходиться в початковій стадії розвитку та лише у деяких окремих соціальних групах.

Методами нематеріальної мотивації працівників, які використовуються у зарубіжних країнах та починають набирати обертів на вітчизняних підприємствах є: гнучкий графік; можливість працювати онлайн; існування корпоративного планування кар'єри; наявність навчальних програм; надання працівникам додаткових днів відпочинку; подарунки працівникам фірми на різні свята; використання політики патерналізму. За даними досліджень консалтингового агентства WatsonWyattHeissmann було встановлено, що перші дві названі позиції надають стимулу європейцям на 75%, третя позиція – на 60%, а четверта – на 20% [2]. Отже, стало актуальним можливість більш автономно розпоряджатися своїм часом та будувати кар'єру на базі отриманих нових знань.

При здійсненні конкретних методів мотивації на підприємстві, потрібно обов'язково брати до уваги фактор поділу всіх працівників на різні категорії, недоцільно застосовувати одні і ті самі методи мотивації до всього персоналу. Крім того, необхідно більше уваги надати віковим характеристикам, рівню освіти працівників, трудовому досвіду.

Не зважаючи на те, що в сучасному суспільстві особлива увага надається матеріальному аспекту винагороди праці, нематеріальна мотивація є достатньо важливою. Гроші дозволяють залучити і утримати співробітників лише на деякий час, тоді як нематеріальна мотивація дає їм натхнення на досягнення найкращих результатів тривалий час, дозволяє їм максимально розкрити і реалізувати свій потенціал. Адже, гроші є досить сильним мотиватором лише в тому випадку, якщо робітник вважає винагороду за свою працю справедливою і бачить зв'язок між результатами своєї роботи і оплатою праці. Керівникам варто звернути увагу саме на нематеріальну мотивацію, адже зараз, в умовах кризи і пандемії, не кожна компанія може собі дозволити суттєво підвищити матеріальні винагороди.

Література:

1. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 6. 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Сучасні стратегії управління персоналом підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5(10). С. 175-181.

3. Потьомкін Н Л. Матеріальна мотивація найманого персоналу: сучасні проблемі і їх вирішення. Інновації в управлінні персоналом підприємств та організацій, 2018. 54 с.

4. Первушина М. Изменение в схемах стимулирования. *Управление персоналом*. 2019. № 7 (190). С. 24–26.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Святенко Т.С.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасна ситуація в світі показала надзвичайну важливість забезпечення якісного медичного обслуговування населення. В Україні проблема боротьби з пандемією COVID-2019 отримала додатковий чинник, який суттєво впливає на ефективність функціонування системи медичного захисту населення, а саме таким чинником є медична реформа, яка поширюється і надалі. В умовах пандемії стало зрозуміло, що державні структури в Україні не завжди долають усі перешкоди на шляху забезпечення якісного медичного обслуговування, а тому населення має прикладати додаткові фінансові зусилля для отримання якісного лікування.

В таких умовах дуже ефективним інструментом на шляху до отримання якісної медичної допомоги є добровільне медичне страхування. Статистика 2020 року цілком відображає розуміння цієї ситуації населенням, ми можемо побачити стрімке зростання обсягів отриманих страхових премій страховими компаніями України за угодами добровільного медичного страхування [1].

Слід відзначити, що в системі впровадження добровільного медичного страхування надзвичайно важливою є роль власників підприємств. Саме корпоративні підходи у організації медичного страхування дозволяють досягти оптимальної вартості таких послуг для усіх сторін угоди та створюють передумови для покриття такими угодами більшої частини населення.

Слід зауважити, що корпоративне медичне страхування є ефективним з точки зору окупності витрат і для підприємств, які його впроваджують. Це ефективний інструмент мотивації співробітників, який є своєрідною демонстрацією турботи власників компанії про своїх підлеглих [2].

Таким чином, корпоративне медичне страхування слугує сучасним дієвим інструментом підвищення ефективності праці робітників на підприємстві, який створює умови для зростання рівня продуктивності та якості праці, та є ефективним з точки зору окупності витрат.

Література:

1. Рейтинг страховых компаний Украины. Фориншурер страхование : сайт. URL : <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (дата звернення : 28.01.2021).

2. Онісіфорова В. Ю. Медичне страхування працівників як перспективний напрямок підвищення рівня кадрової безпеки підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Харків: ХНАДУ. 2015. №3(10), том 2. С. 51–54.

МОЖЛИВОСТІ ПРЕВЕНТИВНОГО ТА РЕАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ БАНКІВ

Сірецька А.В.

*Науковий керівник: Марченко О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Досить гострою проблемою сучасної банківської системи України є погіршення якості кредитних портфелів банківських установ та зростання обсягів проблемних кредитів. Це призводить до низки негативних наслідків, зокрема, зростання витрат банків щодо формування резервів на можливі втрати й, відповідно, зменшення кредитних ресурсів, скорочення обсягів кредитування, зниження прибутковості банківської діяльності, рівня достатності капіталу та в багатьох випадках унеможливлення подальшої кредитної діяльності [2-5].

Процес управління проблемною заборгованістю банку складається з чотирьох основних етапів [1].

I етап – раннє виявлення позичальників, що мають ознаки потенційної заборгованості й не зацікавлені у співпраці з банком щодо повернення основної суми позики. На цьому етапі, з метою запобігання виникненню проблемних кредитів, використовується превентивне управління. Воно включає:

- виявлення позичальників з потенційними проблемами відносно погашення заборгованості (в т.ч. тих, хто не має наміру взаємодіяти з цього приводу з банком);
- встановлення причин виникнення ознак потенційної проблемності та з'ясування подальших дій позичальника, які буде ним вжито щоб повернутись до графіка погашення заборгованості;
- збір додаткової інформації про фінансовий стан позичальника та вжиття заходів щодо зниження кредитного ризику для банку;
- з'ясування доцільності застосування до позичальника інструментів короткострокової реструктуризації;
- в разі прийняття рішення щодо короткострокової реструктуризації заборгованості, з позичальником обговорюються її умови та вносяться відповідні зміни до укладених договорів;
- здійснюється моніторинг щодо зниження кредитного ризику банку (дотримання позичальником умов реструктуризації).

II етап – розробка можливих варіантів реструктуризації заборгованості позичальника. З появою проблемних кредитів з'являється необхідність реактивного управління ними, тобто запровадження заходів з контролювання проблем заборгованості. З одного боку ці заходи направлені на відновлення

платоспроможності боржника, а з іншого – виявлення джерел покриття збитків банку від даної кредитної операції. В межах даного етапу відбувається:

- аналіз інформації щодо фінансового стану та платоспроможності позичальника, а також його готовності виконувати умови з реструктуризації наявної заборгованості;

- здійснення моніторингу виконання позичальником умов реструктуризації;

- аналіз ефективності запроваджених банком заходів.

На практиці реструктуризація виявляється ефективною лише в тому разі, якщо проблеми боржника не є системними на носять тимчасових характер. Процес реструктуризації не передбачає звернення до суду: суб'єкти самостійно вирішують питання щодо наявних зобов'язань не залучаючи до цього представників владних повноважень [3].

III етап – вжиття заходів щодо припинення відносин з боржником через застосування судових та позасудових інструментів. На вибір того чи іншого інструменту впливає можливість повернення максимальної суми заборгованості в мінімально можливі терміни. Банк може перейти до цього етапу одразу як що буде прийнято рішення щодо недоцільності реструктуризації заборгованості. Серед іншого, в межах даного етапу передбачається:

- погашення заборгованості через застосування юридичних процедур;

- продаж (відступлення) права вимоги за заборгованістю;

- прийняття на баланс банку заставного майна боржника (майнового поручителя);

- списання заборгованості боржника за рахунок сформованих резервів під очікувані кредитні збитки та інше.

IV етап – запровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління та продажу стягнутого майна боржника. Метою цього є зменшення обсягів стягнутого майна на балансі банківської установи.

Таким чином, ключовою задачею менеджменту банку є обрання оптимальної моделі управління до конкретної заборгованості (або груп заборгованостей). Рішення щодо використання методів управління проблемними кредитами мають здійснюватися зважено, в контексті обраної банком стратегії розвитку. При цьому необхідно враховувати як індивідуальні особливості кожного договору, так і власні можливості (зокрема, наявність тимчасово вільних фінансових коштів, часові та людські ресурси відповідної кваліфікації) для ефективної роботи з проблемною заборгованістю.

Література:

1. Про затвердження Положення про організацію процесу управління проблемними активами в банках України: Постанова Правління Національного банку України від 18.07.2019 р. № 97. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_18072019_97.

2. Давидюк А. С. Сучасне управління проблемною заборгованістю банку. *Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в цифровій*

економіці: матеріали наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. вчених. Київ, 23 березня 2020р. Дніпро, 2020. С. 72-75.

3. Марченко О. В. Аналіз зобов'язань банків в контексті розвитку банківської системи України. *Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин*: колективна монографія / за заг. редакцією В.І. Успенко Х.: ФОП Панов А.М., 2019. С. 76-99.

4. Марченко О. В. Визначення причин проблемної заборгованості банків. *Тези доповідей 74-ої науково-технічної конференції Харківського національного університету будівництва та архітектури*. Харків: ХНУБА. 2019. С. 210-211.

5. Рибак О. М., Пуськов Д. О. Реструктуризація проблемних кредитів банків в умовах кризових явищ. *Інноваційна економіка*. 2020. №3-4. С. 65-70.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-ДИЗАЙНУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сливко П.О.

Науковий керівник: Жук Т.В., к.е.н., старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

У 2020 р. пандемія COVID-19 змусила підприємців перейти в онлайн-простір і показала, хто був готовий до цього та інвестував у розвиток онлайн-магазину завчасно. Перехід торгівлі в онлайн спонукав до нових досліджень поведінки користувачів у мережі.

Аналіз поведінки користувачів дозволив визначити вплив веб-дизайну на прихильність споживачів на рис. 1.

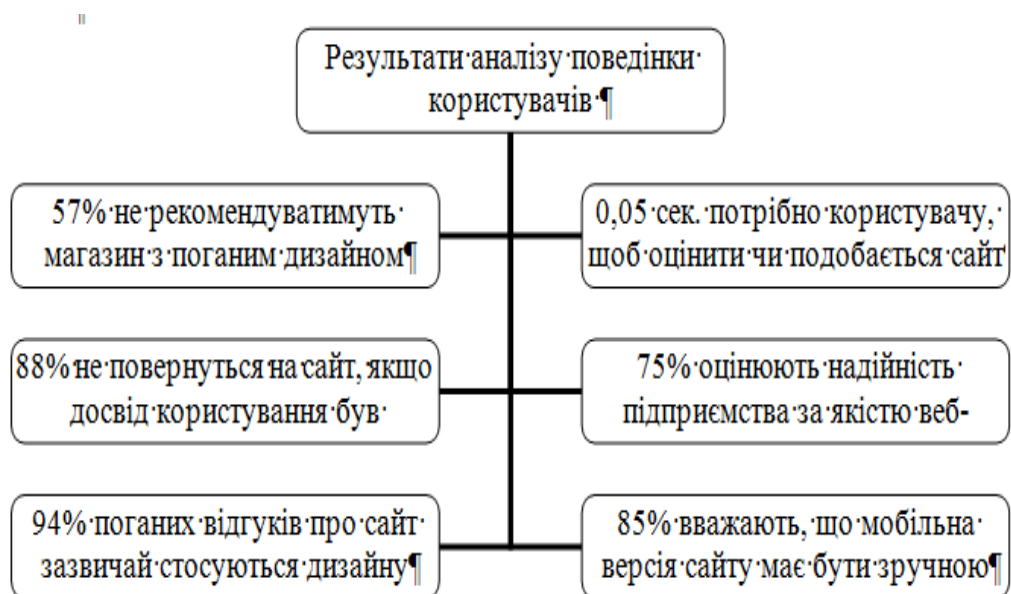


Рис. 1. Результати аналізу поведінки користувачів [3]

За даними звіту Digital 2020 у січні 2020 року в порівнянні з січнем

2019 року кількість користувачів інтернету збільшилася на 7%. Крім того, за статистикою Statcounter близько 53% від всіх користувачів виходять в інтернет з мобільних пристроїв [2]. Тому, актуальність трансформації дизайну сайту під мобільну версію надалі стає все більш актуальною.

Компанія McKinsey у 2018 року вивела індекс McKinsey Design Index (MDI). Він показує співвідношення якості дизайн-комунікації до фінансових показників. Дослідження показали, що компанії з високим показником MDI за темпами зростання випереджають конкурентів по галузі приблизно в 2 рази. Зазначається, що дизайн і зручний інтерфейс є нерозривними поняттями. Отже, зручний інтерфейс має бути продуктом дизайнерської діяльності [1].

Проведені дослідження доводять існування залежності дизайну сайту та кількістю відвідувань, повернень на сайт потенційних клієнтів. Для підвищення економічного ефекту починати слід з оптимізації процесів на сайті: показники конверсії, оформлення замовлення, об'єм цільового трафіку, кількість лідів, кількість повернень та ін.

З нашої точки зору, це показники, які передують фінансово-економічним показникам діяльності підприємства. Тобто збільшення їх значень зазвичай виступає передумовою збільшення інших показників діяльності підприємства, але не завжди.

Першочерговим показником, який є результатом діяльності підприємства є дохід (товарооборот) підприємства, в т.ч. і для оцінки ефективності веб-дизайну. Але необхідно відзначити, що при оцінці ефективності веб-дизайну мова буде йти про його приріст, а не про наявність. Тобто у результаті запровадження сайту або його редизайну приріст доходу (товарообороту) буде характеризувати ефект цього впровадження, при умові відсутності або незначного впливу інших факторів. Відповідно, ефективність веб сайту в цьому випадку буде дорівнювати відношенню приросту розміру прибутку до суми витрат, яке понесло підприємство, по статті редизайну (відкриття) сайту.

Ще одним найбільш ефективним показником оцінки буде показник ROMI — показник повернення інвестицій. Допоміжним показником для оцінки ефективності веб-дизайну може стати: приріст середнього чеку замовлення, який є відносним показником і характеризує суму продажу, яка припадає на 1 замовлення. Окремо необхідно виділити показники KPI роботи сайту, які розробляє кожне підприємство, встановлюючи їх оптимальні значення.

Онлайн-формат ведення діяльності підприємства стає дедалі розповсюдженим. Тому, такий формат вимагає пошуку унікальності, яку може забезпечити веб-дизайн. Саме ефективність веб-дизайну дозволяє збільшувати обсяги діяльності підприємствам.

Література:

1. The business value of design. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>.

2. Вся статистика інтернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.

3. 27 Eye-Opening Website Statistics: Is Your Website Costing You Clients? Sweor. URL: <https://www.sweor.com/firstimpressions>.

АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО» ОФІСУ

Сливко П.О.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Реалізація стратегічного курсу на досягнення європейських стандартів в Україні повинна ґрунтуватися насамперед на відповідності діяльності підприємств міжнародним стандартам якості. Погіршення навколишнього середовища відходами підприємств призводить до зростання економічного збитку для економіки країни [2, с. 73]. Турбота про регулювання відносин людини і природи не може бути тільки внутрішньою справою окремих країн. Проблеми охорони навколишнього середовища вже давно впливають на маркетинг, особливо європейських компаній.

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а поліпшення якості життя» [3, с. 25]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основоположному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню. Сьогодні для багатьох виробників стає актуальними використання еко-упаковки (табл.1).

Таблиця 1 – Деякі приклади еко-упаковки

<i>The Body Shop</i>	<i>Ebay</i>
Розроблено Kelsey Heinrichs	Розроблено Brandnew Design
Упаковка виготовлена з різноманітних екологічно безпечних матеріалів, що можуть бути використані повторно. Дизайн упаковки нагадує про те, що продукція вироблена з натуральних інгредієнтів.	Відповідно до нової програми повторного використання упаковки, Ebay випустив нову екологічну коробку для посилок, яку можна переробляти до п'яти разів. Це дозволяє за рік зберегти 4000 дерев та зекономити електроенергію для постачання 49 будинків
<i>360 Паперова пляшка</i>	<i>Lacoste Еко Футболки-поло</i>
Розроблено Brandimage	Розроблено Mind Design
360 – це пляшка, повністю виготовлена з вторинної сировини. Розробники пляшки позиціонують її як можливе вирішення проблеми використання пластикових пляшок для рідких продуктів.	Ця упаковка для сорочок-поло Lacoste виготовлена із вторинної сировини. До того, як встановили її розробники, найбільш екологічно безпечним способом її оформлення є не друк, а тиснення, що й було використано.

Сьогодні, мода на «зелений» бренд це не лише органічні продукти харчування чи одяг, а й політика офісу.

Саме тому можна сформулювати переконливі аргументи його впровадження.

Аргумент 1. «Зелений офіс» допомагає економити. «Зелений офіс» дозволяє більш раціонально використовувати ресурси, потрібні для роботи офісу. Незважаючи на інвестиції в будівництво (реконструкцію, ремонт) офісу, можна отримати відчутні економічні вигоди від раціонального використання електроенергії, води, паперу, відмови від одноразових речей.

Щоб почати економити, досить переглянути порядок роботи компанії, звички її співробітників, їх ставлення до ресурсів і навколишнього середовища і впровадити належні зміни. Причому почати можна з дрібниць. Наприклад, налаштувати ПК на «сплячий» режим, вимикати електроприлади з мережі; робити повторну заправку відпрацьованих картриджів і використовувати двосторонній друк.

Аргумент 2. Упровадження «Зеленого офісу» не вимагає особливих витрат, але приносить істотні вигоди. Річ у нових звичках. Економія води, тепла, електроенергії, друк, утилізація відходів, транспорт – всі повсякденні речі можна робити на багато раціональніше.

Аргумент 3. Наявність сертифіката «Зелений офіс» позитивно впливає на репутацію. Виконуючи критерії стандарту «зелений офіс», компанія робить внесок в формування свого іміджу, це частина її корпоративної соціальної відповідальності. Ось далеко не вичерпний список переваг: привернення уваги зацікавлених сторін (партнерів, клієнтів, ЗМІ, громадських організацій та ін.); більше можливостей в PR, маркетингу; інвестиційна привабливість. «Зелений офіс» — це ще одна можливість підтвердити екологічну і соціальну відповідальність бізнесу.

Аргумент 4. І, головне: люди – основа успіху будь-якої компанії. Від здоров'я, працездатності та відданості справі компанії працівників залежать результати її комерційної діяльності. «Зелений офіс» дозволяє створити сприятливі умови для роботи, скоротити число днів непрацездатності, знизити «плинність» кадрів [1, с.32].

Таким чином, найважливішим завданням людства на даному етапі розвитку є пошук більш стійкого і раціонального способу виробляти, споживати і існувати. Саме тому на сьогоднішній день особливо актуальною є концепція сталого розвитку і все ідеї, що з нею взаємопов'язані. Дана концепція знаходить своє застосування в ряді компаній, які звертаються до стратегій «зеленого» маркетингу і постійно шукають баланс між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища.

Література:

1. Білявська Ю. В. Мода на «зелений» бренд. *Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама»*. 2019. № 12 (279). С. 30–35.
2. Білявська Ю. В. Формування та імплементація екологічної політики на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2015. № 1. С. 73–77.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Соколинська К. І.

Науковий керівник: Богашко О. Л., к.е.н., доцент

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Операційний менеджмент – це не лише процеси трансформації сировини на продукти й послуги. Це широка діяльність з управління операціями з придбання необхідних інформаційних, технічних, науково-технологічних та інших ресурсів, їх перетворення в готовий продукт та постачання його на ринок; це область бізнесу з виразно сформульованими управлінськими функціями, пов'язана із запланованим перетворенням матеріалів, інформації та покупців. Особливістю і відмінністю операційного менеджменту від виробничого є проведення операцій практично у всіх сферах діяльності людини.

Операційний менеджмент можна аналізувати як важливу передумову адаптації підприємств торгівлі до ринкових умов господарювання та зовнішньоекономічної діяльності. Операційний менеджмент в торгівлі – процеси управління в ході товарозабезпечення і надання торговельних послуг споживачеві. Особливою рисою торговельної галузі є високий рівень конкуренції, а тому такі підприємства прагнуть діяти з великою ефективністю і вдосконалювати нові шляхи формування операційної діяльності [1; 3].

Особливістю операційних процесів в торгівлі є:

- орієнтація на рівень попиту споживачів при плануванні операційної системи;
- обстеження прогнозування купівельної активності та вимірювання продуктивності праці;
- ризик створення неузгоджених споживчому попиту запасів;
- економічний, комерційний, ціновий, грошовий і решта ризиків;
- непередбачуваність операційного процесу;
- потреба в календарному плануванні реалізації продуктів з урахуванням моменту сезонності виробництва.

Ключовими процесами операційної діяльності торговельного підприємства є:

- операції з ліцензування торговельної діяльності;
- страхування торговельної діяльності;
- освіта і підготовка персоналу;
- утримання управлінського персоналу;
- операції з утримання інфраструктури підприємства;
- операції з нарахування та сплати податків;

- операції, що пов'язуються з проведенням рекламних досліджень з метою оцінки попиту для різноманітних видів товарів, а також визначення оптимальної цінової політики підприємства;
- вибір джерел товаропостачання і постачальників товарів;
- заготівля продукту заради подальшого продажу кінцевому споживачеві або для подальшої обробки в цехах особистого виробництва;
- операції, що стосуються встановлення раціональних методик доставки (прямі постачання або організація сортувального процесу) і транспортування товару;
- контроль за виконанням договорів постачання;
- операції, пов'язані з рекламою товарів;
- планування обсягів виробництва [1; 2].

Більшість підприємств сфери торгівлі, що функціонують практично в усіх регіонах України, зустрічаються з подібними проблемами, в тому числі: стримування розвитку підприємницької діяльності в торгівлі через відсутність результативних механізмів інвестування; малим рівнем забезпеченості населення регіонів торговими площами та переорієнтація споживачів на якісні обсяги споживання й обслуговування; розвитком мережі роздрібної торгівлі переважно екстенсивним шляхом.

Важливим заходом щодо вдосконалення операційного менеджменту на підприємствах торгівлі є розробка і реалізація операційної стратегії, яка охоплює весь спектр діяльності підприємства і передбачає тривалий процес, спрямований забезпечити можливість швидко реагувати на будь-які зміни в майбутньому. До інших заходів потрібно віднести проведення дієвої асортиментної політики, впровадження особистих торговельних марок і пошук способів і методів задоволення додаткових потреб споживачів.

Крім того, потрібна оцінка і контроль результативності діяльності торговельних підприємств. Об'єктами оцінки можуть бути: рівень трудової дисципліни, плинність персоналу, задоволеність співробітників умовами праці, показники трудової участі в операційній діяльності, стан соціально-психологічного клімату.

У цілому, вимоги сьогодення до підприємств торгівлі зростають, наприклад, щодо якості продукції та сервісу обслуговування. Тому швидко мінливі умови конкуренції, а також всебічний погляд на труднощі управління засвідчують про те, що дієве регулювання операціями є необхідною умовою для успішного функціонування торговельного підприємства.

Література:

1. Богашко О. Л. Глобальні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктура світових ринків товарів і послуг. *Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів* : матеріали виступів Всеукраїнського форуму з проблем міжнародних економічних відносин (11 квітня 2019 року). Житомир : ЖДТУ, 2019. С. 27–30 (Електронне видання).
2. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 374 с.

3. Копчикова І. В. Сутність та основні напрямки операційної діяльності торговельних мереж. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. № 3 (75). 2014. С. 141–148.

ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ НОМІНАЛЬНУ ЗАРОБІТНУ ПЛАТУ ШТАТНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Состін В.В.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для населення України одним з головних факторів, який впливає на життя та їх добробут є рівень заробітної плати. Щоб цей показник був сформований достатньо правильно, і можна б було зробити прогноз на майбутнє, необхідно дослідити фактичний рівень заробітної плати, її динаміку, а також здійснити прогноз на короткостроковий та довгостроковий періоди для прийняття обґрунтованих рішень. Саме тому обґрунтування факторів, які найбільше впливають на формування номінальної заробітної плати штатних працівників, є актуальним завданням.

В літературних джерелах [1–4] представлено різні точки зору на фактори, що здійснюють вплив на номінальну заробітну плату штатних працівників. Однак наведений перелік не є достатньо обґрунтованим та потребує уточнення.

З метою встановлення факторів, які найбільше впливають на формування номінальної заробітної плати штатних працівників пропонується скористатися методом апріорного ранжирування, що базується на експертній грошовій оцінці факторів групою фахівців, компетентних у досліджуваній області.

Метод апріорного ранжирування зводиться до наступного [5]:

- організацією або фахівцем, який проводить експертизу, на підставі аналізу літературних даних, узагальнення наявного досвіду, опитування фахівців, дерева систем тощо визначається попередній перелік факторів, які вимагають ранжирування. На основі опитування фахівців нами було складено такий попередній перелік факторів: рівень інфляції, динаміка ВВП, мінімальна заробітна плата, розмір прожиткового мінімуму, стан економіки, продуктивність праці працівників, регіон проживання, розмір населеного пункту, співвідношення попиту і пропозиції на ринку праці, еластичність попиту на працю за ціною, політика профспілок, ресурси-замінники, зміна цін на споживчі товари і послуги, корисність ресурсів для підприємства, ставки податків;

- складається анкета, в якій наводиться перелік факторів, необхідні пояснення та інструкції, приклади заповнення анкет;

- здійснюється комплектація і перевірка компетентності групи експертів, які повинні бути фахівцями з обговорюваних питань, але не особисто зацікавленими в результатах. Перевірка компетентності експертів може проводитися за допомогою тестів, методом самооцінки або оцінки еталонних чинників.

Експертами здійснюється індивідуальна оцінка запропонованих чинників, за допомогою рангів, в процесі якої фактори розташовуються у порядку спадання ступеня їх впливу на результуючу ознаку або об'єкт дослідження, який є цільовою функцією.

Респондентам було запропоновано з переліку чинників обрати найбільш значимі. Перелік містить 15 найменувань, кожному з яких потрібно було присвоїти ранг: найбільш важливому – 1, менш важливому – 2 тощо.

Організаторами експертизи проводиться обробка результатів експертного опитування. За результатами експертизи організацією або фахівцем, який проводив експертне опитування, для керівництва системи розробляються пропозиції щодо вирішення конкретних проблем або результати передаються без коментарів. За результатами опитування фахівців отримані наступні результати встановлення факторів, що впливають на рівень номінальної заробітної плати штатних працівників: найбільшу значимість факторів має фактор – рівень інфляції, який становить найменшу суму рангів; на другому місці – динаміка ВВП, на третьому місці – мінімальна заробітна плата. Найменше значення присвоєно фактору – ставці податків, який має найбільшу суму рангів.

