Інститут модернізації змісту освіти

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Український державний університет залізничного транспорту

Національний транспортний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених.

Присвячується
55-й річниці створення
факультету управління та бізнесу ХНАДУ

Україна, м. Харків, ХНАДУ, 17 листопада 2021 року

Харків - 2021

УДК 33

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України: зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 лист. 2021 р.) / Харків. нац. автомобільно-дорожн. ун-т. Харків: ХНАДУ, 2021. 409 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/kafedri/menedzhmentu/vseukrajinska-naukovo-praktichna-konferencija/

Збірник містить матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України». Статті та тези доповіді присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень сучасних напрямків розвитку економіки та підприємництва, менеджменту організацій та адміністрування, логістичного, маркетингового, фінансового та інноваційно-інвестиційного менеджменту в сучасних умовах.

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
Голова: Богомолов В.О., д.т.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Транспортної академії України, лауреат Державної премії України, ректор ХНАДУ.
Заступники Голови:
Дмитрієв І.А., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Транспортної академії України, проректор з наукової роботи;
Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент, декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ;
Криворучко О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ.
Члени оргкомітету:
Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України;
Федотова І.В., д.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;
Дмитрієва О.І., д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ;
Маліков В.В., д. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування ХНАДУ;
Догадайло Я.В., к.е.н., доцент, доцент менеджменту, відповідальний секретар конференції.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не відповідає за оригінальність тексту, достовірність фактів, власних імен, вік авторів та іншу інформацію використану в публікаціях. Автори та їх наукові керівники несуть відповідальність за зміст наданого для участі у конференції матеріалу та гарантують відсутність в ньому академічного плагіату.

©Колектив авторів
©ХНАДУ, 2021 рік

Секція 1. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

РОЛЬ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Ткаченко Я. В., здобувач вищої освіти,
radionovaolga.mail@gmail.com
Науковий керівник: Радіонова О.М. к. е. н., доцент
Харківський національний університете міського господарства імені О.М. Бекетова

Роль культурно-пізнавального туризму в сучасному світі величезна, адже він зачіпає всі сфери діяльності суспільства, в тому числі культуру, економіку, соціальне життя. Інтенсивність туристичного розвитку, масштаби туризму багато в чому залежать від визнання світовою спільнотою цінності культурного і природного потенціалу країни, її спадщини. В даний час саме культура і спадщина визначають ставлення світової спільноти до країни, її привабливість з позицій не тільки соціальних відносин і туризму, а й бізнесу.

У системі туристичної діяльності культурно-пізнавальний туризм займає особливе місце, оскільки найбільшою мірою сприяє розвитку внутрішнього світу людини, розширенню кругозору, дає можливість знайомства з представниками різних культур, з національною спадщиною різних народів. Саме культурно-пізнавальний туризм найбільшою мірою сприяє прояву етнокультурної самобутності та індивідуальності людини і впливає практично на всі сфери людської діяльності.

В українській періодиці і навчальній літературі термін «культурно-пізнавальний туризм» часто замінюється терміном «культурний» або «пізнавальний» [1, с. 6]. Варто зазначити, що одні автори дають поняттю нові визначення, вважаючи, що виник новий вид туризму, розділяючи при цьому «культурний» і «пізнавальний» як самостійні види туризму, інші дослідники розглядають «пізнавальний» туризм як різновид «культурного», треті, кажучи про культурно-пізнавальний туризм, дотримуються інших термінів, наприклад, «екскурсійний», «екскурсійно-пізнавальний», «історико-

краєзнавчий» або «інтелектуальний» [2, с. 12].

Існує поділ традиційного культурно-пізнавального туризму на культурно-етнографічний, культурно-етнічний, культурно-релігійний, культурно-антропологічний, культурно-екологічний та інші підвиди, залежно від об'єкта пізнання. Однак використовуючи таку класифікацію можна звести всі існуючі види туризму до одного – культурно-пізнавального.

Ознайомившись із сутністю поняття «культурно-пізнавальний туризм», можна сказати, що культурно-пізнавальний туризм – це подорожі із пізнавальними цілями, які знайомлять туриста з культурними цінностями, розширюють його кругозір. Елементи культурно-пізнавального туризму зустрічаються практично у всіх видах туризму.

З економічної точки зору культурно-пізнавальний туризм являє собою вигідну область докладання зусиль, спрямованих на розвиток свідомості українського суспільства та зближення України із цивілізованим світом, як з європейськими, азіатськими, так і з іншими спільнотами.

Культурно-пізнавальний туризм набув важливого значення через ряд причин, зокрема:

1. Надає позитивний економічний та соціальний вплив на розвиток регіону, країни.

2. Є засобом встановлення і посилення позитивного іміджу регіону, країни.

3. Підтримує збереження культурної спадщини.

4. Полегшує встановлення взаєморозуміння між людьми в різних країнах і регіонах.

5. Сприяє розвитку культури і туризму [3, с. 152].

В умовах постіндустріального суспільства культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, що найбільш динамічно розвивається, займаючи ключове місце в системі послуг сучасного суспільства.

За характером учасників культурно-пізнавальний туризм поділяють на кілька видів:

1. Професійний, заснований на контактах професійних виконавців та учасників творчих колективів, артистів і художників. Він здійснюється в рамках фестивалів мистецтв, творчих зустрічей тощо.

2. Спеціалізований, спрямований на задоволення потреб туристів

в частині детального вивчення місцевих звичаїв, історії та побуту населення, фольклору та іншої культурної спадщини.

3. Неспеціалізований, програми якого засновані на споживанні культурних благ як супутнього етапу, але не є основою метою туристичної поїздки, наприклад екскурсійна частина туристської програми на море, не обрядове відвідування святих місць, культових об'єктів з пізнавальною метою.

4. Супутній, який є додатковою і необов'язковою частиною туристської програми. Зазвичай супроводжує діловий туризм, спортивний туризм та ін.

5. Культурний квазітуризм, туризм для місцевого населення, що виступає в ролі екскурсантів і активно споживає культурний продукт [4, с. 49].

На міжнародному туристичному ринку найбільш широко представлені програми неспеціалізованого пізнавального туризму, які розраховані на широкі верстви населення. Професійний і спеціалізований види туризму представлені в меншій мірі, їх організація пропонується на основі розробки індивідуального туру.

Культурно-пізнавальний туризм це нова, що прийшла на зміну індустріальним способам виробництва туристських послуг, технологія туристичної діяльності, яка базується по-перше, на використанні широкого спектра ресурсів, у тому числі культурних; по-друге, на високорозвиненій інфраструктурі, зокрема соціальній, інформаційній, комунікаційній, культурній; по-третє, на професійній гостинності, в тому числі, заснованій на сучасних методах партнерської взаємодії.

Література.

1. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп–ва. Х. : ХНАМГ, 2011. 284 с.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги–ХХІ, 2003. 300 с.

3. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму. *Науковий вісник Чернівецького торгівельно-економічного інституту КНТЕУ*. Чернівці : АНТ Лтд, 2015. Вип. Ш. С. 152.

4. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико–культурної спадщини Одеського регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії,* 2017. Випуск 2 (08). Ч. 2. С. 49.

ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА УП «АГРОКОМБИНАТ» ЖДАНОВИЧИ»

Авижец В.В., соискатель высшего образования,
violettaavizhets15@gmail.com
Научный руководитель: Сырокваш Н.А., ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

Основу развития животноводства составляют хорошо сбалансированные рационы кормления и надлежащий уход за животными. В связи с этим первостепенное внимание должно быть уделено ускоренному развитию кормовой базы.

Представим в таблице 1 рационы кормления коров и телят.

Таблица 1 — Рационы кормления коров и телят

Группа животных	Кол-во животных в группе	Ввод «СЕЛЕНОКИ», г/гол в сутки	Зернос месь дробле ная, кг/гол. в сут.	Силос, кг/гол. в сут.	Солома, кг/гол. в сут.	Сено, кг/гол в сут.	Отруби, кг/гол. в сут	Сенаж, кг/гол. в сут.
Коровы								
После введения кормовой добавки	175	300	1	11	5	2	-	8
До введения кормовой добавки		-	1	11	5	2	-	8
Телята								
После введения кормовой добавки	190	100	1	5	2	3	1	5
До введения кормовой добавки		-	1	5	2	3	1	5

Примечание – Источник: собственная разработка

Предлагается для улучшения рациона кормления использование кормовой добавки «Селеноки». Данную кормовую добавку панируется закупать у компании «Биоком» Республика Беларусь.

Применяется для обогащения и балансирования рационов по селену для сельскохозяйственных животных и птицы.

Преимущества: высокий уровень селенометионина; высокая биодоступность; на 100 % состоит из селенометионина и содержит незначительно малое количество селеноцистина по сравнению с другими препаратами селеновой группы.

«Селеноки» вводят в комбикорма и премиксы на комбикормовых и премиксных заводах, в кормоцехах хозяйств при тщательном перемешивании с кормом в рекомендуемых ниже дозах:

– дойные коровы – 1,5-2 г в день на голову индивидуально;

– молодняк КРС (до 6-ти месячного возраста) – 50-100 мг/кг корма;

– КРС на откорме – 50-100 мг/кг корма;

– свиньи – 50-100 мг/кг корма;

– домашняя птица – 50-150 мг/кг корма;

– лошади – 50-100 мг/кг корма;

– овцы – 50-100 мг/кг корма.

В результате проведенного анализа установлено, что производственные показатели не имели существенной разницы между группами. Анализ результатов биохимических исследований у коров показал, что у коров обеих групп с одинаковой закономерностью уменьшалась активность фермента ГГТ (γ-глутамилтрансфераза), оставаясь в пределах физиологических уровней. При этом, концентрация альбумина, снижаясь, достигла в обеих группах минимально допустимого физиологического уровня.

Представим в таблицы 2 производственные результаты опыта у коров.

Таблица 2 — Производственные результаты опыта у коров

Показатели	Ед. измер.	После введения кормовой добавки	До введения кормовой добавки
Голов в группе	гол	365	365
Продолжительность кормления рационом с «Селеноки»	дней	30	-
Голов в группе с установленной стельностью	гол	365	365
Аборты	гол	0	2
Вынужденный убой и падеж	гол	0	1

Примечание – Источник: собственная разработка

Характерным для животных обеих групп был выраженный дефицит железа в начале опыта: в опытной группе дефицит относительно оптимальной физиологической величины составил 44 %, а в контроле – 32 %. У коров, получавших «Селеноки» достоверный рост показателя составил 113 % и достиг эффективного для обмена веществ уровня, а у контрольных животных показатель повысился на 43 % и не достиг средней физиологической величины (33,6 л).

Введение в рацион телятам «Селеноки» в количестве 100 г в сутки на одно животное способствовало активизации перистальтики кишечника у 10-15 % животных в первые 7-10 дней дачи. Прибавка массы тела после введения кормовой добавки составит 8,45 %, а до введения – 7,52 %.

Биохимические показатели крови у коров представим в таблице 3.

Таблица 3 — Биохимические показатели крови у коров

Показатели	До введения кормовой добавки	После введения кормовой добавки	Отклонения, %	Физиологические пределы
После введения кормовой добавки				
Железо, мк/л	18,8±3,1	40,0±5,7	+113	26,9-40,3 /л
Альбумин, г/л	40,3±2,5	34,9±3,8	-13	35-50 г/л
ГГТ, МЕ/л	15,7±6,2	11,1±5,6	-29	7-50 МЕ/л
До введения кормовой добавки				
Железо, мк/л	23,0±5,3	32,79±7,8	+43	26,9-40,3 /л
Альбумин, г/л	39 ±5,6	34,9±7,6	-11	35-50 г/л
ГГТ, МЕ/л	17,3±6,9	8,8±4,1	-49	7-50 МЕ/л

Примечание – Источник: собственная разработка

Это свойство кормовой добавки «Селеноки» может быть использовано для кормления ослабленных телят. Итоги применения кормовой добавки «Селеноки» в рационе дойных коров показал, что общий надой в опытной группе составил 248919 кг, что на 30135 кг больше контрольной группы, что от общего удоя составляет 6,4 %.

Полученные показатели по дойным коровам представлены в таблице 4.

Таблица 4 — Показатели эффективности

Показатели	После введения кормовой добавки	До введения кормовой добавки	Отнош. оп. – контр. (+/-)
Количество голов всего, гол	365	365	0
Доилось голов в группе, гол	331	326	5
Норма ввода Селеноки, кг	4 кг на 1000 кг концентратов		
Надоено молока в группе за период 30 дней всего, кг	114195	86064	28131
Среднесуточный удой на 1 голову, кг	11,5	8,8	2,7
Содержание жира, %	3,77	3,74	0,03
Содержание белка, %	3,21	3,19	0,02
Сдано на убой, гол	3	1	2
Вынужденный убой в хозяйстве, гол	5	7	-2
Падеж, гол	-	-	-
Количество алиментарных абортов, случаев	4	3	1
Стоимость 1 тонны рациона, тыс. руб.	190,2	190,2	

Примечание – Источник: собственная разработка

Среднесуточный удой на фуражную корову в опытной группе составил 11,5 кг, что на 2,7 кг больше чем в контрольной группе. Содержание жира в опытной группе 3,77 % содержание белка на 0,02 % больше. Таким образом, внедрение в рацион кормовой добавки «Селеноки» целесообразно.

Литература.

1. Дегтяревич И.И., Бондарович Л.А. Организационно-экономические основы функционирования АПК: монография Гродно : ГГАУ, 2018. 154 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Аксененко І.В., здобувач вищої освіти,
ira.axenenko9@gmail.com
Науковий керівник: Марачевська А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Умови функціонування сучасних підприємств в Україні будь-якої форми власності, організаційно-правової форми господарювання та галузевої приналежності характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. Для підтримки конкурентоспроможності підприємцям необхідно вміти пристосовуватися до нестабільного зовнішнього середовища та постійно підвищувати продуктивність бізнесу. Важливим чинником, який впливає на малий та середній бізнес в Україні є сучасні світові тенденції у розвитку економіки. Тому, важливо визначити найактуальніші напрямки підприємницької діяльності в Україні.

Згідно з Господарським Кодексом України підприємництво-це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик, господарська діяльність задля досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1, стор.5]. Це один із ключових факторів розвитку економіки держави та соціального добробуту нації, адже малий та середній бізнес забезпечує населення робочими місцями та сприяє підвищенню економічних показників держави. Розвиток підприємництва в країнах світу характеризується індексом легкості ведення бізнесу, що укладається Світовим банком на основі річних даних про створення бізнесу, отримання дозволів на будівництво, підключення до системи електропостачання, реєстрації майна, отримання кредиту, захист прав інвесторів, сплати податків, міжнародної торгівлі, забезпечення контрактів та закриття підприємства [2,стор.5]. У 2020 році Україна посіла 64 місце серед 190 країн світу у рейтингу «Doing Business» [3,стор.5].

Напрямки підприємницької діяльності в Україні характеризує класифікація видів економічної діяльності [4,стор.5].

Таблиця 1 - Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році

Секція КВЕД	Назва	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць
A	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	73368
B	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	1660
C	Переробна промисловість	115133
D	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	3641
E	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	5903
F	Будівництво	56926
G	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	826129
H	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	98307
I	Тимчасове розміщування й організація харчування	71748
J	Інформація та телекомунікації	234188
K	Фінансова та страхова діяльність	10225
L	Операції з нерухомим майном	95809
M	Професійна, наукова та технічна діяльність	140374
N	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	53735
P	Освіта	16733
Q	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	37583
R	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	15774
S	Надання інших видів послуг	116416

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що найбільше суб'єктів господарювання зайняті у сферах оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів; інформації та телекомунікацій; професійної, наукової та технічної діяльності; переробної промисловості та транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності.

Найбільш поширеними напрямками підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі є оптовий продаж металів, палива, дерева,

побутових електротоварів, фармацевтичної продукції, автотранспортних засобів та деталей до них-серед непродовольчих товарів та зернових культур, м’яса та м’ясних продуктів, молочних продуктів, олії та жирів, тютюнових виробів та алкогольних напоїв-серед продовольчих. У роздрібній торгівлі переважними напрямками є продаж побутових електротоварів, меблів, одягу, взуття та продуктів харчування. Лідером ринку оптової торгівля є «Укрфенікс»-компанія, яка надає послуги імпорту та експорту продовольчих товарів оптом. Дохід від діяльності компанії у 2020 році склав 144 млн. грн. [5,стор.5].

У сфері інформації та телекомунікацій найпоширенішими напрямками підприємницької діяльності є комп'ютерне програмування та виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів. Найбільшою ІТ-компанією в Україні є «SoftServe»-компанія, що працює у сфері розробки програмного забезпечення та надання консультаційних послуг. Дохід від діяльності компанії у 2020 році склав 289 млрд. грн. [6,стор.5].

До найпопулярніших складових професійної, наукової та технічної діяльності належать діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку, у сферах архітектури та інжинірингу та рекламна діяльність. Набільшою маркетинговою компанією є «Netpeak»-українська агенція інтернет-маркетингу, одна з найбільших у Східній Європі [7,стор.5].

У переробній промисловості найбільше суб’єктів господарювання зайнятих виробництвом меблів, одягу, взуття, харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. Одна з українська текстильних компаній «Текстерно», яка виробляє бавовняні тканини, у 2020 році отримала прибуток 2,3 млн. грн. [8,стор.5].

Найбільш поширеними напрямками підприємницької діяльності у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності є забезпечення пасажирських і вантажних перевезень залізничним, автомобільним, водним та повітряним видами транспорту, а також поштова та кур'єрська діяльність. Лідером ринку поштової діяльності в Україні є компанія «Нова Пошта», яка у 2020 році отримала дохід 17 млрд. грн. [9,стор.5].

Отже, у 2020 році Україна посіла 64 місце серед 190 країн світу за індексом легкості ведення бізнесу. Найбільш активно підприємництво в Україні розвивається у наступних напрямках: торгівля, ІТ-сфера, професійна діяльність, переробна промисловість

та кур’єрська діяльність. Найменше розвинені галузі підприємництва в Україні: добувна промисловість і розроблення кар'єрів; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами та фінансова та страхова діяльність.

Література.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 No 436-IV. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15

2. Бережнюк І.Г., Мельник А.А. Митна енциклопедія. Хмельницький, 2013. 471с.

3. Аналітичний огляд “Місце України у рейтингу Світового банку “Doing Business”. Міністерство економіки України: веб-сайт. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f&title=AnalitichniiOgliadmistseUkrainiUReitinguSvitovogoBankudoingBusiness&isSpecial=true (дата звернення: 12. 11. 2021)

4. КВЕД-2010 перелік секцій види економічної діяльності. Держстат України: веб-сайт. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 12. 11. 2021)

5. ТОВ «Укрфенікс». Opendatabot: веб-сайт. URL: https://opendatabot.ua/c/39379335 (дата звернення: 12. 11. 2021)

6. Яка IT-компанія найбільше заробляє в Україні. The Village Україна: веб-сайт. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/312835-yaka-it-kompaniya-naybilshe-zaroblyae-v-ukrayini (дата звернення: 12. 11. 2021)

7. Netpeak. Wikipedia: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Netpeak (дата звернення: 12. 11. 2021)

8. ВАТ «Текстерно». Opendatabot: веб-сайт. URL: https://opendatabot.ua/c/00306650 (дата звернення: 12. 11. 2021)

9. Обхитрували вірус. Нова Пошта отримала майже мільярд гривень чистого прибутку Джерело: https://rau.ua/novyni/obhytruvaly-virus-nova-poshta/The Association of Retailers of Ukraine: веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/obhytruvaly-virus-nova-poshta/ (дата звернення: 12. 11. 2021)

MAIN ISSUES, TRENDS AND ADVANTAGES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Бачкала Є.Ю., здобувач вищої освіти, lizetaloveyou@gmail.com
Демченко Т.О., студент t.demchenko2014@gmail.com
Науковий керівник: Оберемчук В.Ф., к.е.н., доцент
oberemchuk@yahoo.com
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Nowadays, companies should emphasize not only on financial value, profits, and revenues but also on social and environmental responsibilities. Corporate social responsibility can refer to any effort to improve a company's ecological and social impact. In our opinion, Corporate social responsibility (CSR) is a management approach in which companies integrate environmental and social issues into their business operations and engage with their stakeholders.CSR programs may begin as a result of pressure from members of the community who want companies to be friendly neighbors. CSR programs can start as a result of external pressure, but internal pressure often encourages these programs to continue.

One could argue that CSR programs should exist for their own sake, but the durability and support of these programs can improve if companies see direct benefits. There’s evidence that companies with robust CSR programs benefit from better public relations, happier customers, and improved company profits that will satisfy stakeholders.

Table 1- The change of indicators with CSR programs: [1]

Market value	Increases by up to 6%
Systemic risk	Reduces by up to 4%
The cost of debt	Reduces by 40% or more
Price premium	Increases by up to 20%
Staff turnover rate	Reduces by up to 50%

Based on the results of the research, we can identify the following key issues of CSR:[2]

-environmental pollution -ecological efficiency

- equal distribution of material and social benefits
-shareholder engagement
-labor standards and working conditions
-employee and community relations
- fairness in society
-gender nondiscrimination
-rights of man and unalienable rights
- efficient management
-anti-corruption measures

In order to highlight the positive impact on the activities, image and brand, we will give an example of how social corporate responsibility works in LEGO:[3]

1. **Supporting children affected by crises**

To help millions of vulnerable children who were affected by crises, they worked with the LEGO Foundation to initiate an emergency response policy to give support to families in areas of military conflict and disasters.

2. **Sustainable materials**

The hardest and important mission is to make all main and key LEGO products from sustainable materials by 2030.

3. **Eco-Friendly packaging**

It’s their aim that by 2025 all LEGO packaging will be made from recycled or renewable materials, will be made as efficiently as possible, and will be easily recycled by consumers.

4. **In partnership with WWF**

The LEGO Group partners with the World Wide Fund for Nature (WWF) as part of their effort to reduce carbon emissions in manufacturing and supply chain operations, and to promote global action on climate change.

5. **Responsible Business Principles**

They treat everyone involved in making LEGO products fairly, make sure their suppliers and partners share a commitment and ethics to business integrity, and help to minimize the impact on the environment.

More and more facts show that corporate social responsibility is a factor in increasing profitability, the company's image, reducing costs, promoting the company's brand and customer loyalty.

Ukrainian companies that implement PCB can:

- take advantage in engaging investors, clients, business partners and talented employees;
- develop various abilities and powers, including teamwork, technologies, planning and realization, communication, project management;

- create a favourable brand and strong reputation among stakeholders in the company.

References.

1. Steve Rochlin, Richard Bliss, Stephen Jordan, Cheryl Yaffe Kiser. Defining the competitive and financial advantages of corporate responsibility and sustainability. Available at: https://www.charities.org/sites/default/files/Project%20ROI%20Report.pdf
2. What is CSR? Available at: https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr
3. https://www.lego.com/en-us/sustainability

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ VIP-ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «VIP-ПАРУС»

Борисенко А. Ю., здобувач вищої освіти,
aborisenko143@gmail.com
Науковий керівник: Андренко І. Б.,к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Нині індустрія гостинності розвивається стрімкими темпами, й намагається задовольнити всі зростаючі потреби населення і, в результаті, отримати прибуток. Один з найбільш важливих і прибуткових напрямків у діяльності і основа для економічної стабільності кожного готелю – робота з VIP-гостями.

VIP-обслуговування в готелі передбачає індивідуальний підхід до гостя, частину номерів готелю обладнують певним чином для обслуговування клієнтів, які бажають мати більш комфортні умови проживання, широкий спектр додаткових послуг та готових сплатити за них.

VIP-обслуговування надають зазвичай висококомфортабельні готельні заклади. Однак все частіше конкуренцію їм складають інші заклади розміщення, у тому числі й індивідуальні, одним з яких є заклад «VIP-Парус».

Заклад розміщення має назву «VIP-Парус» саме вона і направляє нас на думку, що це дорогий апартамент, з гарним зовнішнім та внутрішнім оздобленням, багатим сервісом, чутким персоналом.

Історія пов'язана з появою даного готелю не проста, однак заклад доволі успішно працює.

«VIP-Парус» розташований за 5 хвилин ходьби від станції метро «Студентська» та торгового центру «Караван». Відомий ринок «Барабашово» та виставковий зал «Радмір Експохол» знаходяться в двох станціях метро або за 25 хвилин ходьби від апартаментів.

Відстань від апартаментів «VIP Парус» до Харківського аеропорту складає 13 км, а до центрального залізничного вокзалу Харкова – 12 км. Трансфер до міжнародного аеропорту Харкова надається за запитом.

Всі апартаменти оформлені в теплих тонах і оснащені кондиціонером та телевізором із плоским екраном та супутниковими каналами. У розпорядженні гостей повністю обладнана кухня та гідромасажна ванна.

Вартість проживання складає 900 грн. за ночівлю. Готель «VIP Парус» пропонує безкоштовну відміну броні та не вимагає предоплати, тобто оплатити можна на місці.

Заїзд в апартаменти можливий з 14:00, а виїзд проходить до 11:30.

Наявні ліфт та сімейні номери;

Можна обрати два види апартаменту: апартамент для 4 дорослих (у спальні двоспальне ліжко, у вітальні 1 диван-ліжко). Апартамент з 1 спальнею (максимум 4 чоловіка). Покращений апартамент (2 особи). Спальні мають гарний вид з вікна на місто та на річку. Площа апартаментів складає 70 кв.м;

Розглянемо склад і обладнання номеру.

У спальні шафа або гардероб.

Зручності у номері: плиткова/мармурова підлога, килимове покриття, опалення, прасувальне приладдя, гідромасажна ванна, кондиціонер.

Облаштування кухні: плита, кухонні приладдя, електричний чайник, пральна машина, мікрохвильова піч, холодильник. Усім цим можна користуватися і їсти коли буде бажання.

Ванна кімната: є ванна/душ, рушники (постільна білизна за додаткову плату), власна ванна кімната, туалет, безкоштовне туалетно-косметичне приладдя, фен, гідромасажна ванна.

Вітальня містить обідній куточок та диван.

Щодо оснащення номера медіа: тут є телевізор з плоским екраном, кабельні канали, супутникові канали, відеопрогравач, радіо ;

Зазначимо, що немає місць для паркування та не дозволяються поселення із тваринами;

Дозволяється проживання дітей будь-якого віку. Максимальна кількість додаткових ліжок та дитячих ліжечок залежить від обраного номера.

Готель пропонує піші прогулянки за додаткові ціну.

До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi та консьєрж.

За відгуками гостей можна сказати, що всі залишилися у захваті, більше усього зазначили, як перевагу: чистоту, добрий персонал, робочий ліфт, джакузі з панорамним виглядом, гарний вид з вікна, телевізор, який може переміщатися у потрібну сторону.

Найбільш часто розміщення у закладі користується попитом у сімей.

Слід відмітити приємну відмінність цього готелю: наявність усього необхідного у самому номері, навіть виходити не прийдеться, адже деякі VIP-клієнти мріють сховатися від буденності і приділити час собі, але є один мінус і це відсутність додаткових послуг, таких як: масаж, салон краси, бари та ін.

Отже, у місті Харків наявні місця розміщення для VIP-відпочиваючих (політиків, зірок, бізнесменів), серед таких готелів чинне місце займає «VIP-Парус» хоча функціонують й інші готелі (наприклад, Mirax Boutique Hotel), але такі готелі ще можна розвивати, залучати нові і заміняти старі на нові послуги і тоді ще більше зацікавлених клієнтів буде приносити прибуток готелям.

Література.

1. Сайт booking.com. URL: https://www.booking.com/ (дата звернення 12.11.2021).

2. Сайт Planet of Hotels. URL: https://planetofhotels.com/ukraina/harkov/hotel-vip-parus#hotelcomment (дата звернення 12.11.2021).

3. Інформація про готель VIP Парус. URL: https://ostrovok.ru/hotel/ukraine/ kharkiv/ mid7680122/vipparus/?q=1514&guests=2&sid=279d2298-5362-45f0-96c6-8c51ead1c8d5 (дата звернення 12.11.2021).

ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Борисевич И.С., студент
iborisev@mail.ru
Научный руководитель: Контровская И.А., к.с.х.н.,доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на экономическую и социальную сферы Беларуси. В Республике Беларусь органами власти был предпринят ряд противоэпидемиологических мер и ограничений. Согласно исследованиям и мнениям белорусских экспертов по вопросам деятельности малого и среднего бизнеса, большая часть субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) негативно оценивает последствия влияния пандемии COVID-19.

Согласно результатам онлайн-анкетирования, 80 % субъектов МСП ощутили негативное влияние пандемии на свою деятельность [1]. Рассмотрим основные последствия пандемии для субъектов МСП.

В рамках анализа влияния пандемии на компании различных размеров было установлено, что средний бизнес, который характеризуется более стабильным финансовым положением и наличием более широкой сети поставщиков, пострадал от последствий пандемии COVID-19 в меньшей степени, чем малый и микробизнес.

С точки зрения сфер деятельности, от пандемии в наибольшей степени пострадали субъекты малого и среднего предпринимательства (далее МСП) из следующих сфер: туризм, грузо- и пассажироперевозки, общественное питание и торговля. Данные отрасли испытали наибольшие трудности в связи с тем, что на них оказывала значительное влияние добровольная самоизоляция граждан, последствием которой стало сокращение контактов между людьми, снижение пассажиропотока и уменьшение количества посещений общественных мест, а также закрытие границ и карантинные мероприятия в большинстве других государств. На туризм негативное воздействие оказали опасения потенциальных туристов, связанные с вопросами безопасности путешествий.

Основным фактором, повлиявшим на динамику экономической сферы Беларуси, стало падение потребления. Среди проблем, которые оказали наиболее существенное негативное воздействие на субъекты МСП можно выделить снижение выручки, уменьшение потока клиентов, а также отмену проектов по расширению бизнеса.

Респонденты также называют серьезной проблемой падение эффективности каналов продаж, причем в большей степени негативное влияние пандемии ощущалось в сфере прямых продаж, в то время как эффективность каналов продаж через посредников не изменилась.

Также малый и средний бизнес испытал трудности с поставками сырья и материалов в части увеличения сроков поставок и значительного повышения цен. Это, в первую очередь, было связано с закрытыми границами в других странах и усложнением процесса логистики. Для решения проблемы некоторые компании переориентировались на поставщиков на внутреннем рынке или осуществили переориентацию бизнеса на производство наиболее актуальных в период пандемии товаров – масок, перчаток, санитайзеров.

Правительством Республике Беларусь был предпринят ряд противоэпидемиологических мер и также ряд законодательных актов, нацеленных на поддержку экономической сферы, в частности, введение мер поддержки субъектов хозяйствования отдельных отраслей экономики, включая отсрочку уплаты налогов и арендной платы за недвижимое имущество, находящееся в государственной собственности, субсидии для доплаты до минимальной заработной платы работникам, которые вынужденно перешли на неполную занятость [2]. Также Национальным банком Республики Беларусь был смягчен ряд пруденциальных требований, снижена ставка рефинансирования.

Для преодоления последствий пандемии экспертами предлагаются меры корпоративной поддержки включают действия, которые могут быть предприняты самими субъектами МСП, а также меры поддержки со стороны партнеров, контрагентов и государства.

В частности, субъектам МСП предлагается [1]:

– создать антикризисный штаб с целью выработки превентивных и оперативных мер реагирования на кризисы. Среди ключевых вопросов, над которыми он работает, можно выделить привлечение финансирования, формирование политики по работе с кредиторами и

дебиторской задолженностью в условиях кризиса, разработку новых подходов к логистике;

– ввести режим удаленной работы. Это может способствовать восстановлению субъектов МСП и повышению их устойчивости за счет возможности полностью или частично сократить арендуемые площади, снизить расходы на еду и транспорт для сотрудников и на коммунальные платежи;

– внедрить технические изменения в свои процессы (обновление технической базы, перенос встреч в онлайн-формат, использование онлайн-платформ для продажи товаров и услуг);

– внедрить электронный документооборот, что приведет к сокращению издержек, экономии офисного пространства, росту производительности;

– оптимизировать затраты и отказаться от необязательных расходов;

– пересмотреть договорные обязательства с контрагентами. В частности, включить в перечень форс-мажорных обстоятельств, указанных в договоре, пункт о наступлении стихийных бедствий, в том числе эпидемии, а также пункт «Решения государственных органов»;

– диверсифицировать портфель поставщиков с целью предотвращения простоев выпуска товаров при закрытии границ и увеличении сроков поставок сырья и материалов;

– активно взаимодействовать с бизнес-сообществом по вопросам преодоления кризисных ситуаций;

– сформировать резервный фонд с целью поддержания функционирования бизнеса в периоды кризиса. Резервный фонд позволит снизить риск приостановки или прекращения деятельности предприятия в кризисной ситуации, потребность во вложении личных средств владельцев и руководителей, расходы на погашение процентов по кредитам и на уплату штрафов за просрочку платежей.

– разработать механизм оперативного субсидирования или предоставления грантов для погашения задолженности по заемному финансированию и/или продолжения осуществления деятельности субъектами МСП из наиболее пострадавших отраслей экономики;

– предоставить налоговые льготы, льготное кредитование, кредитные каникулы субъектам МСП с целью предотвращения остановки их деятельности. Субъекты МСП считают данные меры одними из наиболее действенных мер поддержки;

– предоставить субъектам МСП льготы по аренде государственной собственности, освободить субъекты МСП от уплаты коммунальных платежей или снизить тарифы по ним с целью предотвращения остановки деятельности компаний;

– в сотрудничестве с коммерческими банками способствовать упрощению процедур получения заемного финансирования для разных категорий субъектов МСП;

– ввести мораторий или ограничения на проведение проверок деятельности субъектов МСП государственными органами на период активной фазы пандемии;

– разработать совместно с коммерческими банками и лизинговыми организациями программы финансирования субъектов МСП.

– расширить перечень товаров, которые можно продавать онлайн (лекарственных средств, ветеринарных препаратов, алкогольной и табачной продукции).

Таким образом, предлагаемые меры поддержки для преодоления последствий пандемии включают действия как со стороны субъектов хозяйствования, так и со стороны органов государственной власти на разных уровнях, которые могут быть направлены на совершенствование условий для деятельности малого и среднего бизнеса, а также действия финансовых институтов, направленные на финансовую поддержку субъектов МСП.

Литература:

1. Оценка воздействия пандемии на малый и средний бизнес в Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: /https://www.by.undp.org. – Дата доступа: 12.11.2021.

2. О поддержке экономики: Указ Президент РБ от 24.04.2020 № 143 // Консультант Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Борисевич И.С., соискатель высшего образования,
iborisev@mail.ru
Научный руководитель: Сырокваш Н.А., ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

В статье рассмотрено информационное обеспечение анализа контрагента на ОАО «УКХ» «Минский моторный завод»

Целью исследования является повышение уровня экономической стабильности и коммерческой безопасности, путем проверки контрагента на добросовестность.

Договорная работа с контрагентами пронизывает всю хозяйственную деятельность предприятия, от ее эффективности во многом зависит финансовое состояние предприятия. Чем крупнее предприятие, тем больше у нее контрагентов – деловых партнеров, клиентов и подрядчиков.

Контрагент – это физическое или юридическое лицо, организация либо учреждение, которое при заключении договора является стороной в гражданско-правовых отношениях [1]. Каждая из сторон по отношению друг к другу является контрагентом, т.е. оба партнера, подписавших договор и есть контрагент.

Контрагенты поставляют материалы, отвечают за все проделанные действия второго лица перед кредитором, формируют портфель заказов, предоставляют услуги информационного и производственного характера, и др. В Республике Беларусь взаимоотношения организации с контрагентами достаточно неустойчивы из-за экономической ситуации, невысокого уровня надежности поставщиков и заказчиков, нестабильности собственного финансового состояния, и многочисленными иными внешними и внутренними факторами. Следовательно, грамотно выстроенные взаимоотношения с контрагентами могут значительно повлиять на финансовое благосостояние предприятия.

В настоящий момент организация расчетов с контрагентами является фактором, повышающим риск для предприятия. Зачастую, заказчики и покупатели могут задержать передачу важных документов, оплату поставленных товаров, выполненных работ или предоставленных услуг. К сожалению, аналогичные ситуации

неизбежны, в том числе в условиях стабильной экономики и высокой культуры предпринимательской деятельности, для белорусских хозяйствующих субъектов такие ситуации начинают носить регулярный характер. Для того, чтобы уберечь организацию от снижения деловой активности, необходимо сформировать политику ведения расчетов, в том числе и обмена документами с контрагентами, составлять бюджетные планы, регулярно осуществлять контроль дебиторской и кредиторской задолженности [2, с. 32]. Из этого следует сделать вывод о том, что каждый контрагент – всегда риск для компании. Главная задача работы менеджмента – окружить свое предприятие максимально надежными контрагентами.

Важным критерием оценки благонадёжности контрагента является общая информация о них. Компании, ценящие свою репутацию и финансовое состояние, детально изучают контрагентов перед заключением сделки. Лучше проверить информацию о контрагенте, для того, чтобы избежать ситуаций в виде судебных разбирательств либо восстановления репутации. Работа, выполняемая при проверке как потенциальных, так и действующих контрагентов предполагает выполнение определенных задач.

Потребуется выписка из инспекции министерства по налогам и сборам для того, чтобы узнать точную дату и адрес регистрации организации. При сроке существования около 3-х лет, можно сделать вывод о том, что компания способна разориться из-за повышенных рисков, либо же является «однодневной». Такой риск придется компенсировать условиями договора. Надежнее выбирать контрагента, существующего на платформе от 5 лет.

Стоит знать, кто руководит и владеет предприятием-контрагентом, какой срок управления. Важно проанализировать частоту смены руководства. Также особое внимание уделяется проверке предприятия на наличие заблокированных (арестованных) счетов. Товарный знак свидетельствует о индивидуализации предоставляемой продукции и серьёзности намерения компании.

Идентифицирование сайта контрагента и новости о контрагента в сети Интернет также помогает выявить активность и серьезность организации. Судебные дела, открытые исполнительные листы, информация о том, какие контракты и с кем заключались, своевременность оплаты, отзывы о сотрудничестве от других организаций – имеют значимость для серьезных сделок.

Также можно провести анализ финансовых показателей, в которых будут указаны активы организации, капитал, резервы, выручка и прибыль от реализации, ликвидность, рентабельность. Для разовых сделок это не является обязательным критерием.

Проверить контрагента на добросовестность может бухгалтер-аналитик, либо менеджер, имеющий опыт работы в специализированной программе. Для проверки контрагента на благонадежность предоставлены как бесплатные, так и платные интернет-ресурсы. Сбором и обработкой полученных данных о контрагенте может заниматься специализированная организация. Проверка юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в Республике Беларусь, производится сервисом LEGAT.BY в режиме online. Информацией полученной онлайн-системой проверки компаний является: юридический адрес компании, дата постановки на налоговый учет, судебная история анализ финансовой отчетности контрагента, сведения о задолженности юридических лиц перед бюджетом, ликвидации и банкротстве.

Следует сделать вывод о том, что функционирование организации не ограничивается процессами, протекающими исключительно внутри организации, необходимо взаимодействовать и с контрагентами. Возможными проблемами для менеджера при проверке контрагента являются нехватка информации о предприятии-партнере, знаний и навыков владения специализированной программой. Для работы с контрагентами (поиска и анализа информации о них) целесообразно в зависимости от их количества нанять или обучить персонал – аналитиков, которые будут определять допустимость сотрудничества и снижать риски организации.

Литература.

1. Контрагенты в 1С Бухгалтерия [Электронный ресурс]. Минск, 2021. Режим доступа: https://rakonfi.com. Дата доступа: 10.11.2021.

2. Цветков И.В. Договорная работа: учебник. Москва: Проспект, 2015. 192 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Буднік О.О., здобувач вищої освіти 2 року навчання,
emi65@gmail.com
Науковий керівник: Михайлова О.В., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

Сучасні науково-теоретичні пошуки та прикладні дослідження супроводжуються застосуванням таких понять як: «результат», «результативність», «ефект», «економічність», «ефективність». Ці поняття з доробок науковців активно перейшли до широкого вжитку практично в усі сфери повсякденного життя і задовольняють певні потреби не лише наукової спільноти, а й численних соціальних, професійних й управлінських груп суспільства. Навіть побіжний огляд літературних джерел з проблем дослідження поняття «ефективність» дає приголомшливі результати щодо різноманіття підходів до його трактування. Так, наприклад, науковці та практики оперують такими її видами як ефективність: економічна, соціальна, соціально-економічна, екологічна; господарської системи (за В. Парето); абсолютна, відносна та середньогалузева (ринкова) ефективності діяльності [1]; зовнішня та внутрішня (за пірамідою ефективності К. Макнейра, Р. Ланча та К. Кросса) [2]; матеріальної та соціальної сфер і суспільного виробництва в цілому; технічна/технологічна; статична й динамічна; діяльності й управління діяльністю; бізнесу [3] й інші.

Зрозуміло, що навіть таке неповне розмаїття видів і форм ефективності призвело до необхідності правничого упорядкування, що сприяло б певній уніфікації поглядів, дій та наслідків їх використання. Тому у міжнародному стандарті ISO 9000:2015 термін «ефективність» визначено як зв’язок між досягнутим результатом і використаними ресурсами [4]. Таке трактування стандарту не означає автоматичного узаконення тотожності понять «результативність» та «ефективність» (як і економічної та технічної ефективності). Згаданий стандарт поширюється на підприємства, фірми, компанії, тобто соціально-економічні системи, які здійснюють економічну або підприємницьку діяльність. Прагнення науковців розглянути ефективність діяльності суб’єктів господарювання з різних боків спричинило дослідження наступних видів ефективності: бізнесу; бізнес-організації [5]; виробничої організації; функціонування

підприємства, яка складається з ресурсної, цільової, структурно-статичної та структурно-динамічної [6]; підприємницької діяльності; господарської або виробничо-господарської діяльності підприємства; сукупності видів діяльності (операційної, фінансової й інвестиційної); діяльності виконавчого органу як елементу системи корпоративного управління [7]; корпоративної соціальної відповідальності (її складові – економічна, соціальна, екологічна) [8] тощо.

Поняття економічної ефективності виокремлено дослідниками не лише на рівні підприємства, наприклад, конкретних складових його системи управління (бізнес-процесами, персоналом, збутом, центрами відповідальності/затрат/прибутку), але й: окремих галузей, регіональної та національної економік; зовнішньоекономічної, міжнародної й інноваційної діяльності; в межах певних проектів (народногосподарська економічна, комерційна, бюджетна й інші).