Оцінку загального ступеня узгодженості відповідей фахівців було здійснено за допомогою коефіцієнта конкордації, що прийняв значення 0,9. Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації був використаний критерій Пірсона (отримане значення 130,4 при табличному значенні 14,9).

Таким чином, за допомогою використання методу апіорного ранжирування обґрунтовано фактори, що визначають номінальну заробітну плату штатних працівників, а саме: рівень інфляції, динаміка ВВП та мінімальна заробітна плата.

Література:

1. Луняк І. В. Статистичне оцінювання та прогнозування середнього рівня заробітної плати в Україні. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. 2011. Вип. 26. С. 358–368.
2. Бараник З. П. Функціонування ринку праці: статистична оцінка: монографія. К. : КНЕУ, 2007. 392 с.
3. Соколик М. П. Короткостроковий прогноз заробітної плати в Україні. *Економіка і прогнозування*. 2006. № 1. С. 93–108.
4. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 170 с.
5. Браверман Э. М. Математические модели планирования и управления в экономических системах. М.: Наука, 2006. 366 с.

РЕКЛАМА ТА PR В СИСТЕМІ МАРКЕНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Степаненко В.М.

Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У наш час маркетинг має велике значення для розвитку підприємства та є однією з основних його складових. Основні засоби реклами і PR в просуванні підприємства є актуальними для розгляду, оскільки його успіх і процвітання безпосередньо залежить від його позиції на ринку. Реклама і PR допомагає залучити клієнтів, утримати їх, створити позитивний імідж і репутацію, а також забезпечити прибуток.

Поняття маркетинг (*marketing*) в якості окремої галузі науки і бізнесу з'явився в першій декаді XX в. Поняття *market*, що позначає як збут, так і попит, увійшло в усі мови світу як найменування місця здійснення товарно-грошових відносин, тобто ринку, а закінчення *-ing* вказує на процес, тобто динамічну характеристику. Таким чином, з одного боку, маркетинг вивчає процес, тобто товарно-грошові відносини і фактори, на них впливають, з іншого – робить прямий вплив на час або швидкість протікання процесу. З цією метою розробляються різні механізми стимулювання збуту або просування товару (послуги), що і увійшло в обов'язкову категорію маркетингу – просування (*promotion*) [1].

Науковці виділяють в системі маркетингу 4 основні напрями:

- реклама в ЗМІ;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Розглянемо категорії реклами та зв'язків з громадськістю більш детально.

Паблік рілейшнз або PR (зв'язки з громадськістю) – самостійна функція маркетинг менеджменту по встановленню та підтриманню комунікації між підприємством і людьми, на яких спрямована його діяльність.

Зв'язки з громадськістю є органічним доповненням до основних етапів становлення бізнесу. У маркетингу PR використовується як ефективна технологія по роботі зі споживачами. Одне з головних місць у системі маркетингових комунікацій посідає реклама.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора [2].

Різка ускладнення процесу збуту і загострення конкуренції призвели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби і реклама виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок. Вона представляє товар, його найменування, упаковку, ціну. Тож, реклама є видом комунікативного зв'язку між виробництвом і споживанням, причому цей зв'язок збігається з рухом товару від продавця (виробника) до покупця (споживача).

Отже, у роботі розкрита сутність та роль реклами та PR в системі маркетингу. З'ясовано, що ці складові відіграють дуже важливу роль для розвитку підприємства. Матеріали даної роботи можуть бути використані на практиці для розвитку маркетингової складової окремих підприємств.

Література:

1. Підручники для студентів онлайн. URL: https://stud.com.ua/63415/marketing/mistse_reklami_sistemi_marketingu.

2. Реклама і PR в системі маркетингових комунікацій. Студопедія.
https://studopedia.su/10_11755_reklama-i-PR-v-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html.

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – НОВА УПРАВЛІНСЬКА ФІЛОСОФІЯ

Трояновська З.А.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний з рітейлом. Використовуючи технології маркетингу, мерчанзайдигу та управління асортиментом можна дійти висновку, що для оптимізації роботи з товарами доречно поєднувати їх у певні категорії за спільними рисами [1, с. 130].

Категорійний менеджмент – підхід до управління асортиментом, який передбачає наступні правила: поділ всього асортименту на товарні категорії, спираючись у першу чергу на психологію і сприйняття покупця; відповідальність одного співробітника торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу; розгляд кожної товарної категорії як міні-підприємства в рамках компанії зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель; підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій – так, як сприймає магазин покупець.

Останні 30 років управління категоріями було основною стратегією в рамках функцій збуту та збуту в галузі споживчих товарів. Поринувши в історію категорійного менеджменту, ми зрозуміємо, звідки він бере свій початок та яке значення має сьогодні.

Багато людей дотримується думки, що ера категорійного менеджменту починається з компанії Procter&Gamble. Проте історія доводить нам зворотнє. Першим етапом стають 1985-ті роки. Саме тоді університетський вчений Брайан Харріс створює комп'ютерну програму «Apollo Space Management System», яка автоматично визначає оптимальний розмір місця на полиці для кожної категорії. Згідно до цієї програми мережа магазинів «Schnucks» виділила більше місця для товарів дитячого харчування. Завдяки цьому продажі зросли на 20% [2, с. 10].

Другий етап починається у 1990-х, коли компанія Procter&Gamble поєднала товарні категорії за принципом зручності для покупця. З цього моменту зубні щітки та зубні пастки почали продаватись разом, незважаючи на відмінності у виробництві. Саме таке розміщення товарів лежить у концепції програми ефективного реагування на потреби споживачів. Іншим прикладом може стати розміщення поряд таких позицій, як шампанське та цукерки.

Адже, даний набір асоціюється у покупців з подарунками на свята, тому ці товари-комплементи доцільно розглядати разом.

Сьогодні такі ідеї здаються достатньо примітивними та ніхто майже не звертає на них уваги, оскільки вважають це логічним. Але 30 років тому це був прорив у області продажів. Адже до того моменту існувало лише поняття мерчендайзинг як система управління простором на полицях, товари розміщувались на смак того, хто займався викладкою, постачальники з легкістю могли викупити зайве вільне місце, ні про яку зручність для покупця й мови не могло йти.

Третім етапом розвитку категорійного менеджменту можна вважати його поширення спочатку на Великобританію у 1990-х роках, а згодом і на інші країни Європи. Упровадження категорійного менеджменту в європейських країнах стало досить успішним через формування партнерських відносин між роздрібними торговцями та постачальниками товару. Основною метою на той час був обмін актуальною інформацією та об'єднання ритейлерів з постачальниками задля отримання прибутку та покращення продажів. Із самого початку цей підхід виявився робочим, а головне успішним. Він допомагав досягати великої кількості продажів та високого прибутку, а виробник та торгові мережі могли разом проводити аналіз та змінювати наповнення асортименту.

Четвертим періодом розвитку категорійного менеджменту стає час, коли він поширився на країни СНД, а саме початок 21 століття. Уперше він з'явився у 2001 році, дякуючи проекту марки «Gillete» із магазином продовольчих товарів «Рамстор». Головною задачею стало розроблення візуальних зображень товарів, що продавались а саме у категорії догляду за порожниною ротою.

П'ятий період – це наше сьогодення. Усе частіше управління категоріями розглядається як практика, орієнтована на роздрібну торгівлю, а не така, за якої виробники можуть по-справжньому отримати важелі впливу. Сьогодні багато людей розглядають категорійний менеджмент не більш ніж звичайну ділову практику, хоча вони часто відчують, що їм необхідно брати участь у ній.

В процесі розвитку ритейлу стало очевидно, що, пропонуючи одні і ті ж бренди на полицях, вони ризикують втратити унікальність в очах споживача. З активним ростом конкуренції в сфері роздрібної торгівлі ритейлерам потрібно знайти свою відмінну рису, щоб диференціюватися від конкурентів.

Таким чином, за більш ніж 20 років активного використання категорійного менеджменту у всьому світі, можна дійти висновку, що роздрібні продавці застосовують його, аби мати більший вплив на виробників. Усе частіше можна побачити як погоджуються спільні плани під час робочого процесу, а згодом продавці вимагають виплати за реалізацію товарів або як мінімум для маркетингової підтримки. У міру зростання популярності цієї практики, виробники втратили інтерес у співпраці з ритейлерами. У результаті, категорійний менеджмент стає повністю орієнтованим на роздрібну торгівлю, а виробники, не отримуючи ніяких важелів впливу стають повністю залежними від продавців.

Література:

1. Romat Y. Algorithm of Forming the Category Management in the Diy Market Segment /Biliavska Y , Romat Y. *Montenegrin Journal of Economics*. Vol. 14, No. 3 (2018), 099-112.
2. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Федяченко А.Ю.

*Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Організаційна система розвитку ресторану, в якій успішно проводяться зміни, повинна володіти деякою структурною нестійкістю. Кожен новий рівень траєкторії руху має свою тривалість і простір параметрів, що забезпечують сталість системи, яка є адекватною її потенціалу. Управління змінами, тобто технологічно-організаційними структурними перетвореннями за принципом попередження критичних факторів, становить сутність процесу самостійної підтримки розвитку ресторанного комплексу та визначає структуру, елементи і механізм управління ними. В основі лежить прагнення ресторану забезпечити різноманіття реакцій адекватними різноманіттю зовнішніх факторів впливів.

Невід'ємною частиною контуру управління закладом ресторанної сфери, як соціально-економічною системою, є сучасна людина (активний елемент), що обумовлює специфічні властивості системи управління. До таких специфічних властивостей системи управління сучасним ресторанним комплексом [1]:

- унікальність. Властивість не можна застосувати до ресторанного підприємства, як будь-яку типову (стандартну) процедуру управління. Застосування технологій вимагає врахування особливостей об'єкту управління;

- відсутність формальної мети. Формулювання мети є складним процесом. Особливо це стосується економічної і соціальної мети в умовах коронавірусної дії, які постійно знаходяться у протиріччі;

- непередбачуваність поведінки системи у конкретних умовах. Мінливі умови обумовлюють появу певної «свободи». При загальній спрямованості стратегії окрема дія залежить від значної кількості ситуаційних чинників;

- здатність адаптуватися до умов, що змінюються. Ця властивість проявляється не тільки по відношенню до зовнішніх та внутрішніх факторів, що порушує нормальне функціонування системи, але і до власне управлінських впливів що проявляється, наприклад, в у збільшенні термінів реалізації ресторанного продукту, здороженні робіт, зниженні прибутку.

Розвиток сучасного ресторанного підприємства вимагає переосмислення бізнес-ідеї та шляхів її реалізації в коронавірусних умовах. Зміни в технології, продукції, створення нових ринків ведуть до зростання цінності інновації для

покупців і споживачів, забезпечують їх лояльність і, тим самим, обумовлюють додаткові потоки грошових коштів і можливості залучення ресурсів. Зростає вартість активів підприємства, і створюються можливості для розробки нових технологій і продукції, тобто утворюється «петля взаємного посилення». Але, при цьому існують обмеження на витрати, так званий «механізм замикання», який пов'язаний з генеруванням знань і формуванням компетентностей.

Крім того, ресторан є не тільки підсистемою таких систем, як «галузь», що зазвичай враховується дослідниками, а й інших екосистем, таких як [2]:

- продукція ресторану використовуються у комбінації з продукцією та послугами інших підприємств. При зміщенні фокусу бізнесу з виробництва продукції та надання послуг ресторану на забезпечення певного типу клієнта унікальною вартістю ця вартість має не послідовну, а мережеву структуру;

- створення вартості у клієнтоорієнтованому бізнесі здійснюється не за класичним ланцюгом цінностей, а за мережевою структурою, яка вбудована у відповідну бізнес-систему, в якій ресторанне підприємство є підсистемою;

- розробка нових векторів бізнесу здійснюється за безпосередньої участі сторонніх підприємств або використанні їх знань, досвіду, комунікацій, тощо;

- особливості економіко-географічного положення визначають місце ресторану в екологічній сфері, територіальному утворенні, дестинації, тощо;

- участь у соціально-благодійних програмах також обумовлює розгляд ресторанного підприємства як підсистему цієї сфери.

Такі умови визначають різноманіття факторів впливу на бізнес-процеси і принципи стратегічного управління ресторанним комплексом [3] та повинні забезпечувати його інноваційний розвиток. Реалізація стратегічного підходу до управління інноваціями в ресторанному базується на ефективному управлінні рухомим інформаційним полем, метою якого є формування систем знань, які, будучи ресурсом, забезпечують унікальну вартість конкретного ресторану.

Взагалі, різні види знань (явні і неявні, усвідомлені і неусвідомлені, різні за предметними галузями, значущістю, рівнем, тощо) та їх взаємозв'язок, вплив взаємодії і трансформації одного виду знань в інший (трансформуються неявні знання в явні, неусвідомлені знання одних індивідуумів – в усвідомлені й неусвідомлені іншими) утворюють динамічний потік знань. Перехід ресторану на новий якісний рівень вимагає нових знань, застосування до різних областей і сфер діяльності, причому швидкість цих процесів збільшується та визначається зовнішнім і внутрішнім оточенням. Під інноваційним розвитком ресторанного комплексу в умовах посткоронавірусної невизначеності макросередовища слід вважати таку траєкторію руху, за якою забезпечується зовнішня ефективність функціонування за допомогою здійснення системи змін різних форм, які обумовлені комбінацією основних факторів, як: нові технології; їх застосування в формі нових продуктів, послуг і процесів; нові ринки або їх окремі сегменти; нові організаційні структури управління, організаційний дизайн; нові підходи до управління. Зміни впроваджуються паралельно-послідовно і є продуктом функціонування системи знань вітчизняного ресторанного комплексу.

Література:

1. Карпенко А. Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу: теорія та практика: монографія. Запоріжжя : ФОП В. В. Мокшанов, 2018. 510 с.
2. Соколов А., Карпенко А., Василичев Д., Васильєва О. HR-менеджмент на інноваційних підприємствах: навч. посіб. Запоріжжя: Дике поле, 2016. 104 с.
3. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. Дніпро. 2020. №1(11)/20. С. 50-60.

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Фомін М.С.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У теорії й практиці управління персоналом можна виділити чотири концепції, що розвивалися в рамках трьох основних підходів до управління – економічного, організаційного й гуманістичного. Виникнення й розвиток цих підходів зумовлений еволюцією ринкових відносин. При цьому всі підходи, у тій чи іншій мірі, залишаються актуальними й дієвими при вирішенні завдань управління персоналом для підвищення ефективності виробництва. Тому вивчення цих підходів з позиції відображення в них сутності персоналу, принципів і функцій управління є важливим при формуванні комплексного розуміння сучасної концепції менеджменту праці (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Еволюція підходів до управління персоналом підприємства

Підходи	Економічний підхід (кін. XIX – поч. XX ст.)	Організаційний підхід (сер. XX – кін. XX ст.)	Гуманістичний підхід (кін. XX – поч. XXI ст.)
Характер праці	Фізична, Низько кваліфікована	Автоматизована, потребує високої кваліфікації	Інтелектуальна, творча
Об'єкт управління	Людина як робоча сила	Людина як фактор виробництва	Людина як складний біо-психо-соціальний феномен
Методи управління	Економічні, адміністративні	Економічні, адміністративні	Економічні, адміністративні, соціально-психологічні
Фунуції управління	Контроль за кількістю та якістю праці. Заохочення та покарання працівників	Підбір персоналу. Оцінка персоналу. Планування кар'єри. Підвищення кваліфікації	Формування колективу працівників. Організація та управління відносинами в колективі. Створення необхідного організаційно-культурного середовища на підприємстві

На даний момент сучасному управлінню персоналом підприємств притаманний гуманістичний підхід, який передбачає більш інтелектуальний стиль роботи працівників, а керуючі органи розцінюють працівника як особистість та створюють для нього більш комфортні умови праці [2, 3].

Література:

1. Костунець Т. А., Корнійчук А. М. Підходи до управління персоналом підприємств: теоретичний базис. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 571–572.
2. Устіловська А. С., Щербаков Г. К. Генеза поняття «управління персоналом» крізь призму наукових шкіл та підходів. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 6 (18). С.230–235.
3. Калініченко Л. Л., Устіловська А. С. Інноваційні методи управління персоналом транспортних підприємств: монографія. Харків: ФОП Панов А.М., 2020. 269 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДІАГНОСТИКИ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Харіна К.М.

Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Несподіваний характер фінансових потрясінь спонукає банки знаходити різні шляхи подолання кризових явищ, які можуть призводити до їх банкрутства. Світова фінансова криза та падіння значної кількості банків в Україні протягом останнього десятиріччя показують, що банки та наглядові органи мають приділяти більшу увагу питанням ранньої діагностики проблемних явищ. Розглянемо досвід застосування інструментарію ранньої діагностики неплатоспроможності банку. Характеристика основних підходів до ранньої діагностики неплатоспроможності банків наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні підходи до ранньої діагностики неплатоспроможності банку

Назва підходу	Сутність підходу	Автори досліджень
Апарат нечіткої логіки	базується на використанні інструментарію нечіткої логіки, враховує пріоритетність факторів ризику та ступінь упевненості менеджменту банку в глибині кризових явищ, розраховується показник «прогнозний індикатор кризи» в декількох етапах	Васильєва Т. А [1] Журавльова І.В. та Філіпських О.С [2]
Методика Альтмана	Загальна економічна суть моделі виражається функцією від певних показників, які характеризують економічний потенціал банку та результати його роботи за досліджуваний період	М. Abdullah [3]
Логіт-модель прогнозу	Логістична регресія використовується для передбачення ймовірності виникнення деякої події за значеннями множини ознак. Дана модель є моделлю бінарного вибору.	Кремень В. М., Бочкарьова Т. О. [4]

вання банкрутства банків	Основними перевагами логістичної регресії є отримання кількісної оцінки ймовірності у явному вигляді, до того ж логістична регресія характеризується високою стійкістю. Недоліками логістичної регресії є певні неточності при описі перелічувальних змінних та її нечутливість до деяких значень числових змінних	
Distance to default (відстань до дефолту)	Даний показник є вираженням кількості середньоквадратичних відхилень між середнім значенням розподілу вартості активу і критичним порогом – точкою дефолту (default point, DPT), встановленої на рівні номінальної цінності поточних зобов'язань, включаючи короткострокові зобов'язання, які обертаються на протязі певного часового горизонту, плюс половина довгострокових зобов'язань.	BlundellWignall, Adrian, and Caroline Roulet [5] Harada, Kimie, Takatoshi Ito, and Shuhei Takahashi [6]

Як видно, найбільш поширеними підходами до ранньої діагностики неплатоспроможності банків є апарат нечіткої логіки, методика Альтмана, логіт-модель прогнозування банкрутства банків, розрахунок відстані до дефолту. Всі описані підходи дозволяють з різним ступенем точності спрогнозувати ймовірність настання кризових явищ або банкрутства банків. При цьому, слід зазначити, що на сьогодні не розроблено жодного підходу, який би був універсальним для будь-яких банків та економічних умов їх розвитку. Існуючі підходи мають ряд суттєвих обмежень щодо їх використання в банківській системі України.

Все це свідчить про актуальність подальших досліджень у сфері ранньої діагностики неплатоспроможності банків, які дозволятимуть вчасно виявляти потенційні джерела та ознаки кризових явищ в банках, фактори, що їх активують. Це, в свою чергу, сприятиме мінімізації негативного впливу кризових явищ на банк та недопущенню її розгортання.

Отже, інструментарій ранньої діагностики неплатоспроможності банку постійно вдосконалюється. Основною рушійною силою змін та нововведень у підходах до діагностики кризових явищ у банках є циклічність розвитку економіки, адже саме під час кризи спостерігаються проблемні сторони діяльності окремих банків, що часто призводить до банкрутств та змушує банки змінювати підходи та методи антикризового управління. Тому не складно спрогнозувати, що наступний поштовх до розвитку нових методів діагностики неплатоспроможності банку буде саме під час наступної фінансової кризи.

Література:

1. Васильєва Т. А. Діагностика банківських криз на основі розрахунку прогнозного індикатора кризи. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 11. С. 22–28.
2. Журавльова І. В. Застосування апарату нечіткої логіки у системі діагностики ймовірності банкрутства банку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6. С. 118–123.
3. Abdullah M., «An Empirical Analysis of Liquidity, Profitability and Solvency of Bangladeshi Banks,» J. Bus. Financ. Aff., vol. 4, no. 3, p. 157, 2015.

4. Кремень В. М., Бочкарьова Т. О. Логіт-модель прогнозування ймовірності банкрутства банків. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2018. № 3. С. 66–78.

5. Blundell-Wignall, Adrian, and Caroline Roulet. «Business models of banks, leverage and the distance-to-default.». *OECD Journal: Financial Market Trends* 2012. 2 (2013). P. 7–34.

6. Harada, Kimie, Takatoshi Ito, and Shuhei Takahashi. «Is the Distance to Default a good measure in predicting bank failures? A case study of Japanese major banks». *Japan and the World Economy*. 27 (2013). P. 70–82.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ

Чумак Е.В.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Технологія – сукупність методів (способів) виготовлення, видобутку, обробки або переробки та інших процесів, робіт і операцій, що змінюють стан сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи виробів у процесі отримання продукції із заданими показниками якості.

Автор повністю погоджується з Лизуною О. М., Іщенко Я. Г., Кондрашовою Г. В. [1], що окремі методи управління персоналу (якими б інноваційними вони не були) не зможуть радикально змінити поведінку працівника, підвищити ефективність його діяльності. Як вже зазначалось «людина» – багатогранний суб'єкт дослідження, саме тому автор для впливу на його поведінку необхідно використовувати сукупність методів – персонал-технології.

Удосконалена автором класифікація інноваційних методів управління персоналом також може стати основою для класифікації персонал-технологій (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація персонал-технологій

Персонал-технології	Класифікація інноваційних методів управління персоналом	Інноваційні методи
Персонал-технологія залучення персоналу	Підбір персоналу	Аутсорсинг, аутстафінг, лізінг персоналу, хедхантинг, рекрутинг, скрининг.
Персонал-технологія оцінки діяльності	Оцінка діяльності	Автоматизація інформаційної системи управління персоналом, системи таємного контролю працівника.
Персонал-технологія якісного розвитку	Управління кар'єрою, навчання	Реінженерінг, розробка та застосування кар'єраграм, тренінги, коучинг, самонавчання, E-learning, кейс стаді

Персонал-технологія стимулювання	Система винагород	Внутрішній маркетинг, застосування преміального фонду, що стимулює такі якості персоналу, як креативність та інноваційність.
Персонал-технологія формування ефективної поведінки	Методи формування ефективної поведінки персоналу	Альтер-его, сесія питань, символ, виклик, метод SCAMPER, метод провокацій, рефреймінг, метод інверсії та інші.

Класифікація персонал-технологій, що представлена в таблиці 1 є узагальненою. Зрозуміло, що кожне підприємство при побудуванні системи управління персоналом буде використовувати ті персонал-технології, які є ефективними саме для характеру його діяльності, враховують специфіку виробничого процесу та спрямовані на формування певної (вигідної як для підприємства так і для працівника) поведінки персоналу [2].

Література:

1. Лизунова О. М., Іщенко Я. Г, Кондрашова Г. В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Електронне фахове видання Мукачівського національного університету: Економіка та суспільство*. Мукачево. 2018. №14. С. 448-456.

2. Устіловська А. С. Формування інноваційних методів управління персоналом у розрізі праксеологічного підходу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. №4. С. 100–108.

ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ОЗНАКОЮ

Чупета Д.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На ринку праці існують економічні і соціальні причини дискримінації за гендерною ознакою. З введенням карантинних обмежень у сучасній економіці спостерігаються процеси, що знижують гендерну нерівність: розвиток віддаленої зайнятості, зростання значення інтелектуальної та інформаційної праці, зменшення домашньої роботи (завдяки появі відповідних послуг на ринку) та ін. Тому адміністративні заходи, спрямовані на поліпшення становища жінок в економіці, поступово втрачають свою актуальність. Проте негативні гендерні стереотипи досі сильно впливають на ринок праці і є основою для дискримінації.

Крім гендерного поділу праці, однією з головних причин розриву в заробітній платі є трудова дискримінація жінок. Дискримінація може проявлятися в різних аспектах трудових відносин: при наймі, при визначенні рівня заробітної плати, в поділі посад і професій на «чоловічі» і «жіночі»

(професійна сегрегація), в просуванні кар'єрними сходами, в різниці в умовах праці і т.п. Рациональною причиною всього різноманіття проявів дискримінації жінок на ринку праці є асиметрія інформації, що породжує так звану статистичну дискримінацію. Існують і інші причини дискримінації, не пов'язані з раціональним вибором, наприклад, особиста неприязнь до жінок.

Статистична дискримінація виявляється в диференціації оплати праці в умовах асиметрії інформації між роботодавцем і працівником. Роботодавець, не маючи інформації про реальну якість здобувача, при прийнятті рішення про найм і встановлення розміру винагороди, починає керуватися своїми особистими уявленнями про середньостатистичну продуктивність праці представників соціальної групи, до якої відноситься потенційний працівник. Уявлення роботодавця можуть бути засновані, як на його стереотипах, так і на об'єктивній статистичній інформації. При даному виді дискримінації проти працівників жіночої статі грають як негативні гендерні стереотипи (з точки зору продуктивності праці), так і середньостатистичні показники. В деяких випадках стереотипи породжуються статистикою, в інших зв'язок між ними відсутній.

У сучасній економіці спостерігається процеси, що зменшують мотивацію до вищевказаного поділу праці і знижують дискримінацію. До них можна віднести:

1. Зростання частки інформаційної та інтелектуальної праці. Частка праці, що вимагає великої фізичної сили, скорочується, а частка інформаційного сектора зростає.

2. Зменшення ролі традицій в житті суспільства. Економічний розвиток і боротьба жінок за свої права приводять до того, що традиційний гендерний поділ ролей все менше визнається суспільством. Але стійкість подібних інститутів все ще гальмує прогрес в цій сфері.

3. Вільний доступ до інформації і знань. Однією з соціальних причин низького доходу жінок в нерозвинених країнах завжди була нерівність у доступі до освіти.