Дослідження літературних джерел еволюції наукових поглядів стосовно теоретико-методологічних аспектів економічної категорії «ефективність» дозволяє говорити про її багатогранний і складний характер, що викликало існування таких підходів до її формування, оцінювання та прогнозування [9]:

– альтернативної вартості (ефективність – співвідношення між тим, що підприємство дійсно виробляє (реалізує), до того, що воно могло би виробляти (реалізувати) за наявних ресурсах, знаннях і здібностях);

– оптимальний (ефективність – такий стан економіки, за якого неможливо поліпшити становище хоча б одного суб’єкта, не погіршуючи при цьому становища інших);

– «продуктивності факторів виробництва» (використання мінімальної кількості ресурсів для виробництва певного обсягу продукції за мінімальних середніх загальних витратах);

– ресурсний (кінцевий результат на одиницю використовуваних ресурсів);

– витратний (результативність роботи підприємства відносно або величини ресурсів, або величини їх витрат у процесі виробництва);

– результативний (співвідношення результатів діяльності та ресурсів, витрачених на їх досягнення);

– цільовий (здатність системи досягати визначених цілей за допомогою раціональних дій її складових);

– потребнісний (відношення цілей до потреб, ідеалів або норм);

– статико-динамічний (розгляд ефективності у часі дає статичну й

динамічну ефективність).

Наведені підходи характеризують ефективність діяльності підприємства з різних аспектів, ієрархічність яких формується відповідно до цілей та об'єкта дослідження, тому не є ідеальними, прийнятними для практичного використання всіма зацікавленими сторонами, мають власні переваги і не позбавлені певних недоліків, пропонують такі критерії, методи, способи й системи показників оцінки, які можуть мати суперечливий характер або бути занадто трудомісткими у використанні тощо. Для дослідження теоретичних і практичних аспектів ефективності діяльності підприємств ми пропонуємо використовувати системний підхід, який повністю відповідає сучасним і перспективним вимогам розвитку соціально-економічних систем, підвищенню їх конкурентоспроможності.

Література.

l. Горобець Т. А., Гончарук А. Г. Методичний підхід до оцінки ефективності діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. № 5(73). С. 77-86.

2. McNair C. J., Lunch R. L., Cross K. F. Do financial and nonfinancial performance measures have to agree? *Management Accounting*. 1990. November. P. 28-36.

3. Мейер М. Оценка эффективности бизнеса. Что будет после Balanced Scorecard. Москва : Вершина, 2004. 326 с.

4. ISO 9000:2015(E). Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. 4-е изд. 2016. С.34. URL: https://iso-management.com/wp-content/uploads/2018/09/ISO-9000-2015.pdf (дата звернення: 9. 11. 2021).

5. Володькіна М. В. Ключові аспекти визначення ефективності управління сучасних бізнес-організацій. URL: http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/32873/sism_20_26-29.pdf (дата звернення: 9. 11. 2021).

6. Шаманська О. І., Паламаренко Я. В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємств спиртової промисловості України. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. №8. С. 35-45.

7. Голівер В. П. Кількісна оцінка ефективності діяльності виконавчого органу з використанням концепції піраміди ефективності. *Агросвіт*. 2018. Вип. 11. С. 60-67.

8. Хлевицька Т. Б. Методичний підхід до оцінки ефективності корпоративної соціальної діяльності підприємств на інтегративній платформі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. №34. С. 35-41.

9. Лисак В. Ю., Олійник О. С. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства: методичні підходи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 1(06). С. 51-55.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ БІЗНЕС ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «KHARKIV PALACE»

Давиденко П.О., здобувач вищої освіти,
davydenkopolina3@gmail.com
Науковий керівник: Андренко І. Б.,к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Ринок послуг ділового туризму активно розвивається в Україні в цілому, та на рівнях окремих підприємств, в тому числі й у готельних закладах. Розглянемо особливості бізнес обслуговування на рівні окремого готельного підприємства на прикладі готельного закладу «Kharkiv Palace».

Для того, щоб краще розглянути всі перспективи даної тематики, спочатку хочу розглянути характеристику самого готелю.

Готель «Kharkiv Palace» офіційно відчинив свої двері в грудні 2011 року. І з моменту заснування, головним його завданням було створення атмосфери домашнього затишку і комфорту для кожного гостя, що проживає в готелі. Для готелю важливо не тільки виправдовувати, а й перевершувати очікування гостей, надавати щось більше, ніж просто бездоганне обслуговування. Саме тому, команда готелю і кожен окремий співробітник працюють 24/7 над тим, щоб кожне перебування в готелі стало по-справжньому незабутнім.

Що стосується переваг готелю, по-перше, готель розташований в історичному та діловому центрі міста, а це означає, що він користується попитом у організаторів ділових засідань та заходів. Кількість номерів у готелі 171, у кожному з них є наявність безкоштовного Wi-Fi Інтернету, гардероб, телефон, бра з додатковим точковим освітленням, сейф, який вміщує ноутбук та інші необхідно важливі приладдя для відпочинку.

Доцільно приділити увагу проведенню ділових заходів. Якщо у організаторів є необхідність організації конференції, майстер-класу, зустрічі з діловими партнерами або урочистої церемонії – у розпорядженні великий вибір елегантних і функціональних конференц-залів готелю Kharkiv Palace.

Кожен простір для бізнес-заходів спроектовано, як багатофункціональний, що може трансформуватися відповідно до будь-яких варіантів розсадки та формату події. І є можливість обрати

зал, який відповідає вимогам, і дозволити організувати захід професійній команді готелю «Kharkiv Palace».

Отже, проаналізуємо основні характеристики, особливості і можливості кожного конференц-залу готелю.

Бальний зал – один із перших залів. Найвишуканіше й одночасно одне з найбільш універсальних приміщень в Харкові, яке вдало поєднує в собі новітнє високотехнологічне обладнання та довершену елегантність. Площа даного залу складає – 500 м², а максимальна кількість гостей – 500 осіб [1,2].

Зал широко технічно адаптований до масштабних ділових заходів, а саме є у наявності: звукове обладнання, радіомікрофони, вбудовані і мобільні проектори та екрани, вбудована система кондиціонування, професійне звукове та освітлювальне устаткування, звуконепроникні перегородки для поділу залу на частини, високошвидкісний Wi-Fi доступ, інше необхідне обладнання (за вимогою), сцени різних конфігурацій, в тому числі подіум для дефіле і майданчик для виступу.

Крім цього, до бального залу також входить і Фойє Бального залу, площа якого – 287 м², максимальна кількість гостей – 300 осіб. Це просторе приміщення з інтер'єром в холодній палітрі відтінків карамелі та золота, прекрасно підходить для офіційних коктейльних прийомів та елегантних весільних церемоній [1,2].

Конференц-зал «Харків» – це багатофункціональний сучасний простір, який можна трансформувати відповідно до будь-яких варіантів розсадки і типу заходу. Завдяки пастельній палітрі кольорів в карамельних і шоколадних відтінках, панорамним вікнам, що наповнюють простір денним світлом – це ідеальне місце для ділових заходів або презентацій високого рівня. В залі є можливість затемнити простір автоматичними шторами за вимогою. Площа конференц-залу «Харків» складає 150 м², місткість – 150 осіб[1,2]. Технічне обладнання у всіх конференц-залах готелю однакове.

Конференц-зал «Київ» оформлено в палітрі карамельних відтінків і обладнано усім необхідним для проведення заходу будь-якого рівня. Зал може бути легко трансформований під необхідний варіант розсадки. Площа цього залу – 47 м², місткість складає 40 осіб.

У готелі «Kharkiv Palace» є також VIP-кімнати та кімнати переговорів.

VIP-кімната «PACIFIC SPOON» – є ідеальним місцем для приватних обідів, прийомів або сімейних урочистостей, і все це

завдяки панорамнім вікнам, що наповнюють простір денним світлом, в поєднанні з вишуканим дизайном у відтінках темного шоколаду. Площа цієї VIP-кімнати – 38 м², а максимальна кількість гостей: 30 осіб.

Кімнати переговорів «Одеса» та «Львів» відрізняються дизайном кімнат та розміром. Площа кімнати переговорів «Одеса» – 22 м² (на 10 осіб). Площа кімнати переговорів «Львів» – 25 м² (на 12 осіб) [1,2].

Готель «Kharkiv Palace» також пропонує гостям бізнес-ланчі. Це спеціальне меню доступно з 12:00 до 15:00 в ресторані «The Terrace». У це меню входять найрізноманітніші страви: салати, перші та основні блюда.

В цілому можна дійти висновку, що готельний заклад розуміє важливість й перспективність обслуговування ділових туристів і впроваджує надання ділових послуг на високому рівні, що дозволяє проводити ділові заходи в готелі успішно.

Література.

1. Офіційний сайт готелю Kharkiv Palace. URL: https://kharkiv-palace.com/ (дата звернення 12.11.2021).

2. Послуги Kharkiv Palace Hotel. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/kharkiv-palace-premier.ru.html (дата звернення 12.11.2021).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТПЛЕЙСУ

Давидов Є.О., асистент кафедри туризму і готельного господарства
Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Ринок HoReCa в Україні залишається одним з найбільш динамічних секторів економіки. За даними дослідження урядової Платформи ефективного регулювання Міністерства економіки України, кількість зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що здійснюють діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування і не перебувають у процесі припинення, складає близько 47 тис. закладів станом на 2020 рік [1].

Також варто зауважити, що концентрація клієнтів у вітчизняних закладах порівняно із європейськими аналогами досить висока. До

прикладу, в Києві на одне посадочне місце в закладі громадського харчування припадає близько 30 осіб, у той час як у містах Європи це значення складає усього 8 осіб [2].

Однак однією з головних проблем динамічного ринку підприємств сфери ресторанного бізнесу залишається питання закупки та організації поставок сировини і товарів. Особливо гострим це питання стає для нових або молодих закладів ресторанного господарства (РГ) через високу щільність та конкуренцію на ринку. Середній оберт реалізації закупних товарів та сировини для закладу РГ потужністю на 50 місць може складати до 20 кг на день. Таким чином, питання своєчасних поставок є щоденно актуальним з розрізу забезпечення денної виробничої програми, і відповідно, планування доходів підприємства.

Однією із ключових особливостей товарних відносин на ринку закупок сировини та товарів закладами РГ є обов'язкова сертифікація цієї продукції, оскільки діяльність із надання послуг харчування тісно пов'язана із засадами забезпечення безпеки здоров'я. Такі умови створюють додаткові бар'єри для входу на ринок постачальників – фермерські господарства, що вирощують органічно чисту продукцію, через обмеженість фінансових ресурсів не здатні провести сертифікацію своєї продукції, що може призводити до збитків як і самого господарства, так і закладу РГ, з яким був потенціал співпраці.

Наразі ринок продовольчих товарів для сектору HoReCa характеризується закритістю та значною сегментацією: міжнародні мережеві заклади харчування, такі як McDonalds, мають довгострокові договори із цільовими підприємствами та централізовані поставки, заклади РГ під єдиним власником, так звані «сім'ї ресторанів» співпрацюють із одним визначеним постачальником на взаємовигідних умовах, а для щойно створених і малих підприємств залишається закупки від оптових ритейлерів, таких як Fozzy Group, Metro Cash&Carry та інших. Відповідно, з погляду формування торгової націнки, малі підприємства переплачують і зазнають збитків у порівняні із мережевими закладами в межах 20%.

На відміну від українського ринку сировини для HoReCa, світовий досвід свідчить про створення більш прозорих ринкових механізмів, орієнтованих на співпрацю в межах моделей як B2B, так і B2C. Одна з таких концепцій базується на засадах дропшипінгу – методу управління ланцюгом поставок, у якому посередник здійснює

торгівлю без проміжного зберігання товарів у своєму складі, тим самим зменшуючи кінцеву торгову націнку для кінцевого споживача.

Проте якщо дропшипінг доцільно розглядати лише як агента, що створює канал зв'язку і пов'язує виробника з постачальником, то маркетплейс – більш масштабна електронна комерційна платформа. Це величезний інтернет-магазин, який не має своїх товарів, але має великий штат операторів для обробки замовлень. Модель такого бізнесу має наступний зміст:

1. Постачальники розміщують свої пропозиції на маркетплейсі;
2. Оператори маркетплейсу забезпечують реалізацію товару;
3. Постачальник відправляє товар безпосередньо замовнику зі свого складу чи господарства.

Загальна концепція маркетплейсу базується на засадах ринку, і пов'язана, в першу чергу, із зменшенням витрат на маркетингову діяльність. Також варто звернути увагу на соціальну орієнтованість такого бізнесу – задоволення попиту замовників, сприяння доступності пропозиції продукції, а також зменшення операційних витрат для всіх сторін господарських відносин.

Під впливом потреб та запитів ринку, розвитку IT-технологій та динамічності економічних процесів, концепція маркетплейсу також зазнає змін. Якщо у «класичній моделі» маркетплесу лише постачальники розміщували свої пропозиції, зараз ведуться дослідження щодо можливостей технічного впровадження розміщення замовлень споживачів. Ключовим аспектом і сповільнювачем цього процесу є необхідність створювання уніфікованих баз даних для забезпечення систематизації і автоматизації процесів купівлі-продажу.

Таким чином, впровадження такої концепції маркетплейсу для ринку HoReCa вирішує одразу декілька питань ринкових відносин:

– прозорість закупівельних цін;
– доступність сировини, продукції та товарів;
– зниження бар'єрів ринку;
– оптимізація витрат, як для постачальників, так і для замовників;
– зменшення тривалості операційного циклу.

Розглядаючи податковий аспект, в першу чергу, акцентується увага на договорах комісії та договорах посередництва. Ще одним можливим правовим виходом є агентська діяльність, однак недосконаліть законодавчої системи може призвести до ситуацій,

коли юридична особа (маркетплейс) пропонуючи фізичним особам-продавцям укласти договір комісії ризикує стати її податковим агентом і сплатити за таку особу податки з суми її прибутку[3].

Підсумовуючи, варто заначити, що маркетплейс як комерційний засіб і вид підприємництва, підтверджує свою актуальність щоденною кількістю успішних онлайн продажів. Трансформація концепції маркетплейсу під потреби окремих ринків, таких як ринок HoReCa, наразі залишається виключно питанням часу, оскільки з юридичної точки зору і особливостей ведення бухгалтерського обліку, українське законодавство має всі відповідні умови, а суспільний запит і подальший соціальний ефект зростає щодня.

Література.

1. Платформа ефективного регулювання. URL: https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map (дата звернення: 12.11.2021).

2. Як розвиватиметься ринок HoReCa. Прогнози експертів URL: https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/yak-rozvivatimetsya-rinok-horeca-prognozi-ekspertiv-282 (дата звернення: 12.11.2021).

3. Правові аспекти організації роботи маркетплейсів. URL: https://legalitgroup.com/pravovi-aspekty-marketplace/ (дата звернення: 12.11.2021).

4. Лункіна Т. І., Кугляр А. А., Кємова Я. Р. Дропшипінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні. Modern Economics. 2020. № 24(2020). С. 107-112. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/24-2020/lunkina.pdf (дата звернення: 13.11.2021).

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “BOOKMOOD”

Доценко В.В., здобувачка вищої освіти,
viktoriadocenko99@gmail.com
Науковий керівник: Соломаха І.В., к.е.н., доцент
Національний університет “Чернігівська Політехніка”

На сьогоднішній день електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається електронний напрям бізнесу. Серед електронного бізнесу найактивніше розвивається складова електронної торгівлі. Електронна торгівля набуває великої популярності серед підприємців та споживачів, проте велика частина цього бізнесу є недосконалою та недостатньо контролюється законодавством України.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення роботи інтернет-магазину “BookMood”.

Книжковий інтернет-магазин “BookMood” – це один з провідних магазинів книжкової продукції в м. Чернігові. Магазин заснований у 2019 році. Компанія займається продажем паперових книг, електронних та аудіокниг. Доставка здійснюється по всій території України, кур’єрськими службами «Нова Пошта» та «Укр Пошта». Більшу частину покупців даного магазину становлять: жінки; вікова категорія 18-45 років; покупці з великих міст України.

Конкурентними перевагами нашого магазину є такий фактор як “Ціна”, з огляду на те, що для багатьох споживачів це ключовий фактор при покупці, то це є вагомою перевагою.

Для підвищення конкурентноспроможності магазину та покращення його іміджу ми можемо запропонувати:

SEO-оптимізацію

SEO (англ. «Search Engine Optimization» - пошукова оптимізація) - це процес, що охоплює комплекс дій на сайті і за його межами, з метою відповідності вимогам пошукових систем. Незважаючи на те, що це досить довгий процес роботи над сайтом, SEO-оптимізація користується великим попитом.

Коли йдеться про SEO-оптимізацію або роботу в соціальних мережах, то тут справді можна говорити про здійснення відповідних робіт силами самої організації. Витрати в такому разі складаються із зарплати співробітників, витрат на Інтернет, можливо, оплати разових консультацій зовнішніх фахівців або відвідування тематичного семінару. Тобто, по суті, матиме місце звичайна ситуація з виконанням працівниками їх трудових обов’язків.

Унікальна торгова пропозиція

Унікальна торгова пропозиція (УТП) - це маркетингова концепція XX століття, її використовують в рекламі і бізнес-плануванні, є невід'ємною частиною сучасного підприємництва. Реклама, відповідно до цього підходу, повинна концентруватися на тих чи інших унікальних властивостях продукту або послуги, які приносять клієнту зрозумілі, відчутні вигоди.

Найкраще ідею характеризують три головних правила, яких слід дотримуватися в рекламній пропозиції, тобто *принципи УТП*: в рекламі зроблений акцент на важливу для клієнта вигоду; ця вигода є унікальною: конкуренти або не можуть її надати, або поки цього не зробили; перші пункти повинні сильно діяти на свідомість

споживача, залучати його до придбання товару чи послуги УТП дозволить покупцеві довше перебувати на сайті і повертатися.

Унікальною торговою пропозицією для даного інтернет-магазину може стати система купонів. Вона розрахована на те, що клієнт буде повертатися на сайт для того, щоб накопичити купони і надалі купувати за них товари.

Буде діяти акція: при замовленні від 300 грн. – клієнт отримує купон. При накопиченні 5 купонів, покупець отримає знижку на наступне замовлення – 50%, якщо ж накопичених купонів у покупця буде 10, то 11-е замовлення він отримає зі знижкою 100%, тобто безкоштовно.

Мобільний додаток для iOS і Android

Важливим завданням є розробка додатку для інтернет-магазина “BookMood”. Мобільні пристрої користуються величезною популярністю серед всіх жителів України. Їх функціонал дозволяє не просто бути в курсі останніх подій, а й в будь-який момент здійснювати покупки, оплачувати рахунки, вести ділове листування та ін.

Мобільний додаток інтернет-магазину дозволить: збільшити аудиторію інтернет-магазину; розмістити інтернет-магазин на AppStore і Google Play; також клієнти зможуть моментально дізнатися про спеціальні пропозиції, розпродажі, новинки та появу нових товарів.

Мобільний додаток для iOS і Android – це сучасний інструмент залучення нових клієнтів, збільшення замовлень та приросту прибутку компанії.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА В ОАО «КАГАНЕЦ»

Евсейчик Д., соискатель высшего образования,
dimaunholy@outlook.com
Научный руководитель: Сырокваш Н.А., ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

Развитие цифровизации всех сфер общества привело к внедрению различных инновационных технологий. Наибольшей популярностью стали пользоваться дроны. На данный момент они применяются в

ряде сфер человеческой деятельности, в том числе и в сельском хозяйстве. Первый положительный момент использования дронов в сельском хозяйстве, на который указывают ученые, это более совершенная и эффективная система получения и анализа данных, собираемых «беспилотниками», в отличие от информации, получаемой со спутников. Данные с дронов поступают к оператору в live-режиме, что помогает быстрее реагировать на изменяющиеся условия [1, с. 70].

На дроны могут быть установлены различные типы датчиков, которые осуществляют сбор той, или иной информации. Можно определить вегетационный индекс сельскохозяйственной культуры по количеству отражаемых световых волн разной длины, количество растений на единицу площади, влажность среды и температуру почвы. Датчики, устанавливаемые на дронах, помогают получать информацию для составления тепловых карт полей, карт оценки биомассы, карт, отмечающих уровень поглощения растениями питательных веществ.

Зарубежные специалисты уверены, что данные с дронов не являются альтернативой для информации со спутников. Данные с дронов дополняют спутниковую информацию. Эффективное управление информацией возможно только при своевременном обновлении программного обеспечения, инструментов хранения и анализа данных. Необходимо отметить, что сбор информации при помощи беспилотного летательного аппарата можно осуществлять только на территории собственного хозяйства. В остальных случая потребуется оформление лицензии. Особая лицензия требуется при эксплуатации дронов массой больше 25 кг. По итогам изучения рынка сельскохозяйственных дронов, сертифицированных в Республике Беларусь, было принято решение о приобретении для нужд ОАО «Каганец» дрона Agras T16. Это дрон улучшенной модульной конструкции, использует самую тяжелую полезную нагрузку и обладает самым большим диаметром распыления из всех сельскохозяйственных дронов DJI. T16 выводит эффективность процессов на новый уровень благодаря двигателю с искусственным интеллектом (ИИ), мощному аппаратному обеспечению и планированию полетов в 3D.

Agras T16 отличается достаточными для нужд ОАО «Каганец» полетными характеристиками. Бак дрона вмещает 16 л, а диаметр распыления увеличен до 6,5 м. T16 обрабатывает за один час участок

в 10 гектаров. Система распыления оснащена электромагнитным расходомером, который обеспечивает более точную и стабильную обработку участка. Система авионики T16 оборудована двумя модулями IMU и двумя барометрами, а также продублированной конструкцией силовой установки для обеспечения безопасного полета. Стоимость дрона в необходимой комплектации составляет 49 тыс. руб.

Также следует предусмотреть текущие затраты, связанные с использованием дрона. Обучение одного из работников ОАО «Каганец» управлению дроном потребует прохождения специальных курсов от поставщика стоимостью 600 руб., также требуется предусмотреть ежегодное техническое обслуживание и обновление программного обеспечения, используемого дроном. Стоимость данных услуг у поставщика дрона – компании DJI – составляет 700 руб. в год, что приемлемо для ОАО «Каганец».

Также требуется оценить экономический эффект, связанный с использованием сельскохозяйственного дрона для нужд ОАО «Каганец». По опыту других клиентов поставщика, использование сельскохозяйственных дронов позволяет значительно сократить затраты времени и топлива на обработку посевов, а также дает возможность следить за состоянием сельскохозяйственных культур и не допускать потери урожая. По опыту других сельскохозяйственных организаций, использующих дроны, дополнительный урожай зерновых культур за счет недопущения чрезмерных потерь и своевременной обработки оценивается в 1 – 1,5 ц/га, а сокращение затрат на нефтепродукты при выращивании продукции растениеводства оценивается в 5 – 10 % в зависимости от размеров хозяйства. Дроны ориентированы преимущественно на использование в фермерских хозяйствах, однако с учетом фактической площади пашни ОАО «Каганец» (менее 3000 га) рассматриваемой модели дрона достаточно для обработки пшеницы, ржи, а также тритикале. Фактический объем затрат на топливо, приходящихся на зерновые культуры, в 2020 г. составил 133 тыс. руб., соответственно, ожидаемая экономия в стоимостном выражении составит: 133 тыс. руб. 10 % = 13,3 тыс. руб.

Фактическая урожайность зерновых культур в 2020 г. составила 37,4 ц/га, а площадь посевов – 1250 га. Возможный прирост урожайности оценивается специалистами ОАО «Каганец» в 0,5 ц/га, что в расчете на всю площадь посевов составит: 1250 га · 0,5 ц = 62,5 т.

Рассчитаем среднюю цену реализации 1 т зерновых в 2020 г.:

480 тыс. руб. : 1530 т = 313,7 руб.

Соответственно, прирост выручки ОАО «Каганец» составит:

313,7 руб. · 62,5 т = 19,6 тыс. руб.

Суммарный прирост прибыли ОАО «Каганец» за счет использования дрона составит: 13,3 тыс. руб. + 19,6 тыс. руб. = 32,9 тыс. руб. соответственно.

При этом срок окупаемости мероприятия составит 1,82 года, что приемлемо для руководства хозяйства.

Также опыт использования сельскохозяйственных дронов может быть распространен на все сельскохозяйственные угодья ОАО «Каганец», что уменьшит потребность в специальной технике, повысит эффективность использования средств защиты растений, а также уменьшит затраты на ГСМ. Однако использование сельскохозяйственных дронов не является единственным актуальным направлением повышения эффективности производства продукции растениеводства в хозяйстве. Перспективным для использования в деятельности ОАО «Каганец» видится также органическое земледелие.

Литература.

1. Высоцкая, А.С. Резервы повышения эффективности производства продукции растениеводства / А.С. Высоцкая, Е.В. Завгородняя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 8. – С. 68-73.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВНИЦТВА УКРАЇНИ

Федоркова Д.І., здобувачка вищої освіти,
fedorkova @kart.edu.ua
Науковий керівник: Нескуба Т.В., к.е.н.
Український державний університет
залізничного транспорту

Інноваційний розвиток багатьох сфер матеріального виробництва значною мірою залежить від рівня суспільного виробництва і забезпеченості якості життя людей. В цьому контексті будівельний ринок пропонує основні засоби виробничого та невиробничого

призначення, які забезпечують первинні потреби населення та приймають участь в відтворенні та оновленні основних засобів країни, що визначає також її як важливу інвестиційну галузь.

Розвиток ринкової економіки в Україні вплинув на діяльність майже всіх суб'єктів господарювання та економічні системи загалом, що відзначилось змінами і в будівельній сфері. Так, зміни організаційних структур пов'язані з переходом до децентралізованої системи управління будівельною галуззю, а також демонополізацією її господарської діяльності на основі утвердження різних форм власності. [1] Сумісно з цим на основі розукрупнення надто великих підприємств відбулося створення малих організацій, які сукупно з регіональними фондами, трудовими біржами, постачальними компаніями матеріально-технічних ресурсів та комерційними банками створили інфраструктуру інвестиційного ринку. [2]

Аналіз останніх років розвитку будівельної галузі визначив збільшення кількості пропозицій на ринку житлової нерухомості в містах України, що створило враження будівельного буму. Однак необхідно враховувати, що низький попит на «квадратні метри» супроводжується низькою купівельною спроможністю населення, оскільки продаж житлової нерухомості і більшості сегментів комерційної нерухомості залежить головним чином від рівня доходів та обороту малих і середніх підприємств. В таких умовах до введення в експлуатацію побудованих будівель основним фактором, від якого залежить подальший розвиток будівельного сектору, є достатність власних фінансових ресурсів забудовників для завершення розпочатих проектів.

Необхідно також враховувати, що на ринку нерухомості також приймають участь об'єкти так званого вторинного ринку. Вторинний ринок нерухомості - це сфера, де здійснюються операції з об'єктами нерухомості, які раніше були у власності. Саме за таких умов ринок будівництва має переваги, оскільки якщо об'єкт нерухомості, що купується пройшов не через одні руки, змінюючи власників, тим вище ймовірність можливих юридичних проблем з ним.

Проведений аналіз ринку нерухомості України дозволив виявити види нерухомості, що є ліквідними і привабливими для споживачів. Визначено, що на ринку житлової і торгово-офісної нерухомості є ймовірність посилення конкуренції між забудовниками, причому визначається тенденція до зростання об'єктів нерухомості, так

званого, змішаного типу. Зазначимо, що аналогічна тенденція характерна для ринку будівництва в світі.

З'ясовано, що основні недоліки будівельної галузі на сучасному етапі розвитку економіки виходять з проблем розвитку будівельного ринку на відповідних рівнях. Так, фактори зовнішнього макросередовища можуть мати значний вплив на діяльність забудовників, проте вони в свою чергу можуть тільки адаптуватися до них, а не управлятися ним. Тому до проблем функціонування ринку будівництва на макрорівні можна віднести: відсутність якісної достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному ринку, світова пандемія COVID-19, недоліки законодавчої бази та інше.

Фактори мікросередовища визначаються можливістю їх регулювання підприємствами та складаються з об'єктів, що знаходяться в безпосередній близькості до підприємства. Таким чином, до проблем мікрорівня, що впливають на розвиток будівельної сфери можна віднести наступні : недостатня кількість кваліфікованих кадрів, відсутність обов'язкового впровадження системи якості на базі міжнародних стандартів, низька якість будівельних матеріалів, що надаються постачальниками та інше.

Отже, аналіз перспектив розвитку ринку будівництва доводить, що основними пріоритетними напрямками забезпечення ефективності будівельної галузі є контроль за якістю будівельної продукції, модернізація основних засобів будівельних підприємств, розробка та впровадження фінансових програм з підтримки та забезпечення будівництва державними і регіональними органами влади, орієнтація на потреби споживачів будівельного ринку.

Література

1 Жовтяк Г.А., Волохова І.В. Стан та перспективи розвитку підприємств будівельної галузі України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020. № 6. С. 50-55.

2 Дмитренко В. І. Проблеми та песпективи розвитку підприємств будівельної галузі. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2020. № 2 (58). С. 120–127. Режим доступу: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-58-120-127

3 Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5. С. 7–15.

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Глинчик И.В., здобувачка вищої освіти,
glinchikirina5@gmail.ru
Научный руководитель: Контровская И.А., к.с.х.н.,доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Конкурентоспособность любого предприятия во многом зависит от конкурентоспособности продукции, которую оно производит и предлагает к продаже. Совершенствование качества производимого товара позволит повысить не только конкурентоспособность продукции, но и предприятия в целом.

Объектом исследования является ООО «Амкодор-Можа» – крупное машиностроительное объединение холдингового типа. Сегодня модельный ряд холдинга «Амкодор» насчитывает более 125 моделей и модификаций техники, востребованных во многих странах мира.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов [1, С.28]. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, предприятия стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству [2, С.32]..

В результате оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «Амкодор-Можа» была принята следующая стратегия повышения конкурентоспособности продукции:

– изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и(или) конструкции продукции;

– изменение порядка проектирования продукции;

– изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;

– изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;

– изменение порядка реализации продукции на рынке;

– изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения конкурентоспособности товара является важнейшей составной частью стратегии предприятия. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Особое место в ассортименте производимой продукции ООО «Амкодор-Можа» занимает производство зерносушильных комплексов. Данный вид производства слабо представлен на внутреннем рынке, и, соответственно, конкурентов в данном сегменте немного. Основным конкурентами ООО «Амкодор-Можа» по производству зерносушильных комплексов на внутреннем рынке являются: ОАО «Брестсельмаш», ОАО БелСило, ОАО АстроПлюс.

Анализ технических характеристик зерносушильных комплексов показал, что ООО «Амкодор-Можа» имеет лидирующую позицию по такому показателю как тепловая мощность. По производительности сушки зерна лидирует ОАО АстроПлюс, а минимальная засыпная вместимость больше у зерносушильных комплексов производства ОАО Брестсельмаш.

Опираясь на анализ конкурентоспособности продукции, следует также отметить слабые, по сравнению с производителями-конкурентами, стороны зерносушильных комплексов ООО «Амкодор-Можа»: эргономичность, рациональность конструкции и высокое энергопотребление. Поэтому, при повышении качества производимой продукции и ее модификации в первую очередь следует обратить внимание именно на данные аспекты.

Так, при производстве зерносушильного комплекса СЗШ-60М используются радиальные вентиляторы. Принцип работы данных вентиляторов достаточно прост: воздух поступает во входное отверстие, а затем, с помощью лопаточного колеса, вращающегося в спиральном кожухе, попадает в каналы между его лопатками, где и перемещается за счет действия центробежной силы, собирается кожухом и направляется к выпускному отверстию. Такой способ сушки зерна является менее производительным и достаточно шумным.

Для улучшения процесса сушки зерна и повышения

конкурентоспособности и качества производимых шахтных зерносушилок предлагается внедрение системы рекуперации тепла, т.е. замена радиальных вентиляторов на вытяжные осевые, что будет способствовать максимально бережной сушке зерна, а также экономии электроэнергии до 40%. Помимо этого, система рекуперации тепла позволяет сократить расходы на сушку, снизив потребление топлива почти на треть. Также при замене вентиляторов максимальный влагосъем может достигать 15%, а при работе стандартной шахтной сушилки он равен 5%.

Преимуществами такого вида вентилятора является:

- более компактная конструкция (что решит проблему рациональности конструкции зерносушильного комплекса);
- низкий уровень шума;
– меньшее энергопотребление;
– более высокая производительность.

Кроме того, система рекуперации тепла подразумевает собой повторное использование отработанного воздуха: воздух из зоны активного нагрева, теплый и влажный, выводится вентиляторами наружу сушилки, а воздух, которым продувается уже нагретое зерно в зоне охлаждения, используется повторно для сушки, так как он менее влажный, но нагретый от зернового столба.

Источником финансирования внедрения данной системы станет нераспределенная прибыль предприятия, которая в 2020 году составила 2 353 тыс. руб.

Расчёт экономии электроэнергии при эксплуатации модернизированной СЗШ-60М приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчёт экономии электроэнергии при эксплуатации модернизированной СЗШ-60М

Показатели	До модернизации	После модернизации
Потребление электроэнергии, кВт*ч.	90	54
Цена за 1 кВт*ч, руб.	0,286	0,286
Стоимость электроэнергии, руб.	25,74	15,44
Количество часов работы оборудования в год, часов	5 760	5 760
Стоимость потреблённой электроэнергии в год, руб.	14 8262,4	88 957,44
Экономия электроэнергии, руб.	59 304,96	

Таким образом, внедрение системы рекуперации тепла позволяет предприятию не только снизить затраты на электроэнергию на 59 304,96 руб. в год, но и обеспечить более бережную сушку зерна с наименьшими потерями его качества, а также снизить время, затрачиваемое на сушку зерна, что соответственно, благоприятно скажется как на конкурентоспособности товара, так и на конкурентоспособности предприятия в целом.

Литература.

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 28.

2. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – ИНФРА-М, 2017. – С. 32.

ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КФХ «АГРОЛИГА»)

Гончарова М.И., магистрант
mari3goncharova@gmail.com
Научный руководитель: Контровская И.А., к.с.х.н.,доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Организация и осуществление сельскохозяйственного производства требует мобилизации всех видов экономических ресурсов: природных, трудовых, материальных, информационных, денежно-кредитных и финансовых [1, С.15]. Однако наличие этих ресурсов, является абсолютно бесполезным, если производство не обеспечивает получение желаемого результата, то есть не является эффективным.

Под производственно-экономическим потенциалом в широком смысле понимается совокупность ресурсов, которые могут быть вовлечены в производственно-хозяйственную деятельность, и возможностей их использования.

Таким образом, производственно-экономический потенциал организации является основой ее развития, а улучшение его использования и дальнейшее наращивание – важнейший инструмент повышения эффективности функционирования организации и ее конкурентоспособности. Уровень использования производственно-

экономического потенциала в процессе реализации соответствующей стратегии организации лежит в основе стратегического планирования и служит критерием выбора стратегической альтернативы.

Объектом исследования выступает КФХ «АгроЛига», расположенное в Смолевичском районе, Минской области.

Основным видом деятельности организации является производство, переработка и дистрибуция овощной продукции.

Анализ показателей производственно-экономической деятельности показал, что деятельность организации в экономическом отношении является недостаточно эффективной. Учитывая финансовую неустойчивость и относительную платежеспособность, усилия руководства организации должны быть направлены прежде всего на определение основных направлений повышения производственно-экономического потенциала организации и выявление резервов, позволяющих повысить эффективность функционирования организации.

Основные экономические показатели деятельности организации ухудшаются в динамике за 2018-2020 годы. По причине снижения объема производства продукции выручка от реализации продукции уменьшилась на 34,7 %, прибыли – на 93%..

Таким образом, организации необходимо наращивать объемы производимой овощной продукции. В целях этого КФХ «АгроЛига» предлагается увеличение объемов производства столовой свеклы за счет улучшения сортового состава, путем отказа от низкоурожайного сорта Рокет F1 и замены на сорта ранней и средней спелости – Красный шар и Глобус F1. Подсчет резервов увеличения производства свеклы за счет улучшения сортового состава посевов представлен в таблице 1. Освоение данного резерва позволит организации снизить трудоемкость производства свеклы на 0,3 ц/чел.-ч, и в свою очередь, повысить производительность труда на 14,3 %. Объем дополнительной выручки, который можно будет получить от реализации резерва, составит 83,16 тыс. руб.

Таблица 1 — Подсчет резервов увеличения производства свеклы за счет улучшения сортового состава посевов

Сорт	Урожайность, ц/га	Удельный вес, %			Посевная площадь, га		Прирост средней урожайности, ц/га
		факт	план	+/-	факт	план	
Бордо 237	800	30	30	0	7,2	7,2	0
Цилиндра	900	50	40	-10	12,0	9,6	-90
Рокет F1	600	20	-	-	4,8	-	-
Красный шар	400	-	15	15	-	3,6	60
Глобус F1	530	-	15	15	-	3,6	79,5
ИТОГО	-	100	100	-	24,0	24	49,5

Условия хранения оказывают значительное влияние на уровень товарности продукции. В системе производства свеклы особенно большие потери при хранении. Преимущества автоматического управления микроклиматом в овощехранилищах по сравнению с ручным управлением заключаются в устранении скачков температуры в камере хранения свеклы.

Проект внедрения системы автоматизации овощехранилища ориентирован на свеклу по причине масштабного производства вакуумированной свеклы с помощью автоматической термоформовочной вакуум-упаковочной линии SCANDIVAC SC190M, которая была внедрена в производство КФХ «АгроЛига» в 2020 году.

Внедрение системы автоматического управления микроклиматом хранилища увеличивает ежегодные эксплуатационные затраты на 422 руб., но даст экономию электроэнергии на 663кВт·ч/год или 152,5 руб. за счёт уменьшения времени работы оборудования. За счет уменьшения потерь и сохранения товарного вида свеклы объем реализованной продукции увеличится на 4 тонны, что позволит получить годовой доход в размере 2637,7 руб., чистый дисконтированный доход – 11495,5 руб., срок окупаемости проекта 1,8 года.

За счет вакуумирования дополнительно полученного объема свеклы с помощью автоматической термоформовочной вакуум-упаковочной линии SCANDIVAC SC190M объемом 4 тонны (потери веса при вакуумировании 10 %) возможно получить прибыль в размере 6120 руб.

Таким образом, осуществление предложенных мероприятий будет способствовать устойчивому повышению экономической эффективности функционирования КФХ «АгроЛига».

Литература.

1. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / А.А. Зеленовский [и др.]. Минск: БГАТУ, 2014. С.15.

ВИРОБНИЧА ПОТУЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гребень А., здобувач вищої освіти,
ngreben66@gmail.com
Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Виробнича потужність підприємства - максимально можливий обсяг річної продукції в прогнозованому обсязі та її переліку на підприємстві досягається за повного використання обладнання, раціонального використання виробничої площі з урахуванням запланованої технології виробництва, організації праці та управління [1, с.240].

Розрізняють такі види виробничої потужності підприємства:

- Проектна – в процесі проектування підприємства або реконструкції діючого;
- Поточна – виробничі можливості підприємства що склались у конкретний період часу;
- Резервна – формується в певних галузях економіки країни з метою покриття пікових навантажень [2].

Виробнича потужність описує здатність забезпечити максимальне виробництво протягом періоду (зазвичай протягом року, кварталу, місяця),використання установки та виробничу площу одночасно [3, с.14].

Оцінюючі показники потужності:

1.Коефіцієнт використання потужності
2.Коефіцієнт завантаження обладнання
3.Коефіццієнт змінності
4.Інтегральний показник використання виробничої потужності
5.Коефіцієнт пропорційності потужності

Динамічні показники виробничої потужності:

1.Вхідна виробнича потужність – це потужність підприємства на початок року виходячи з наявного обладнання

2.Вихідна виробнича потужність – це потужність на кінець року з урахуванням вибуття та вводу потужності за рахунок капітального ремонту ,модернізації та інших заходів які можуть відбуватись на підприємстві.

3.Середньорічна виробнича потужність – це потужність підприємства урахуванням введеної потужності, а також строки її введення і виведення.

Виробнича потужність підприємства залежить від таких чинників: кількість та якість діючого устаткування; максимально можлива продуктивність устаткування і пропускна здатність виробничих площ за одиницю часу; номенклатура і асортимент вироблюваної продукції; режим роботи (змінність та тривалість однієї зміни, перериване чи безперервне виробництво та ін.); пропорційність виробничих площ окремих цехів, дільниць, агрегатів чи груп устаткування; рівень спеціалізації, кооперування, організації праці та виробництва [2,с.95].

Фактори, що впливають на виробничі потужності:

- Технічна база - залежить від кількості виробничого обладнання та його використання.
- Технічні характеристики пристрою .
- Асортимент і якість виготовлення продукції .
- Кваліфікація робітників і виробничий досвід.
- Корисний фонд робочого часу /з календарного фонду часу, тобто 365 днів віднімаємо робочі дні та кількість днів для необхідних перерв у зв'язку з обслуговуванням, ремонтом тощо.

При оцінці виробничої потужності потрібно враховувати, що вона є змінною величиною. Ці зміни обумовлені використанням нової техніки, упровадженням прогресивної технології, матеріалів, розвитком спеціалізації і кооперування, удосконаленням структури виробництва, підвищенням кваліфікації працюючих, поліпшенням організації виробництва і праці [3. с,16].

Як приклад, слід зазначити, що виробнича потужність у виробництві меблів безпосередньо залежить від кількісного співвідношення виробленої продукції до загального обсягу її виробництва, розміру виробничої площі, розрахунку площі на одному робочому місці, фонду робочого часу з одного робочого місця. Необхідно враховувати технічні дані робочої сили і трудомісткість

виробу.

Аналіз виробничих потужностей підприємства можна проводити за певними показниками, які зазвичай розраховуються за плановими та фактичними даними. Що є предметом аналізу? Це всі підрозділи, виробничі площі, цех і саме підприємство.

Аналіз потужності об'єкта включає детальне вивчення правил користування діючим об'єктом і планового часу. Потім необхідно проаналізувати прогресивність обладнання та технологій, що використовуються на даному підприємстві, вивчити умови використання обладнання, проаналізувати всі проблеми, пов’язані з організацією продуктивності та роботи підприємства [4].

Таким чином, виробнича потужність - це найбільш можливе виробництво товарів за певний проміжок часу в натуральному вираженні в планованій кількості. Також слід пам’ятати про повне використання обладнання та виробничих площ, найсучаснішої технології , відмінну організацію виробництва та роботи, високу якість товарів.

Виробничі потужності підприємства постійно змінюються. Тому необхідно порівняти його з виробничою програмою. Важливим фактором планування виробничих потужностей підприємства є баланс між попитом і пропозицією на вироблену продукцію. Якщо попит перевищує пропозицію, необхідно планувати збільшення виробничих потужностей підприємства. Виробнича потужність всього підприємства визначається потужністю керівників підрозділів компанії.