4. Падіння народжуваності. Спад народжуваності в розвинених країнах і підвищення середнього віку вступу в шлюб знизили рівень спеціалізації жінок на домашній зайнятості.

5. Дистанційна зайнятість. Карантинні обмеження, які були введені у цьому році, та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють виходити на ринок праці жінкам, які знаходяться у декретній відпустці.

Процеси становлення інформаційного суспільства призводять до зменшення спеціалізації жінок на домашній зайнятості і розривають порочне коло нерівності, оскільки можливості участі чоловіків і жінок у суспільному виробництві вирівнюються. Незважаючи на прискорення зазначених процесів в сучасній економіці, різниця в заробітній платі між чоловіками і жінками, зменшується не настільки швидко, як варто було б очікувати.

Дискримінацію за гендерною ознакою на ринку в сучасній економіці обумовлюють, перш за все, гендерні стереотипи і спроби держави допомогти

працівникам жіночої статі адміністративними методами, що підвищують витрати роботодавця. Тому державі не варто допускати зайвого втручання в ринкові процеси. Будь-який захід, спрямований на поліпшення умов праці жінок і обмежує свободу роботодавця, лише посилить дискримінацію. Органам влади має сенс зосередитися на прискоренні процесів переходу до нової економіки і боротьбі з негативними гендерними стереотипами.

Навіть в розвинутих країнах має місце істотний розрив в економічному становищі жінок і чоловіків і, відповідно, висока різниця в оплаті праці. В середньому в світі заробітна плата у чоловіків вище, ніж у жінок на 20%. Однією з головних причин такої нерівності є історично обумовлений гендерний поділ праці, згідно з яким чоловікам відведена роль «годувальника», а жінкам – роль «берегині домашнього вогнища». Цей поділ праці виражається в тому, що чоловіки спеціалізуються на роботі поза сім'єю, а жінки – на домашній зайнятості. Подібна спеціалізація, що обумовлена порівняльною перевагою чоловіків в ринковій зайнятості, призводить до порочного кола: жінки втрачають стимул інвестувати в свій людський капітал через низьку віддачу, що підсилює гендерну спеціалізацію.

Дискримінація жінок на ринку праці викликана негативними (з точки зору цінності жінки, як працівника) гендерними стереотипами та середньостатистичними показниками. Поширеність гендерних стереотипів робить дискримінацію стійкою, незважаючи на зміни, що відбуваються в сучасній економіці.

В роботі були розглянуті кількісні показники гендерної нерівності. Виявлені протиріччя між рівнем освіти жінок, рівнем їх залучення в економіку і розміром заробітної плати. Виділені причини гендерної спеціалізації і статистичної дискримінації жінок на ринку праці.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Шай С.С.

Науковий керівник: Жук О.С., к. е. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Франчайзинг – це тип відносин між суб'єктами ринку, при якому один суб'єкт (франчайзер) передає за певну плату іншому (франчайзі) права на ведення бізнесу під власним брендом. Іншими словами, передача в оренду прав на використання товарного знаку. Першою франшизою прийнято вважати систему продажів швейних машин «Singer», коли в 1851-му році компанія-виробник уклала з дистриб'ютором угоду щодо права на продаж машин на певній території Сполучених Штатів, в обмін на ліцензійні відрахування. На даний момент, франчайзинг є однією з найперспективніших моделей розвитку бізнесу, яка динамічно розвивається як в світі, так і на території України [1].

Розглядати переваги та недоліки франчайзингу доречно окремо з позиції франчайзера та франчайзі, оскільки деякі фактори для однієї сторони можуть бути позитивні, а для іншої навпаки – негативні. Для франчайзера вигода полягає, перш за все, в заробітку на паушальному внеску, тобто платежі за передачу прав, і роялті (регулярна виплата відсотка від продажів). Дана форма ведення бізнесу значно економить ресурси на розвиток мережі та спрощує менеджмент. Величезний плюс франчайзингу – можливість максимально широкої присутності в регіонах. За рахунок швидкого зростання збільшується впізнаваність бренду. Франчайзинг дає оптимальне співвідношення дивідендів і ризиків в порівнянні з іншими варіантами стратегічного розвитку. В свою чергу, франчайзі отримує готову бізнес-модель, товарний знак, брендбук, різноманітні стандарти роботи, маркетингові матеріали тощо – все це мінімізує ризики, пов'язані з запуском та виведенням продукту на ринок, зменшуються витрати на рекламу. Можна отримати консультацію, підтримку у веденні бізнесу. Знижуються витрати на пошук постачальників за рахунок того, що у франчайзера вже є готовий список контрагентів, може закуповувати якесь обладнання або витратні матеріали на всю мережу за оптовими цінами.

Попри вагомні «плюси», існують значні «мінуси». По-перше, франчайзер може понести серйозні репутаційні збитки, якщо недостатньо контролюватиме франчайзі. В такому випадку помилка одного керівника спричинить недовіру до всієї мережі. По-друге, франчайзинг є продажем інтелектуальної власності, тобто підприємство втрачає свою винятковість. До того ж, стає значно важче контролювати конфіденційність інформації. Франчайзі може розірвати договір, а здобуті знання використовувати для ведення власного конкурентного бізнесу. Щоб убезпечити себе від подібних ситуацій слід детально прописувати це в договорі. До речі, поняття «франчайзинг» в українському законодавстві не існує, замість нього є «комерційна концесія», що регулюється Цивільним кодексом України: «Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації» [2]. У франчайзингу відповідальність франчайзі полягає у підпорядкуванні правилам та стандартам всієї мережі. Франчайзер є власником товарного знаку, а отже має право вимагати дотримання правил користування ним [3]. Таким чином, купуючи франшизу, варто усвідомлювати обмеженість прав та гнучкості. Наявність вузьких рамок перешкоджає отриманню додаткових прибутків. Роялті знижує рентабельність, а бізнес-модель, що спрацювала одного разу, не гарантує подальший успіх в іншому мікросередовищі.

Станом на початок 2020-го року в Україні працювало близько 700 франшиз, серед яких 60-65% ринку належали вітчизняним підприємствам. Пандемія сильно вплинула на бізнес, і в січні 2021-го року кількість компаній скоротилась до 550. Найбільше постраждав готельно-ресторанний бізнес, туризм та сфера розваг. Проте в таких складних умовах деякі компанії не лише не втрачають свою позицію, а і укріплюють її. Серед найуспішніших

українських франшиз служба доставки «Нова Пошта», інтернет-магазин та маркетплейс «Rozetka», «Аптека Доброго Дня». Змогли зберегти позиції і заклади громадського харчування, наприклад, «Lviv Croissants», «Mafia», «Salateira», «Aroma Kava», «Pizza Celentano Ristorante» та інші. Деякі українські франшизи виходять на світовий ринок, так мережа салонів краси «G.Bar» працює в 9 країнах світу, а починалось все з салону в Києві.

Загалом успіх франшизи залежить від безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів, від обраного формату та виду франчайзингу. Найбільш поширений бізнес-формат: товарний, промисловий, або сервісний. Важлива і сфера діяльності, адже у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері громадського харчування і торгівлі (заклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових та продовольчих товарів) [1]. Власникам бізнесу варто розглядати франчайзинг як один з інструментів його ведення та масштабування, а для підприємців, зацікавлених в покупці франшизи, це буде інвестицією, що, як і будь-яка інша інвестиція, не дає жодних гарантій.

Література:

1. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>.
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 40-44. ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Що таке франчайзинг. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/2/shcho-take-franchayzing/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Шум О.В.

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Digital Marketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Переваги Digital Marketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web- і war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу [1].

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, блогів, мікроблогів, Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів. Багато науковців, що досліджують маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства, виокремлюють Інтернет-маркетинг як самостійну наукову галузь [2].

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал-Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростають кількість мобільних пристроїв [3].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- 1) підтримка іміджу бренда;
- 2) підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності бренда;
- 4) стимулювання брендових продажів товарів (послуг) [4].

Цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу досить успішно реалізують підприємства легкої промисловості. Практично всі великі і малі підприємства мають власні веб-сайти, які виступають не лише джерелом інформації для потенційних і постійних клієнтів, але й ефективним каналом просування своїх товарів, а також укладання договорів [1].

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамакетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг [5].

Проте варто зазначити, що не всі ці методи чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імплементовані у комерційно-господарську діяльність підприємств. Причому це може бути викликане як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій напряду діяльності бізнесу, орієнтація інновації не

на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо) [1]. Отже, основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт і т.п. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок і т.д. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок [6-7].

Література:

1. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С. 434–441.
2. Дорош-Кізим М. М., Дадак О. О., Гачек Т. С. Інструментарій цифрового маркетингу в умовах розвитку інформаційної економіки. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2019. №92. С. 104–109.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
4. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
5. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30. С. 143–146.
6. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 143–146.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Щербанюк В.Л., Петрик А.В.
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах ринкової економіки головним завданням керівників на підприємстві є процес управління в цілому: координація різних функцій, їхнє узгодження; підбір керівників відповідних служб і підрозділів; організація ієрархії управляючої системи. Проблеми мотивації персоналу завжди вважались актуальними в економічному розвитку, так як працівники хочуть мати комфортні та безпечні умови, постійний розвиток, гарну заробітну плату, а

працювати навпаки менше. У силу цього постає задача перед керівництвом – знайти компроміс між умовами роботи та оплатою праці, таким чином, щоб задовольняли, як керівництво так і робітників в цілому.

Проблему здійснення мотиваційної діяльності на підприємствах розглядали у своїх роботах такі вчені-економісти як А. Сміт, Д. Мак-Клелланд, М. Сирникова, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг, А. Маслоу, Д. Богиня, К. Альдерфер, А. Колот, В. Гриньова, Д. Мак-Грегор, М. Дороніна, О. Новікова., В. Ковальов, О. Козлова, І. Кузнецов та інші.

Шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви покладено в основу її дій можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною. Для цього необхідно знати як виникають, або викликаються ті чи інші мотиви, як і яким чином мотиви можна привести до дії, як здійснюється мотивація людей [1].

Керівництво підприємства повинно вважати персонал найціннішим ресурсом – адже лише персонал може нескінченно удосконалюватись. Мотивація персоналу є одним з найважливіших факторів, що впливають на розвиток персоналу, а отже і підприємства в цілому. Високий ступінь вмотивованості підлеглих, нинішні керівники повинні ставити на перші місця в ряді внутрішніх факторів підвищення конкурентоздатності своєї діяльності [2].

Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах, а саме:

- надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх.
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників, тобто створення програм навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації;
- підтримування в колективі атмосфери довіри, заінтересованості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками [3].

Поза сумнівом, одним з основних чинників мотивації персоналу для виконання роботи є оплата праці, виступаюча у формі заробітної плати.

Ряд завдань, які стоять перед системою оплати праці: підвищення інтенсивності праці робітника; зацікавленість працівника у збільшенні інтенсивності праці, для досягнення високого кінцевого показника діяльності підприємства; диференційований підхід в оцінці праці працівника; контроль та оцінка діяльності співробітника; попередження відхилень у роботі персоналу, пов'язаних зі ставленням до виконання службових обов'язків та регламенту підприємства; залучення колективу в оцінку діяльності працівника.

Однак, при розробленні системи мотивації найбільш поширеною помилкою є її розроблення на тривалий термін. У цьому випадку з часом вона перетворюється на систему заохочень, яка передбачає винагороду за вже досягнуті результати, водночас як система мотивації покликана мотивувати персонал до досягнення цілей, визначених завдань, подолання труднощів. Тому необхідно періодично переглядати системи мотивації. При розробленні нової програми повинні враховуватися недоліки, помилки, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, визначатися нові цілі та завдання.

У процесі дослідження встановлено, що складні умови сьогодення вимагають від керівників підприємств системного бачення у вирішенні проблем розвитку підприємств та досягненні цілей управління персоналом, пов'язаних із мотивацією діяльності та стимулюванням до праці.

Таким чином, підприємство може розраховувати на успіх, якщо воно володіє певною кількістю працівників відповідних спеціальностей, які можуть реалізувати свої знання, навички і здібності на практиці. Здатність ефективно використовувати потенціал працівників залежить від умов праці та їх зацікавленості у належному виконанні своїх обов'язків, тобто від розвиненості системи мотивування на підприємстві, що в свою чергу сприятиме підвищенню результативності праці та забезпеченню життєздатності підприємства.

Література:

1. Основи менеджменту: підручник. Вид 2-ге, випр. доп. Ф.І. Хміль. К.: Академвидав, 2007. 576 с.
2. Радько С. Г. Теоретические основы управления трудовым потенциалом: учеб. пособие. СПб.: «Просвещение», 2007. 318 с.
3. Коритко С., Миронов Ю. Формування системи мотивації праці на підприємстві. URL: <http://kerivnyk.info/2012/05/korytko.html>. Назва з екрану (дата звернення: 19.02.2021).

Секція 7

Економіка спортивних організацій

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ СПОРТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Бєлов Л.О.

Науковий керівник: Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Більша частина цього річного бюджету пішла на фінансування фонду боротьби з Covid-19, через що кількість коштів на різноманітні галузі, передбачена наприкінці 2019 року, була дуже сильно скорочена.

Слід зазначити, що спортивна галузь України, особливо в сегменті спорту вищих досягнень, понесла значні втрати через пандемію коронавірусу. Скасовано багато національних та міжнародних змагань, відстрочено проведення Олімпійських і Паралімпійських Ігор, скасовані тренувальні збори, взагалі порушений весь тренувальний процес.

Як відомо, у початковому варіанті бюджету на 2020-й рік на спорт було розраховано 4,7 млрд. 13 квітня Верховна Рада ухвалила зміни до Закону України «Про державний бюджет України на 2020 рік»

Бюджет Міністерства молоді та спорту на 2020 рік був скорочений, але не скасований повністю: документом була передбачена сума в розмірі 2,6 млрд гривень (4,7 млрд у початковому варіанті) на спортивну галузь, молодіжну політику та національно-патріотичне виховання. Про це повідомив Міністр молоді та спорту Вадим Гутцайт.

Більше половини виділених коштів – 1,55 мільярда гривень – спрямовані на розвиток фізичної культури, спорту вищих досягнень та резервного спорту. Варто зазначити, що у державному бюджеті на 2020 рік в порівнянні з попереднім 2019 м, найбільше всього зменшилося фінансування футболу:

Замість торішніх 35,4 млн грн, в цьому році держава витратила на цей вид спорту близько 12,7 млн гривень.

Зокрема впали державні витрати і на інші популярні в Україні види спорту – баскетбол (з 61,2 до 46,1 млн грн) і біатлон (з 64,1 до 52,3 млн грн).

Найбільше коштів з державної скарбниці України отримала легка атлетика – 82 млн гривень. Це на 23 млн більше, ніж у минулому році. Були створені кращі умови для занять нею у містах нашої країни (наприклад, відкриті нові приміщення для тренувань) та зафіксовано нові рекорди з легкої атлетики українськими чемпіонами і чемпіонками.

Також майже в 2 рази збільшилося фінансування художньої гімнастики і плавання, істотно збільшилася підтримка спортивної гімнастики – майже на 23 млн грн (всього – 46,8). Більше отримає і фрістайл – 25,2 проти 18,6 млн в минулому році.

Крім того, не зважаючи на карантинні обмеження, спортсменам штатних збірних команд дозволено було індивідуально тренуватися, готуючись до Олімпіади, Паралімпіади и майбутніх змагань, а тренери отримували заробітну плату без ніяких проблем.

Після закінчення карантину планують переглянути бюджетні видатки та дофінансовано основні напрямки Міністерства, як зазначив міністр молоді та спорту, Вадим Гутцайт.

Відповідно важливим також є те, що на сьогодні Державний бюджет України передбачає видатки на:

- Розвиток спорту осіб з інвалідністю та їх фізкультурно-спортивна реабілітація (412 млн грн);

- Розвиток фізичної культури, спорту вищих досягнень та резервного спорту (1,5 млрд грн);

- Підготовка та участь національних збірних команд в Паралімпійських і Дефлімпійських іграх (50,7 млн грн);

- Фінансова підтримка громадських організацій фізкультурно-спортивного спрямування (54,4 млн грн);

- Підготовка і участь національних збірних команд в міжнародних змаганнях, що проводять Міжнародний та Європейський олімпійські комітети, включаючи Олімпійські та Всесвітні ігри (69,7 млн грн);

- Реалізація молодіжної політики та національно-патріотичного виховання (43,7 млн грн).

Також за рахунок спеціального фонду Державного бюджету передбачені:

- субвенції місцевим бюджетам на будівництво нових, реконструкцію та капітальний ремонт існуючих спортивних 20- та 50-метрових басейнів (200 млн грн), палаців спорту (150 млн грн). Так само передбачена субвенція обласному бюджету Івано-Франківської області на будівництво сучасного біатлонного комплексу (70 млн грн).

Міністр фінансів України Сергій Марченко презентував проєкт Державного бюджету України на 2021 рік. Серед пріоритетів Бюджету-2021 – підтримка спорту високих досягнень. Про це повідомили у прес-службі Відділення НОК України у Львівській області. На сферу спорту планується передбачити 7,4 млрд грн, що у 2,7 раза більше бюджетного плану 2020 року.

Зокрема, 2,8 млрд грн пропонується передбачити на підготовку та участь українських спортсменів у літніх Олімпійських, Паралімпійських, Дефлімпійських іграх 2021 року та підготовку до Ігор 2022 року; 2,7 млрд грн – на проведення в Україні державних і міжнародних спортивних змагань, підготовку та участь спортсменів у міжнародних змаганнях; 0,8 млрд грн - на розвиток та матеріально-технічне забезпечення спорту вищих досягнень і 0,5 млрд грн – на створення спортивної інфраструктури – проєкт "Україна – чемпіон".

Міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський у тому числі додав, що фінансування підготовки спортсменів до Олімпіади та розвиток українського спорту є одним із пріоритетів міністерства.

Також було прийняте рішення залишатися у тісній співпраці й комунікації з профільним міністерством та урядом країни, долучившись до формування Стратегії розвитку фізичної культури та спорту в Україні до 2028 року.

Література:

1. Закон України: про внесення змін до закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2020, № 19, ст.126). Веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 10.02.21).
2. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року. Веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення 10.02.21).

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СПОРТУ В УКРАЇНІ

Божко Я.О.

Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стратегія розвитку спорту України до 2032 року націлена на інфраструктуру, збільшення фінансування та визначення пріоритетних видів спорту

Заступник міністра культури, молоді і спорту України Володимир Шумилин зазначає, що стратегія розвитку спорту і фізичної активності України до 2032 року передбачає серйозний розвиток спортивної інфраструктури та будівництво нових об'єктів, значне збільшення фінансування, визначення пріоритетних видів спорту та провідних спортсменів в країні, а також автономізацію і самодостатність спортивних федерацій.

"Цю стратегію ми розробляємо спільно з представниками спортивної індустрії та експертами суміжних галузей. Ми вже презентували її на комітеті Верховної Ради і отримали підтримку. Зараз наша стратегія розміщена на офіційних ресурсах міністерства, і кожен може надіслати свої пропозиції. Ми хочемо, щоб ставлення до спорту, здоров'ю та досягнень кардинально змінилося, а наша країна стала прикладом і входила в Топ-20 кращих спортивних країн", - сказав він на зустрічі з журналістами у вівторок. Шумилин зазначив, що в середньостроковій перспективі, до 2024 року, в Україні планується мати Міжнародний олімпійський центр на базі центру олімпійської підготовки в Конча-Заспі і "Місто спорту", 2 арени і 5 спеціальних спортивних об'єктів світового рівня, 100 мультифункціональних стадіонів, 24 мультиспортивних центру і 24 спортивних парку в кожній області України. Фінансування з різних джерел сфери спорту і фізичної культури планується поетапно збільшувати з року в рік. Особливістю розвитку професійного спорту на національному рівні є посилення ролі держави в питаннях правового регулювання. У багатьох розвинених країнах це призвело до прийняття законів, де досить помітна роль держави.

Підводячи підсумок можна зробити висновок, що виділені особливості пристрою і структури ринків праці професійних спортсменів дають уявлення про їх складності та специфіки. Комерційний спорт знаходить все нові джерела фінансування, що допомагає йому ефективно розвиватися в цій галузі. На сьогоднішній день спортсмени стали так званим «товаром» на ринку праці. У Росії професійний комерційний спорт потребує суттєвих змін для виходу на якісно новий рівень. Зокрема, вказується, що спорт і фізична культура повинні фінансуватися з податків і відрахувань, які платять ті галузі, що шкодять фізичному і ментальному здоров'ю українців. Професійні ж клуби повинні бути повноцінними суб'єктами економічної діяльності і сплачувати податки. Відповідно, в планах збільшення кількості займає спортом населення України з 6 до 14 млн осіб за період з 2020 по 2024 роки.

Стратегія передбачає визначення 25 пріоритетних видів спорту з щорічним оновленням даного переліку і визначенням державного замовлення на досягнення результатів кожним видом спорту, і 100 провідних спортсменів, які отримуватимуть державну підтримку за прямими контрактами. Також вона передбачає автономію спортивних федерацій і досягнення їх повної самодостатності з 2021 року реалізацію програми "гроші ходять за спортивною послугою" в регіонах, участь в глобальній програмі боротьби з допінгом, 100% прозоре фінансування спорту вищих досягнень на публічній ІТ-платформі, впровадження електронної системи шляху спортсменів від їх першого тренера. У стратегії поставлено завдання, щоб Україна на Літніх Олімпійських Іграх в Парижі в 2024 році увійшла до Топ-20 найкращих країн, була представлена мінімум однією командою з ігрових видів спорту, а вартість медалі досягала середньоєвропейського рівня. Згідно зі стратегією, до 2032 року всі суб'єкти і об'єкти спорту і фізичної активності повинні бути об'єднані в єдину "екосистему спорту". До 2022 року 100% об'єктів спортивної інфраструктури, клуби та федерації повинні бути оцифровані і отримати державне фінансування на підставі аналізу даних. В Україні повинні бути знижені до мінімуму випадки участі в договірних матчах і використання допінгу, а всі правові спори повинні вирішуватися Спортивним арбітражним судом при Національному олімпійському комітеті. До 2032 року індустрія спорту повинна складати 3% ВВП України, а бюджети клубів, федерацій та спортсменів наполовину складатися з спонсорських і меценатських коштів.

Література:

1. Булатова М. Здоров'я та фізична підготовленість населення України. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2004. № 1. С. 3–9.
2. Дутчак М. В. Спорт для всіх в Україні: теорія та практика. К. : Олімп. л-ра, 2009. 279 с.
3. Профессиональный спорт: история и современное состояние: веб-сайт. URL: <http://sportwiki.to> (дата обращения 04.02.21).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ

Бунін О.В.

*Науковий керівник: Романенко О.Ю., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У населення більшості країн, в тому числі і України, за останні роки значно зріс інтерес, як до власної спортивної активності (активний спорт), так і до пасивного споживання спорту (спорт для глядачів).

Спорт став важливою галуззю економіки, в нього залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Зараз у спорті стало можливим заробляти непогані гроші. Постійно вдосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим, в Україні, посилюються конкуренція навколо бюджетних коштів з одного боку і професіоналізації спорту з іншого. Це призводить до того, що спорт повинен навчитися самотійно, мати зиск з наявних у його розпорядженні ресурсів.

Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного і регіонального управління.

Внаслідок цих процесів стає ясно, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів.

Що ж стосується комерційної пропозиції спорту як товару, то можна виділити наступні стрімко розвиваються сьогодні спортивні ринки:

- ринок орієнтованих на прибуток продавців спортивних послуг, представлений численними оздоровчими, фізкультурними, спортивними студіями, школами, секціями та залами;

- ринок продавців спортивних тренажерів, обладнання, одягу. Цей ринок розвивається не тільки тому, що збільшується інтерес до самого спорту, а й тому, що спортивність, спортивний стиль – невід'ємні складові сучасного життя;

- ринок спортивних заходів і комерційно організованих спортивних подій, що проводяться клубами, федераціями, Олімпійським комітетом (Олімпійські ігри, чемпіонати, турніри, меморіали і т. п.);

- ринок спортивного спонсорства і реклами.

Оскільки спорт у багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління можна застосувати і в спорті.

Внаслідок цих процесів стає ясно, що Український спорт – це значно більше, ніж події з рекордами, перемогами і медалями, тренерами та спортсменами.

Український спорт – частина економіки і управління ним в професійній, комерційній, або будь-якій іншій сфері вимагає відповідних фахівців, методів і форм.

Література:

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2006. 320 с.
2. Литвин А. В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития. *Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в Восточно-Сибирском регионе (экономический аспект): материалы межрегиональной научно-практической конференции.* 2015. С. 22-33.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Веденьова М.Н.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Останнім часом система вітчизняної освіти переживає точку біфуркації, пов'язану з загальносистемними змінами, зумовленими гіперболічним зростанням інформації, що спричинило трансформацію всієї освітньої парадигми до ідеї «навчити-вчитися». Здійснено перехід на ФГОС ВПО – 3, активно впроваджуються компетентнісний підхід і суб'єкт-суб'єктні відносини. Всі ці інновації в організації системи освіти не можуть не відбитися на зміні освітнього середовища вищого навчального закладу. Мова йде, в першу чергу, про зміну змісту освіти, яке формально має з'явитися в появі авторських освітніх програм педагогів, а також в появі індивідуальних освітніх траєкторій для слухачів. У зв'язку з цим однією з першорядних завдань є визначення економічних умов успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі.

Слід зазначити, що в довідковій літературі «умова» розуміється як: «Та обставина, від якої що-небудь залежить, правила, встановлені в якій-небудь області життя, діяльності, обставина, в якій будь-що відбувається ». Виходячи з цього економічні умови, виступаючи як один з компонентів педагогічної системи, відображають сукупність можливостей інноваційного освітнього середовища, що впливають на суб'єкти системи, забезпечуючи її ефективне функціонування і розвиток.

В роботі Н. Іпполитовой і Н. Стерховой справедливо зазначено, що «в сучасних дослідженнях у сфері економіки, пов'язаних з проблемами вдосконалення функціонування економічних систем, підвищення ефективності освітнього процесу, одним з аспектів, що викликають найбільший інтерес, є виявлення, обґрунтування і перевірка економічних умов, що забезпечують успішність здійснюваної діяльності».

У зв'язку з цим необхідною умовою інноваційності освітнього середовища вищого навчального закладу є забезпечення процесу постійного зростання її складності, тому одним з неочевидних, але обов'язкових показників моніторингу повинен стати показник «перешкоди на шляху підвищення складності системи». Це, наприклад, такі категорії, як традиційно бажані професорсько-викладацьким складом авторитарні методи управління, низький рівень компетенцій окремих викладачів, відсутність інновацій в середовищі кафедральних педагогів, небажання впроваджувати інноваційний економічний досвід сусідніх кафедр і підрозділів і т.п. Для оцінки показника «перешкоди на шляху підвищення складності системи» доцільно взяти за основу підхід. У своєму дослідженні вона оцінює внутрішній настрій колективу на успішне проведення інновацій. Для оцінки ступеня готовності до інновацій використовується порядкова шкала, де кожен порядок вказує на ступінь впевненості в успіху, одиниці відповідає мінімальний рівень впевненості, п'ятірці – максимальний.

Як показано у роботі Н. Рожкової індекс має ряд властивостей. Він приймає максимальне значення, тоді, коли всі респонденти в групі впевнені в успішному виконанні завдання. Позитивне значення індексу говорить про те, що «впевнених» більше, ніж «невпевнених». І, відповідно, від'ємне значення з'явиться в ситуації, коли число «невпевнених» більше, ніж «впевнених». У групах з однаковою різницею (відмінною від нуля) між числом «впевнених» і «невпевнених» значення індексу буде більше в тій групі, де менше нейтральних відповідей. Якщо в групі немає респондентів впевнених, нейтральних, не надто впевнених, зовсім неувпевнених, а всі респонденти скоріше впевнені, ніж ні. Таким чином, використання даного підходу дозволяє виділити людей з числа співробітників, які впевнені в успішному виконанні поставленого завдання. Відповідно, надання їм більших можливостей для продуктивної роботи і професійного росту – одна з умов успішності інноваційного процесу.

Також доцільно провести «оцінку кожного члена колективу з точки зору можливості і бажання працювати в нових більш сприятливих економічних умовах. Це можливо зробити за допомогою обчислення індексу його соціометричного статусу». Даний підхід передбачає оцінку співробітників з боку їхніх колег. Відповідно до цього пропонується відповісти на питання, в якому необхідно вказати, чи слід вносити свого колеги в інноваційну діяльність. Позитивне значення індексу соціального статусу дозволяє говорити про високу оцінку діяльності його власника. Слід також зазначити, що соціометричний рейтинг свідчить про авторитетність того чи іншого члена в колективі. Відповідно, надання співробітникам з високим рейтингом індексу соціального статусу великих можливостей для продуктивної роботи і професійного росту - є ще однією з умов успішності інноваційного процесу. Таким чином, з метою оцінки успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі пропонується провести оцінку перешкод на шляху підвищення складності системи, а також оцінку кожного члена колективу з точки зору можливості і бажання працювати в нових умовах.

Визначені у статті економічні умови є реальними передумовами успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі.

Література:

1. Галкін В. В., Сисоєв В. І. Економіка фізичної культури і спорту. учеб. сел. для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: изд-во Моск. акад. економіки і права, 2000. 37 с.
2. Іпполітова Н. Аналіз поняття «економічні умови»: сутність, класифікація. General and Professional Education, 2012. 14 с.
3. Рожкова Н. Індекс впевненості, або статистичні методи оцінки готовності колективу до перетворень. Київ, 2001. 38 с.

ОБИГ ГРОШЕЙ У СПОРТИ

Вінник Д.В.

Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спортивна індустрія продовжує залишатися однією з найбільш домінуючих частин в сфері ЗМІ та розваг. Тільки в 2017 році світовий спортивний ринок приніс дохід у розмірі 91 мільярда доларів. Це в порівнянні з 76,1 мільярда доларів в 2013 році. В такому випадку стає зрозуміло, чому рекламодавці намагаються використовувати спорт в якості основної маркетингової можливості. Як усім добре відомо, вся індустрія спортивного бізнесу підживлюється грошима. Гроші контролюють все в спортивному світі, і вони є одним з основних учасників майже кожної здійснюваної операції. Хоча ми знаємо, що гроші є величезним фактором, до сих пір ми мало що знали про те, куди все це йде.

Мільйони людей фанатично стежать за кар'єрою улюблених спортсменів, щиро переживають за спортивні клуби та збірні країни на змаганнях різного рівня. Чемпіонати світу, Олімпіада, різні ліги – іноді фанатам не так важливий титул, за який борються спортсмени, як сам факт співпереживання і спостереження за процесом. Ось чому кожні вихідні ви бачите сотні тисяч людей, які заповнюють кожен стадіон, на якому йде гра. Доходи від фанатів, ймовірно, є найбільшим джерелом доходу в усіх видах спорту, і вони будуть продовжувати рухати індустрію, поки спорт існує.

Мерчендайзинг і реклама займають друге і третє місце в загальному доході від спорту. На другому місці стоїть мерчендайзинг, тому що він знову привертає уболівальників, даючи їм можливість купувати екіпіровку та одяг, які буде носити команда, що змушує їх відчувати себе ще більше пов'язаними з організацією.

Між спортом і засобами масової інформації склався симбіоз. Спорт використовується для стимулювання продажів газет, продажу рекламних площ і отримання прибуткових контрактів на телебачення і радіо.

У свою чергу, засоби масової інформації допомагають просуватися спорту і набирати популярність серед глядачів і читачів.

Щоб ще більше заробити на спортивному благополуччі, промоутери організували спортивні заходи, тобто змагання, в яких відомі спортсмени змагалися не за своєю спеціальністю. Подібні спеціальні заходи з вбудованою аудиторією стають кращими пакетами на ринку спортивних ЗМІ.

Крім спонсорства, реклами на стадіоні і реклами під час заходів, у брендів є багато можливостей заявити про свою присутність. А оскільки протягом року проводиться так багато різних видів спорту, ліг, команд і заходів, брендам важливо добре подумати про те, куди найкраще витратити свої маркетингові гроші. Що стосується реклами, то найбільші корпорації Америки завжди прагнуть зайнятися спортом в тій чи іншій формі, тому що вони знають і розуміють, що спорт – одна з найприбутковіших галузей на планеті. Рекламодавці зазвичай витрачають мільярди доларів на рекламу в спорті щороку. Чи то офіційний партнер однієї з великих американських ліг, або просто знаменитий спортсмен, який очолює їх бренд, компанії завжди прагнуть вкласти свої сили в спортивну галузь і заробити якомога більше грошей.

Отже, після того, як всі ці гроші генеруються і надходять, постає питання в тому, як вони розподіляються між усіма членами організації. Тепер для кожного виду спорту грошові кошти розподіляються по-різному. Наприклад, такий гравець в гольф, як Джордан Спіт, розділить виграні їм призові між своєю командою інакше, ніж професійний клуб з американського футболу Dallas Cowboys розділить весь свій дохід. Це очевидна концепція в тому сенсі, що вони є різними, але той факт, що вони ділять виграші між командами, залишається незмінним. Ці організації можуть вкладати гроші назад в саму організацію, витрачати на рекламу й інші комерційні підприємства, та, звісно ж, виплачувати співробітникам і гравцям зарплати, які вони заслуговують.

Література:

1. Деньги в спорте: откуда они берутся? Бел.ру: веб-сайт. URL: <https://bel.ru/news/sport/27-04-2020/dengi-v-sporte-otkuda-oni-berutsya> (дата звернення 10.02.21).

2. Money in Sports: Where it all Comes From, and Where it Goes... *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com/@michaelmargulis/money-in-sports-where-it-all-comes-from-and-where-it-goes-48461c1920313> (дата звернення 10.02.21).

3. Play Ball / Pay Ball: деньги и будущее спорта. Center for media literacy : веб-сайт. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/play-ballpay-ball-money-and-future-sports> (дата звернення 10.02.21).

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ

Віцота Є.О.

*Науковий керівник: Плотніков Є.К., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугі фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформулювати його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує маркетинг та його можливості. Важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний менеджмент – створити мотивацію, підібрати кваліфікованих фахівців, створити зону економічного комфорту.

Механізм менеджменту у фізичній культурі і спорті – це комплекс форм, методів і засобів, які забезпечують ефективну реалізацію цілей спортивно-оздоровчих організацій, що виробляють соціально-культурні послуги та найбільш повне задоволення потреб їх працівників і споживачів.

Як правило, спортивно-оздоровчі організації ставлять перед собою сім цілей: цілі обсягу послуг, цілі асортиментної політики (розширення, поглиблення, оновлення, обмеження асортименту фізкультурно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг), цілі збутової політики, цілі комунікацій, цілі досягнення (підвищення) рентабельності (прибутковості) фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг, цілі кадрового розвитку організації (підбір і підвищення кваліфікації співробітників), цілі цінової політики – забезпечення бажаного рівня цін (в тому числі у порівнянні з конкурентами і лідерами ринку), що дозволить спортивно-оздоровчій організації вирішити завдання проникнення на новий ринок, максимізації поточного прибутку,

«видавлювання» більш слабких конкурентів, розширення (утримання) попиту на свої послуги, посилення ринкової позиції окремих послуг свого асортименту [2].

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин призводить до поступової інтеграції діяльності спортивних клубів. Формування менеджменту в різних суб'єктах підприємництва залежить від багатьох факторів: типу спортивного клубу, вибору його організаційно-правової форми, мети, завдань та напрямів діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з методичним змістом технології менеджменту спортивних клубів; вивченням особливостей фінансування та економічної діяльності спортивних клубів.

Вживання поняття “спортивний менеджмент” відображає галузеву належність менеджменту і не достатньо формує підстави та підкреслює його управлінський аспект у сфері спорту. Тоді, як практичне втілення запропонованої дефініції “менеджмент у спорті” акцентує увагу на ролі та значенні управління процесами в ході формування відносин у спортивній сфері. Використовуючи основні принципи управління такі, як системності, оптимальності, мотивації, економічності та задоволення потреб й інтересів сторін менеджмент у спорті забезпечить цілеспрямовану модернізацію та диверсифікацію відносин у спортивній галузі. Усе це зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень менеджменту в спорті на засадах узагальненого підходу оцінювання та обґрунтування його доцільності, як засобу реалізації управлінських рішень спрямованих на врегулювання взаємовідносин у спортивній сфері [3].

Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л. І, Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
3. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. Веб-сайт. URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis/C/2237> (дата звернення 09.02.21).

НОСІЇ РЕКЛАМИ У СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

Галоєв О.О.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Носіями реклами у спорті в принципі можуть виступати будь-які об'єкти або особи, що задовольняють трьома основним критеріям: їх конструкція і форма повинні бути придатні для того, щоб на них могла розмішуватися легко

прочитується інформація; носій реклами повинен знаходитися в постійному або періодичному контакті з цільовою групою; контакт з носієм повинен приносити певну користь споживачеві.

Перераховані нами умови є необхідними передумов для створення носіїв реклами. Якщо дані умови не виконуються, це може призвести до непорозумінь. Наприклад, якщо носій занадто малий за розміром, то споживачі просто не помічають розміщеної на ньому інформації. Отже, ефективність такої реклами нульова. Якщо ж носій реклами перебуває поза контакту з цільовою групою, то мета реклами не може бути досягнута. Так, якщо рекламувати нові моделі лижних черевик у країнах Центральної Африки, де лижний спорт не культивується, витрати на рекламу на будь-яких носіях не окупляться. І нарешті, споживач повинен одержувати будь-яку вигоду від контакту з носієм реклами, наприклад отримувати користь у вигляді нової корисної інформації про товар або способи його використання.

Розглянемо основні носії реклами, застосовувані виробниками спортивних товарів (рекламодавцями) і спортивними клубами і організаціями. Найбільш часто вживаними носіями реклами є газети, журнали, радіо і телебачення. У спорті і спортивної індустрії поряд з цими традиційними носіями часто використовуються специфічні об'єкти розміщення реклами - спортсмени, спортивний одяг та взуття, спортивне спорядження (лижі, гвинтівки, тенісні ракетки, м'ячі і т.д.), спортивні споруди, майданчики, льодові арени, трибуни. Розміщення носіїв реклами в зазначених місцях зазвичай дуже вигідно для рекламодавців, так як на спортивні змагання приходять тисячі, десятки, а іноді й сотні тисяч людей (або їх свідками стають мільйони, якщо змагання транслюються по телебаченню), які є потенційними споживачами рекламованої продукції.

Основною формою зовнішньої реклами в спортивній індустрії є плакати та рекламні щити. На плакатах розміщується інформація про час і місце проведення спортивних змагань, Ціпи квитків, про склад учасників, порядок проведення змагань і тому подібні світіння. До найбільш поширеним носіям плакатів відносять громадський транспорт, спеціальні рекламні стенди та дошки для афіш.

Рекламні щити встановлюються в місцях масового скупчення людей, на стадіонах, у спорткомплексах, басейнах, ні трасах проведення змагань. Сучасні рекламні щити з метою економії місця та привернення більшої уваги цільової групи робляться рухомими, вони можуть повертатися навколо своєї осі або дискретно оновлюватися через певний період.

Дуже ефективним засобом є розміщення реклами на спортивному одязі і спорядженні, спортивних снарядах і інвентарі.

На спортивному одязі найчастіше присутня реклама трьох видів: реклама спортивного клубу (його емблема, специфічні кольору, товарний знак); реклама компанії-рекламодавця; реклама виробника спортивного одягу, взуття, інвентарю та інших аксесуарів.

На спортивному спорядженні (захисних шоломах, ключка, тенісних ракетках тощо) найчастіше розміщується тільки реклама виробника даної продукції, однак бувають і винятки. Відносно новим носієм спортивної реклами стали інформаційні та комерційні комп'ютерні мережі. Мережі інформаційно-комерційної та фінансової комунікації пропонують користувачам щоденні нові і, тематичні інформаційні випуски, дайджести, аналітичні огляди по самої різної тематики. Споживачами пропонованої інформації є багато спортивні, освітні, комерційні, наукові організації, державні установи і відомства багатьох країн світу, тому що комп'ютерні мережі охоплюють багато регіонів і держави.

Реалізується реклама в телекомунікаційних мережах наступним чином: майже кожна фірма або спортивний клуб, зареєстрований в мережі, мають у ній власний сайт (ділянка), наприклад за адресою www.cugosport.com. Виробники спортивних товарів та інформації запрошують всіх користувачів мережі відвідати їхній сайт за вказаною адресою. Сайт, як правило, містить об'ємну барвисту рекламу з елементами анімації і звуковими ефектами, що досить ефективно впливає на споживача.

У системі роздрібної торгівлі спортивними товарами традиційними носіями реклами є вітрини магазинів. Універмаги, супермаркети та спеціалізовані магазини спорттоварів належним чином оформляють вітрини з метою додання спортивної продукції найбільш привабливого вигляду. Крім того, у багатьох магазинах є продавці-консультанти, які розповідають покупцям про переваги тих чи інших товарів, інструктують про способи їх застосування, надають можливість відвідувачам здійснити пробу чи примірку товару. Важливим носієм реклами стала і упаковка товару. Виробники спортивних товарів намагаються надати упаковці елегантний вигляд (дизайн), використовують в якості матеріалу упаковки нові речовини з поліпшеними властивостями, наносять на упаковку інформацію рекламного характеру.

Таким чином, слід констатувати, що носіями реклами в спортивній індустрії можуть виступати специфічні об'єкти, а реклама у спорті має свої особливості і своєрідний характер.

Література:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 14-17.
3. Кара Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку. *Логістика*: Львів. 2010. № 690. С. 58-62.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ У СПОРТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Гончаров В.Ф.

*Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У спорті і спортивної індустрії повсюдно використовується реклама. Реклама необхідна окремим спортсменам, спортивним організаціям або промисловим фірмам для успішного ведення своєї комерційної діяльності, з метою забезпечення одержання підприємницького прибутку.

Без реклами успішний бізнес не може відбутися, тому що сучасні ринки пропонують споживачеві великий достаток товарів, а збут відбувається в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, щоб окремим спортсмену, спортивного клубу або фірмі-виробнику продати свою продукцію, їм необхідно вступити в конкуренцію між собою, спробувати виграти боротьбу за уболівальників або споживачів. У таких умовах потрібно домогтися, щоб купували саме твій товар, послуги або інформацію. Незамінним інструментом реалізації цього найважливішого завдання є реклама.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі і за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних і юридичних осіб, товари, ідеї і починаннях, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей і починань і сприяти їх реалізації.

Будь-яка реклама починається з планування. Спочатку рекламодавець формулює цілі реклами, тобто що повинно бути досягнуто в результаті проведення рекламної компанії, – підвищена популярність фірми або спортивної організації, збільшено кількість продажів або прибуток.

Після того як мета сформульована, здійснюється підбір рекламного звернення і вибір засобів інформації, через які буде здійснюватися контакти цільовою групою.

Далі планується, скільки разів рекламне звернення повинно контактувати з цільовою групою. І на завершальному етапі планується певна зміна переваг споживачів, збільшення популярності фірми або зростання кількості продажів. Найчастіше використовується класична реклама (на радіо, телебаченні, в газетах та журналах), а також нові засоби масової інформації – через телефакс, відеотекст, комп'ютерні мережі. Реклама даних типів в основному є односторонньою, так як комунікація відбувається тут майже виключно в одному напрямку – рекламне звернення адресується широкої анонімної публіці. Зворотній зв'язок з цільовою групою відсутня.

Для досягнення двосторонньої комунікації в спорті часто використовується індивідуальна реклама, яку проводять так звані авторитетні особи серед своїх послідовників. Наприклад, в середовищі молоді, що захоплюється бодібілдингом, чимало послідовників А. Шварценеггера (або ж серед людей, що займаються східними єдиноборствами, вельми популярний Чак Норріс). Коли він особисто спілкується зі своїми послідовниками, розповідає, які використовує тренажери, системи вправ, яку спортивне взуття та одяг переважно, якими вітамінами користується – вага це має підвищений ефект впливу на цільову групу. Крім того, послідовники авторитетної особи згодом обговорюють всі порушені в рекламі питання між собою, в колі своїх друзів і знайомих, що приносить комутатора додаткових прихильників.

Різновидом індивідуальної реклами є реклама з використанням знаменитостей, яка націлена на перенесення іміджу. Не тільки знамениті спортсмени і тренери, а й відомі стадіони («Маракана», «Уемблі», «Стад де Франс»), басейни, ігри типу великого тенісу (наприклад, серії «Великого шолома») повинні привернути увагу споживача до певного, елітарного поведінці. Проте відмічено, що винятковість оточення скоріше заважає сприйняттю продукту, так як ідеал часто здається недосяжним.

У зв'язку з зазначеним недоліком часто використовується реклама, що використовує свідчення звичайних споживачів. На практиці часто використовують комбінацію останніх двох видів реклами. Для цього знаменитий спортсмен, проте не грає роль супермена, виступає в якості звичайного споживача.

Як форму реклами з перенесенням іміджу можна розглядати сучасну тенденцію впровадження спортивного одягу і спортивних товарних знаків у галузі, безпосередньо не пов'язані зі спортом та спортивною індустрією. Так, в останні роки фірма «Adidas» стала розміщувати свій товарний знак на наручний годинник, називати своїм ім'ям одеколони та дезодоранти.

Крім того, багато виробників спортивного одягу запустили у широке виробництво форму відомих футбольних клубів («Пітер» Мілан, «Аякс» Амстердам та ін) для масового споживача. При цьому на футболках розмішаються прізвища футбольних зірок (Дель П'єро, Рональдо, А. Ширсра, Д. Бекхем та ін) і символіка спортивного клубу. Таким чином, імідж відомих спортсменів і спортклубів переноситься на звичайного споживача.

Інформує реклама розповідає споживачам про властивості продукту взагалі і його окремих характеристиках зокрема. Так, наприклад, фірма «Reebok» розповідає в рекламних роликах про своїх нових кросівках, виготовлених за спеціальною технологією. Такі кросівки легше, міцніше і витонченіше своїх попередніх моделей даного типу.

Порівняльна реклама, як впливає з назви, протиставляє продукт фірми конкуруючого товару. При цьому прямі зіставлення з зазначенням конкретних виробників небажані, оскільки: можна таким чином потрапити під санкції Закону про рекламу, що завдасть моральний і матеріальний збиток фірмі-рекламодавцю; це може викликати відповідні дії з боку конкурентів.

Широке поширення останнім часом набула реклама з елементами мультиплікації, музики, пісень і частівок. Дані форми реклами сприяють її активного запам'ятовуванню споживачами, добре впливають на цільову групу.

Література:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 14-17.
3. Реклама на ТВ – все преимущества спонсорства. Веб-сайт. URL: <http://www.prorecklamy.com.ua/blog/preimushhestva> (дата звернення 15.02.21).

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Грачов Д.О.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для того щоб значною мірою розширити збут, багато спортивних клубів, стадіони, басейни, спорткомплекси та фірми-виробники крім реклами використовують і такий інструмент, як підтримка продажу. До підтримки продажу відносять заходи, які призначені для короткострокової і безпосередньої активізації збуту. Підтримка продажу включає в ареал своєї дії споживачів і торгівлю.

Сенс підтримки продажу полягає в наступному: для того щоб споживачі краще купували квитки на змагання або певні види спортивних товарів, їх необхідно чим-небудь зацікавити.

У світовій практиці спортивної індустрії застосовуються такі форми підтримки продажу, спрямовані на споживачів.

Проведення різнопланових лотерей. Наприклад, для залучення на стадіони додаткових вболівальників багато футбольних клубів проводять серед глядачів лотереї – будь-який з уболівальників, що прийшов на стадіон, може виграти приз (телевізор, відеомагнітофон, автомобіль) за номером свого вхідного квитка. Виграші зазвичай вручаються переможцям після закінчення матчу в присутності величезної кількості людей. Природно, що бажання виграти приз залучає на стадіони додаткових глядачів.

Проведення різних конкурсів та ігор. Часто спортивні клуби і фірми-виробники спортивних товарів організують конкурси, присвячені, наприклад, твору кращого вірші про клуб. Переможцеві вручається винагороду.

Привнесення в спортивні змагання елементів свята. Сучасні спортивні змагання часто проводяться із залученням танцювальних колективів і балетних груп, використовуються костюмовані вистави та симпатичні талісмани ігор або команд. «Вбудовування» танцювально-музичних та естрадних шоу в спортивні змагання отримало назву чірлідінга (від англ. Cheer-підбадьорювати, аплодувати і loading – ведучий). Привабливі чірлідери перемикають в коротких перервах змагань увагу вболівальників на себе, не даючи ослабнути глядацькому інтересу.

Надання пільгових квитків або абонементів на змагання. Для окремих категорій уболівальників спортивним клубом може бути виділено певну кількість пільгових (а також частина безкоштовних) квитків або абонементів на змагання з участю клубу. До таких категорій можуть бути віднесені спортсмени-ветерани, тренери, студенти фізкультурних вузів, найбільш віддана частина уболівальників.

Продаж супутніх товарів. На стадіонах і в спорткомплексах уболівальникам часто пропонуються такі товари, як значки, прапорці, майки,

кепки, вимпели з символікою окремих спортклубів н товариств, довідкова література і різні сувеніри. Уболівальники з задоволенням купують дану продукцію, що дасть спортклубу додаткові доходи, а вболівальникам – гарний настрій:

Надання знижок на квиток і з нагоди почали сезону або проведення ювілейних змаганні. Наприклад, хокейний клуб «Крила Рад» з нагоди відкриття чемпіонату Росії з хокею надав своїм уболівальникам знижки на квиток на перший матч у розмірі 50%. Така міра досить добре стимулює продажі. Якщо при середній ціні в 200 руб. було продано 3 тис. квитків, то за ціною в 100 руб. – 7 тис. Таким чином, клуб виграв не тільки у фінансовому плані, за і придбав собі позитивний імідж;

Гарантія можливості повернення. Якщо вболівальники мають можливість безперешкодного повернення придбаного раніше абонементів, то цей захід також стимулює збут, так як люди купують абонементи завчасно без побоювання втратити свої гроші. При цьому спортклуб отримує в своє користування авансові платежі;

Надання пільгових цін при виведенні товару на ринок. Фірми-виробники спортивних товарів часто вдаються до цього інструменту стимулювання збуту, для того щоб споживачі у великих обсягах купували новий товар. Наприклад, відома фірма «Atotnic» поставила на ринок нову модель професійних пластикових лиж для гонок при низьких температурах зі значною знижкою в ціні. Цей захід допоміг фірмі придбати досить велику кількість перших покупців, які оцінили якість нових лиж і дали їм високу оцінку. Таким чином, була значно прискорена розпродаж лиж даної моделі.

Всі перелічені нами вище заходи відносяться головним чином до стимулювання бажання кінцевих споживачів придбати той чи інший товар. Проте спортивні організації та фірми-виробники спортивного продукції цим не обмежуються і намагаються зацікавити у покупках всіх осіб, що беруть участь в продажах вхідних квитків або інших товарів. Традиційно дії робляться за наступними напрямками:

Між продавцями організуються конкурси і змагання за принципом «хто більше продасть товару» чи білетів. Переможці нагороджуються грошовою премією або путівкою на змагання світового рівня – Олімпійські ігри, чемпіонати світу або Європи;

Для стимулювання продажів в торгівлю поставляються спеціальні методичні та інформаційні матеріали, брошури, проспекти, відеофільми, присвячені певному товару чи фірмі. Всі ці допоміжні матеріали допомагають продавцям більш кваліфіковано і переконливо роз'яснювати покупцям переваги товару;

Для активізації продажів торговими фірмами найчастіше використовується тактика сезонних розпродажів. Метою сезонних розпродажів є оперативна реалізація товарів, які не були розкуплені у відповідний сезон.

Збільшує кількість продажів надання покупцям дисплеїв-матеріалів, тобто плакатів, календарів, проспектів, інструкцій з експлуатації виробів.

Суттєвий приріст продажів дає участь в торговому процесі відомих спортсменів, тренерів, арбітрів, спортивних коментаторів і журналістів. Наприклад, при виході у світ книги про сучасному п'ятиборстві на її презентації у книгарні був присутній автор, у минулому відомий спортсмен і тренер. Автор відповідав на запитання покупців і журналістів. У результаті такої акції кількість проданих примірників книги збільшилася в 6 разів у порівнянні зі звичайними торговими днями.

Слід зазначити, що ефективність заходу з підтримки збуту часто знижується через занадто тривалого їх використання. Споживачі поступово звикають до пропонованих умов і мотивація до покупок знижується. Тому при використанні тих чи інших заходів по стимулюванню продажів їх слід своєчасно чергувати для підтримки повиті в умовах торгівлі.