Отже, існують різноманітні підходи до визначення сутності виробничої потужності, які не обмежуються сферою теоретичних досліджень. Вчені по-різному підходять до визначення сутності поняття потужності підприємства, деякі серед них виділяють поняття економічної потужності, яка характеризує співвідношенням витрат на одиницю продукції. На рівень виробничої потужності та на ефективність її використання впливає достатньо багато чинників, і підприємствам в сучасних умовах господарювання необхідно приділяти цим питанням багато уваги.

Література/

1. Бойчик І.М Економіка підприємства. Тернопіль: Кондор, 2016. 378 с.
2. Н. М. Бондар, В. Є. Воротін, В. А. Гаєвський та ін. Економіка підприємства. Київ: Мауп, 2006. 352 с.

3. Бойко Л. Г. Економіка та організація виробництва. Харків: ХНАМГ, 2008. 198 с.

4. Різник Н. О., к. е. н. Хуторською П. О. Сутність та фактори виробничої потужності підприємства. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/1_riznuk.htm

ПРОБЛЕМАТИКА ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Голубицька Ю.В., здобувач вищої освіти,
Yulianka19092001@gmail.com
Науковий керівник: Богма О.С., доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного торговельно-економічного
університету

Внаслідок пандемії, спричиненою COVID-19, економічні потрясіння відчувають більшість країн світу, підприємства зазнають значних збитків, а окремі галузі через обмежувальні заходи не проводять власну діяльність повноцінно. Держава, встановлюючи карантинні норми, змушує організації змінювати характер ведення процесів. Трансформування об'єктів підприємницької діяльності через вжиті заходи зумовило економічну нестабільність, уповільнення їх розвитку та загальмування значної частини процесів.

За даними Держстату в 2020 році ВВП України зменшився на 4%, враховуючи позитивне зростання в попередні роки, для країни це досить значні втрати [1]. Безробіття працездатного населення зросло та на листопад 2021 року досягає значення 10,3%, що є найвищим показником з 2002 року, також наявна тенденція до скорочення робочих місць [2]. Зокрема, найбільше постраждали працівники готельно-ресторанного бізнесу, туристичної і розважальної індустрії, роздрібної торгівлі та закладів культури.

Держава, виступаючи гарантом розвитку підприємництва в України [3, ст. 47, 48], вже другий рік поспіль вживає заходів, що мінімізують втрати суб'єктів господарювання й допомагає зберігати робочі місця, зокрема:

- проводить матеріале одноразове забезпечення ФОПів та найманих працівників, які постраждали від карантинних заходів

найбільше;

- здійснює виплати суб'єктам малого та середнього підприємництва для покриття витрат на заробітну плату їх працівників;
- підвищує мінімальний обсяг виплат по безробіттю;
- забезпечує здійснення пільгового кредитування, соціальної підтримки, надає податкові канікули;
- ініціює впровадження закону про надання підтримки підприємствам, що закриваються під час карантину [4].

Подолання важкого економічного періоду компаніями без підтримки держави є ускладненим. Проте значна частина підприємств адаптували власну діяльність під вимоги карантинних реалій та отримали нові поштовхи для ведення бізнесу. І це не дивно, адже підприємства, що вже раніше переживали кризові становища, зокрема в 2008 та 2014 роках, діяли більш гнучко й миттєво, змінювали бізнес-плани своєї діяльності та шукали нові можливості (наприклад, орієнтувалися на нові ринки або іншу групу клієнтів).

Велика кількість підприємств знайшли своє місце в мережі-інтернет, здійснивши перехід в онлайн, вони ініціювали подальший розвиток цифровізації в цій сфері. Так, можемо спостерігати, що суб'єкти господарювання все частіше використовують різні платформи для реалізації власної продукції: інтернет-магазини в соціальних мережах та на окремих сайтах, інтернет-школи без використання орендованих приміщень, здійснення онлайн-заходів для просування ними власних товарів, комерційні онлайн-заходи, тощо. Цифровізація дала поштовхи для розвитку інтернет-маркетингу та інтернет-банкінгу, що, в свою чергу, створило тисячі нових робочих місць для тих, хто втратив роботу під час пандемії, зокрема: інтернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, комерційний редактор, фахівець з контекстної реклами, SEO-спеціаліст, системний адміністратор, керівник інтернет-магазину, Data Scientist, тощо.

Якщо цифровізація допомогла охопити більшу кількість споживачів в мережі інтернет для організацій, працюючих онлайн, то підприємства які продовжували роботу в офісах і на попередніх місцях стикнулися з проблемою скорочення покупців. Через обмеженість в транспортуванні продукції, велика кількість підприємців дійшли до ідеї створення власних кур'єрських доставок. Наразі можемо спостерігати як відомі українські ритейлери

реалізують власні продукти не тільки на місцях продажу, а ще й з доставкою до обраних споживачами точок. Даний метод вирішення кризової ситуації призвів до створення сотень нових робочих місць, зокрема на такі нові посади, як комплектувальник онлайн замовлень, директор онлайн-магазину, зробив більш популярною професію кур'єра.

Паралельно спостерігаємо, як активно розвивається міжнародне онлайн-підприємництво, адже за допомогою мережі інтернет охоплюються більші групи споживачів з різних точок світу. Створюються нові робочі місця для іноземних громадян, які не проживають на території країни, проте володіють її мовою. В ситуації коли бракує кваліфікованих працівників, для компанії це рятівна ситуація.

Таким чином, економічні кризові становища для багатьох компаній дають нові можливості для здійснення їх діяльності. В умовах адаптації до обмежень, пов’язаних з пандемією, спричиненою COVID-19, спостерігаємо значні зміни в організаційних процесах, перехід на інші платформи реалізації продукції, створення нових напрямів діяльності. Проте, на тлі масштабних втрат окремими сферами підприємницької діяльності, в упорядкування процесів має вступати держава з метою підтримки найбільш постраждалих груп населення й найбільш вразливих галузей.

Література.

1. ВВП України у 2020 році впав на 4%. *Інтерфакс-Україна* : веб-сайт. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/economic/731990.html (дата звернення 9.11.2021)
2. Рівень безробіття в Україні. *Мінфін* : веб-сайт. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/ (дата звернення 9.11.2021)
3. Господарський кодекс України [зі змін. та допов., внесеними Законом України від 15.07.2021 № 1667-IX] URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення 10.11.2021)
4. Закон про внесення змін до додатків № 1 та № 3 до Закону України «Про Державний бюджет України на 2021 рік» : проект / Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=73178 (дата звернення 11.10.2021)

STUDY OF THE STATE OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOTEL INDUSTRY OF UKRAINE

Horodna D.V., magister, idarina0607@gmail.com
Supervisor: Balandina I. S., Candidate of economic sciences
Associate professor of the Department of Tourism and Hospitality
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

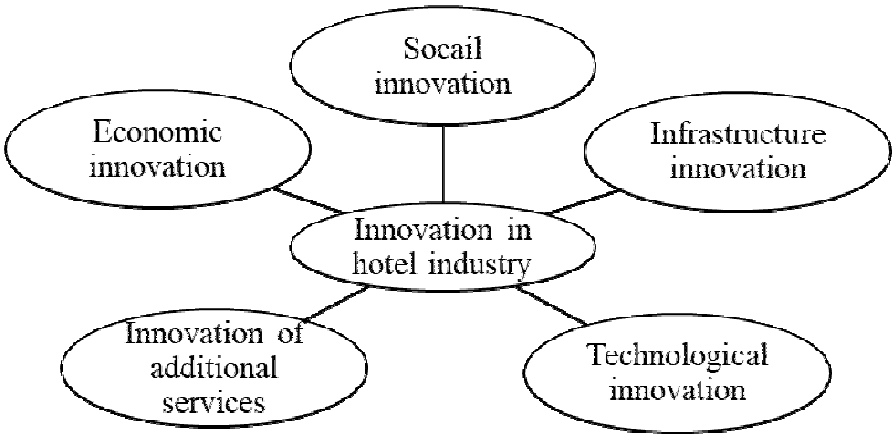
In the current conditions of Ukraine's transition to a market of economy in each industry is a search for new ways and methods of production, an analysis of the current situation, outlines prospects for the future. These processes are also characteristic of the hotel industry.

The development of the hotel business in Ukraine is especially relevant, because thanks to this industry Ukraine can improve the socio-economic situation.

Innovation is the main characteristic of the modern economy. During the scientific and technological progress, innovation in the hotel business play almost the main role in the highly competitive struggle of hotels for each client. The use of the latest technologies of the hotel business allows owners to increase the efficiency of their economy, find new reserves to improve the quality of service, effective protection of rooms and property of guests, the provision of new services and more.

The relevance of the chosen topic is due to the fact that currently the introduction of innovative processes in the activities of hotel enterprises is an important factor influencing the work of organizations, as well as requires analysis and monitoring of the external and internal environment.

In the hotel industry, innovations are classified into certain groups - Pic. 1.



Picture 1 – Classification of innovation in the hotel industry

This study will consider four groups of innovations:

– organizational innovation;

– social innovation;

– infrastructural innovation;

– range of additional services.

Therefore, the group of organizational innovation includes:

– training and retraining of the hotel staff for scientific, technical and innovative activities in a market economy;

– application of new methods in the process of hotel personnel management, organization of hotel services;

– the latest approaches to the organization of marketing activities of hotel enterprises;

– application of innovations in the process of hotel product promotion;

– use of PR-technologies [1].

Since the beginning of 2020, the world has declared a pandemic through COVID-19, so in absolutely all areas of activity, including the hotel one, the issue of security has become extremely important. Therefore, it is proposed to replace face-to-face communication with online format. That's why, it is recommended to introduce chatbots in Telegram and WhatsApp messengers, which will allow hotel staff to communicate with guests during accommodation. In addition to chatbots, it will be advisable to use a barcode from the application called "Diya" during the check-in procedure. The person registering only needs to confirm the request for the transfer of their digital data in their application, copies, which are sent to the information system of the Servio HMS hotel [2]. This method avoids unnecessary communication at the reception and reduces the risk of getting sick. Therefore, it can be argued that chatbots are an innovative technology that is an important component of the strategy of digital involvement of enterprises, and it would be appropriate to actively implement and use them in hotel enterprises as a means of online communication.

The concept of "social innovation" can be interpreted as an innovation in the practice of social work, which arises at a certain stage of development of society in accordance with social conditions that tend to change, and which seeks effective and positive changes in the social sphere [3].

Within this group of innovations, the concepts of eco-hotels can be distinguished. For example, in Odessa in 2012 the first ecological hotel in the city was opened, which is called "Villa Pinia Eco Hotel" [4]. One of the features of the hotel is that being within the walls of this building is the possibility of maximum use of daylight. The facade of the hotel is also treated with a special insulated coating, which allows you to keep warm in winter and cool in summer. In addition, each room is equipped with mattresses and pillows filled with environmentally friendly buckwheat husks, which have unique orthopedic properties and natural aroma. Bed linen, textiles in the rooms and towels are made exclusively from natural fabrics. Only organic and environmentally friendly substances that meet international standards and have the appropriate certification are used as detergents. The hotel's swimming pool is designed so that it can be maximally heated by the sun's rays, and the water is not only filtered but also softened with the help of natural minerals. The restaurant menu offers dishes made from environmentally friendly products, produced and grown on farms in the Odessa region. In addition, the establishment has a tea menu, which offers certified organic teas, which are carefully collected and processed according to a special recipe [5].

Infrastructural innovations include the use of innovations in the redevelopment of premises and modernization of hotel buildings, the use of the latest heating, water supply, air exchange, artificial lighting, implementation of the latest security systems of hotel enterprises and requirements for their operation and more.

The group of infrastructural innovations should include high-tech automation innovations. Yes, it is proposed to implement the latest system of interactive television - IPTV, which allows guests to watch satellite channels and listen to music. In addition, this system allows hotel guests to learn about the hotel's offerings, and staff - to know what attracts guests (for example, movies, or food and beverages ordered through the room service, etc.) [1].

In addition, it should be noted that today the owners of 4-5 star hotels strive for full automation of processes in enterprises. For example, hotel companies are actively implementing the system of automatic identification of RFID (Radio Frequency Identification). Within hotel enterprises, this innovative mechanism allows you to open the doors of rooms without using a key or card. You only need to use a mobile phone to access [6].

The field of additional services in hotel enterprises is developing quite rapidly, but consumer needs are growing even faster. As a result, hotel owners should not only be provided with a wide range of additional services, but also introduce new innovative products.

One of the most relevant for today innovative additional services is the work of the company without a reception desk and administrators. The guest pays the cost of accommodation to the hotel's current account, after which the manager sends him a code for the electronic lock, which is used during check-in.

In addition, innovation in ancillary services plays an important role, as, as already mentioned, consumer needs are constantly growing, and therefore new and existing ancillary ancillary services must appear in order not to lose potential consumers and always be competitive. .

Thus, analyzing all of the above, we can say that in conditions of fierce competition and ever-increasing consumer needs, hotels are forced to find new ways to increase the attractiveness of their services. Innovative processes in the formation of an improved product act as an incentive for further development of the hotel business.

Reference.

1. Innovative technologies in restaurant, hotel and tourism: textbook manual / N. M. Vlashchenko; Kharkiv. nat. un-t city. hospva them. A.N.Beketov. – Kharkiv: KNUME them. A.N.Beketov, 2018. - 373 p.

2. Balatska N. Yu. Peculiarities and prospects of hotel business development in Ukraine / N. Yu. Balatska, V. I. Reprintseva // Young scientist. – 2016. - № 1 (28). – P. 12-15

3. Vinogradska O. M. Social technologies: lecture notes / O. M. . Vinogradska, L. O. Belova – Kharkiv, KNUME: 2009. – 135 p.

4. Villa Pinia Eco-hotel URL: https://www.booking.com/hotel/ua/villa-pinia.ru.html (Last accessed: 31.10.2021)

5. The first eco-hotel in Odessa URL: https://villa-pinia.com/o-nas/ (Last accessed: 31.10.2021)

6. The main directions of introduction of innovative technologies in the sphere of hospitality URL: http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm (Last accessed: 31.10.2021)

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Гуменюк Н. М., здобувач вищої освіти, nadiahumenyuk11@gmail.com
Науковий керівник: Кічурчак М.В., д.е.н., професор
Львівський національний університет імені Івана Франка

Національна економіка великою мірою залежить від тенденцій розвитку підприємницької діяльності. Провідним сектором ринкової економіки, що сприяє конкуренції, забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, створює робочі місця є мале підприємництво. Однак попри успішні перспективи, в малому підприємництві України є низка проблем та перешкод, які потребують раціональних шляхів вирішення.

Становлення малого підприємництва в Україні проходило високими темпами, незважаючи на об’єктивні труднощі перехідного періоду. Практично на порожньому місці, з нічого, створювалися підприємства малого бізнесу, частина з яких, подолавши труднощі зростання, зуміла вистояти і продовжує розвиватися. Процес становлення малого підприємництва в Україні протікав нерівномірно, темпи його прискорювалися і сповільнювалися відповідно до змін зовнішнього середовища, оскільки можливості підприємств малого бізнесу протистояти деструктивним чинникам довкілля об’єктивно обмежені. [1]

Наявність позитивних та негативних чинників впливу на діяльність малого підприємства вплинула на формування як нових тенденцій, так і появи нових статусних змін у положенні малого підприємництва в економіці країни.

Наступним економічно підтвердженим фактом зміни статусу малого підприємства є його вплив на рівень зайнятості в Україні. Так, у 2019 році чисельність зайнятих працівників у суб'єктів малого підприємництва становила 4319757 осіб, що становило 48% до загальної кількості зайнятих працівників в економіці України. За 2013-2019 роки кількість зайнятих працівників у малому підприємництві збільшилася на 4%, при тому, що у середньому підприємництві за аналізований період вона зросла на 3%, а у великому – зменшилася на 6,7%. Однак, характерною особливістю малих підприємств в Україні є низька результативність та непрозорість їх діяльності, яка формується сукупністю чинників як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру. У грошовому вимірі

обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) малими підприємствами збільшився в 3 рази (з 568 млрд. грн в 2010 році до 1839 млрд. грн в 2019 році). Частка малих підприємств в обсягах реалізованої продукції в Україні є відносно сталою і становила в 2010 році 17%, а в 2019 - 19%. За десятиріччя участь малих підприємств у реалізації продукції збільшилась всього на 2%. Порівняння обсягів виробленої продукції та кількості зайнятих дозволяє зробити висновок про низьку продуктивність праці в малому підприємництві. Так, в 2019 році один зайнятий у великому підприємництві виробляв за рік продукції (робіт, послуг) на суму 1556,30 тис. грн, в середньому підприємництві - 805,58 тис. грн, малому - 303,10 тис. грн. Низька продуктивність діяльності в малому підприємництві обумовлена низкою причин, основними із яких є низький рівень автоматизації виробництва, низький рівень попиту, реалізація продукції (робіт, послуг) за зниженими цінами, відсутність послідовної державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю, регулювання орендних відносин, тощо). [2]

Близьким та перспективним для України, у контексті останніх геополітичних процесів, є європейський досвід. У країнах Європейського Союзу економіка базується на підприємствах малого й середнього бізнесу, які надають роботу більше 70% зайнятого населення у приватному секторі економіки. Зазначимо, що політика окремих держав та спільна європейська політика у сфері підприємництва є основою для формування багатьох європейських стратегій і програм, спільних документів, оскільки зачіпає інтереси великої кількості суб’єктів міжнародної економіки, політики, несучи при цьому і значне соціальне навантаження. Одна з перших програм підтримки підприємництва на території ЄС передбачала заходи пом’якшення державного регулювання підприємницької діяльності, усунення надлишкової бюрократії. Серед фінансових заходів програми найбільш значущими були зниження рівнів оподаткування та полегшення доступу на ринки капіталів. Особлива увага і на сьогодні приділяється кооперації соціальних партнерів. [3]

Світова практика свідчить, що 12 % малих підприємств виростають у великі компанії. На жаль, в Україні це лише поодинокі випадки, оскільки зростання малих підприємств фактично заблоковано. Середній термін існування українських малих підприємств є дуже незначним. Вважається, що життєвий цикл малих

підприємств становить у середньому 3-5 років. Від 50 до 80 % українських малих підприємств банкрутують. Для того, щоб малий бізнес в Україні процвітав, держава повинна створити тверду та ефективну підтримку. До такої підтримки входять такі чинники, як: вдосконалення ринкової інфраструктури; запровадження дієвої та ефективної системи пільг, розповсюджених на суб'єктів малого бізнесу; залучення представників малого бізнесу до реалізації наукових, технічних, соціальних, економічних програм. [4]

Першим етапом формування нової державної політики стосовно малого підприємництва, яке в майбутньому повинно стати одним із важливих секторів економіки, є впровадження регіональних цільових програм підтримки підприємництва. Реалізуючи ці програми, регіональні органи виконавчої влади повинні підтримувати життєздатні господарські структури, діяльність яких відповідає цілям та напрямам розвитку регіону. Фінансова підтримка подібних програм здійснюється як за рахунок коштів місцевих бюджетів, існуючих спеціалізованих фондів, коштів населення, так і міжнародних фінансових організацій. Державні регіональні програми розвитку малого підприємництва сприяють якнайповнішому узгодженню територіальних та галузевих інтересів, створюють реальні передумови для зближення та вирівнювання рівнів виробництва і споживання в усіх регіонах. [3]

Отже, мале підприємництво відіграє визначну роль у розвитку національної економіки, адже є невід’ємною складовою її соціально-економічної системи. Мале підприємництво сприяє збільшенню кількості робочих місць та забезпечує ринок певними товарами та послугами. Розвиток малого бізнесу підносить економіку на новий рівень та покращує імідж держави на світовій арені. Однак мале підприємництво України ще має низку несприятливих перешкод, що гальмують рух до процвітання та добробуту, тому така сфера потребує активного державного регулювання, забезпечення сприятливих умов для його розвитку. Підтримка малого бізнесу є неодмінним атрибутом ринкової економіки. Саме тому в Україні потрібно приділити увагу державній підтримці та сприянню розвитку підприємницької ініціативи.

Література.

1. *Бондарчук М.Ю.* Системи підтримки малого підприємництва в Україні та республіці Польщі. *Науковий вісник Херсонського державного університету.*

2014. №9. Частина 1. С. 80-84

2. *Марченко В.М. Харитоненко Д.В.* Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. №18. С. 25-38.

3. *Попський А.Р.* Регіональні програми розвитку малого підприємництва як інструмент державного управління. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2014. №14. С. 12-23.

4. *Іванян Д.Г.* Проблеми ведення малого бізнесу в Україні. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів. (19 лютого 2021 р.)* Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2021. 344 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Харченко В.В., здобувач вищої освіти,
vladislavhar97@gmail.com
Науковий керівник: Гнип Н.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський банківський інститут»

Оцінка фінансового потенціалу підприємства є важливим процесом при оцінці його діяльності управлінні ним. Від неї безпосередньо залежить майбутнє фірми, оскільки ця інформація також буде враховуватись при прийнятті управлінських рішень.

Фінансовий потенціал впливає на фінансові, кредитні, інвестиційні, інтеграційні та інші відносини між суб'єктами господарювання. Для розробки успішної стратегії, оцінки перспектив і визначення нових напрямів розвитку підприємства, а також для обґрунтування доцільності його інвестування потрібна усебічна оцінка підприємства.

На сьогодні Україна є країною, що розвивається і як наслідок поступово стає більш привабливим середовищем для внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Для оцінки доцільності інвестицій у підприємство аналізуються показники його діяльності його перспективи та потенціал, зокрема і фінансовий.