Література:

1. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. К : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФЕРНИХ КОНТРАКТІВ У ФУТБОЛІ

Гуренко І.О.

Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Футбольний трансфер – перехід гравця з одного футбольного клубу до іншого згідно з умовами, обумовленими у контракті (договорі) між цими клубами.

При цьому футболіст підписує свій контракт, у якому вказаний строк, а також зарплата, преміальні, бонуси, права та обов'язки сторін.

Клуб, якому належать права на футболіста, має право на отримання компенсації (зазвичай - грошової) за футболіста. Вартість гравця узгоджують представники клубів-учасників угоди. Окрім грошей інколи за гравця віддають ще одного футболіста як частину плати. Після завершення контракту футболіст має право перейти до іншого клубу без оплати трансферу останнім попередньому клубу.

Дитячо-юнацькі школи, які виховали футболіста, мають право на компенсацію від першого професіонального клубу, з яким підписав угоду їхній вихованець. Наприклад, в Україні відповідно до статей 20 і 21 Регламенту Федерації футболу України, перший професіональний клуб у кар'єрі гравця повинен сплатити грошову компенсацію школам або аматорським клубам, які виховували футболіста від 12-річного до 23-річного віку. Сума компенсації залежить від віку футболіста, тривалості терміну його

підготовки та рангу професіонального клубу (клуб прем'єр-ліги сплачує найбільші базові суми, клуб другої ліги – найменші).

Футбольні трансфери відіграють важливу роль у керуванні бюджетом клубу, формуванні складу, а також корисні для популяризації та реклами клубу (у випадку придбання «футболістів-зірок»). У випадку вдалої трансферної політики рівень гри та популярності клубу підвищуватиметься, у випадку невдалої – знижуватиметься. Особливо неоднозначно вболівальники ставляться до переходів футболістів до стану принципових суперників.

Трансферне вікно - період часу, протягом кожного року, в який футбольні клуби можуть здійснювати трансфери, тобто купувати або брати в оренду гравців інших клубів для участі в майбутніх або поточних змаганнях. Така передача закінчується реєстрацією в ФІФА футболіста в новому клубі.

Згідно з регламентом ФІФА терміни реєстраційних періодів для кожного національного чемпіонату визначає національна футбольна асоціація. При цьому існує ряд обмежень: протягом одного календарного року може бути проведено лише два трансферних вікна. Перше вікно починається в кінці футбольного сезону і не може тривати довше 12 тижнів, друге вікно відкривається в середині сезону і може тривати не більше 4 тижнів.

Згідно з чинною практикою, футболіст може укласти контракт з клубом будь-якої країни, якщо там відкрито трансферне вікно. Переходи між лігами різних країн, пов'язані з відходом з країни футболіста, можливі тільки в тому випадку, якщо у приймаючої країни відкрито трансферне вікно в цей час. Для відходу з клубу не обов'язково, щоб трансферне вікно було відкрито, контракти футболістів можуть закінчуватися в будь-який час, проте для подальшого працевлаштування футболіст повинен дочекатися трансферного вікна.

У регулюючій документації ФІФА прописано, що протягом календарного року має бути два вікна, довге (не довше ніж 12 тижнів) в перервах між футбольними сезонами і короткий (не довше ніж 1 місяця) в середині сезону. Конкретні терміни і дати залежать від циклу конкретної футбольної ліги і регулюються національними футбольними владою.

Більшість провідних європейських ліг (Іспанія, Німеччина, Англія, Італія, Франція та ін.) Починають футбольний сезон за схемою «осінь-весна», тобто в другій половині року (серпень-вересень) і закінчують в першій половині наступного року (травень- червень), таким чином, перше трансферне вікно триває з червня по серпень, друге ж в середині сезону в січні.

Періоди вікон відрізняються в Північній Європі (Норвегія, Швеція) і в лігах країн Південної півкулі (Бразилія, США, Австралія, Кенія та ін.). Там, як правило, футбольні сезони граються за схемою «весна-осінь», стартуючи ранньою весною і закінчуючись ранньою зимою цього ж року, таким чином, перше трансферне вікно триває з грудня-січня по березень-квітень, друге ж в червні-липні.

Футбольні трансфери коштують божевільних грошей. Нещодавно бразильська суперзірка Неймар перейшов з ФК "Барселона" до ПСЖ за рекордні 222 млн євро (265 млн доларів США).

Ця сума вдвічі перебільшує попередній рекорд – 125 млн. доларів, які "Манчестер Юнайтед" сплатив "Ювентусу" за гравця французької збірної Поля Погба.

Дехто вважає, що дорогі трансфери – це погано для футболу. Міжнародна федерація асоціацій професійних футболістів FIFPro, приміром, назвала трансфер Неймара "монополістським".

"Футбол дедалі більше стає вотчиною невеликої групи багатих, переважно європейських клубів", – нещодавно зазначив генеральний секретар FIFPro Тео ван Сеггелен.

На його думку, дедалі більші суми трансферів "знищують конкурентну рівновагу", оскільки лише кілька найбагатших клубів, як-от "Манчестер Юнайтед", "Реал" або мюнхенська "Баварія", можуть дозволити собі придбавати елітних гравців. Завдяки цьому вони домінують у своїх лігах, тоді як бідніші клуби не можуть скласти їм конкуренцію.

Втім, дані FIFA свідчать, що коштовні трансфери далеко не такі поширені. Насправді, лише 14% міжнародних трансферів за минулий рік передбачали виплати гонорарів. Решта – це безкоштовні трансфери – в гравця завершується контракт, й він переходить до іншого клубу.

Література:

1. Соломонко В. В. Футбол. Підручник для студентів вищих учбових закладів фізичного виховання в спорті. К.: Олімпійська література, 1997. 286 с.
2. Шинкарук О. А. Теорія і методика підготовки спортсменів: управління, контроль, відбір, моделювання та прогнозування в олімпійському спорті: навч. посібник. К., 2013. 136 с.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

Дікань Я.В.

Науковий керівник: Безніс О.Є., ст.. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на сталий розвиток ринкової системи господарювання, фінансова політика держави у галузі фізичної культури і спорту не сприяє її динамічному розвитку. Поступово зменшується кількість населення країни яке активно займається фізичною культурою та спортом, руйнуються або перепрофілюються спортивні споруди, не здійснюється їх поточний та капітальний ремонт, надмірно зменшилася кількість працюючих тренерів та спортивних інструкторів. Особливо вражаючими ці факти спостерігаються в сільській місцевості, що підтверджує контраст умов функціонування закладів фізичної культури і спорту.

Відповідно до Закону України «Про фізичну культуру і спорт», держава регулює відносини у сфері фізичної культури і спорту шляхом формування

державної політики у цій сфері, створення відповідних державних органів, фінансового, матеріально-технічного, кадрового, інформаційного, нормативно-правового та іншого забезпечення розвитку фізичної культури і спорту, а також визнання широкого самодіяльного статусу фізкультурно-спортивного руху в Україні і комплексної взаємодії державних органів з громадськими організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. Держава визнає і всебічно підтримує олімпійський рух в Україні, діяльність Всеукраїнських фізкультурно-спортивних товариств, національних спортивних федерацій, інших громадських організацій фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів державного бюджету фінансуються:

- а) державні програми підготовки резерву та складу національних команд та забезпечення їх участі у змаганнях державного і міжнародного значення;
- б) державні програми з інвалідного спорту та реабілітації;
- в) державні програми фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів місцевих бюджетів фінансуються видатки державних програм розвитку фізичної культури і спорту: утримання та навчально-тренувальна робота дитячо-юнацьких спортивних шкіл усіх типів, заходи з фізичної культури і спорту та фінансова підтримка організацій фізкультурно-спортивної спрямованості і спортивних споруд місцевого значення.

Державне управління сферою фізичної культури і спорту забезпечує розв'язання таких питань, як визначення стратегічних напрямів розвитку фізичної культури і спорту в країні, підготовка та виконання відповідних державних програм та заходів, створення сприятливих умов для функціонування фізкультурно-спортивних організацій усіх форм власності, які мають пройти інвентаризацію та бути занесені до відповідного державного реєстру. В свою чергу, необхідно посилити процеси з демократизації та децентралізації державного управління – з чітким визначенням меж повноважень та відповідальності суб'єктів відповідного сектора сфери фізичної культури і спорту.

Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування основну увагу приділяють реалізації державної політики у сфері фізичної культури і спорту з урахуванням територіальних, соціальних та інших особливостей, зміцненню матеріально-технічної бази розвитку фізичної культури і спорту, впровадженню передових технологій, забезпеченню функціонування суб'єктів державного сектора цієї сфери та створенню сприятливих умов для відповідних суб'єктів громадського і приватного секторів, які безпосередньо і проводять фізкультурно-спортивну діяльність.

Для покращення ситуації в цій сфері потрібно зробити ряд змін та реформ. Організаційною основою розвитку фізичної культури і спорту в Україні повинна стати розгалужена мережа спортивних клубів та центрів різних форм власності та спрямованості – оздоровчих, за спортивними інтересами, з окремих видів спорту тощо. Держава повинна вживати заходів щодо створення належних умов для функціонування таких клубів та центрів у навчальних закладах, на підприємствах, в установах та організаціях, за місцем проживання

та масового відпочинку населення.

Пріоритетом матеріально-технічного забезпечення спорту повинно бути формування розгалуженої мережі сучасних спортивних споруд з урахуванням запитів різних соціальних, професійних груп населення, їх інтересів та рівня спортивної підготовленості. Держава має створити привабливі економічні умови для залучення приватних інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази сфери фізичної культури і спорту.

Розвиток приватного сектору сфери фізичної культури і спорту спрямовується на підвищення якості та розширення обсягу фізкультурно-спортивних послуг.

Саме тому у нинішніх соціально-економічних умовах належить істотно змінити підходи до рівня фінансування галузі фізичної культури і спорту. З цією метою віднайти нові джерела державного фінансування та їх наповнення, змінити підходи фінансування галузі з місцевого бюджету, активізувати залучення позабюджетних коштів. Для цього потрібно, розробити та прийняти правові акти для залучення фінансових та матеріальних ресурсів у сферу фізичної культури і спорту, домогтися створення достатнього багаторівневого та багатоканального фінансування закладів фізичної культури і спорту що дасть можливість істотно покращити ефективність їх роботи та зміцнення їх фінансового стану. Аналіз чинних нормативно-правових актів, з проблем фінансової політики держави в галузі фізичної культури і спорту, вказує на те що багато складових потребують оновлення відповідно реалій сьогодення, ринкових умов. Слід виробити стратегію фінансового забезпечення цієї галузі. Посилити роль фінансового контролю у ефективності використання виділених фінансових ресурсів.

Література:

1. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24.12.1993. № 3808-XII: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12> (дата звернення 16.02.21)
2. Імас Є. В., Мічуда Ю. П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах. *Економіка та держава*. № 2. 2008. С. 41.

СПОРТ У ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА

Єфімова А.В.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спорт і фізична культура є органічною складовою національної економічної системи, об'єктом державного регулювання, фундаментом культурної політики держави.

Як складова частина суспільного життя, спорт може існувати тільки в тісному взаємозв'язку з усією політико-економічною системою суспільства.

У сучасному світі зростає розуміння ролі спорту як фактора вдосконалення природи людини і суспільства. Здоровий спосіб життя в цілому, фізична культура і спорт, зокрема, стають соціальним феноменом, об'єднуючою силою і національною ідеєю, сприяє розвитку сильної держави і здорового суспільства. Фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність спрямовані на те, щоб органічно поєднувати зусилля держави, його урядових, громадських і приватних організацій, установ і соціальних інститутів. Зараз ефективні моделі фізкультурно-спортивного руху створюються на нових економічних і правових відносинах, виступаючи в цілому політикою, спрямованою на взаєморозуміння, мир і дружбу між народами.

Спорт на всіх своїх рівнях є універсальним механізмом оздоровлення людей, способом їх самореалізації, самовираження і розвитку, а також засобом боротьби проти асоціальних явищ. Саме тому за останні роки різко зростає його місце в системі цінностей сучасної культури.

Світовий спортивний рух, складовою частиною якого є український спорт, стає одним з найпотужніших і масових міжнародних рухів. Серед українських спортсменів героями спорту є Андрій Шевченко, брати Клички, Василь Ломаченко, Яна Клочкова та багато інших. Коли вони стоять на п'єдесталах великих змагань, коли піднімається український прапор і звучить український гімн, ми відчуваємо гордість за нашу країну і отримуємо потужний заряд позитивних емоцій.

Існують дві взаємопов'язані сфери споживання спорту: активна і пасивна. Активне споживання – власна спортивна активність населення, непрофесійні заняття спортом. Пасивне споживання – спорт для глядачів, заснованих на інтересі населення до професійного спорту і спорту вищих досягнень. Тобто безпосередньо в цій сфері задіяно незначний відсоток населення країни, але це значною мірою впливає на популяризацію активного споживання спорту серед широких мас.

Державна політика в сфері спорту в більшій мірі продовжує здійснюватися на основі принципів, закладених в радянські часи. Однак розвиток спорту в ринковому середовищі істотно відрізняється від його розвитку в плановій економіці. За радянських часів спорт (особливо дитячо-юнацький) не мав такого мізерного фінансування, процес його розвитку був значно більш централізований (відсутність повноважень місцевої влади на створення спортивних шкіл) і в більшій мірі спрямований на досягнення найвищих результатів (мета – відбір кращих вихованців для комплектування збірних команд, а не спорт як розвага, масовість занять спортом). На сьогоднішній день в Україні в сфері спорту (в першу чергу, дитячо-юнацьких) спостерігається та ж підміна понять, що і в сферах освіти і медицини: при декларованій безкоштовності – насправді фактична необхідність значних вкладень коштів (особливо батьківських) для досягнення результатів і спортивного зростання. Обмеженість коштів в бюджетах різних рівнів вимагає

якнайшвидшого перегляду принципів фінансування всієї системи спортивних установ України.

Основні проблеми розвитку спортивних установ бюджетної сфери

1. Зарегульованість діяльності установ сфери спорту (ДЮСШ, ШВСМ та т. п.). – спрямованість роботи на виконання показників відповідних категорій для забезпечення подальшого фінансування, фіктивне збільшення даних; – вікові обмеження; – відсутність мотивації до залучення небюджетних джерел фінансування.
2. Недостатність фінансування, відсутність власних учебнотреніровочних баз, поганий стан спортивних об'єктів: – зведення до формальності всієї навчально-спортивної роботи за відсутності власних спортивних об'єктів або при їх поганому матеріальному стані; – неможливість об'єктивної оцінки якості навчально-спортивної роботи за відсутності реального змагального досвіду участі в республіканських і/або міжнародних турнірах. Дублювання фінансування бюджетами різних рівнів шкіл однакового спортивного профілю, «розпорошеність» фінансування: – наявність шкіл однакового спортивного профілю в різних сферах підпорядкування в одному місті (обласного, міського, «Динамо», «Колос», «Україна»); – 77% витрат на ДЮСШ становить заробітна плата і тільки 4% учбовоспортивна робота, як результат, школи фактично існують лише для виплати зарплат тренерам.

4. Конфлікт інтересів в роботі приватних спортивних клубів (секцій) і фінансуються з бюджетів різних рівнів спортивних установ; відсутність стратегій розвитку спортивних об'єктів, побудованих за бюджетні гроші: – новозбудовані спортивні об'єкти тягарем лягають на бюджети різних рівнів, які змушені їх утримувати, не маючи на те коштів і досвіду управління подібними об'єктами; – умовно-безкоштовні спортивні школи та секції фактично перешкоджають формуванню клубного руху, побудованого на добровільні внески. Як результат в цілому по країні: – відсутність високих спортивних результатів (за винятком деяких видів спорту) – відсутність масовості занять спортом і клубного руху.

Література:

1. Кроков К. Г. *Общественные и политические функции спорта. Взаимоотношения спорта и политики с позиций гуманизма*: Сб. ст. М.: Гуманитарный Центр «СпАрт», 2005. С. 149-161.
2. Шатилов А. Б. *Проблема взаимоотношений спорта и политики в XX-XXI в. Грани политического: политика и «сопредельные» поля*. М.: Гуманитарный Центр «СпАрт», 2003. С. 23-41.

ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ У ЛЕГКІЙ АТЛЕТИЦІ

Жихар А.М.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Україна традиційно одна з провідних націй в легкій атлетиці. На останній, пекінській Олімпіаді, українські спортсмени здобули 5 медалей, серед яких золота медаль Наталі Добринської в десятиборстві. Українським спортсменам належать світові рекорди: Сергій Бубка є власником захмарного світового рекорду в стрибках з жердиною, Інесі Кравець належить світовий рекорд у потрійному стрибку, Юрію Сєдих – в метанні молота, а українська багатоборка Наталія Добринська володіє світовим рекодом в п'ятиборстві. Розвиток легкої атлетики в Україні має також чимало проблем, зв'язаних із застарілою інфраструктурою, нестачею фінансування, старінням тренерських кадрів.

Також встановлено, що найбільший вплив на ефективність розвитку ФЛАУ має фінансово-економічне (визначили 60% опитаних), кадрове та інформаційне забезпечення (по 15%) та матеріально-технічні ресурси (10%).

Найбільш важливим джерелом формування фінансових ресурсів Федерації легкої атлетики України є фінансова підтримка з державного бюджету (40%). Наступними за значущістю джерелами фінансування були визначені гранти від партнерів Федерації (30%), спонсорська допомога (25%), добровільні внески та пожертвування від членів Федерації, підприємств, окремих громадян, юридичних і фізичних осіб (5%). Тенденцією для розвитку сучасної ФСО має стати змішаний характер фінансування, тобто надходження коштів як із державного бюджету, так і від залучення позабюджетних коштів.

Перед Олімпійськими іграми в Токіо-2020 найбільше коштів було виділено саме на легку атлетику – 82 млн гривень (на 23 млн гривень більше, ніж у минулому році). Ігор Гоцул – глава Федерації легкої атлетики України(ФЛАУ) розповів про фінансування федерації в одному з інтерв'ю. Власних коштів у Федерації близько п'яти мільйонів гривень. Саме з цих коштів оплачуються офіси, заробітні плати, вирішуються питання, які не закриває міністерство, наприклад телевізійні трансляції.

Дивлячись на результати, міністерство розподіляє кошти за формулою, а на сьогоднішній день легка атлетика є лідерами, тому отримує кошти за спортивні показники. Фінансування від держави проводиться на три складові: участь у міжнародних змаганнях, підготовка спортсменів до відповідальних турнірів та за змагання, проведені в Україні. Ось в 2019 році президент Федерації повідомив, що перед Олімпіадою не будуть проводити зборів, через відсутність фінансування зі сторони Міністерства культури та спорту.

Для економії коштів та мінімалізації контактів у зв'язку з карантинном чемпіонати України планують провести спареними, тобто вони будуть відбуватися одне за одним для того, щоб штаб тренерів та суддів менше переміщувалися Україною. Вже в березні Ігор Гоцул повідомив, що кошти, які були виділені на легку атлетику будуть перекинуті в інші сфери, це зв'язано з коронавірусною пандемією. Такі зміни сильно вплинуть на підготовку до Олімпійських ігор, які були перенесені на 2021 рік.

Після перегляду державного бюджету фінансування легкої атлетики скоротили на 78%, тобто було виділено 82 млн гривень, а залишили 18млн гривень, 14,7 яких вже було витрачено за інформацією від Федерації легкої

атлетики України. ФЛАУ шукала варіанти залишитися “на плаву” до кінця 2020 року.

Головний тренер збірної України В’ячеслав Тиртишник повідомив що в 2021 році на легку атлетику виділили достатньо коштів та залишається надія на вдалу підготовку до Олімпійських ігор. Але найближчим часом в Україні серйозних змагань не буде. Є інформація що, якщо до проведення Олімпійських ігор не дійде до України масова вакцинація, то за допомогою коштів МОК буде зроблено 300-500 вакцинацій.

Можна зробити висновок про те, що діяльність з формування ресурсного забезпечення сучасної фізкультурно-спортивної організації повинна базуватися на принципах програмно-цільового управління, і передбачати такі напрямки: збільшення привабливості ФЛАУ для спонсорів (24%), налагодження партнерських стосунків з комерційними, громадськими та державними організаціями (20%), розробка та реалізація проекту розвитку спортивної інфраструктури (17%), забезпечення ефективної співпраці зі ЗМІ та інтенсивне поширення публікацій, освітньо-розвиваючих програм, фільмів про легку атлетику та її зірок (17%), стимулювання сертифікації спортивних споруд (10%), ввести інноваційні форми підвищення кваліфікації кадрів та створити цілісну систему підвищення кваліфікації тренерів за системою ІААФ (по 6%).

Література:

1. Артюшенко О. Ф. Легка атлетика: навчальний посібник для студентів факультетів фізичної культури. Черкаси: БРАМА-ІСУЕП. 2000. 316 с.
2. Гогін О. В. Легка атлетика: курс лекцій. Харк.держ.пед.ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків: "ОВС", 2001. 112 с.
3. Келлер В. С., Платонов В. Н. Теоретико-методические основы подготовки спортсменов. Львов: Украинская спортивная ассоциация, 1993. 270 с.

УПРАВЛІННЯ ФІЗИЧНИМ РОЗВИТКОМ ЛЮДИНИ

Кисляк М.С.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Предметом вивчення теорії фізичного виховання є визначення закономірностей фізичного виховання людини як соціального явища.

За останній час у зв'язку з швидким розвитком науки, що стосуються безпосередньо ТМФВ, її стали виділяти як окрему галузь науки, яка базує свої досягнення на досягненнях як педагогіки, так і інших наук.

З цього визначення стає зрозумілим, що ТМФВ належить до педагогічних наук та навчальних педагогічних дисциплін. Її необхідно сприймати як спеціалізовану галузь загальної педагогіки. На відміну від інших педагогічних наук та дисциплін ТМФВ пізнає загальні закономірності, за якими в системі

виховання проходить управління фізичним розвитком людини та його фізичною освітою, в тому числі – передачу та засвоєння життєво необхідних вмінь і навичок [1].

Як справедливо стверджує відомий спеціаліст з фізичного виховання Б.А. Ашмарін, теорія і методика фізичного виховання не можуть існувати самостійно і розвиватися ізольовано одна від одної. Теорія створює фундамент для удосконалення процесу фізичного виховання дитячого та дорослого населення, узагальнюючи окремі закономірності з метою обов'язкового врахування їх у конкретних методиках. Методики, у свою чергу, створюють основу для теоретичних узагальнень у вигляді систем науково обґрунтованих методичних рекомендацій, властивих педагогічному процесу з даним контингентом тих, хто займається фізкультурою та спортом.

Джерела виникнення і розвитку теорії і методики фізичного виховання такі:

1. Практика громадського життя. Прагнення пізнати закономірності фізичного виховання і на їхній основі побудувати систему управління фізичним удосконалюванням людини.

2. Практика фізичного виховання. Перевіряються усі теорії і розробляються нові гіпотези.

3. Прогресивні ідеї про зміст і шляхи виховання гармонічно розвиненої особистості.

4. Результати досліджень як у галузі теорії і методики фізичного виховання, так і в суміжних галузях знань.

Як навчальна дисципліна, теорія фізичного виховання визначає:

- суть мети і завдань, які повинні бути вирішені у процесі фізичного виховання;

- принципові підходи до досягнення мети і вирішення завдань;
- ефективні засоби вирішення завдань;
- методи спільної роботи вчителя й учнів у процесі фізичного виховання,
- оптимальні форми побудови процесу фізичного виховання,
- закономірності управління процесом навчання і виховання фізичних якостей.

Основу рухових здібностей людини складають фізичні якості, а форму вияву – рухові уміння і навички. До рухових здібностей відносять силові, швидкісні, швидкісно-силові, рухово-координаційні здібності, загальну і специфічну витривалість. Про здібності людини судять не тільки за її досягненнями в процесі навчання або виконання будь-якої рухової діяльності, але і за тим, як швидко і легко вона набуває ці уміння і навички. Нині прийнято розрізняти п'ять основних фізичних здібностей: м'язова сила (силові здібності), швидкість (швидкісні здібності), координація (координаційні здібності), витривалість і гнучкість. Кожна з них має різні форми вияву в різних видах рухової діяльності.

Для розвитку рухових здібностей необхідно створювати певні умови діяльності, використовуючи відповідні фізичні вправи на швидкість, на силу і

т.д. Проте ефект тренування цих здібностей залежить, крім того, від індивідуальної норми реакції на зовнішні навантаження [2].

При вихованні фізичних здібностей необхідно визначити обсяг навантаження [3].

Висновки: теорія і методика фізичного виховання як наукова і навчальна дисципліна формує систему фундаментальних знань, що визначають професійну діяльність в галузі фізичного виховання. Знання теорії і методики фізичного виховання є провідною умовою розвитку творчого розв'язання проблем фізичного виховання. дозволяє засвоювати нові відомості, критично сприймати ті чи інші теоретичні положення і практичні дії, правильно оцінювати роль суміжних наукових дисциплін у реалізації завдань фізичного виховання, створювати основу для особистої педагогічної творчості.

Література:

1. Круцевич Т. Ю. Методи дослідження індивідуального здоров'я дітей та підлітків у процесі фізичного виховання. Київ, 1999. 230 с.
2. Мурза В. П. Фізичні вправи і здоров'я: навч. посіб. Київ, 1991. 256 с.
3. Худолій О. М. Загальні основи теорії і методики фізичного виховання: навч. посібник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Харків, 2008. 406 с.

УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Козуля С.Ю.

*Науковий керівник: Плотніков О.І., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Спорт і фізична культура є органічною складовою національної економічної системи, об'єктом державного регулювання, фундаментом культурної політики держави.

Як складова частина суспільного життя, спорт може існувати тільки в тісному взаємозв'язку зі всією політико-економічною системою суспільства.

У сучасному світі зростає усвідомлення ролі спорту як фактору вдосконалення природи людини і суспільства. Здоровий спосіб життя в цілому, фізична культура і спорт, зокрема, стають соціальним феноменом, об'єднуючою силою і національною ідеєю, що сприяє розвитку сильної держави і здорового суспільства. Фізкультурно-оздоровча і спортивна діяльність спрямовані на те, щоб органічно поєднувати зусилля держави, його урядових, суспільних і приватних організацій, установ і соціальних інститутів. Наразі ефективні моделі фізкультурно-спортивного руху створюються на нових економічних і правових відносинах, виступаючи у цілому політикою, спрямованою на взаєморозуміння, мир і дружбу між народами.