Сьогодні в Україні на жаль надається перевага саме фінансовій звітності, тобто звітуванню про результати діяльності за певний період, а питання потенціалу майже не розглядається. Як наслідок наявна проблема з оцінкою фінансового потенціалу підприємства, що

проводиться окремими підприємствами на власний розсуд та різними способами через відсутність єдиного алгоритму розрахунку та

Це визначає актуальність та необхідність поглибленого дослідження сутності фінансового потенціалу, методів його оцінки та реалізації на українських підприємствах.

Аналізом фінансового потенціалу суб'єкта господарювання є комплексне аналітичне дослідження його фінансових можливостей і фінансових ресурсів, джерел формування, способу розподілу, раціональності та ефективності використання у господарській діяльності суб'єкта господарювання[1].

Основою методів оцінки рівня використання фінансового потенціалу компанії є аналіз результатів її діяльності за окремими напрямками з урахуванням впливу факторів та виявлення резервів для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів.

Одним із методів оцінки фінансового потенціалу та ефективності управління ним є метод нормативної системи значень показників, який передбачає формування еталонної динаміки фінансового стану підприємства та її порівняння з фактичною.

Даний метод полягає в визначенні фактичних темпів зростання обраних показників та заміні отриманих величин рангами. Таким же чином можна отримати реальну динаміку та порівняти її з еталонною.

Відхилення реальної динаміки від еталонної, що виражене у вигляді коефіцієнта кореляції цих двох рядів, буде репрезентувати інтегральну оцінку цієї реальної динаміки.

Ключовими показниками, на яких базується даний метод є: чистий прибуток; валовий прибуток; виручка від реалізації продукції; грошові кошти; оборотні активи; поточні зобов'язання; довгострокові зобов'язання.

Динаміка кожного із цих показників визначається як темп його зростання або спаду. Наведена вище система складається із семи показників, то тому з них, який повинен мати найвищий темп зростання, присвоюється ранг 1, а тому, який повинен мати найнижчий темп зростання, присвоюється ранг 7[3].

Наступним кроком при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства є визначення відхилення динаміки розвитку від еталонної за допомогою коефіцієнта кореляції рангів

Зробити висновок що до значущості отриманих результатів можна на основі щільності зв'язку фактичних та еталонних рангів за допомогою шкали Чеддока, наведеної в таблиці 1[3].

Таблиця 1 - Шкала Чеддока

Показник сили зв'язку	Відсутній	Слабкий	Помірний	Помітний	Високий	Дуже високий
Показник	0	0,1–0,3	0,3–0,5	0,5–0,7	0,7–0,9	0,9–0,99

Як наслідок, використання методу нормативної системи значень показників для оцінювання фінансового потенціалу підприємств дає нам змогу проаналізувати динаміку економічного розвитку підприємства та його фінансовий потенціал.

Розглянемо на прикладі Комунального підприємства «Харківський метрополітен» розрахунок фінансового потенціалу останнім методом за 2018-2019 та 2019-2020 роки[4].

Таблиця 2 - Інтегральна оцінка динаміки розвитку Комунального підприємства «Харківський метрополітен» за 2018-2019 роки

Показники	2018	2019	Зміни	Фактичні ранги	Еталонні ранги	Відхи-лення	X^2
ЧП	-333880	-218131	0,653322	6	1	-5	25
ВП	-271490	-265267	0,977078	4	2	-2	4
ВР	875883	1276152	1,456989	2	3	1	1
ГК	5463	2851	0,521874	7	4	-3	9
ОА	82176	134610	1,63807	1	5	4	16
ПЗ	271764	387196	1,424751	3	6	3	9
ДЗ	237329	212256	0,894353	5	7	2	4

Коефіцієнт кореляції за 2018-2019 роки становить:

$$p = 1 - \frac{6*68}{7(7^2-1)} = -0,21$$

Таблиця 2 - Інтегральна оцінка динаміки розвитку Комунального підприємства «Харківський метрополітен» за 2019-2020 роки

Показники	2019	2020	Зміни	Фактичні ранги	Еталонні ранги	Відхи-лення	x2
ЧП	-218131	-258926	1,18702	3	1	-2	4
ВП	-265267	-362389	1,366129	2	2	0	0
ВР	1276152	860936	0,674634	7	3	-4	16
ГК	2851	7706	2,702911	1	4	3	9
ОА	134610	151557	1,125897	5	5	0	0
ПЗ	387196	451155	1,165185	4	6	2	4
ДЗ	212256	234115	1,102984	6	7	1	1

Коефіцієнт кореляції за 2019-2020 роки становить:

$$p = 1 - \frac{6*34}{7(7^2-1)} = 0{,}39$$

Як ми бачимо, протягом 2018-2019 років коефіцієнт кореляції мав від'ємне значення, що свідчить про відсутній зв'язок між показниками. У 2019-2020 роках значення коефіцієнта кореляції склало 0,39, що свідчить про помірний зв'язок між показниками.

Проаналізувавши отримані результати, можна сказати, підприємство протягом досліджуваного періоду є нестабільним та має низький фінансовий потенціал, проте спостерігається позитивна динаміка управління підприємством, про що свідчить значне підвищення коефіцієнта кореляції, розрахованого за цією методикою.

Отже, фінансовий потенціал суб'єкта господарювання є важливим показником характеристики досліджуваного підприємства, що впливає на як на управлінські рішення з боку керівництва, так і на можливість залучення інвестиційного капіталу та на його подальший розвиток в цілому.

Існує багато методів оцінки фінансового потенціалу, в основі яких лежить аналіз фінансової звітності підприємства та динаміка основних показників.

Одним із таких методів є метод нормативної системи значень показників, який дозволяє оцінити показники діяльності того чи іншого підприємства в часі і кожен показник характеризує підприємство не в окремо взятий момент часу, а за певний період, зазвичай за рік. Як наслідок даний метод можна вважати більш точним та ефективним.

На досліджуваному підприємстві коефіцієнт кореляції за 2018-2019 роки становить -0,29, а в 2019-2020 роках вже становить 0,39. Обидва значення свідчать про низький рівень фінансового потенціалу підприємства, проте динаміка зміни свідчить про позитивні тенденції.

Література.

1. Маслак О.І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 121–127.

2. Возняк Г. В. Фінансовий потенціал підприємств регіону: підходи до розуміння. *Вісник Університету банківської справи Нац. Банку України*. 2010. Вип. 2 (8). С. 27-45.

3. Бугай В.З., Білий Є.Л. Оцінка динаміки розвитку активів підприємств чорної металургії. *Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2008. № 1 (3). С. 28–33.

4. Офіційний сайт КП «Харківський метрополітен» [Електронний ресурс]. URL : https://www.metro.kharkov.ua/ (Дата звернення 01.10.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Хорошилов М.С., здобувач вищої освіти,
hia23@ukr.net
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Власний капітал є основою для започаткування і здійснення господарської діяльності будь-якого підприємства, одним із найістотніших і найважливіших показників. Економічна важливість власного капіталу і багатогранність його структури обумовлюють необхідність проведення правильного та достовірного обліку. Незважаючи на певні спади економіки, спричинені пандемією процес переходу України до ринкової економіки є невпинним та викликає необхідність удосконалення методики бухгалтерського обліку. Насамперед інтерес викликають відносини власності, з позиції підприємства це безумовно власний капітал. Актуальність дослідження пов’язана з тим, що діяльність підприємств в сучасних ринкових умовах, змушує приділяти все більше уваги на формування власного капіталу, так як від нього залежить безпосереднє його створення.

Роботи вітчизняних і зарубіжних вчених присвячені аспектам формування власного капіталу підприємств, зокрема це роботи: С. Баймуханової, Л. Безкоровайної, Ф. Бутинця, Т. Гонтар, А. Горбатенко, Т. Городньої, Л. Дивини, Т. Королюк, В. Максимової, О. Овчар, К. Рижкової, В. Саварина, В. Сопко, Н. Шури та інших. Проаналізував їхні дослідженя нами виявлено, що низка питань щодо формування власного капіталу не отримали достатнього висвітлення.

За даними фінансової звітності вітчизняних підприємств, частка власного капіталу в структурі пасивів складає від 36,8 до 60 %. Інформацію про процес формування власності, обсяг прав власників та стан використання власного капіталу як основи господарської

діяльності підприємств надає бухгалтерський облік, а його методика постійно розвивається для вибору оптимального відображення відповідних об’єктів з метою ефективного управління. Жорсткі конкурентні умови в сфері господарювання, відмінності у відносинах власності в різних організаційно-правових формах підприємств вимагають підвищення рівня фінансування активів за рахунок власного капіталу, що пов’язано з необхідністю трансформації системи інформаційного забезпечення управління власним капіталом на рівні підприємств різних організаційно-правових форм та прийняття макроекономічних рішень[2].

Оптимізація структури капіталу дозволить виділити ряд факторів, що впливають на структуру фінансування майна підприємства. Основними критеріями оптимізації виступають: максимізація рентабельності, мінімізація вартості ресурсів, що залучаються, мінімізація ризиків і підвищення ринкової вартості підприємства. Результатом компромісу з комбінування зазначених критеріїв і виступає оптимальна для конкретного підприємства структура капіталу. До того ж великий вплив мають суб'єктивні фактори. Необхідність розробки технології процесу оптимізації структури капіталу з метою забезпечення сталого економічного розвитку підприємства визначає напрямок подальших досліджень, оскільки ми спостерігаємо те, що підприємства в Україні неефективно використовують власний капітал і не можуть знайти оптимальну структуру капіталу.

Література.

1. Олександренко І.В. Управління власним капіталом підприємства. Економічний форум. 2016. № 3. С. 211-216.

2. Рудика В.І., Сукрушева Г.О., Гонтар Т.Ю. Теоретична сутність категорії "власний капітал підприємства". Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 436-439.

3. Райтер Н.І., Івасів О.С. Власний капітал як основа здійснення господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Бізнеснавігатор. 2018. Вип. 1 (2). С. 188-192.

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436IV. Дата оновлення: 02.04.2020.

URL: http:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/436$15.

5. Діяльність суб'єктів господарювання 2018: стат. збірник / за ред. М. Кузнєцової. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 162 с.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ

Кліменчук Д.А., здобувач вищої освіти,
dendeo88@gmail.com
Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

У сучасному світі неможливо без мотивації, заохочення співробітників за виконану ними роботу. Будь-яка людина, що працює де б то не було хоче отримувати заохочення за свою працю, особливо якщо його робота приносить результат, і він їй приділяє багато часу і сил.

В останні кілька років менеджери з кадрів вивчають і вводять не зовсім звичайні, передові, нестандартні способи стимулювання персоналу. На відміну від старих ідей, які мотивують тільки за допомогою грошових коштів, новітні ідеї мотивують за допомогою неекономічних способів стимулювання.

Проблему стимулювання праці робітників розглядали багато науковців. Серед них ми можемо виокремити таких: Гетьман О., Кибанов А., Кебас М., Друкер П. та інші [1].

Незважаючи на велику кількість досліджень, тема стимулювання праці робітників залишається актуальною та потребує детального висвітлення.

Шлях до ефективного управління персоналом лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає його до діяльності, які мотиви лежать в основі його дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління персоналом.

Сучасний керівник розуміє, що крім робочих місць в організації повинні бути створені додаткові умови для мотивації і підтримки активності співробітників, їх живого інтересу до роботи [2].

Радикальна зміна ситуації в організації неможлива без зміни ставлення до праці. Саме тому реальна ефективність будь-яких економічних заходів визначається їх впливом на ставлення людей до праці. Позитивна поведінка -підвищення свого добробуту і соціального статусу за допомогою підвищення рівня знань і професіоналізму в роботі, сумлінного ставлення до праці – виявляється часто неефективним, не призводить до бажаних результатів.

Мотивація це вплив на працівників з метою зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідної мотиваційної системи і розвиток на цій основі трудового потенціалу [3].

Стимулювання являє собою процес зовнішнього впливу на працівника для отримання від нього успішного виконання завдання або ефективної роботи в цілому. Саме слово «стимул» бере початок від латинської назви палиці, що використовувалася для погону худоби. Якщо теоретично стимулювання виступає додатковим інструментом управління співробітниками, то на практиці він у багатьох випадках є головний.

Керівнику важливо відчувати подібні ситуації і не забувати про мотивацію, яка, все ж, має більш довгостроковий ефект.

Стимулювання, як правило, виробляє короткостроковий ефект, а співробітники до нього швидко звикають.

Система стимулювання праці - це сукупність заходів, що проводяться керівником і спрямованих на задоволення потреби в благах; виражається у формуванні мотиву поведінки особистості з метою активізації трудової діяльності на базі суспільного поділу праці розвитку приватної власності.

Трудова мотивація відноситься до числа найважливіших проблем сучасного українського бізнесу. Цю точку зору поділяють не тільки експерти, а й керівники компаній [4].

Існують різні способи стимулювання праці. Розглянемо кожен спосіб детальніше. На початку мені б хотілося б всі ці способи розділити на два типи. Перший називається типовий, а другий – індивідуальний.

До типових як ми можемо зрозуміти з назви відносяться стандартні і всім нам відомі стимули такі як підвищення на посаді, збільшення повноважень, підвищена зарплата, визнання керівництва, краще місце за столом на нараді, усна подяка керівника в присутності колег, можливість прямого спілкування з вищим керівником, матеріальна премія із зазначенням «за що», гарантія збереження робочого місця, придбання житла, і так далі.

Матеріальна мотивація - це оплата праці, бонуси і різні премії. Щороку в залежності від зростання компанії необхідно розглядати систему оплати праці та видавати грошові премії за виконання поставлених цілей. Цей спосіб мотивації вважається самим

ефективним, адже незалежно від займаного положення, працівники більше цінують грошові заохочення [2].

Існує також непряма матеріальна мотивація, до якої відносяться лікарняні, відпустки, медична страховка, надання пільгових кредитів, оплата навчання працівників на різних курсах, дотації на харчування в їдальнях, оплата рахунків мобільного зв'язку при підключенні за корпоративним тарифом і багато іншого [1].

Нематеріальна мотивація не передбачає видачу співробітникам готівкових коштів, але це аж ніяк не означає, що компанія не повинна вкладати фінансові кошти в реалізацію нематеріальної мотивації

До нематеріальної мотивації відносяться: кар'єрний ріст, відрядження, гнучкий графік роботи; усна або письмова подяка керівництва.

Отже, спонукання людини до праці, що є результуючою системою внутрішніх спонукальних елементів, з одного боку, таких як потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, з іншого - відображаються і фіксуються свідомістю людини фактори зовнішнього середовища, так звані зовнішні стимули, що спонукають до трудової діяльності. Всі ці елементи являють собою складну систему мотивів, під впливом яких в свідомості людини формується як ставлення до праці, так і програма трудової поведінки, що здатна призвести до задоволення відповідних потреб.

Література.

1. Кебас М.О. Системность эффективной мотивации. *Управление персоналом: Украина*. 2010, № 4. С. 52 – 55.

2. Гетьман О.О. Вдосконалення системи стимулювання праці на вітчизняних сервісних підприємствах. *Молодий вчений*. 2015, № 5. С. 12 – 16.

3. Богацька Н.М. Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015, №3. С. 210–214.

4. Зубов М. А., Беззубко Б. І. Формування системи мотивації праці робітників сучасного підприємства.

URL: https://donnaba.edu.ua/journal/images/4-2019-18/69-74.pdf

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Кобильська Д.М., здобувач вищої освіти,
daria.kob7@gmail.com,
Науковий керівник: Жук О.С., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

На ринку товарів і послуг України в умовах значної конкуренції постійно ведеться боротьба за залучення споживачів. Реклама на сьогодні є окрема потужна галузь з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв’язками. Вага рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку у 2020 році за даними Державного комітету статистики України становила 4,2% від загального обсягу реалізованих послуг. Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Економічні зміни, пов’язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація в країні впливають на стан та перспективи розвитку рекламної галузі України. Світовий рекламний ринок у 2020 році досяг 647 мільярдів доларів США. З огляду на майбутнє, очікується зростання ринку на рівні 5,2% протягом 2021-2026 років [1]. На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама.

На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020 році зазнали реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі. Тимчасові зупинки та введення обмежень на перевезення у громадському транспорті привели до скорочення рекламних бюджетів брендів на транспортну рекламу. Закриття і обмеження відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування (ресторанів, кафе), офлайн торговельних закладів, розважальних центрів та заходів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу. Пандемія також спровокувала перехід на електронні версії газет і журналів і відмова від виготовлення їх паперової версії

Дослідження обсягів рекламного ринку 2020 року, проведене Всеукраїнською рекламною коаліцією разом з профільними індустріальними асоціаціями і найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку, показало, що обсяги реклами медіа ринку становлять 24 517 млн. грн., в той час як обсяг немедійної складової

ринку, що включає маркетингові сервіси та PR-ринок, становить 6 252 млн грн. [2].

Окрім збільшення частки медійної реклами в структурі ринку, спостерігаються й інші тенденції. Активними учасниками рекламного ринку стають блогери. Рекламодавці співпрацюють з різними групами блогерів, зокрема, такими, що комунікують з масовою аудиторією або невеликою аудиторією, але вона є цільовою для рекламодавця. Причому не завжди масова аудиторія блогера або інфлюенсера може гарантувати високу ефективність рекламного звернення. Розміщення реклами у мікроблогера з більш вузько направленою аудиторією (з кількістю підписників приблизно 10 тис. чоловік) може забезпечити більший відгук у потенційного споживача, і, як наслідок, принести більший дохід, за умови збігу тематики рекламованого продукту та ідеї блогу.

Актуальним трендом є підвищення попиту на подкасти, тому великий інтерес у споживачів викликала соціальна мережа Клабхаус, яка орієнтована на аудіоконтент. Загалом соціальні мережі мають спеціалізацію: ТікТок – відеоконтент, Інстаграм – фото і відеоматеріали, Ютуб – відео, Твітер - короткі повідомлення, що дозволяє не лише уникнути конфлікту інтересів між означеними мережами, але і залучити одних і тих же послідовників у різні соціальні мережі. Вагомим чинником розвитку соціальних мереж є доступ до них з мобільних пристроїв. В Україні Інстаграм, за даними веб-сайту, що надає послуги веб-аналітики для бізнесу «СіміларВеб», посідає 5 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів [3].

До актуальних трендів у рекламній індустрії належить соціальна реклама, основною темою рекламних кампаній стає гуманність, рівність, увага до себе, екологічна безпека, охорона здоров’я, благодійність. За допомогою соціальної реклами виробники не лише акцентують увагу потенційних споживачів на привабливості їхньої продукції та необхідності її придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань.

Отже основні сили бізнесу за сучасних умов слід спрямовувати на медіа рекламу, з більшою довірою ставитися до блогерів, які вже стали потужним інструментом залучення споживачів і не забувати показувати соціальну позицію бренду, що підвищить довіру людей.

Література.

1. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market (дата звернення: 12.11.2021).

2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vrk.org.ua/ad-market/ (дата звернення: 12.11.2021).

3. Top Website Ranking. SimilarWeb. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/ (дата звернення: 12.11.2021)

PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF LVIV REGION IN THE CONDITIONS OF THEIR TRANSFORMATION

Kolach S., Associate Professor of Economics,
kolachs@ukr.net
Myronchuk Z., Associate Professor of Accounting and Taxation,
zoriana-gyluk@ukr.net
Lviv National Agrarian University

A characteristic feature of the rural population of Lviv region is its national consciousness, because every peasant is interested in the affairs of the community and takes an active part in the public life of his village. Since ancient times, the national consciousness has stood very high. Rural living conditions require a revision of a number of conceptual approaches to human development, as well as the introduction of methodological principles for the formation of agricultural production in accordance with the needs and requirements of the market.

Problems of development of agricultural enterprises, their socio-economic aspects, have been studied by many economists

Analysis of the state of reforming property relations in rural areas shows that there are a number of obstacles to the creation of new economic structures, namely: the peasants are not clearly explained the purpose and objectives of land ownership, there is no stability in the approach to agrarian reform. The development of agricultural production is determined by the attitude of society to the social problems of the rural population, the level of its qualifications and culture, the motivation of its labor and social activity in economic reform, the introduction of scientific and

technological progress in agricultural production. Social transformations in rural areas must ensure equal living conditions for rural and urban populations. Therefore, we consider it expedient to develop the integration of urban and rural areas in the direction of diversification of the rural economy.

The cultural identity of the studied region, determined by its history, traditions, people, languages, as well as the loyalty of their inhabitants to their region, makes an important contribution to regional cohesion and balanced development of the region.

A specific area of foreign economic, political, environmental, cultural, educational and other international activities of Lviv region is cross-border cooperation at the regional level, which, covering all their common forms, is characterized by the need and opportunities for more active use and a number of features , namely - the presence of the border and the need for its arrangement, the joint use of natural resources and, accordingly, the joint solution of environmental safety problems. In the context of the tasks of specialization of rural areas in the production of certain types of agricultural products, cross-border cooperation is a specific form of implementation of the international division of labor in the regions of two or more countries. In the border areas, in order to stimulate cooperation, the production infrastructure can be created, the resource base can be shared, work can be done on the development of the recreation network and the implementation of environmental projects.

Socio-economic development of Lviv region as a border region is determined by the quality and balance of available land, labor, logistical, financial, information resources. The set of these resources is the production and resource potential of the study region. It is the rational and efficient use of such resource potential of the border regions that is important, as it is designed to meet the growing demands of foreign economic relations, to participate in the system of international division of labor.

References.

1. Bugutsky O., Kupalova G., Orlatiy M. Agricultural labor and social development of the village ..: Institute of Agrarian Economics UAAS, K 1996, 302 s.

2.Zlupko S. Ukrainian economic thought. Figures and theories. - Lviv: Euroworld, 2004, 544 p.

3. Kupalova G., Klimenko E. The concept of labor market formation in rural areas Ukraine. Ukraine economy. 1992. № 12. pp. 56–60.

4.Lipchuk V. Peasant (farming) farms: assessment and problems formation and development.- Lviv: Vilna Ukr., 1997. 156 p.

5. Prokopyshak K., Kolach S., Miga V. Theoretical foundations of development rural areas. Bulletin of LSAU: Economics of AIC. № 13. 2006. S. 57-63.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Колодін Є.В., здобувач вищої освіти
ayeffec@gmail.com
Науковий керівник: Семерунь Л.В., к.е.н, доцент
Державний університет «Одеська політехніка»

В сучасних умовах турбулентності зовнішнього середовища важливого значення набувають питання, що пов'язані з антикризовим управлінням підприємствами. Успіх у боротьбі за клієнта та виживання на ринку залежить від якості розроблених комплексних програм підвищення ефективності підприємницької діяльності. Впровадження системи показників оцінки ефективності на підприємствах дозволить знаходити «вузькі місця» підприємницької діяльності, оцінювати резерви та своєчасно приймати корегуючі управлінські рішення.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням теоретичних і практичних аспектів ефективності підприємницької діяльності знайшли відображення у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як Бланк І.О., Куцик П.О., Орлов П.А., Пилипенко С.М., Савицька Г.В., Отенко І.П., Ткачук Г.Ю. та ін.

Основною метою антикризового управління ефективністю підприємницької діяльності є розробка висновку про життєздатність і можливості подальшого розвитку підприємства.

Ефективність є складним і багатоаспектним економічним поняттям, яке слід розглядати як результативність діяльності, що визначається відношенням отриманого ефекту до витрачених ресурсів; як комплексну оцінку результатів використання всіх видів ресурсів та як міру досягнення поставлених цілей [1, с.455].

Складність поняття «ефективність» вимагає застосування сукупності критеріїв, які дозволять всебічно оцінити всі напрями діяльності підприємства та прийняти ґрунтовне рішення [2, с.192].

Розробка системи показників оцінки ефективності

підприємницької діяльності передбачає такі послідовні етапи:

1) Визначення мети, завдань, принципів, факторів впливу на ефективність підприємницької діяльності;

2) Аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності;

3) Формування комплексної системи показників оцінки ефективності підприємницької діяльності

На нашу думку, для формування загального висновку про ефективність підприємницької діяльності слід використовувати комплексну систему показників, яка включає показники ефективності основних засобів, оборотних активів, трудових та фінансових ресурсів (рис.1).

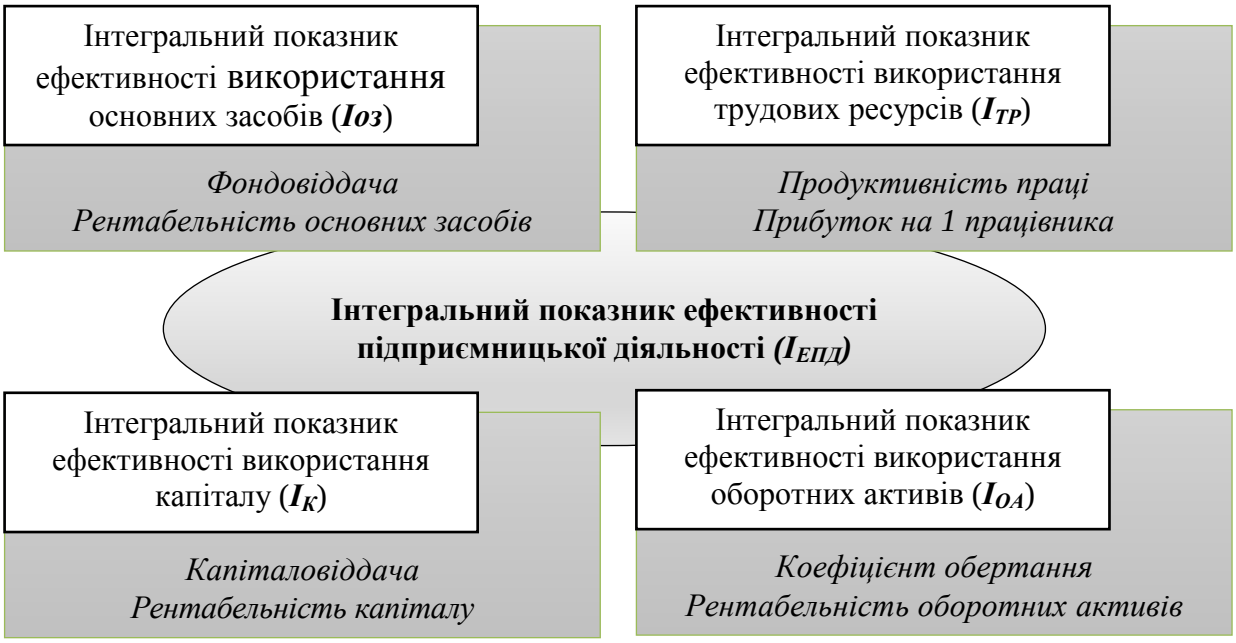


Рисунок 1 – Систематизація показників ефективності підприємницької діяльності

Для узагальненої оцінки розраховується інтегральний показник ефективності підприємницької діяльності, який поєднує в собі всі аналітичні напрями:

$$I_{ЕПД} = \sqrt[4]{I_{ОЗ} + I_{ТР} + I_{К} + I_{ОА}}$$

Інтерпретація показника здійснюється за шкалою: $I_{ЕПД} < 1$ свідчить про зниження ефективності підприємницької діяльності, $I_{ЕПД} > 1$ ефективність у досліджуваному періоді зростає.

Комплекс діагностичних процедур має стати стартовою фазою розвитку підприємства. Підприємство може й має в процесі господарської діяльності використовувати сприятливі й переборювати несприятливі чинники – умови для реалізації своїх інтересів і завдань [3, с.377].

Отже, ефективність підприємницької діяльності являє собою комплексну оцінку кінцевих результатів використання всіх ресурсів підприємства за певний період часу. У сучасній літературі існує значна кількість методів визначення ефективності підприємницької діяльності. На наш погляд, оцінку доцільно проводити з використанням інтегрального показника ефективності підприємницької діяльності, що поєднує в собі показники ефективності основних засобів, оборотних активів, трудових та фінансових ресурсів.

Література.

1. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №10. – С. 452-456. URL: http://www.global-national.in.ua/issue-10-2016.

2. Отенко І.П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. - С. 190-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_26

3. Ткачук, Г. Ю. (2015). Підходи до оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (1(31), 366–381. URL: http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/54491/53295

КООПЕРАЦІЯ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Корнієнко В.С., здобувач вищої освіти
kornienko.2016@ukr.net
Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доцент,
Харківський державний біотехнологічний університет

Кооперація виникла наприкінці XVIII – на початку XIX ст. В ній об’єднувалися дрібні виробники або споживачі з метою захисту від великих підприємств, торгових капіталістів, посередників. Ідея кооперації, яка за своїм змістом може бути розглянута як економічне явище, сутність якого полягає в економічних відносинах між

партнерами в умовах співпраці з метою досягнення спільної цілі, а саме зменшення питомих витрат ресурсів на основі взаємної вигоди для всіх учасників, стала потужним компонентом і перспективним напрямком економічного зростання багатьох країн світу.

Діяльність кооперативів відбувається в певному інституційному середовищі, яке визначається як сукупність фундаментальних соціальних, політичних, правових та економічних правил у рамках поведінки людини. Головною перевагою та мотивом співпраці в кооперації є мета здобувати додатковий синергетичний ефект від взаємодії учасників. Аналіз зарубіжного досвіду доводить, що застосування найрізноманітніших форм державної підтримки є одним з найважливіших напрямів розвитку сільськогосподарських кооперативів і є важливим прикладом в українських реаліях.

Так, у США кожен 5 із 6 фермерів є членом кооперативу, 50% загальної кількості учасників кооперативів припадає на постачальницькі, 45% – на збутові. Загалом понад 30% сільськогосподарської продукції реалізується за допомогою кооперативи, фермери Сполучених Штатів переробляють 80% усього молока на кооперативних заводах [1, с.78]. У США існує дуже розвинене корпоративне законодавство, що виступає основою державної допомоги кооперативам. Країна спрямовує заходи для підтримки фермерів за допомогою кредитних установ, надаючи позики під невелику процентну ставку, забезпечує інформаційну та наукову діяльність сільськогосподарських кооперативів, готує та проводить атестацію кваліфікації персоналу сприяючись на науково-технологічний прогрес та кооперацію фермерів.

На відміну від України, основу аграрного сектору в країнах – членах Європейського Союзу становить діяльність селянських господарств, заснованих на сімейній формі власності, серед яких поширені сільськогосподарські кооперативи. Всього європейські країни через кооперативні формування в аграрному секторі реалізують більш ніж 60% усієї виробленої фермерами продукції, а скандинавські – понад 80% [2, С.77]. В основному в Україні населення реалізує в меншій кількості свою продукцію на місцевих ринках, а переважно – через посередника, який заробляє на своїх послугах, що унеможливлює зростання рентабельності продукції та отримання додаткового доходу селянином. Тому доцільним є формування ефективної моделі кооперативів, які є ключовим механізмом самоорганізації сільських товаровиробників, за

допомогою яких забезпечувався ефективний рух продукції від виробника до кінцевого споживача [3, с.12]. У більшості кооперативних об'єднань аграрної сфери європейських країн товар, отриманий від товаровиробників, піддається обробці, пакуванню тощо, це характерно для кооперативів молочної і м'ясної спеціалізації, власників лісу, кооперативів, що здійснюють вирощування сільськогосподарських культур, розведення птахів тощо. Так, у Данії, Фінляндії, Нідерландах на регіональних та національних ринках понад 80% від всієї виробленої сільськогосподарської продукції реалізується через сільськогосподарські кооперативи. Також, в країнах ЄС ефективно функціонують сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (постачальницькі), які здійснюють виробничо-технічне забезпечення господарств своїх членів. Так, у Швеції і Фінляндії постачальницькі кооперативи забезпечують фермерів на 60% засобами виробництва. У Франції такі кооперативи постачають приблизно 50% добрив та кормів, також через них надходить майже 2/3 зернових культур. Кооперативи у свою чергу власноруч виробляють окремі види засобів виробництва, здебільшого мінеральні добрива та корми, на забезпечення яких у Нідерландах припадає до 55%. У Франції таких кооперативів, що об'єднують 90% фермерів, приблизно 3800. Більшість із них спеціалізуються на одному виді продукції (зернова, молочна, овочева, виноградарська тощо). Через кооперативи фермери постачають 70-80% зерна, молока, яєць і м'яса птиці, вирощених свиней, овочів, фруктів, винограду. Французькі кооперативи працевлаштовують більш ніж 520 тисяч робітників, а річний товарообіг становить 77-80 млрд євро. На кооперативи у Франції припадає 60% збуту сільськогосподарської продукції. Найбільше кооперативами охоплено збут зерна – 67-70%, свинини – до 65%, понад 50% від валового виробництва молока. Переробні кооперативи Франції виробляють 40-45% загального обсягу продукції харчової промисловості, що забезпечує створення сприятливого конкурентного середовища та спонукає комерційні переробні підприємства удосконалювати економічні відносини з фермерами. Перейняття такого досвіду кооперації зі спільного застосування техніки є дуже важливим для України, бо доступ до використання високопродуктивних технологій не можливий без залучення додаткових коштів, це дасть змогу раціоналізувати використання сільськогосподарської техніки та підвищити урожайність, якість

сільськогосподарських культур і, як результат, підвищить економічний ефект. 3 березня 2021 року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 175 [4] «Про затвердження модельних статутів сільськогосподарського кооперативу». Зокрема, постанова розроблена для виконання норм Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», яким скасовано поділ сільськогосподарських кооперативів за типами на виробничі і обслуговуючі. Натомість запроваджено нову форму господарювання – сільськогосподарський кооператив, що діє з метою або без мети отримання прибутку, як один із ефективних методів економічного та соціального розвитку сільських територій.

Література.

1. Батюк Л.А., Антощенкова В.В. Інноваційно-технологічні чинники глобального економічного розвитку. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»,№1, Національний університет харчових технологій, ГО «Інститут проблем конкуренції», Видавничий дім «Гельветика», Київ, 2019. С.76-80

2. Антощенкова В.В. Формування ринку молока на основі кооперацийно-інтеграційних відносин / Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік Міжнар. наук.-практ. конф. 31 березня 2016 р. 2016 р. Тернопіль: наук. клуб SOPHUS, 2016 С.14-19.

27. Антощенкова В. Основні елементи ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства як основа економічної та продовольчої безпеки. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 3. С. 291-298.

4. Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 21.07.2020 № 819-IX. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/819-20#Text

АНАЛІЗ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Крупа Р.А., здобувач вищої освіти,
mamamia228rk@gmail.com
Науковий керівник: Андрєєва В.Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Підприємництво, як форма господарювання, є невід'ємною складовою ринкової економіки, її самостійнім сектором, ефективність якого значною мірою впливає на темпи економічного розвитку національної економіки України. Метою функціонування підприємництва є задоволення суспільних потреб та одержання прибутку. Традиційно існують класична та інноваційна моделі

підприємництва з альтернативним варіантом їхнього поєднання. Характер підприємницької діяльності, етапи її розвитку та вплив на національну економіку країни залежать від об'єктивних умов, які створює суспільство.

Оскільки виробництво існує виключно для задоволення суспільних потреб, а останні постійно змінюються як по вигляду, так і за обсягом, виробнича система повинна знаходитися в стані постійних адекватних змін – в іншому випадку не може бути створений товар у необхідній кількості, асортименті і потрібної якості. Кожен товар на ринку живе визначений проміжок часу. Цей час і становить життєвий цикл товару, іншими словами, проміжок часу з моменту дебюту товару на ринку до кінця його реалізації на визначеному ринку. Сутність життєвого циклу товару полягає в тому, що всякий товар рано чи пізно випроваджується з ринку іншими покращеними або цікавішими, хоча цикл існування товару має перспективу бути продовженим. Через це, на ринку є товари-довгожителі, але безсмертних не існує. Під життєвим циклом товару в маркетингу розуміють те, що: 1) будь який товар має визначений строк життя на ринку; 2) кожна стадія продажу товару на ринку обумовлює необхідність застосування маркетингових прийомів та заходів [1]. Тобто, період, протягом якого товар знаходиться на ринку і є життєвим циклом таких товарів і послуг.

Більшість товаровиробників свідомо, з метою прискореного обігу, знижують життєвий цикл товарів, тому, на мою думку, необхідно розкрити кореляцію життєвого циклу товару щодо прибутковості і визначення рівня рентабельності. В поширеному значенні життєвий цикл товарів поділяється на такі основні етапи:

I. Етап виведення товару на ринок: характерним є висока ступінь невизначеності результатів через те, що заздалегідь незрозуміло, чи матиме успіх новий товар; підприємство багато коштів витрачає на маркетинг та на виробництво, оскільки ще не має достатнього обсягу випуску; прибутку на цьому етапі немає.

II. Етап росту: характерним є швидкий розвиток продаж через те, що товар виявився успішним і перейшов у фазу зростання; у зв'язку з ростом обсягу виробництва та реалізації продукції знижуються витрати на одиницю продукцію (за рахунок незмінних постійних витрат); відповідно за допомогою зниження ціни підприємство може поступово охопити весь потенційний ринок; маркетингові витрати

продовжують залишатися високими; починають з'являтися конкуренти.

III. Етап зрілості: обсяг попиту досягає максимуму; на цьому етапі ринок сегментований, підприємства намагаються задовольнити всі можливі потреби; головною задачею підприємства є збереження, а по можливості і розширення своєї частки на ринку.

IV. Етап занепаду: характерним є зниження попиту товару; знижується обсяг прибутку, тому більшість підприємств зменшують свої інвестиції і виходять з ринку; виникає об'єктивна необхідність суттєвої модернізації товару та поліпшення його споживчих властивостей (в разі, якщо попит продовжує існувати, що свідчить про подовження його життєвого циклу).

Визначальним при розробці стратегії підприємства є інноваційна спрямованість його діяльності, яка характеризується інноваційним, виробничо-збутовим, ринковим потенціалами. Слід додати, що деякі науковці, такі як В. Стадник, М. Йохна описують інноваційний потенціал, як ресурси та умови діяльності, що формують готовність і здатність підприємства до інноваційного розвитку [2]. План виробництва продукції опирається на дані по всім параметрам продукції. Аналіз продажу товарів, який здійснюється за допомогою АВС-аналізу є одним з найважливіших даних. АВС-аналіз являє собою один з універсальних методів, який спрямовано на аналіз і керування товарами. Як правило, методика АВС-аналізу базується на концепції категорійного менеджменту, за допомогою якого формується асортимент підприємства на основі вивчення попиту і потреб споживачів, через що зростає роль ефективності управління товарними запасами на складах, що можливо здійснити завдяки методу АВС-аналізу. Тому, аналізуючи кількість проданого товару, ми визначаємо: Група А вимагає суворого контролю над існуванням. Група В (20% продукції, що являє собою третину організаційного прибутку) потребує постійного моніторингу існування. Група С (70% товарів, що становлять 10% від організаційного обороту) – наявність товару слід регулярно контролювати [3]. Тому рейтинг АВС продукту компанії розглядається з точки зору рентабельності та розміру присутності в продажі продукції компанії.

Основою для розрахунку ціни виведення на ринок є його гранична собівартість, обрані стратегія позиціонування і цільовий ринок. Тобто ціна встановлюється, виходячи з відчутної цінності товару кінцевим покупцем, а не виходячи з переважно

використовуваного вітчизняними підприємствами підходу «витрати виробництва плюс прибуток», який може виявитися неспроможним до стимулювання зростання початкових продажів. Другий етап життєвого циклу визначає рівень ціни, за якою повинні реалізовуватися товари, що серійно випускаються. Надання заохочувальної знижки на етапі виведення на ринок товару забезпечує нормальне сприйняття покупцями підвищення ціни на етапі зростання. Момент переходу товару на етап зрілості характеризується уповільненням темпів зростання збуту товарів. Відхід від «базової» (стратегічно визначеної) ціни означає перехід виробу на рівень повністю освоєного, але ще не застарілого. Ціна етапу занепаду створює несприятливі економічні умови для виробництва морально застарілої продукції або виробу, який з певних причин підлягає зняттю з виробництва, і спонукає виробника освоювати комерційний випуск нового виробу. Рівень цін етапу занепаду, звичайно, повинен бути нижче за ціни попередніх етапів життєвих циклів. Цього можна досягти на основі застосування знижок з цін етапу зрілості.

Отже, як підсумок усього вищесказаного, можна сказати, що життєвий цикл це не лише етап перебування товару на ринку, але й явище, яке допомогає встановити процес внесення витрат на розробку та введення у серійне виробництво, визначення очікуваного обсягу реалізації та отримання прибутку. Крім цього, можна додати, що така методика визначення життєвого циклу товару дозволяє враховувати та врегульовувати проміжок часу (місяць, квартал, рік), який було затрачено на проектування, створення, та доведення виробу до серійного випуску.

Література.

1. Бєлікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. Економічний вісник Донбасу № 3(61). 2020. URL: http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/13-Belikova.pdf.

2. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005.

3. Драбовський А.Г., Іванюта П.В. Обгрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вінницький кооперативний інститут. Вісник Вінницького політехнічного інститут*, 2016. № 3. URL: https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/1924/1925.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ В УКРАЇНІ

Крилович І.О., здобувач вищої освіти,
Ivankaa16krylovych@gmail.com
Науковий керівник:Марченко О.І., к.е.н.,доцент
Університет податкової служби України

Підприємництво — одна з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку господарства будь якої країни. Крім цього, розвиток підприємництва країни є своєрідним індикатором характеру змін у зовнішньому середовищі. Потрібно пам'ятати, що позитивні зміни у зовнішньому середовищі, зокрема, в економіці країни є неможливими без розвитку підприємництва

Науковці дають таке визначення поняттю підприємництво – це безпосередньо самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб‘єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [2].

Ефективність підприємницької діяльності визначає соціально-економічний розвиток держави та добробут її населення. Підприємництво збільшує можливості працевлаштування, стимулює формуванню більш гнучких економічних структур, і відповідно дозволяє ефективніше використовувати ресурси та стимулювати виробництво. Сучасна ситуація розвитку підприємництва в Україні знаходиться у тяжкому становищі.

Серед основних проблем ефективного функціонування підприємств в нашій країні можна виділити наступні:

1. Недосконаліть нормативно-правового забезпечення, яке проявляється у: відсутності єдиної законодавчої стратегії розвитку підприємництва; неоднозначності, нестабільності і суперечливості чинної нормативно-правової бази; низькій виконавчій дисципліні щодо нормативно-правових документів.

2. Невелика кількість малих і середніх підприємств, а також короткий життєвий цикл, через відсутність підтримки з боку держави.

3.Витрати часу на формальності відкриття бізнесу та його реєстрація.

4. Відтік інвестицій та інших коштів за кордон.

5. Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

6. Недосконаліть інфраструктурного забезпечення підприємництва.

7. Низький рівень інноваційного розвитку підприємств.

8. Значне зниження фінансової спроможності населення, що негативно впливає на формування споживчого попиту.