Спорт на всіх своїх рівнях є універсальним механізмом оздоровлення людей, способом їхньої самореалізації, самовираження і розвитку, а також засобом боротьби проти асоціальних явищ.

Саме тому за останні роки різко зростає його місце у системі цінностей сучасної культури. Світовий спортивний рух, складовою частиною якого є український спорт, стає одним із наймогутніших і масових міжнародних рухів. Поміж українських спортсменів героями спорту є Андрій Шевченко, брати Клички, Василь Ломаченко, Яна Клочкова та багато інших. Коли вони стоять на п'єдесталах великих змагань, коли піднімається український прапор і звучить український гімн, ми відчуваємо гордість за нашу країну та отримуємо потужний заряд позитивних емоцій.

Тенденція підвищення соціальної ролі фізичної культури і спорту простежується у підвищенні ролі держави у підтримці розвитку спорту, його широкому використанні в профілактиці захворювань і зміцненні здоров'я населення.

Фізичне виховання і спорт – одна із соціальних сфер діяльності суспільства. «Сфера фізичної культури і спорту, – зазначено в Законі України «Про фізичну культуру і спорт», – упорядкована сукупність органів державної влади та місцевого самоврядування, організацій, закладів та громадян, що здійснюють діяльність в інтересах розвитку фізичної культури і спорту, та суспільні відносини між ними». Названа сфера має свою нормативно-правову базу діяльності, систему комунікацій, підготовки кадрів, інші ресурси, і з цим необхідно управляти для досягнення соціально-важливих цілей, до яких прагне сфера фізичної культури і спорту.

Отже, управління сферою фізичного виховання і спорту – це система конкретних форм і методів свідомої діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і планового розвитку сфери, з метою більш повного задоволення потреб людей у фізичному вдосконаленні.

Управління як наука налічує значну кількість наукових шкіл та концепцій, що ними висунуті та розвиваються. Розглянемо в узагальненому вигляді деякі з них, які є найбільш популярними і базовими у вирішенні проблем управління в різних сферах життя.

Системний підхід – спосіб наукового та практичного вирішення складних проблем. Він розглядає всі фізкультурно-спортивні організації як відкриті системи і враховує всі стабільні та змінні взаємозв'язки із врахуванням змін в будь-якому елементі системи або в системі в цілому. Тобто, на перше місце висувається не аналіз складових частин або окремих об'єктів системи як таких, а характеристика системи або проблеми в цілому. Це забезпечує взаємодію об'єктів та цілісність всієї системи.

Застосування системного підходу в управлінні дозволяє розглядати організацію в єдності частин і зв'язку із зовнішнім середовищем.

В останні роки в сфері фізичної культури ідеї та принципи системного підходу все частіше застосовуються при вирішенні проблем її розвитку, управлінні підготовкою спортсменів.

Процесний підхід – розглядає управління як процес. Управлінська діяльність розглядається не як миттєва дія, а як серія безперервно пов'язаних дій. Їх називають управлінськими функціями.

Кожна управлінська функція теж представляє собою процес тому, що складається з серії взаємопов'язаних дій. Процес управління, згідно названого підходу, є сумою всіх функцій.

Різні автори, фахівці сфери управління розглядають різний перелік функцій. Огляд сучасної літератури дозволяє виявити такі функції: планування, організація, командування, мотивація, керівництво, координація, контроль, комунікація, дослідження, оцінка, прийняття рішень та ін.

Разом з тим, розповсюджена точка зору про те, що в процесі управління будь-якою організацією виконуються такі функції: організація, планування, мотивація, контроль, координація. Названі види діяльності є необхідними для формування та досягнення цілей організації.

Ситуаційний підхід – є значним внеском в теорію управління. Він вважає конкретно існуючу ситуацію середовища важливою в даний момент обставиною, яка впливає на долю всієї діяльності організації. Тобто, головним чинником названого підходу є ситуація – сукупність конкретних обставин, які мають вплив на організацію в даний, конкретний час.

Ситуаційний підхід вимагає від керівника вмінь «ситуаційного мислення», яке допомагає краще визначити прийоми, що у конкретних умовах будуть найбільш сприятливими для досягнення мети організації.

Ситуаційний підхід не відкидає висвітлені вище підходи і не вважає їх невірними. Слід зазначити, що даний підхід увібрав до себе більшість характеристик процесного та системного підходів.

Однак ситуаційний підхід визнає, що хоч загальний процес і подібний, специфічні прийоми, які повинен застосовувати керівник для ефективного досягнення мети організації, можуть значно варіювати.

Отже, найбільш розповсюдженими концепціями сучасної теорії управління є системний, процесний та ситуаційний підходи.

Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Переверзин И. И. Менеджмент спортивной организации: учеб. пособие. М.: Физкультура и спорт, 2006. 464 с.

МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Король В.О.

Науковий керівник: Іванко І.К., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Випускники вищих навчальних закладів фізичного виховання і спорту повинні оволодіти основами науки управління, вміннями застосовувати теоретичні знання на практиці, що є необхідною умовою ефективної діяльності

організацій сфери, підготовки спортсменів високого класу, підвищення рівня рухової активності та зміцнення здоров'я населення.

Фізичне виховання і спорт – одна із соціальних сфер діяльності суспільства. «Сфера фізичної культури і спорту, – зазначено в Законі України «Про фізичну культуру і спорт», – упорядкована сукупність органів державної влади та місцевого самоврядування, організацій, закладів та громадян, що здійснюють діяльність в інтересах розвитку фізичної культури і спорту, та суспільні відносини між ними». Названа сфера має свою нормативно-правову базу діяльності, систему комунікацій, підготовки кадрів, інші ресурси, і всім цим необхідно управляти для досягнення соціально-важливих цілей, до яких прагне сфера фізичної культури і спорту.

Фізична культура і спорт відносяться до сфери соціального життя, являючи собою невід'ємний елемент нематеріального виробництва. Тому використання поняття «управління» до сфери фізичної культури і спорту є правомірним. Управління реалізується за допомогою виконання ряду управлінських дій, що одержали назву функцій управління.

Отже, управління сферою фізичного виховання і спорту – це система конкретних форм і методів свідомої діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і планового розвитку сфери, з метою більш повного задоволення потреб людей у фізичному вдосконаленні [1].

Фінансування є головним чинником сталого забезпечення розвитку будь-якої держави. Від фінансових капіталовкладень у будь-яку сферу народного господарства залежить добробут населення. Дослідження сучасного стану фінансування державою таких галузей як охорона здоров'я, фізична культура та спорт є головною передумовою їх подальшого розвитку. Виявлення перспективних джерел фінансування фізичної культури і спорту, забезпечить їх подальший розвиток.

Сьогодні Україна відстає за рівнем життя від європейських країн та займає 150 місце серед 223 країн світу і 122 місце серед членів ООН за показником середньої тривалості життя. Головний фактор, що приводить до погіршення розвитку відповідної галузі це низьке фінансування. Аналіз сучасного стану фінансування охорони здоров'я показує на низьке забезпечення, від так обсяг видатків зведеного бюджету до ВВП зменшився з 4,8 % у 1995 році до 3,4% у 2018 році, або на 1,4 в.п.

Доведено, що у зв'язку з обмеженням державних фінансових ресурсів постає питання щодо пошуку альтернатив. Перспективним джерелом є гранти, що являють собою кошти, які надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі [2].

Важливо усвідомити і дослідити специфічні тенденції сучасної системи управління, коли справа не обмежується лише взаємодією структур державного і громадського управління і об'єднання їхніх зусиль, оскільки, як уже зазначалося, в умовах становлення і розвитку ринкової економіки вступає в дію

такий фактор, як приватно-підприємницька діяльність у сфері фізичної культури і спорту. Одна з найважливіших особливостей, що характеризують управління сферою фізичної культури і спорту в останні десятиліття, полягає в поступовому затвердженні трактування фізичної культури як інвестицій у людський капітал. Фізична культура нарівні з освітою є складовою частиною освіченості людини і робить безпосередній внесок в економічний розвиток суспільства. У цей час у країні стан розвитку фізичної культури і спорту визначається сформованою системою управління фізкультурно-спортивним рухом, що своєю чергою визначається соціально-економічним станом суспільства, державною політикою, місцевими органами самоврядування, а також суспільними об'єднаннями і організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. Модернізація системи управління фізичною культурою і спортом повинна стати невід'ємною частиною соціальної політики держави, мати чітку ідеологію і програму дій.

В сучасних умовах трансформації економіки найважливішою задачею стає формування гнучкої системи управління фізкультурно-спортивною організацією, яка повинна мати таку систему управління, яка забезпечить їй високу ефективність роботи, конкурентно-спроможність та стабільність на ринку. Зростає потреба в керівниках, здатних до підприємництва, ризику, конкуренції [3].

Література:

1. Жданова О. М., Чеховська Л. Я. Управління сферою фізичного виховання і спорту: навч. посіб. Дрогобич. Коло, 2009. С. 208.
2. Нікітенко С. В. Особливості фінансування фізичної культури та спорту в Україні. *Derzhava ta regiony*. 2016. №1 (53), С. 103-106.
3. Ярова Н. Методи адміністративно-правового регулювання у галузі фізичної культури та спорту. *Адміністративне право*. 2008. № 11. С. 75-78.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ

Красна Г.О.

Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Швидкість змін навколо нас сильно зросла, сьогодні вміння грамотно працювати з потоками інформації є однією з найбільш актуальних компетенцій успішної людини. Сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології та сервіси укупі з поширенням персональних комп'ютерів, планшетів, смартфонів та інших пристроїв, що мають можливість підключатися до глобальної мережі Інтернет, дозволили занурити людини в безперервний потік інформації, інтенсивність якого постійно збільшується. Такий стан справ породжує безліч проблем і питань, але, з іншого боку, він відкриває не меншу кількість можливостей.

Відбуваються фундаментальні зміни і відхід від умов, при яких були розроблені наші нинішні системи освіти – формується нове освітнє середовище. Система освіти повинна враховувати ці умови і бути готовою до деяких змін, щоб задовольняти вимогам часу. Дійсно, сучасні школярі і студенти, які звикли до ефективного використання гаджетів у всіх сферах життя, очікують їх застосування в сфері освіти.

Технології онлайн-навчання в даний час активно впроваджуються в освітні програми різних спрямувань. Освітня реальність змінюється під впливом цифровізації, і зараз це – головний тренд розвитку сучасної освіти.

Широке поширення інформаційних технологій, вже зараз, дало нам ряд видатних можливостей:

- можливість безперервної освіти припускає під собою отримання нових знань і освоєння різних освітніх програм не тільки в період навчання в школі і вищому навчальному закладі, а й в подальшому на протязі всього життя;
- взаємодія з викладачем дистанційно, перебуваючи в будь-якій точці земної кулі, відкриває великі можливості навчання та реалізує право на освіту для жителів навіть найвіддаленіших куточків країни і планети в цілому;
- відносну фінансову доступність, що дозволить більшій кількості людей отримувати, знання і навички необхідні для успішної кар'єри.

Серед основних перешкод для впровадження технологій онлайн навчання можна виділити наступні:

- недостатня опрацьованість локальної нормативно-правової бази при відсутності заснованих на практиці рекомендацій на державному рівні;
- неготовність професорсько-викладацького складу з причини відсутності необхідних компетенцій;
- недоступність широко поширених готових рішень, як в технічному плані, так і в плані організації освітнього процесу;
- онлайн робота пред'являє до слухача досить серйозні вимоги в області самоорганізації.

Це дозволяє зробити висновок про те, що використання нових освітніх технологій в умовах цифровізації і мінливих вимог до професійних компетенцій є вельми перспективним.

Проведення курсу в Інтернеті вимагає організаційної та технічної підготовки. Організаційна полягає в тому, щоб чітко опрацювати матеріал курсу, види і форми його подачі, розробити контрольні завдання, встановити терміни для їх виконання, визначити критерії оцінки досягнень слухачів і т.д. Разом з тим існує і технічна складова, яка полягає у виборі технологій і ресурсів, за допомогою яких освітній контент буде доводитися до слухачів, а також в реалізації механізмів перевірки тестових завдань і т. д. І нехай онлайн-освіту в Україні все ще сприймається як щось незвичайне, але процес розвитку йде постійно, і з часом ставлення до дистанційного інтернет-утворення в суспільстві буде таким же, як і до традиційного класичного. Що робить можливим створення якісного освітнього продукту, доступного всім бажаючим незалежно від географічного розташування або соціального статусу і доходу.

Література:

1. Андреев А. А. Введение в Интернет-образование: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 45 с.
2. Манифест о цифровой образовательной среде. Веб-сайт: URL: <http://manifesto.edutainme.ru> (дата звернення 23.02.2021.)
3. Пренски М. Миру нужна новая образовательная программа. М.: ИД «Литературная учеба», 2016.

ПРОБЛЕМИ ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ МОЛОДІ У ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Лейба А.Е.

Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як складова, органічна частина загальної системи виховання фізичне виховання направлено на морфологічне і функціональне вдосконалення організму людини, зміцнення здоров'я, розширення меж творчого довголіття як найважливіших умов формування всебічно, гармонічно розвиненої особистості, здатної і готової до високопродуктивного труда.

Людина, наголошував А. Макаренко, не виховується частинами. Через це кожна складова виховання, виконуючи свою особливу роль, слугує водночас досягненню єдиної мети, реалізується у поєднанні з іншими складовими. Наприклад, розумове виховання тісно пов'язане з моральним, оскільки моральність формується на основі світогляду й самосвідомості. Успіх естетичного виховання також зумовлений рівнем розумового виховання, тому що воно сприяє виробленню оцінних суджень, вихованню смаків, розумінню мистецтва. Без розумового виховання неможлива належна трудова підготовка, що потребує певного рівня мислення. Позначається воно і на фізичному розвитку особистості: знання нею основ фізіології та гігієни, розуміння сутності життєдіяльності організму допомагає їй свідомо й розумно ставитися до свого здоров'я.

Виховні завдання, що полягають в удосконаленні рухових якостей (сили, швидкості, витривалості, спритності та ін.), у зміцненні волевих якостей (волі до перемоги, сміливості, наполегливості, мужності та ін.), у покращенні психічних здібностей (уваги, пам'яті та ін.), у вихованні позитивних моральних рис, прищепленні правильних естетичних смаків.

Основним специфічним засобом фізичного виховання людини є фізичні вправи, тобто рухові дії, які використовуються у відповідності з закономірностями фізичного виховання. В свою чергу фізичні вправи є такими видами рухових дій, які спрямовані на реалізацію завдань фізичного виховання та підпорядковані його закономірностям. Тільки за допомогою фізичних вправ здійснюється спрямований вплив на людину з метою розвитку його фізичних і духовних здібностей.

Виховні завдання, які покликані вирішувати у процесі фізичного виховання кожен педагог, повинні забезпечити соціальне формування особи, виховання членів суспільства, відданих його ідеалам, які відстоюють його інтереси.

Вчені різних профілів не раз стверджували, що інтелектуальний розвиток вимагає відповідного фізичного стану, а відомий український педагог В.О. Сухомлинський підкреслював, що інтелектуальне багатство особи (поряд з моральним та естетичним) залежить від гармонії фізичного розвитку, здоров'я і праці [3].

Освітня суть фізичного виховання тісно пов'язана і з вихованням пізнавальної активності і таких якостей розуму як допитливість, динамічність, гнучкість і гострота, для чого у фізичному вихованні немало можливостей. Реалізуючи ці можливості, необхідно поряд з передачею знань оптимізувати пізнавальні процеси безпосередньо в ході занять фізичними вправами, спонукаючи учнів до осмислення рухових завдань, їх аналізу і корекції. При цьому використовуються наочні посібники, тренажери, ТЗН, різні способи зворотної інформації, моделювання параметрів рухів на макетах, прийоми взаємонавчання, ігровий і змагальний методи. Активізуючи розумову діяльність учнів, слід використовувати завдання, що вимагають самостійного пошуку шляхів їх вирішення. Тут, зрозуміло, необхідно враховувати, що можливості пізнавальної активності залежать від віку тих, хто займається, обсягу і змісту засвоєних знань, досвіду практичного їх застосування і рухового досвіду взагалі. Тому, вирішуючи завдання інтелектуального виховання у процесі занять фізичними вправами, важливо поступово переходити від репродуктивної діяльності до продуктивного творчого мислення учнів, яке на вищих ступенях спортивної досконалості націлюється на пошук нових шляхів перевершення абсолютних досягнень.

В процесі фізичного виховання є великі можливості для здійснення етичного, розумового, естетичного, трудового виховання. При правильно організованих заняттях фізичними вправами створюються сприятливі умови для виховання позитивних рис вдачі (організованість, дисциплінованість, самостійність, активність), етичних якостей (чесність, справедливість, відчуття товариства, взаємодопомога, уміння займатися в колективі, дбайливе відношення до фізкультурного інвентаря, відповідальне виконання доручень), а також для прояву вольових якостей (сміливість, рішучість, наполегливість в подоланні труднощів, упевненість в своїх силах, витримка і ін.).

Зниження розумової діяльності у студентів під час навчання у вищих навчальних закладах є, по суті, побічний результат, що погіршується внаслідок вдосконалення науково-технічних технологій, обсягу різної інформації, з одного боку, і нехтуванням ними у використанні дієвих форм активного відпочинку з другого боку.

Досвід переконливо свідчить, що студенти, які займаються фізкультурою і спортом, повністю засвоюють навчальну програму, успішно складають екзаменаційні сесії, досягають добрих результатів в науково-дослідній роботі.

Що ж стосується виробництва, то працездатність у фізично тренованих людей на 20-30 % вища від середніх показників, а захворюваність, особливо простудного характеру, значно нижча, ніж у іншого населення (О.П. Григоренко, 1998).

Фізичне виховання сприяє здійсненню естетичного виховання. Під час виконання фізичних вправ слід розвивати здатність сприймати, відчувати, розуміти і правильно оцінювати красу, витонченість, виразність рухів, поз, постави, красу костюмів, фізкультурного інвентаря, навколишнього оточення, виховувати прагнення до естетично виправданої поведінки, непримиренність до всього грубого в діях, словах, вчинках. Сьогодні вкрай необхідна корекція проблем фізичного виховання та шляхів його реалізації. Цей процес повинен бути перманентним, таким, що забезпечить дієві практичні кроки, які однозначно будуть сприяти підвищенню якості професійної підготовки студентів.

Література:

1. Линець М. М. Основи методики розвитку рухових якостей. Львів: Штабар, 1997. 207 с.
2. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. Москва: Физкультура и спорт, 1963. С. 239–241.
3. Папуша В.Г. Фізичне виховання школярів: форми, зміст, організація. Тернопіль: Збруч, 2000. 248 с.
4. Шиян Б. М., Папуша В. Г., Приступа Є. Н. Теорія фізичного виховання. Львів: ЛОНМІО, 1996. 220 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАНЯТЬ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Лісов Б.Д.

Науковий керівник: Іванко І.К., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стан здоров'я студентської молоді – одна з найактуальніших педагогічних проблем. Нові умови життя, навчання і праці потребують певної психологічної й фізичної стійкості. Студенти як майбутні фахівці з вищою освітою значною мірою визначають майбутнє нашої держави, тому вони повинні мати не тільки високий рівень професійної підготовленості, але й бути фізично витривалими, працездатними, духовно і фізично здоровими. Але багатогодинні щоденні заняття в навчальних аудиторіях сприяють розвитку гіподинамії-малорухомості, що є тривожною хворобою нашого століття. За останніми даними у студентів спостерігається стійка тенденція до погіршення стану здоров'я і рівня фізичної підготовленості.

Традиційна фізична підготовка студентів на навчальних заняттях є не ефективною. Існуючі програми фізичного виховання не вирішують питань

формування у молоді мотивів і потреб у регулярній фізичній активності як складовій частині здорового способу життя, не виконують оздоровчої функції і потребують подальшого вдосконалення.

А тому закономірним є питання про підвищення ефективності занять з фізичного виховання студентів.

Фізичне виховання студентів має низьку ефективність із-за низки об'єктивних причин:

- недостатня кількість занять за планом;
- низький рівень використання технічних засобів навчання під час занять фізичними вправами;
- недостатнє фінансування;
- недостатній рівень мотивації до систематичних занять фізичними вправами;
- низький рівень управління фізичними вихованням;
- у студентів не сформована потреба піклуватися про власне здоров'я;
- студенти покладаються на діяльність лікувальних закладів і нехтують ефективними, економічно вигідними засобами оздоровлення – засобами фізичної культури.

У фізичному вихованні студентів існують дві основні проблеми:

перша – як забезпечити об'єм рухової активності, необхідний їм для збереження здоров'я, розумової й фізичної працездатності і який дасть можливість ефективно засвоїти життєво-необхідні вміння, навички і фізичні якості;

друга – як підвищити ефективність навчально-виховного процесу. Якщо перша проблема передбачає, в основному, вирішення питань організації фізичного виховання (покращання матеріальної бази, підготовку кадрів, посилення керівництва, збільшення бюджету часу на заняття фізичними вправами), то друга пов'язана з пошуком шляхів диференційованого підходу до студентів, розробкою технології навчання, використання технічних засобів навчання тощо.

Підвищення фізичного навантаження й щільності досягається:

- використанням індивідуального підходу в застосуванні засобів і методів фізичного виховання
- за рахунок скорочення часу на показ вправ та пересування під час зміни місць занять;
- регулюванням відпочинку;
- виконання вправ одночасно і поточним способом;
- застосуванням комплексного тренування.

Окрім того, педагог має відійти від тоталітарної системи фізичного виховання та впроваджувати новітні навчально-виховні моделі та технології, щоб забезпечити розвиток такого рівня свідомості, який би спонукав студента до самопізнання і само активності.

На думку Н.Ю. Борейка фізичне виховання як компонент професійної підготовки має сприяти формуванню особистості фахівця, здатного до ефективної трудової діяльності, до прийняття самостійних рішень.

Отже, наведене вище свідчить про нагальну потребу розробки нових науково обґрунтованих шляхів удосконалення організації фізичного виховання у ВНЗ з метою запобігання подальшому погіршенню стану здоров'я та фізичної підготовленості студентської молоді, формування стійкої мотивації та поглиблення їхнього інтересу до занять з фізичного виховання.

Література:

1. Базильчук В. Б. Організаційні засади активізації спортивно-оздоровчої діяльності студентів в умовах вищого навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із фізичного виховання і спорту: спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Львів, 2004. 43 с.

2. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання: науково-метод. посібник. К.: ІЗМН, 1998. 204 с.

3. Борейко Н. Ю. Формування гуманних відносин між викладачем і студентом на заняттях фізичного виховання у вищих технічних навчальних закладах. Викладач і студент: проблеми ефективної співпраці: зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. Черкаси, 2006. С. 79-81.

4. Гладощук О. Г. Педагогічні умови вдосконалення культури зміцнення здоров'я студентів в системі фізичного виховання у вищому навчальному закладі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання (фізична культура, основи здоров'я)». К., 2008. 24 с.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ

Мазена В.О.

Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах ринкової економіки та враховуючи високу конкуренцію на ринку праці. До майбутніх інженерів висувають виключно високі вимоги, не тільки до якості підготовки в професійних знаннях, уміннях і навичках. А й до рівня здоров'я, працездатності і надійності майбутнього інженера.

При цьому, за останні десятиліття виробництво завдяки високим темпам науково-технічного прогресу і комп'ютеризації, повністю змінило характер і умови роботи студентів-випускників вищих технічних навчальних закладів - більшість інженерних професій механізовані, зростає відсоток розумової, малорухомої роботи.

Створені «комфортні» умови роботи призводять до «м'язовому голоду», а це призводить до зменшення енергетичного потенціалу, зниження працездатності і стійкості до захворювань. При цьому підвищується емоційний і нервову напругу, збільшується навантаження на органи зору, підвищуються вимоги до працездатності та надійності фахівця. Все це потребує врахування і коригування всієї системи фізичного виховання в напрямку формування у майбутніх фахівців «розумових, малорухомих професій» ціннісного ставлення до фізичного виховання, мотивації до виконання самостійних комплексів фізичних вправ з компенсаторною, профілактичної та оздоровчої спрямованістю, культурної звички робити виробничу зарядку.

У студентів, ефективність навчальної та майбутньої професійної діяльності залежить багато в чому від стану і фізичного здоров'я, індивідуальних і особистісних особливостей. Тому необхідно залучити студента до позиції активного дослідника себе і до визначення їм шляхів самореалізації особистісного потенціалу, а також стимулювати його особисту роботу на поступове зростання і самовдосконалення, тобто відкрити можливості для самоактуалізації, саморозвитку і самореалізації для подальшої професійної діяльності засобами фізичної культури. Кожному майбутньому інженеру на рівні здібностей, темпераменту, статі та інших особливостей задається індивідуальна професійна програма розвитку, на неї і повинна орієнтуватися система навчання, яка формує у студента відповідальність перед самим собою (в тому числі за здоров'я), оскільки він усвідомлює себе як творця свого професійного покликання. Це автоматично вимагає суттєвої корекції всього змісту освіти з фізичної підготовки та шляхів і методів його реалізації. Змістовний компонент навчального процесу має охоплювати, з одного боку, все те, що необхідно для фізичного розвитку особистості, з іншого – для формування його культурного компонента. Культурний компонент фізичного виховання необхідно направити на формування професійної фізичної культури особистості.

Фізична культура виступає, як складова частина загальної культури студента, як найважливіша якісна динамічна характеристика його особистісного розвитку, як фундаментальна цінність, що визначає початок його соціокультурного буття, спосіб і міру реалізації сутнісних сил і здібностей. Професійна фізична культура особистості є результатом особистісного осмислення, вироблення уявлень, відносин, переконань, «програм поведінки». У ній інтегруються структура самосвідомості, аспекти саморегуляції, самопізнання, самоствавлення.

Все вище сказане є теоретичним обґрунтуванням розробки проблеми формування професійної фізичної культури у майбутніх інженерів, в подальшому необхідно розглянути умови для ефективної організації цього процесу і забезпечити його реалізацію в практиці фізичного виховання вищих технічних навчальних закладів.

Література:

1. Борейко Н. Ю. Педагогічні умови професійно-прикладної фізичної підготовки студентів вищих технічних навчальних закладів: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04. Х., 2008. 20 с.
2. Физическая культура и здоровье: учебник. под ред. Е.В. Конеевой. Ростов: Феникс, 2006. 558 с
3. Фомин Н. А., Вавилов Ю. Н. Физиологические основы двигательной активности. М.: Физкультура и спорт, 1991. 224 с.

ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Мещан А.Є.

Науковий керівник: Плотніков О.І., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функції управління у сфері фізичного виховання – це напрями управлінської діяльності, які дозволяють здійснити управлінський вплив.

Основні функції управлінської діяльності

- організація, діяльність по створенню нових та (або) якісному вдосконаленню раніше створених і функціонуючих систем будь-якого типу у відповідності з мінливими внутрішніми та зовнішніми умовами;
- планування, діяльність по створенню умов для цілеспрямованого, динамічного та пропорційного розвитку об'єкта менеджменту шляхом розробки різних планів.
- мотивація, діяльність по створенню системи стимулів, які активізують персонал організації ефективно працювати відповідно до розроблених планів;
- контроль, діяльність, яка включає спостереження за плином процесів в об'єктах менеджменту, порівняння розмірів параметрів, які контролюються, із заданою програмою, виявлення відхилень від програми, їх місця, часу, причини та характеру;
- координація (фінансування, підготовка кадрів), діяльність по забезпеченню неперервності процесу менеджменту, досягнення узгодженості в роботі організацій, підрозділів і окремих виконавців за допомогою встановлення раціональних зв'язків між ними.

Таким чином, основні функції менеджменту тісно пов'язані між собою, складаючи єдиний процес, який характеризує механізм управлінського впливу.

Міністерство молоді та спорту України є центральним органом державної виконавчої влади спеціальної компетенції. Його діяльність спрямовує та координує Кабінет Міністрів України. Міністерство забезпечує формування та реалізує державну політику у молодіжній сфері, сфері фізичної культури і спорту, несе відповідальність за їх розвиток. У межах своєї компетенції Міністерство організовує виконання актів законодавства України та здійснює систематичний контроль за їх виконанням.

Основними завданнями Мінмолодьспорту є забезпечення формування та реалізація державної політики у молодіжній сфері, сфері фізичної культури і спорту, участь у формуванні та реалізації в межах повноважень, передбачених законом, державної політики у сфері волонтерської діяльності. До сфери його управління належать фізкультурно-спортивні заклади, підприємства, будівельні організації, науково-дослідні, навчальні заклади, проектно-конструкторські установи, школи вищої спортивної майстерності.

Міністерство очолює Міністр, якого призначає на посаду за поданням Прем'єрміністра України та звільняє з посади Верховна Рада України. Для колективного вирішення питань, обговорення найважливіших напрямків діяльності в Міністерстві створюється колегія. Структура апарату Міністерства затверджується Міністром.

До складу Міністерства молоді та спорту України входять: керівництво; патронатна служба; відділ забезпечення роботи керівництва; департамент молодіжної політики; департамент олімпійського спорту; департамент фізичної культури та неолімпійських видів спорту; фінансово-економічне управління; управління розвитку спортивної інфраструктури; юридичне управління; управління роботи з персоналом; управління організаційної роботи та планування; відділ контролю, діловодства та звернень громадян; відділ бухгалтерського обліку та звітності; відділ міжнародного співробітництва та європейської інтеграції; відділ взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації; сектор внутрішнього аудиту; сектор національно-патріотичного виховання; головний спеціаліст з антикорупційних питань; головний спеціаліст з режимно-секретної роботи; головний спеціаліст з мобілізаційної роботи.

В умовах сучасної України вирішується проблема активізації фізкультурно-оздоровчої діяльності населення. Тому спеціальною Постановою Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 року «Про утворення центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» було організовано мережу обласних, міських та районних центрів.

Метою діяльності центрів є створення сприятливих умов для реалізації права громадян на заняття фізичною культурою і спортом, задоволення їх потреб в фізкультурно-оздоровчих і фізкультурно-спортивних послугах за місцем проживання та відпочинку, пропаганди ведення здорового способу життя та впровадження відповідних принципів та ідеалів.

Сфера фізичного виховання і спорту України є відкритою, динамічною, цілісною, цілеспрямованою, ієрархічною та структурною системою.

Література:

1. Городинська І. В. Управління фізичною культурою і спортом: навч. посібник. Херсон: Вид-во ХДУ, 2010. 112 с.
2. Жданова О. М. Управління сферою фізичного виховання і спорту: навч. посібник. Дрогобич: Коло, 2009. 224 с.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Мірошніченко Д.М.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Гонорари всесвітньо відомих спортсменів величезні, на чемпіонатах світу і всіляких змаганнях вони заробляють величезні гроші за досить невеликий період часу. Але ще більші суми заробляють люди, які вкладають гроші в розвиток спорту, у всілякі спортивні випробування і безпосередньо в самих спортсменів. Так всім відомі суми угод за покупку тих чи інших гравців для футбольних команд, рекламні акції, які дають небувалі прибутки, за участю в них зірок спорту, величезні суми, що виділяються урядом і приватними особами і компаніями на проведення тих чи інших змагань, кубків, першостей.

У даній роботі ми розглянемо причини і наслідки вкладень грошей в спорт, а також розвиток менеджменту спорту в сучасному світі. Дослідження показали, що поліпшення обізнаності про бренд і зміцнення лояльності до бренду з боку поточних клієнтів – дві найбільш популярні завдання для вирішення у рамках спонсорських програм. Ця тема дуже актуальна на даний момент, тому що з кожним роком інвестиції в сферу спорту стають все вище і вище. Зараз, спорт стає все більш і більш популярним, як засіб досягнення не тільки високих рекордів і нагород – для спортсменів, а й галуззю отримання високого капіталу – для інвесторів.

Всі інвестиції в спорт здійснювалися урядом, і тут можна навести цікавий факт. Але такого роду інвестиції були досить рідкісні, організовувалися «під патронажем уряду», і дуже довгий час ніякі приватні особи не могли вкладати свої гроші в розвиток спорту і отримувати прибуток від цього. Він розвивається величезними темпами, і це не тільки як така організація і проведення всіляких змагань, а й суміжні з цим рекламні, виробничі сфери. Як приклад – організації, що займаються виготовленням спортивної символіки, аксесуарів для самих спортсменів, таких як всіляке спортивне обладнання, форма, інвентар та інше. Для навчання за професією спортивних менеджерів величезна кількість вузів і інших навчальних закладів організовують курси і заняття, службовці метою навчити майбутніх менеджерів влаштовувати спортивний процес. Це професія є на даний момент однією з найбільш престижних, тому що приносить величезні доходи і дуже затребувана в сучасному суспільстві.

Маркетингові відділи провідних компаній вже давно шукають альтернативу прямій рекламі, зростаюча конкуренція в різних областях бізнесу змушує розробляти нові рішення. Також ми бачимо нове словосполучення спонсорська реклама: «спонсорська реклама – реклама, яка розповсюджується на умови обов'язкового згадування в ній про певну особу як про спонсора». Але по відношенню до спортивного об'єкту більше підійде визначення спонсорства як сприяння, що надається організаціям (спортивним, некомерційним), подій / заходів або приватним особам (спортсменам) шляхом надання ресурсів в

грошовому чи товарному вираженні в обмін на право використання асоціацій з спонсорованим об'єктом для досягнення економічної вигоди. Спонсорство дозволяє вирішувати багатопланові завдання, що стоять перед компанією в рамках однієї спонсорської програми, а також надає доступ до різноманітних цільових аудиторій. Щоб звести до мінімуму ризик рекламування одним і тим же спортсменом продукції кількох фірм одночасно, компанії намагаються в контрактах максимально обмежити таку можливість. Але подібний ексклюзивний статус, природно, часто збільшує вартість контракту.

Природно, стануть більш спортивно-орієнтованими і телеканали. Адже трансляція популярних видовищ – це можливість розширити глядацьку аудиторію. Тобто – прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям. І підвищенню прибутковості телекомпаній в цілому, адже вартість виробництва спортивних передач часто набагато менше, ніж інших.) Також телеканали, ймовірно, будуть шукати способи виділитися по відношенню один до одного і, отже, ризикувати, купуючи трансляції багатообіцяючих, але ще не розкритих спортивних подій. І виявляться теж в ролі спонсорів для різних видів спорту (особливо для тих, які без грошей, одержуваних за трансляції, просто перестали б існувати. Адже продаж прав становить до 70% доходів організаторів великих змагань. Спонсорування спортивних змагань для компаній – це ще один канал комунікації, який має власні переваги і недоліки в порівнянні з прямою рекламою. Він стає сьогодні все більш популярним ще й тому, що зростаюча конкуренція на ринку змушує фірми шукати нові способи просування і контакту з цільовою аудиторією. Адже вона у спортивних змагань не маленька.

У найближчому майбутньому конкуренція між компаніями, охочими виступити в якості спонсорів спортивних команд, подій і спортсменів, зросте. Тому знайти перспективний вид спорту або спортивний захід стане досить важко. Як відзначають експерти, основне значення матимуть високі спортивні результати і широка аудиторія уболівальників і глядачів. А ось особистісний фактор у залученні грошей поступово стане відходити на другий план. Інтерес, як правило, буде проявлятися до масштабних спортивних заходів – чемпіонатів світу, відомим кубкам і турнірів. Традиційно основна частина спонсорських грошей буде йти в футбол, але прогнозується зростання інтересу до легкої атлетики та тенісу. Кількість спонсорів, які стануть підтримувати одне спортивний захід, зросте. А це в свою чергу призведе до зміни правил гри, наблизивши їх до прийнятих в світі. Буде потрібно введення міжнародних стандартів і принципів оцінки ефективності вкладень, а також виникне цілий арсенал нових методів відбудови.

Література:

1. Кузін В. В., Золотов В. І., Менеджмент і маркетинг в спорті: короткий словник-довідник, Школа спортивного бізнесу ГЦОЛІФК. М., 1991. 112 с.
2. Спонсорство: веб-сайт. URL: <http://old.sportbusiness.ru>.

3. Якунин В. М. Спортивний маркетинг: принципи позиціонування професійного спортивного клубу. Черкаси, 1997. 87с.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Мірошніченко Н.М.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Цілком очевидним є той факт, що спорт сьогодні – це не тільки здоровий спосіб життя, а й великі гроші – величезні капіталовкладення, витончений маркетинг і сотні тисяч людей, залучені в індустрію спорту. За визначенням, професійний спорт – це комерційно-спортивна діяльність, що передбачає економічну ефективність і високу інформаційно-розважальну цінність спортивно-видовищних заходів. Кожна виграна гра - це багатомільйонні доходи від прав на рекламу і телемовлення, високий попит на квитки і, звичайно ж, збільшення 'вартості' гравців. Чи можна враховувати людини як товарно-матеріальні запаси або обладнання? Якщо дотримуватися консервативних поглядів і слідувати морально-етичним нормам, то, звичайно, не можна. Але тоді як же бути мільйонними статками і витратами, які виникають в результаті діяльності команд? Чи не виникають же вони по чистій випадковості, і кожен знає, що всьому є своє пояснення.

Перемогу в спорті визначають талант, кмітливість і вправність, і всі ці риси притаманні лише людині. Темою оцінки людських ресурсів на даний момент зацікавлені багато видних теоретики бухгалтерського обліку. До того ж, з недавнього часу ряд досліджень по темі капіталізації людини зійшлися на думці, що 'людина найбільш істотний актив і трудові ресурси найбільш значимий критерій конкурентної переваги підприємства'. Проблема як теоретична, так і прикладна: людські ресурси можуть продаватися, а значить повинні мати вартісну оцінку. Іншими словами, найбільш суттєві розбіжності викликає наступне питання: чи є людські ресурси активами і чи можуть вони взагалі включатися в баланс підприємства. Але спочатку ми повинні розглянути, якими характеристиками повинен володіти об'єкт, щоб кваліфікуватися як актив.

Відповідно до фундаментальними принципами бухгалтерського обліку, «активи – це контрольовані підприємством економічні ресурси, вартість яких може бути об'єктивно виміряна і використання яких ймовірно принесе в майбутньому прибуток». У нашому випадку вигодою є внесок в футбольний успіх команди, яка в подальшому, можливо, трансформується в грошовий приплив. Варто відзначити, що спортивні контракти сильно відрізняються від простих трудових договорів, оскільки вони більш вимогливі у виконанні умов. У компаніях, де діють прості трудові договори, керівництво не має достатнього контролю над своїми працівниками і відповідно не має законного права включати своїх працівників в баланс як активи.

Коли компанія отримує автомобіль в розстрочку, то юридично вона може не володіти автомобілем, поки не сплачено останній внесок. Проте, якщо підприємство несе відповідальність за зміст автомобіля, то він розглядається як повністю контрольованим цим підприємством і є активом. У нашому випадку, людина знаходиться під контролем господарюючого суб'єкта. З концепції вартості слід, що якщо підприємство нічого не платить за придбану статтю активу, то воно зазвичай не відображається в облікових регістрах як актив. Тому, знання і навички, що накопичуються в міру функціонування компанії, взаємодії всередині організації, вдалі місцезнаходження, висока репутація торгової марки, розробленої компанією – все це не відбивається як актив на рахунках компаній. Однак витрати на придбання футболістів можуть бути надійно визначені, завдяки існуванню активного ринку, де клуб має можливість продати гравця, обміняти, здати в оренду або розподілити конкретні майбутні економічні вигоди, пов'язані з нього, без вибуття майбутніх економічних вигод.

Таким чином, існують дві вагомих причин для подання людських ресурсів у фінансовій звітності. По-перше, зовнішнім користувачам необхідна такого роду інформація для реальної оцінки фінансового стану підприємства. У сучасній практиці бухгалтерського обліку існує чотири методи подання людських ресурсів у фінансовій звітності – вказівка в звіті голови правління, в звіті про зміну нематеріальних активів, в пояснювальній записці, що не підлягають аудиту або пряме інтегрування в балансі. Визначення вартості нематеріальних активів, можливо, є найважчою в роботі бухгалтера. Існують різні методи виявлення вартості такі як – первісна вартість, вартість можливої заміни і вартість альтернативних витрат. У кожного з них є свої плюси і мінуси. Проте, наш випадок менш комплекс за своїм змістом, оскільки існує активний ринок, де щорічно ведеться купівля-продаж гравців. І саме тому футбольні клуби можуть капіталізувати гравців за ціною придбання. Для встановлення відповідності між витратами і доходами витрати на придбання розподіляють на весь термін дії контракту, а не відносять на витрати поточного періоду.

У нашому випадку, це називається амортизацією. Після визнання на балансі нематеріальні активи відображаються за первісною вартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та збитків від зниження вартості. Разом з тим допускається застосування альтернативного підходу – переоцінка нематеріальних активів. У цьому випадку об'єкт нематеріальних активів показується за справедливою вартістю на дату переоцінки за мінусом накопиченої амортизації і збитків від зниження вартості. Справедлива вартість визначається тільки при наявності активного ринку для конкретного об'єкта. Як і всі нематеріальні активи, гравці списуються з балансу при вибутті. Крім того, вони повинні бути списані, якщо не будуть приносити майбутніх економічних вигод. Прибуток або збиток, що утворюється при вибутті об'єкта як різниця між тим, що компанія отримує в разі його вибуття, і залишковою вартістю, відображаються в обліку як дохід або витрата. Для зниження невизначеності, на випадок якщо гравець покине клуб, створюється резерв на вибуття.

Література:

1. КМСФО: МСФЗ № 38 Облік нематеріальних активів, Лондон. 1999. 26с.
2. Ентоні Р., Рис Дж. Облік: ситуації та приклади. Фінанси і Статистика, 1998. 19с.

ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Петрик А.В.

Науковий керівник: Іванко І.К., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на величезну напопулярність, волейбол шанувався одним з переважно непрезентабельних в плані економічних здібностей виду спорту. У наш час приблизно кожен спортивний матч - комерційний, а на кону стоять переконливі суми, що обчислюються мільйонами доларів.

Поголовна комерціалізація у волейболі зав'язався у кінці 80-х. Власне тоді голова Міжнародної федерації волейболу (FIVB) Рубен Акоста і його колеги з інших держав зрозуміли: на гри, яка біля усієї наявної популярності не доставляла доход ні чиновникам, ні бізнесменам, ні самим волейболістам, можливо порядно заробляти. По своєму порядку спорт нічим не розрізнявся через аналогічні турніри в інших видів спорту. За допомогою залучення спонсорів, вкладів інтродукцій від національних федерацій і реалізації прав на телетрансляції складався призовий фонд.

У наш час Міжнародна федерація волейболу і інвестиційний актив SVC Capital Partners (під його правлінням знаходяться активи на \$109 млрд) уклали угоду, в масштабах якого комерційні повноваження для найбільших волейбольних турнірів, включаючи чемпіонати світу, Лігу націй, кваліфікаційні турніри Олімпіад, передаються у володіння корпоративного підприємства Volleyball World. У FIVB в нім, як обмовляється в заяві сторін, буде контрольний пакет. Федерація на додаток зберігає стовідсотковий огляд потрібно усім, що доторкається виключно спортивних аспектів – регламенти, правила гри, суддівство і т. SVC, зі свого боку, вкладе у формування волейболу \$300 млн.

Сторони розраховують, що інвестиції дозволять розкрити комерційний потенціал волейболу. У їх заяві наголошується, що «волейбол є четвертим за популярністю видом спорту в світі з більш ніж 800 млн активних уболівальників, в тому числі на таких перспективних ринках, як Китай, США, Італія, Бразилія, Японія». Також в заяві зазначено, що «волейбол став найпривабливішим для глядачів видом спорту на Іграх 2016 в Ріо-де-Жанейро, згенерувавши 2,6 млрд годин телеперегляду по всьому світу».

Комерційна складова волейбольних турнірів, враховуючи наведені вище цифри про його популярність, справді залишає бажати кращого. Так, після перемоги в Лізі націй - турнірі, запланованому FIVB з прицілом власне на

комерційну складову, збірна Росії в 2019 році (у 2020-му він не проводився) запрацював менш \$1,2 млн. американці, що стали другими, отримали лише \$680 тис. цілком можливо якщо врахувати, що, наприклад, будь-який успіх на попередньому кроці доставляє збірним тільки по \$9 тис. Не краще за обставину і у волейбольній лізі чемпіон. Її проводить не FIVB, а Європейська конфедерація волейболу (CEV), і грають в ній не збірні, а клуби. Але той факт, що і чоловічим, і жіночим командам, що беруть участь в ній, передбачається цього сезону ділити загальний призовий фонд в €4,8 млн (чемпіонам належить по €500 тис.), очевидно показує рівень комерціалізації волейболу.

Завдяки нововведенням FIVB останніми роками перетворилася на одну з найбагатших спортивних федерацій, але незважаючи на очевидний прогрес найважливіша проблема - взаємовідносини з телебаченням. Як відомо, від телебачення в сучасному спорті залежить дуже багато що. Спонсори спонсорами, але саме розподіл прав на телетрансляції приносить найбільший прибуток. За регламентом у Світовій лізі можуть брати участь тільки ті команди, які уклали з телевізійною компанією контракт на показ матчів з їх участю. Якщо такий відсутній, збірну виключають з турніру, наскільки б не був високий її рейтинг. До речі, за бортом минулого Кубку світу трохи не залишилася команда Росії, проте вона зуміла домовитися з РТР.

Література:

1. Волейбол в телеверсії. Веб-сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/23729> (дата звернення: 20.02.2021)
2. CVC Capital Partners вложит \$300 млн в развитие этого вида спорта Веб-сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4673301> (дата звернення 20.02.2021)
3. Волейбол нашёл капитального партнера Веб-сайт. URL: <https://volley.ru/news/23268/> (дата звернення 20.02.2021)

НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ СФЕРИ СПОРТУ В УКРАЇНІ

Сергій Д.О.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефекти від інвестицій в спорт на державному рівні: 1) соціальний – формування культури взаємодії між особистостями на основі принципів змагальності і співробітництва; соціально-економічний – підвищення здоров'я нації і якості життя населення (в т. ч., як наслідок, підвищення працездатного віку); 3) патріотичний – формування з раннього віку почуття приналежності і прихильності до школи, вузу, регіону, країни; 4) виховний – формування особистості на основі принципів змагальності та конкуренції; 5) іміджевий – виявлення і підготовка видатних представників країни в сфері спорту та з їх допомогою формування іміджу країни на міжнародній арені.

Мета реформування – трансформація сфери спорту з дотаційною сфери державного управління в галузь економіки, що здійснює свою діяльність на ринкових принципах при підтримці держави.

Завдання реформування: 1. Досягти більшого ефекту функціонування спортивної галузі України при тих же витратах для держави. Підвищити ефективність використання бюджетних коштів. Забезпечити розвиток спорту на основі принципів ринкової економіки, обмежених фінансових можливостей держави із збереженням і нарощуванням спортивних результатів і досягнень масового спорту.

2. Створити умови для вкладення приватних коштів в спортивну галузь України. Державне забезпечення інвестиційної привабливості галузі, надання унікальних інвестиційних можливостей для приватних інвесторів з метою розвитку спортивної інфраструктури та спортивного руху.

Методи реформування:

1. Розділити сфери відповідальності держави і місцевої влади: держава – спорт вищих досягнень, місцеві органи влади – дитячо-юнацький та масовий спорт.

2. Оптимізувати систему фінансування спортивної сфери: виключити фінансові інструменти фінансування спорту в непрофільних міністерствах, відмовитися від прямого фінансування державою ФСТ, за винятком спорту вищих досягнень.

3. Стимулювати через законодавчі зміни створення клубного руху, в першу чергу на базі існуючих спортучреджень, загальноосвітніх шкіл, вузів.

4. Оптимізувати мережу спортучреджень, що фінансуються з бюджетів різних рівнів, в т.ч. через законодавчі обмеження на створення спортучреджень без наявності відповідних спортивних баз.

5. Децентралізувати і дерегулювати діяльність ДЮСШ та інших установ спортивної сфери.

Напрями реформування. 1. Зміна принципів фінансування спорту. 1.1. Спорт вищих досягнень: державні гранти / державні замовлення національним федераціям на підготовку і виступ спортсменів в міжнародних змаганнях найвищого рівня. Держава формує пріоритети розвитку і забезпечує контроль за виконанням зобов'язань по грантам і держзамовленням. 1.2. Спорт для всіх: регіональні гранти / муніципальні замовлення для спортучреджень різних форм власності на залучення різних категорій населення до заняття спортом, на підготовку і виступ спортсменів в змаганнях різного рівня. З боку держави – дерегуляція діяльності ДЮСШ, прирівнювання їх діяльності до клубної. 1.3. Студентський спорт: створення системи спортивних змагань в сфері освіти. Державна підтримка через систему грантів / конкурсів проєктів студентських і шкільних ліг за видами спорту. 1.4. Спортивні споруди державної та муніципальної власності: замість утримання об'єктів – ринкові принципи функціонування, створення єдиного ринку спортивних споруд всіх форм власності. Замість фінансування оплати персоналу, енергоносіїв – оплата функції (тренування, змагання). Заборона на дотування збиткових спортивних

споруд. Країна з обмеженими можливостями бюджету має право розвивати масову спортивну інфраструктуру тільки на основі надання якісної спортивної послуги на відкритому ринку і окупності експлуатації спортивної споруди.

2. Зміна законодавства в сфері спорту.

2.1. Законодавче вирівнювання прав ДЮСШ та клубів незалежно від форми власності на отримання бюджетного фінансування за надані послуги на рівних конкурентних умовах (в даний час держава знищує здорову конкуренцію, наполегливо фінансуючи ДЮСШ та ШВСМ).

2.2. Законодавча мотивація економічної ефективності діяльності спортивних споруд. Законодавче забезпечення, стимулювання права приватних керуючих компаній на управління спортивними об'єктами державної, комунальної власності. Законодавче стимулювання передачі спортивних споруд державної (комунальної) форми власності приватним компаніям без права зміни спортивної функції, але з можливістю поєднання спортивної та комерційної діяльності. Законодавче забезпечення можливості консолідованого фінансування створення (реконструкції) спортивних об'єктів державної (комунальної) форми власності бюджетами різних рівнів та приватними інвесторами.

2.3. Виняток із Закону України «Про фізичну культуру і спорту» норми, яка забороняє зміну напрямку діяльності спортивного об'єкта. Передача права прийняття подібних рішень органам місцевого самоврядування на основі затребуваності спортивних послуг, інвестиційних можливостей території та можливостей місцевих бюджетів.

2.4. Законодавче забезпечення пільгового оподаткування діяльності спортивних споруд (ліквідація податку на прибуток, ПДВ, податку на землю) при реалізації приватного (інвестиційного) фінансування для створення, реконструкції спортивної споруди.

2.5. Законодавче спрощення і стимулювання можливості тренерам створювати власні спортивні клуби (в т. Ч. В форматі індивідуального підприємництва) з пільговим оподаткуванням.

2.6. Законодавча регламентація діяльності нових суб'єктів українського спортивного співтовариства: – спортивний клуб; – засновник (власник) спортивного клубу; – інвестор спортивного об'єкта; – спортивна споруда – об'єкт спортивного девелопменту; – керуюча компанія в сфері спорту; – спортивний адміністратор; – консолідоване фінансування спортивного об'єкта при будівництві (реконструкції); – інвестор спортивної споруди і т. д.

Українська модель розвитку спортивної галузі з точки зору держави визначена як гібридна, неприродно поєднує в собі радянські і західні методи.

Література:

1. Литвин А. В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития. *Проблемы современной экономики*. 2009. № 3(31). Веб-сайт. URL: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=2783> (дата звернення 18.02.21).
2. Правовое обеспечение развития детско-юношеского и студенческого спорта. Веб-сайт. URL: <http://iam.duma.gov.ru/node/2/4516/15205>.
3. Слуцкий И. М. Спортивное спонсорство как эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Проблемы современной*

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР У СПОРТІ

Чуб В.И.

Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Останнім часом спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн. У нього залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Постійно вдосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим посилюються тенденції комерціалізації та професіоналізації, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо бюджетних коштів – з іншого, свідченням ють про те, що спорт повинен навчитися самостійно отримувати прибуток з наявних у його розпорядженні ресурсів. Довгий час спорт і економіка розглядалися навіть на Заході як дві окремі галузі. Вважалося, що спорт - це хобі, вільне проведення часу, і він не має нічого спільного з економікою, професією, торгівлею.

Сьогодні все кардинально змінилося: в спорті можна заробити непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, але і традиційні ресурси спорту стають все більш обмеженими. Внаслідок цих процесів стає ясно, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів. Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного і регіонального управління. Спорт потребує людей, які могли б, наприклад, розрахувати вартість будівництва басейну або проведення великої спортивної події і не мали при цьому уривчастими знаннями про фінанси, менеджмент, маркетинг, а розбиралися в спортивній продукції, організаціях, культурі спорту.

Слід зазначити: оскільки спорт в багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління можна застосувати і в спорті. Можна трактувати економіку спорту як науку, що вивчає не тільки економічні аспекти спорту, а й соціологічні, психологічні, юридичні, з якими стикаються в своїй роботі спортивні організації всіх видів. Останні, природно, повинні розглядатися в контексті економіки. Безумовно, економіка спорту має ще багато недосліджених питань. Це в першу чергу питання спортивного менеджменту, ринку праці в спорті, спортивного спонсорства. Є правомочним навіть сказати, що повністю сформувалася економіки спорту як науки ще немає. Але процес її розвитку як складової економічної науки йде досить швидко. І сьогодні, коли все більше людей шукають баланс між стресом і розрядкою, хочуть знайти своє покликання, зберігаючи здоров'я і відчуваючи себе працездатними, фізична культура, спорт, профілактика і реабілітація – це

якраз і є ті поняття, які тісно пов'язані з успіхами будь-якого сучасного Суспільства. Контракт про спортивної діяльності повинен містити перелік обов'язків спортсмена, його прав на соціальне і медичне страхування, умови укладення та розірвання такого контракту. Контракт може містити й інші умови і зобов'язання.

У професійному спорті встановлюється ринковий механізм використання послуг гравців. Суб'єктами механізму є професійні спортивні клуби, їх власники, професійні гравці, непрофесійні таланти. Збереження в команді талановитих гравців в більшості випадків означає володіння активом, що приносить значну віддачу (прибуток) власнику клубу. Цей прибуток може бути отримана або в результаті безпосереднього використання таланту гравця, контрактом якого володіє власник клубу, або в результаті продажу цього контракту іншим командам. Професійні спортсмени і клуби – два основних елементи мікроекономіки професійного спорту. Спортсмени, які мають професійними можливостями, отримують дохід від їх продаж на ринку ігрових контрактів. Клуби застосовують контракти для отримання доходу від ігрових виступів. Клуб може продати ігровий контракт по заданих цінах і отримати дохід. Однак клуб отримує дохід і від ігрових матчів. Економічна теорія особистого споживання моделює діяльність власника клубу, спрямовану на максимізацію корисності. Виходячи з моделі максимізації корисності, власник клубу отримує прибуток завдяки перемозі на змаганнях і буде купувати додаткові контракти до тих пір, поки гранична корисність перемог перевершує граничну вартість контрактів. Якщо власники клубів будуть максимізувати прибуток, вони можуть сподіватися на присвоєння короткострокового доходу. Якщо ж вони прагнуть до максимізації корисності, можна розраховувати на довгостроковий дохід від збереження в команді талановитого спортсмена. Істотна відмінність між моделями полягає в підході до розподілу доходу клубу і обов'язкову виплату заробітної плати. Дослідження впливу сучасних економічних моделей на досягнення загальної рівноваги двох елементів мікроекономіки показують, що в практиці професійного спорту максимізація корисності замінює власникам клубів максимізацію прибутку, одночасно покращуючи конкурентний баланс професійної ліги.

Література:

1. Бауер В. Г. Соціальна значущість фізкультури і спорту в сучасних умовах розвитку України: теорія і практика фізичної культури. 2001. № 1. С. 50-56.
2. Галкін В. В., Сисоєв В. І. Економіка фізичної культури і спорту. Учеб. для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: Изд-во фіз.культури, 2000. 49.
3. Кузін В. В., Золотов В. І., Менеджмент і маркетинг в спорті: короткий словник-довідник, Школа спортивного бізнесу ГЦОЛІФК. Москва, 1991. 112 с.

ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Швець К.Є.

Науковий керівник: Алієв Р.А., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відомо наскільки шкідливим, навіть небезпечним, і для окремої людини, і для суспільства загалом є вживання тютюну, алкоголю й наркотиків. Як свідчить практика, інформаційно-просвітницький підхід, що домінував упродовж багатьох років, виявився неефективним щодо розв'язання завдань профілактики тютюнокуріння, вживання алкоголю, наркотиків, розповсюдження ВІЛ-інфекції. Нині альтернативою є формування в школярів особистісно зорінтованого ставлення до власного здоров'я [1].

Поняття «здоров'язберігаючих освітніх технологій» з'явилося у педагогічному вжитку лише в останні 2-3 роки. Проте, значення даного терміну є різним. Багато педагогів вважають, що це одна або декілька нових педагогічних технологій, альтернативних всім іншим, і тому можна вибирати: працювати за технологіями, наприклад, Л. Занкова, С. Френе, В. Зайцева, М. Монтесорі і т. д. або згідно з «технологією здоров'язбереження». Але це не так. Метою освітньої технології є досягнення того чи іншого освітнього результату в навчанні, вихованні, розвитку. Здоров'язбереження не може виступати в якості основної та єдиної мети освітнього процесу, а може виступати тільки у якості умови, однієї із задач досягнення головної мети [2].

З урахуванням вікових особливостей здоров'я учнів – це особистісна якість, сформована на основі знань, умінь, ціннісних орієнтирів, що характеризується здоров'язберігаючою поведінкою. За останні роки в Україні відбувається різке погіршення стану здоров'я дітей та підлітків. Більше того, стан здоров'я учнів загальноосвітніх шкіл викликає серйозне занепокоєння, навіть характеризується як катастрофічний. 53% учнів мають відхилення у стані здоров'я та 58% – обмеження за станом здоров'я у виборі професії після закінчення школи. Здорових дітей у віці 7 років налічується 23%, старшокласників – 10%, послаблене здоров'я мають 53% учнів загальноосвітніх шкіл.

Для третини дітей закінчують початкову школу з порушенням постави, у 80% учнів 5-6-х класів виявляється розлад нервової системи, у кожної третьої дитини 14 років виникає хронічна патологія. Закінчення школи половина учнів зустрічають короткозорими, 30-40% страждають на серцево-судинні захворювання, 20-30% – на нервово-психічні розлади. Погіршення стану здоров'я пов'язане із суттєвим зменшенням рухової активності школярів та збільшенням об'єму навчальних навантажень. Учні перебувають в умовах суворої регламентації шкільного режиму, тому, як правило, не можуть задовольнити своєї потреби в рухах та раціональному харчуванні [4].

Доведено, що за останні роки рівень розповсюдженості функціональних відхилень у стані здоров'я учнів початкової школи збільшився на 84,7%, хронічних захворювань – на 83,8%.

Структура захворюваності дітей характеризується домінуванням патологій опорно-рухової та нервової систем, шлунково-кишкового тракту та органів травлення.

У навчальному закладі найбільш доцільними є технології, які:

- мають за основу комплексний характер збереження здоров'я;
- беруть до уваги більшість факторів, що впливають на здоров'я;
- враховують вікові та індивідуальні особливості учнів;
- контролюють виконання настанов, зміст яких має здоров'язберігаючий та профілактичний характер;
- забезпечують запровадження цілей та змісту політики освітнього закладу зі зміцнення здоров'я учнів та формування здорового способу життя;
- постійно покращують санітарно-гігієнічні умови навчального закладу, матеріально-технічну та навчальну базу, соціально-психологічний клімат у колективі відповідно до сучасних вимог;
- здійснюють періодичну оцінку ефективності технології;
- формують позитивне ставлення учнів, взаємоповагу та взаєморозуміння між учителями й учнями та учнів між собою;
- залучають батьків до збереження та зміцнення здоров'я дітей;
- заохочують учнів до участі в плануванні оздоровчої діяльності навчального закладу та до аналізу виконаної роботи;
- практикують особистісно – орієнтований стиль навчання та стосунків з учнями;
- обґрунтовують умови послідовності в реалізації технології;
- створюють освітнє середовище, що забезпечує комфортні та безпечні умови життєдіяльності учнів і вчителів [5].

Сучасні здоров'язберігаючі технології в першу чергу направлені на покращення стану здоров'я учнів і з кожним роком здійснюється удосконалення цих технологій з метою забезпечення здорового майбутнього підростаючому поколінню.

Література:

1. Стандарт профилактической и оздоровительной работы в общеобразовательных учреждениях. Здоровье детей: газ. издат. дома «Первое сентября». 2008. № 19. С. 7–10.
2. Бальсевич В. К. Здоровьеформирующая функция образования в Российской Федерации: (материалы к разраб. нац. проекта оздоровления подрастающего поколения России в период 2006–2026 гг.). Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2006. № 5. С. 2–6.
3. Науменко Ю. В. Современная практика здоровьесберегающего образования: *Валеология*. 2006. № 3. С. 44–52.
4. Смирнов Н. К. Здоровьесберегающие образовательные технологии в современной школе. М. : АПК и ПРО, 2002. 121 с.

ФІНАНСУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ У ФУТБОЛІ

Якімова В.С.

Науковий керівник: Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вагомість дослідження маркетингової діяльності у футбольній сфері складається з того, що вона відіграє ключову роль у деяких областях стратегічного планування футбольного клубу. Брендинг є ключовим елементом усіх без винятку футбольних клубів, тому вони використовують різноманітні методи та інструменти для просування своїх брендів. А найпотужніші футбольні бренди намагаються насправді використовувати новітні способи, спираючись на те, що раніше це не використовувалося, це велике бажання клубів вирізнитися серед конкурентів. Через стрімку глобалізацію, а отже зростання конкуренції у футболі, клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Тому маркетинг, просування футбольного клубу за допомогою його бренду є важливим науковим напрямком на сьогодні. Розглядаючи футбольний бренд, важливо виділити, що він є основною рушійною силою для функціонування маркетингу футбольних клубів у сучасних умовах. Тому важливу роль відіграють звичайно ж новітні методи просування клубів, так як вони більш ефективніші.

Через стрімку глобалізацію, зокрема через швидкий розвиток 3D-маркетингу і зростання конкуренції у футболі, клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Однак в наш час вже нікого не здивуєш стандартними технологіями, які пропонує будь який клуб навіть із нижчого дивізіону. Тому щоб звернути увагу треба зробити нестандартну рекламу: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що зможе посправжньому здивувати та привабити не тільки нового вболівальника, а й людину, яким до цього цим не цікавився.

При введенні у футбольний маркетинг неминуче включається поняття маркетинг-міксу, в якому повинен існувати спортивний продукт як його невід'ємна частина. Маркетинг-мікс визначається як комбінація елементів, або інструментів маркетингу, під популярною назвою «4P»: Product (товар) – Товарна політика футбольного клубу. Price (ціна) – Цінова політика футбольного клубу. Place (місце) – Розподільча політика футбольного клубу. Promotion (просування) – Комунікаційна політика футбольного клубу.

Товарна політика пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняючи ту чи іншу його потребу, і тим самим забезпечуючи футбольному клубу відповідний прибуток. Футбольний клуб створює ряд спортивних продуктів, головними можна виділити спортивні події, виражені в

окремій грі або турнірі в цілому. Але оскільки спортивна подія не є товаром в його матеріальній формі, можна сказати, що в якості основних продуктів футбольного клубу виступають способи реалізації спортивної події, а саме: – квитки, абонементи, клубні карти – права на теле / радіо трансляції – рекламні та спонсорські пакети – Футбольний клуб також створює і додаткові продукти, до яких відносяться: – атрибутика – сувенірна продукція – друковані видання – контент інтернет-сайта та ін.

Зробимо висновок, що маркетингова діяльність є невід’ємною сферою функціонування футбольного клубу, часто визначальною для інших напрямків діяльності спортивної організації. Таке деталізоване вивчення маркетингової діяльності та інноваційних елементів у її структурі дає змогу ширше та повніше вивчати постулати маркетингової діяльності, глибше розуміти релевантність категорійних понять «маркетингової діяльності», виділяти прогресивні інструменти маркетингової діяльності (зокрема 3D-маркетинг), аналізуючи їх переваги, сфери застосування та порівнюючи із традиційним маркетингом. Таким чином, футбольні клуби використовують різноманітні методи та інструменти просування брендів. А найпотужніші бренди намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі які раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням клубів вирізнитися серед конкурентів. Але не всі проекти отримують підтримку серед вболівальників.

Література:

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. 210 с.
2. Жук О. І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. *Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ*. 2008. № 5. С. 66–69.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. К. СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998. 52 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К. МАУП, 2003. 120 с.

ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Яремій К.О.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на величезну напопулярність, волейбол шанувався одним з переважно непередставительних в плані економічних здібностей виду спорту. У наш час приблизно кожен спортивний матч – комерційний, а на кону стоять переконливі суми, що обчислюються мільйонами доларів.

Поголовна комерціалізація у волейболі зав'язався у кінці 80-х. Власне тоді голова Міжнародної федерації волейболу (FIVB) Рубен Акоста і його колеги з

інших держав зрозуміли: на гри, яка біля усієї наявної популярності не доставляла дохід ні чиновникам, ні бізнесменам, ні самим волейболістам, можливо порядно заробляти. По своєму порядку спорт нічим не розрізнявся через аналогічні турніри в інших видів спорту. За допомогою залучення спонсорів, вкладів інтродукцій від національних федерацій і реалізації прав на телетрансляції складався призовий фонд.

У наш час Міжнародна федерація волейболу і інвестиційний актив CVC Capital Partners (під його правлінням знаходяться активи на \$109 млрд) уклали угоду, в масштабах якого комерційні повноваження для найбільших волейбольних турнірів, включаючи чемпіонати світу, Лігу націй, кваліфікаційні турніри Олімпіад, передаються у володіння корпоративного підприємства Volleyball World. У FIVB в ній, як обмовляється в заяві сторін, буде контрольний пакет. Федерація на додаток зберігає стовідсотковий огляд потрібно усім, що доторкається виключно спортивних аспектів – регламенти, правила гри, суддівство і т. CVC, зі свого боку, вкладе у формування волейболу \$300 млн.

Сторони розраховують, що інвестиції дозволять розкрити комерційний потенціал волейболу. У їх заяві наголошується, що «волейбол є четвертим за популярністю видом спорту в світі з більш ніж 800 млн активних уболівальників, в тому числі на таких перспективних ринках, як Китай, США, Італія, Бразилія, Японія». Також в заяві зазначено, що «волейбол став найпривабливішим для глядачів видом спорту на Іграх 2016 в Ріо-де-Жанейро, згенерувавши 2,6 млрд годин телеперегляду по всьому світу».

Комерційна складова волейбольних турнірів, враховуючи наведені вище цифри про його популярність, справді залишає бажати кращого. Так, після перемоги в Лізі націй – турнірі, запланованому FIVB з прицілом власне на комерційну складову, збірна Росії в 2019 році (у 2020-му він не проводився) запрацював менш \$1, 2 млн. американці, що стали другими, отримали лише \$680 тис. цілком можливо якщо врахувати, що, наприклад, будь-який успіх на попередньому кроці доставляє збірним тільки по \$9 тис. Не краще за обставину і у волейбольній лізі чемпіон. Її проводить не FIVB, а Європейська конфедерація волейболу (CEV), і грають в ній не збірні, а клуби. Але той факт, що і чоловічим, і жіночим командам, що беруть участь в ній, передбачається цього сезону ділити загальний призовий фонд в €4,8 млн (чемпіонам належить по €500 тис.), очевидно показує рівень комерціалізації волейболу.

Завдяки нововведенням FIVB останніми роками перетворилася на одну з найбагатших спортивних федерацій, але незважаючи на очевидний прогрес найважливіша проблема – взаємовідносини з телебаченням. Як відомо, від телебачення в сучасному спорті залежить дуже багато що. Спонсори спонсорами, але саме розподіл прав на телетрансляції приносить найбільший прибуток. За регламентом у Світовій лізі можуть брати участь тільки ті команди, які уклали з телевізійною компанією контракт на показ матчів з їх участю. Якщо такий відсутній, збірну виключають з турніру, наскільки б не був високий її рейтинг.

Література:

1. Волейбол в телеверсії. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/23729> (дата звернення 20.02.2021).
2. Волейбол знайшов капітального партнера. URL: <https://volley.ru/news/23268/> (дата звернення 20.02.2021).
3. CVC Capital Partners вложит \$300 млн в развитие этого вида спорта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4673301> (дата звернення 20.02.2021).

РИНОК ПРАЦІ СПОРТСМЕНІВ-ПРОФЕСІОНАЛІВ

Яценко Б.Р.

*Науковий керівник: Алієв Р.А., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок праці – є одним з динамічніших елементів економіки кожної країни. Він має особливі характеристики та складності у своєму врегулюванні, тому що товаром на ньому є робоча сила живою людиною. Ще більш специфічним є ринок праці професіональних спортсменів, тому що вимоги до кандидатів є дуже і дуже жорсткими.

Ринок праці є найбільш точним детектором соціального стану населення тієї чи іншої країни, що відображається в географії та кількості проведених турнірів [1]. Розглядаючи економічні відносини у сфері професійного спорту, необхідно відзначити особливу систему трудових відносин, існуючих на ринках праці спортсменів-професіоналів. Подібна система відносин «роботодавець–спортсмен» не має близьких аналогів для інших професій і ринків. Структуру ринку характеризує число організацій, контролюючих проведення турнірів у гольфі – PGA; тенісі – ITF, ATP, WTA і організатори чотирьох турнірів «Великого шолома»; у легкій атлетиці – IAAF, Асоціація міжнародних марафонів і пробігів по шосе (AIMS), Європейська легкоатлетична асоціація (ЕАА), Легкоатлетична конфедерація Центральної Америки і Карибських островів (AthleCAC), Міжнародна асоціація понад марафону (IAU), Міжнародний легкоатлетичний фонд (IAF), Легкоатлетична асоціація Північної Америки, Центральної Америки і Карибських островів (NACAC) і Всесвітня асоціація ветеранської легкої атлетики (WMA) [1]. Деякі з них ведуть свою діяльність на території України.

Для характеристики ринку праці спортсменів-професіоналів можна виділити кілька особливостей:

1. Особливий вид товару, вибраного на ринках – спортсмени: підписуючи контракт, роботодавець отримує контроль не тільки над спортивними вміннями та знанням, але і над значною мірою над особистим життям спортсмена: право на свободу пересування, вибору розпорядку дня, раціону харчування, напоїв і багато чого іншого. Разом з укладенням контракту спортсмен-професіонал одержує цілий набір приписів та обмежень. На цей набір накладається система самообмежень з метою досягнення високого результату. Таким чином, ринок

праці професійних спортсменів – особлива система відносин, при якій звичайний спектр громадянських прав індивіда обмежується.

2. Особлива система відбору і найму професійних спортсменів: ринки праці професійних спортсменів мало схожі на традиційні – на них не функціонують служби зайнятості (біржі праці), не публікуються інформаційні бюлетені з переліку відкритих вакансій і кваліфікаційних вимог. Тут все інакше. Спеціальні тренери-селекціонери з спортивних організацій різного рівня «просіюють» ринок, відстежуючи успіхи і невдачі окремих спортсменів. Помічених перспективних спортсменів беруть на замітку, дають їм грошову оцінку і потім запрошують на роботу. У той же час спортсменів, не демонструють обнадійливих результатів, переводять у резерв або дублюючий склад.

3. Спеціальна система ціноутворення: питання про ціну того чи іншого спортсмена на професійно-орієнтованих ринках праці дуже важливий з кількох причин. По-перше, ціни на професійних спортсменів, як правило, досить високі, по-друге, потенційні таланти спортсмена і його можливості невизначені, по-третє, професійний спорт вельми ризикований в плані отримання травм та ушкоджень [2].

Література:

1. Галкин В. В. Экономика и управление физкультурой и спортом: электронная книга. Киев, 2010. 286 с. Веб-сайт. URL: <http://vadimgalkin.ru/articles/books/economics-and-management-of-physical-culture-and-sports/> (дата звернення: 02.02.2021).

2. Завидівська Н., Ополонець І. Шляхи оптимізації фізкультурно-спортивної діяльності студентів вищих навчальних закладів. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*: збірник наукових праць. № 2(10). 2010. С. 50-54.

ОСВІТНЯ СПРЯМОВАНІСТЬ У БАГАТОРІЧНОМУ ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Яшарова Д.О.

Науковий керівник: Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Освітні завдання, що полягають у формуванні і удосконаленні рухових умінь та навичок, у придбанні знань в області теорії, методики і організації фізичної культури і спорту.

Ця група специфічних завдань, що вирішуються у процесі фізичного виховання, полягає в тому, щоб:

- зробити надбанням кожного базові науково-практичні знання, нагромаджені у сфері фізичної культури;

- забезпечити раціональне формування індивідуального фонду рухових умінь і навичок, необхідних у житті, та довести їх до необхідного рівня досконалості;

- навчити кожного застосовувати набуті знання і навички у повсякденному житті з метою самовдосконалення.

Освітня спрямованість фізичного виховання реалізується, перш за все, шляхом планомірної передачі вчителем і наступним засвоєнням учнями певного обсягу знань, систематичним їх поповненням і поглибленням. Сучасні програми фізичного виховання повинні передбачати досить широке коло фізкультурно-спортивних знань, що охоплювали б усі чинники розумної організації і забезпечення життєдіяльності, які в сукупності одержали назву "здоровий спосіб життя". Це знання про суть фізичної культури, її значення для особи і суспільства, принципи і правила раціонального використання її цінностей; знання суто прикладного характеру, які є необхідною передумовою усвідомленого засвоєння рухових умінь, формування навичок, ефективного використання фізичних можливостей у житті та фізкультурно-гігієнічні знання.

Грунтуючись на відповідних знаннях, у процесі фізичного виховання вирішуються і завдання із системного формування і вдосконалення необхідних у житті рухових умінь та навичок. Освітній сенс таких завдань визначив автор вчення про "фізичну освіту" П.Ф.Лесгафт. Він підкреслював, що було б помилково обмежувати фізичне виховання лише турботою про розвиток тілесних якостей людини. Не менш важливим є вміння свідомо аналізувати окремі рухи, порівнювати їх і об'єднувати в рухові дії та рухову діяльність, керувати ними і пристосовувати до перешкод, спритно і наполегливо долаючи їх. Іншими словами, необхідно навчатись з найменшими зусиллями і за найкоротший проміжок часу свідомо здійснювати найбільшу фізичну роботу.

Без набуття рухових умінь і навичок неможливо домогтись успіху у практичній діяльності. Навіть незвичайні фізичні задатки людини, які вона одержала від природи, так і залишаються потенціями, якщо не реалізувати їх у діяльності, пов'язавши з раціональними способами виконання рухових дій. Формуючись як цілісно відрегульовані способи управління рухами, рухові вміння і навички є необхідними складовими реально проявлених рухових здібностей.

Природна послідовність у формуванні індивідуального фонду рухових умінь і навичок така: на базі вроджених рухових можливостей і елементарних рухів формуються відносно прості рухові вміння, які, закріплюючись, трансформуються в навички. Зі збільшенням числа і різноманітності набутих рухових умінь і навичок зростає можливість швидкого становлення нових практичних умінь, що відповідають вимогам життя.

Ця закономірність повинна враховуватись при реалізації освітніх завдань на всіх етапах багаторічного процесу фізичного виховання. На перших етапах передбачається забезпечити базову фізичну освіту – формування вихідних і основних життєво важливих рухових умінь і навичок (ходьба, біг, керування предметами, подолання перепон тощо).

На наступних етапах вирішуються завдання із забезпечення індивідуального фонду умінь і навичок в обсязі, необхідному кожному в житті, та поглиблене вдосконалення умінь і навичок, спрямоване на спеціалізацію у вибраних видах діяльності (в тому числі і спортивній). При цьому, як предмет удосконалення, використовуються не тільки ті рухові дії, які знаходять застосування в повсякденній діяльності (так звані прикладно-побутові та професійно-прикладні), але і ті, які не характеризуються прикладністю, але ефективні у плані різнобічної фізичної освіти та цінні для вдосконалення фізичних здібностей.

Вирішення освітніх завдань не самоціль, їх реалізація спрямована на одержання максимального ефекту від занять фізичними вправами в напрямку їх впливу на фізичну і духовну сферу людини, її здоров'я та творче довголіття. В цьому контексті освітні завдання виступають як обслуговуючі щодо оздоровчих та виховних.

Правильне виконання фізичних вправ позитивно впливає на розвиток м'язів, зв'язок, суглобів, кісткового апарату. Сформовані рухові навички і уміння дозволяють економити фізичні сили. Якщо студент робить вправу легко, без напруги, то він витрачає менше нервово-м'язової енергії на його виконання. Завдяки цьому створюється можливість повторювати вправу більша кількість разів і ефективніше впливати на серцево-судинна і дихальна системи, а також розвивати фізичні якості.

Використання міцно сформованих навиків і умінь дозволяє осмислювати завдання, що виникають в непередбачених ситуаціях в процесі рухової, особливо ігрової, діяльності.

В процесі формування навиків і умінь у студентів виробляється здатність легко опановувати складнішими рухами і різними видами діяльності, що включають ці рухи (трудові операції).

У дітей з раннього віку необхідно розвивати фізичні якості (спритність, швидкість, рівновагу, окомір, гнучкість, силу, витривалість і ін.). Щоб повзати, ходити, бігати, стрибати, метати, потрібно володіти відповідними фізичними якостями. З розвитком сили, швидкості, спритності збільшуються довжина, висота стрибка, дальність метання. Витривалість дозволяє дітям, не втомлюючись, виконувати фізичні вправи, проходити великі відстані. Точність попадання в ціль при метанні, точність приземлення при стрибках, дотримання напрямку в ходьбі, бігу свідчать про наявність хорошого окоміру. Дитина не змогла б виконувати навіть елементарні вправи, не говорячи вже про складніші види діяльності, якби у нього не були розвинені в тому або іншому ступені основні фізичні якості.

Література:

1. Андрощук Н. В., Дзюбановський А. Б., Леськів А. Д. Радість руху. Тернопіль.: СМП "Астон", 1999. 114 с.
2. Шиян Б. М. , Папуша В. Г., Приступа Є. Н. Теорія фізичного виховання. Львів: ЛОНМІО, 1996. 220 с.

МАТЕРІАЛИ
XIV Міжнародної наукової
конференції здобувачів вищої освіти
«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

12 березня 2021 р.

Відповідальна за випуск

В.В. Блага

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Суг. Віддруковано на
ризографі Ум.друк. арк. __ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП,
вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта
видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від
17.04.2002 р.