9. Непривабливий інвестиційний клімат, а також відтік інвестицій та інших коштів за кордон.

Перераховані проблеми створюють значні перешкоди для розвитку підприємництва в Україні, вирішення яких потребує відповідних заходів:

1. Удосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих умов щодо розвитку підприємництва.

2. Ефективна державна підтримка підприємств малого і середнього бізнесу.

4. Формування сприятливого клімату для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

5. Стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують найвищу ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність.

6. Забезпечення ефективного функціонування ринкової інфраструктури.

7. Стимулювання інноваційного розвитку підприємств шляхом використання досягнень науково-технічного прогресу, ресурсо-зберігаючих технологій, впровадження нових видів продукції.

8. Підвищення соціального рівня життя населення різних вікових категорій

9. Вигода від державного регулювання підприємницького сектора та розвиток державно-приватного партнерства в Україні.

Для забезпечення ефективного розвитку підприємництва Україна повинна використати досвід економічно розвинених країн. На думку науковців , це має бути, , європейський досвід. Підтримка підприємництва на території Європейського союзу (ЄС) забезпечує заходи пом‘якшення державного регулювання підприємницької діяльності, усунення не потрібної бюрократії, пряму підтримку інноваційних та експортно-орієнтованих підприємств. Єдиний європейський ринок створює всі умови для процвітання підприємництва через інтегральні принципи свободи руху всього необхідного для кожного підприємця : товарів, капіталу, людей і послуг.

Отже, держава має підтримувати бізнес, забезпечити повну лібералізацію підприємницької діяльності, скасувати адміністративний тиск та бюрократичні обмеження. Для забезпечення економічного зростання і припливу інвестиційних потоків в Україні необхідно проводити структурні реформи. Важливими умовами підприємницької діяльності є: стабільна політична ситуація; позитивна громадська думка про діяльність підприємців; високий рівень культури підприємництва.

Література.

1. Економічні проблеми та шляхи покращення становища підприємництва в Україні. Проблеми розвитку підприємництва в Україні: веб-сайт. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24374/1/%D0%A7%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%90%20%D0%9D..pdf (дата звернення: 13.11.2021).

2. Закон України «Про підприємництво». Проблеми розвитку підприємництва в Україні веб-сайт. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24374/1/%D0%A7%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%90%20%D0%9D..pdf (дата звернення: 13.11.2021).

3. Проблема підприємництва в економічній теорії . Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку веб-сайт. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/24.pdf (дата звернення 13.11.2021)

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

Криштофор І.С., здобувач вищої освіти,
kryshtofor@icloud.com
Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасний стан національної економіки України перебуває в складних умовах та потребує пожвавлення господарського життя підприємств з метою забезпечення економічного зростання держави. Досягти цього можна на основі фінансової стабілізації, структурної перебудови тощо.

Зміна економічних умов відтворення основних фондів в українській економіці зробило актуальною задачу дослідження ринкової системи амортизації в аспекті зміни фінансово-економічного змісту формування та подальшої реалізації

амортизаційної політики підприємства.

Дослідженням питання амортизаційної політики підприємства займалося багато вчених. Серед них, ми можемо виокремити наступних: Бакай В., Прийман Н., Виговська Н., Хома С., Дугієнко Н. та інші [1] .

Незважаючи на велику кількість досліджень з даної проблеми, залишається актуальним питання впливу амортизаційної політики на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Регламентуючи свою діяльність, будь-яке підприємство повинно прийняти певну облікову політику, тобто способи, якими воно буде керуватися у вирішенні основних завдань.

Важливою частиною цієї політики є її амортизаційна складова, оскільки саме вона найбільш безпосередньо впливає на фінансовий аспект діяльності підприємства.

Амортизаційна політика - це складова фінансової політики підприємства, спрямована на підвищення ефективності використання власних ресурсів [2].

Її сутність полягає в управлінні відрахуваннями, які формуються при використанні основних фондів і нерухомості. Цей захід необхідний для того, щоб реінвестувати отримані кошти назад у виробництво.

Амортизаційна політика є важливою частиною фінансової політики підприємства. Амортизація являє собою процес перенесення частини вартості основних фондів на вироблений продукт. Основне правило нарахувань полягає в тому, що результат нарахованої амортизації за період має дорівнювати вартості, за якою основні фонди були куплені. Нарахування амортизації необхідно для того, щоб найбільш ефективно використовувати наявне майно. Вона проводиться протягом усього терміну використання факторів виробництва компанії [1].

Важливим поняттям в амортизаційній політиці є строк корисного використання. Він визначає час, протягом якого об'єкт основних фондів приносить комерційну вигоду.

Підприємство в праві самостійно визначати цей термін. В обліковій політиці він розраховується залежно від періоду корисного використання, потенційного зносу, а також відповідно до даних нормативно-правових актів.

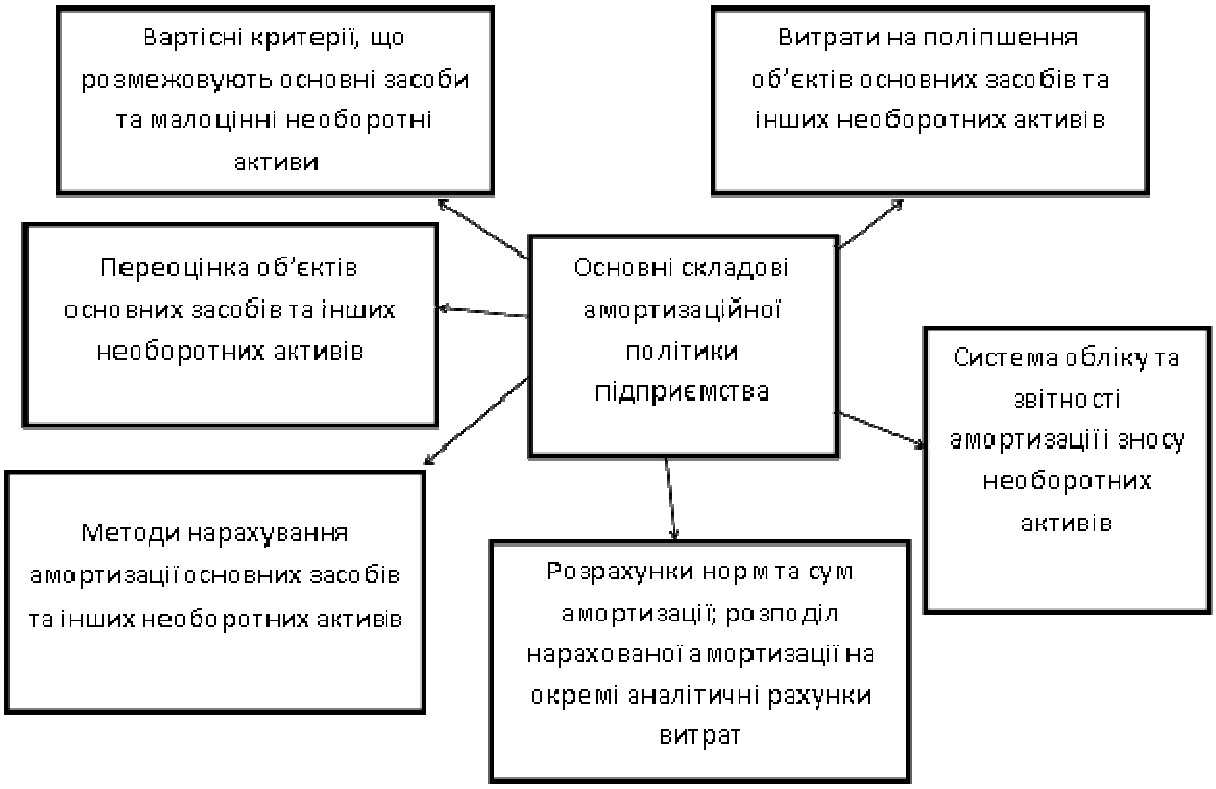


Рисунок 1 – Основні складові амортизаційної політики підприємства [3]

В умовах сучасного конкурентного ринку оновлення основних засобів – одне з головних завдань виробничогосподарської діяльності підприємства. тому інвестиційна політика підприємства повинна бути спрямована на залучення як внутрішніх (частина валового прибутку і амортизації), так ізовнішніх інвестицій. Для вдосконалення методики обчислення показників оновлення та вибуття основних засобів методологічно більш правильно абсолютну суму введених основних засобів та обсягу їх вибуття відносити до середньорічної вартості основних засобів [4].

Бухгалтерський облік використовує класифікацію основних засобів для цілей спрощення нарахувань. Існують випадки, коли в класифікації термін використання не вказано, тоді фахівці підприємства виходять з доступних даних про можливий період експлуатації об'єкта, про швидкість його зносу. При цьому враховується очікуваний термін використання об'єкта, що залежить від інтенсивності його застосування. Так само розраховується очікуваний фізичний знос, який залежить від режиму експлуатації.

Кошти, накопичені за рахунок амортизаційних відрахувань, не є вільними. Їх можна застосовувати тільки цілеспрямовано [5]:

- на капітальний ремонт основних засобів;
- на удосконалення активів;
- відновлення фондів;
- на інновації (розширення «парку» основних засобів).

На сучасному етапі функціонування підприємств собівартість - не найголовніший фактор формування ціни продукції. На ціноутворення набагато більший вплив робить стан ринку, змінювати який політика підприємств не в змозі. Виходить, що амортизація – єдиний компонент собівартості, що піддається управлінню. Тому вибір адекватного методу амортизації може істотно схилити чашу терезів у бік прибутковості діяльності підприємства [3].

Амортизаційна політика вважається ефективною, якщо з її допомогою вдається балансувати між «економією» прибутку (тобто збереження значної її частини для внутрішніх потреб) і вільними засобами організації (які можуть бути виплачені в якості дивідендів). Так забезпечуються інтереси і персоналу, і власників підприємства: перші можуть розраховувати на збільшення заробітної плати, кількості робочих місць, удосконалення технологічного процесу і т.д., а другі – на великі гроші, які приносить їм їх організація.

Ефективність політики амортизаційних нарахувань залежить від збалансованості прибутку і вільними коштами. Тобто, вона визначається збереженням значної частини доходів підприємства для власних потреб, а також коштами, які можуть піти на сплату дивідендів.

Внаслідок цього забезпечуються інтереси персоналу, власників. Перші розраховують на підвищення оплати праці, поява додаткових робочих місць, вдосконалення виробничих процесів [1].

Власники розраховують на збільшення доходів від інвестицій.

Ефективність амортизаційної політики можна відстежити за фінансовим станом підприємства.

Оцінка проводиться за балансовою вартістю фондів. У розрахунку враховують коефіцієнт зносу, фондоємність і рентабельність.

На нашу думку, проведення грамотної амортизаційної політики здатне збільшити інвестиційну привабливість організації, підвищити її потенціал.

Однак, сучасні економічні відносини настільки складні і так швидко змінюються, що фахівцям потрібна розробка методики комплексного аналізу ефективності амортизаційної політики. Ця

потреба пов'язана з можливість отримання даних про рівень зносу, що дозволяє мобілізувати резерви для реінвестицій.

Так само посилюється природна залежність результатів підприємства від відтворення капіталу. Крім того, виявляються шляхи вирішення завдань, які забезпечуються за рахунок додаткових ресурсів. На підприємстві завжди існує потреба у вдосконаленні амортизаційної політики, так як основні фонди швидко застарівають і вимагають модернізації.

Отже, проаналізувавши наукову літературу з даної проблеми, ми можемо зробити висновок, що амортизаційна політика підприємства є важливою складовою діяльності будь – якої організації.

З вище викладеного матеріалу, ми можемо констатувати, що амортизаційна політика має великий вплив на ефективність діяльності підприємства.

Література.

1. Голозубова Ю. В. Аналіз методів нарахування амортизації та їх порівняльна характеристика. *Управління розвитком*. 2014. № 7. С. 111–114.

2. Кудь Л. Удосконалення амортизаційної політики підприємства. URL : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3186/1/Kyd.pdf.

3. Бабяк Н. Теоретичні засади формування амортизаційної політики підприємства // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. No 1. Т. 2. С. 203–209

4. Стратійчук В.М., Богацька Н.М. Основні засоби та аналіз їх ефективності в бізнес–процесах підприємства. *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 39–42.

5. Помилуйко Є. Особливості реалізації амортизаційної політики в Україні URL : http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1416.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ "ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ"

Кубліцька О.В., аспірант, girllavanda@gmail.com
Науковий керівник: Іванова Н.В., д.е.н., професор
Національний університет "Чернігівська політехніка"

Впровадження новітніх технологій створює безпрецедентні можливості для розвитку електронної комерції, яка дозволяє використовувати всі досягнення цифрової трансформації економіки та суспільства.

Електронна комерція є складовою надсистеми "електронний бізнес", яка, в свою чергу, є складовою частиною цифрової економіки. Згідно з визначенням Д. Козьє, електронна комерція включає в себе не тільки ділові операції, які прямо пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг для безпосереднього отримання прибутку, а також створення попиту на товари і послуги, пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами [1, с. 4].

Якщо розглядати електронну комерцію як складний об'єкт дослідження, вона характеризується власними особливостями функціонування та розвитку. Необхідність використання системного підходу пояснюється важливістю розвитку системного бачення дійсності, за якого системне мислення стає ключовим навиком в епоху Четвертої промислової революції.

Процес здійснення обміну цінностями в системі електронної комерції відбувається наступним чином: продавець (надавач послуг) за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій встановлює контакт з покупцем (споживачем), обмінюється з ним інформацією та здійснює купівлю-продаж товарів. Покупець отримує товар, та оплачує покупку за допомогою електронного платежу. Одночасно за допомогою зворотного зв'язку продавець отримує інформацію щодо задоволеності споживача, його потреби у товарах, що, як інформація, складає основу інформаційних ресурсів, які використовує система електронної комерції. Тобто, покупець і продавець об'єднані прямим та зворотнім зв'язком.

Мета функціонування системи електронної комерції ґрунтується на безперервному процесі вдосконалення системи просування товарів та послуг від продавця для підвищення рівня задоволеності потреб споживачів, прискорення та спрощення процесів продажу, що дозволяє підприємствам отримати прибуток.

На сьогодні можна виділити наступні групи суб’єктів електронної комерції:

– споживачі (C-consumer), фізичні особи;

– бізнес-організації (B-business);

– державні органи (G-government, деколи A-administration);

– співробітники (E-employee);

– фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб’єктами електронної комерції [2, с. 91].

Основними категоріями взаємодії в системі електронній комерції виступають: B2B (бізнес-бізнесу); B2G (бізнес - уряду); B2C (бізнес - споживачу); C2C (споживач - споживачу); G2G (уряд - уряду); G2C (уряд - споживачу); G2B (уряд - бізнесу).

Дані категорії характеризуються певною нерівномірністю розвитку, за якого найбільшого поширення на сьогодні набувають моделі взаємодії "бізнес-споживач", що пояснюється природнім збільшенням кількості користувачів мережі Інтернет, і, відповідно, розширенням ринку електронної комерції. Так, наприклад, ринок електронної комерції у світі зростає зі швидкістю 23-25%, що значно швидше за класичні роздрібні магазини [3]. В той же час, вітчизняний ринок електронної комерції у 2020 році продемонстрував зростання на 41% у порівнянні з минулим роком, чим перевершив прогнози експертів майже в три рази [4]. Це пояснювалось передусім збільшенням кількості онлайн-покупок та запровадженням обмежень традиційним формам торгівлі у зв'язку з Covid-19. Надалі експерти прогнозують збереження темпів росту, адже всі учасники ринку зацікавлені в збільшенні його місткості.

До основних підсистем електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
– електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT);
– електронну торгівлю (E-trade);
– електронний маркетинг (E-marketing);
– електронний банкінг (E-banking);
– електронні страхові послуги (E-insurance);
– обіг електронних грошей (E-cash).

У зовнішньому середовищі електронної комерції можна виділити наступні блоки:

– науково - інноваційний (навчальні заклади, наукові установи);
– техніко - економічний;
– суб'єктно - ринковий (суб'єкти, що забезпечують інфраструктуру ринку електронної комерції: логістичні підприємства, інтернет-провайдери тощо);
– фінансово - кредитний (фінансові установи, страхові компанії);
– управлінський (органи місцевої та державної влади);
– громадський сектор та міжнародні організації (асоціації, незалежні організації тощо).

Хоча елементи зовнішнього середовища не належать до системи електронної комерції, але вони здатні чинити прямий чи опосередкований вплив на неї. Це спричинює взаємозв'язок системи з зовнішнім оточенням, а розуміння впливу зовнішніх чинників на систему в умовах мінливості та невизначеності умов зовнішнього середовища стає ключовою потребою та конкурентною перевагою учасників

Для забезпечення функціонування система електронної комерції створює та споживає численні ресурси (інформаційні, трудові, фінансові, кадрові і т.д.), які вона отримує завдяки взаємодії з зовнішнім середовищем.

Таким чином, система електронної комерції є множиною елементів, що характеризуються взаємовпливом один на одного, взаємозв'язком, та стимулює своє функціонування. Для системи електронної комерції також характерна структурність, обмеженість, цілісність, взаємозв'язок з зовнішнім середовищем, ієрархічність та множинність опису [5, с. 34].

Відтак, погляд на електронну комерцію як на високоорганізовану систему надасть науковцям можливість правильно інтерпретувати зміни, яким ця система піддається, а також ідентифікувати найбільш ймовірні тенденції розвитку майбутнього системи електронної комерції в контексті цифрової трансформації глобального економічного простору.

Література.

1. Козье Д. Электронная коммерция: Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. 288 с.

2. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Науково-виробничий журнал "Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво". 2020. С. 89–95.

3. Зелена книга "Ринок електронної комерції". Better Regulation Delivery Office. 2018. 48 с. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua_Зелена%20книга%20Ринок%20електронної%20комерції.pdf

4. На підйомі: як в 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах. AllRetail: веб-сайт. URL: https://allretail.ua/news/69573-na-pidyomi-yak-v-2020-roci-zrostali-rinki-e-commerce-v-riznih-krajinah-svitu (дата звернення: 12.10.2017).

5. Системний аналіз інформаційних процесів : навч. посіб. / В. М. Варенко, І. В. Братусь, В. С. Дорошенко та ін. Київ: Університет “Україна”, 2013. 203 с.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Кудин О.В., магистрант,
ol-060286@mail.ru
Научный руководитель: Контровская И.А., к.с.х.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Формирование производственного потенциала является важнейшим фактором повышения эффективности производственной деятельности организации. Его разработка является одной из базовых задач стратегического планирования развития в условиях рынка. Уровень производственного потенциала должен оптимально сбалансировать возможные объемы выпуска и реализации продукции, эффективность инноваций с рисками их внедрения, изменение технических характеристик продукции с запросами потребителей и т.д.

Производственный потенциал организации – это оптимальная взаимосвязь факторов производства на микроуровне, позволяющая получить максимально возможный производственный результат при наиболее эффективном использовании производственных ресурсов, при имеющемся уровне техники и технологий, передовых формах организации производства и вне зависимости от состояния внешней среды [1, с. 19].

Таким образом, производственный потенциал формируют факторы производства – комплексная система показателей производственных ресурсов организации. Производственный потенциал как показатель ресурсного потенциала играет большую информативную роль. С помощью такого рода комплексных показателей устраняются противоречия, возникающие при оценке разнонаправленного движения составляющих его элементов.

Оптимальная система показателей производственных ресурсов организации, формирующих производственный потенциал, включает следующие элементы [2, с. 21]:

- основные средства;
- оборотные средства;
- трудовые ресурсы;
- технология;
- информация.

Наиболее унифицированным измерителем элементов производственного потенциала является их стоимость. Сумма стоимостей

элементов будет характеризовать общую величину производственного потенциала организации.

Определим величину производственного потенциала с помощью оценки стоимости его элементов на примере объекта исследования ОАО «Барановичская птицефабрика».

Основными направлениями деятельности организации являются производство яиц; производство яйцепродуктов (яичный порошок, меланж, белок, желток); промышленная переработка сельскохозяйственной продукции.

Предприятие прибыльно и платежеспособно. Чистая прибыль в динамике с 2018 по 2020 год увеличилась с 424 до 620 тыс. руб.

Расчет и динамика составляющих производственного потенциала ОАО «Барановичская птицефабрика» представлен в таблице 1.

Стоимость элемента: «основные средства» принимается по остаточной стоимости; «оборотные средства» – на базе учета только оборотных активов, участвующие в технологическом процессе (запасы и расходы будущих периодов); элемента «трудовые ресурсы» – исходя из заработной платы персонала предприятия и расходов, связанных с обучением работников, переподготовкой и повышением их квалификации; «технология» и «информация» – исходя из стоимости технологии и информационных ресурсов по данным организации.

Таблица 1 – Расчет производственного потенциала ОАО «Барановичская птицефабрика» за 2018–2020 годы

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Откл., +/-			Темп роста, %		
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018
Основные средства	34885	33816	31697	-1069	-2119	-3188	96,94	93,73	90,86
Оборотные средства	15821	18519	22214	2698	3695	6393	117,05	119,95	140,41
Трудовые ресурсы	6125	7177	7973	1052	796	1848	117,18	111,09	130,17
Технология	652	704	738	52	34	86	107,98	104,83	113,19
Информация	370	378	406	8	28	36	102,16	107,41	109,73
Итого	57853	60594	63028	2741	2434	5175	104,74	104,02	108,95

Производственный потенциал ОАО «Барановичская птицефабрика» рассчитывается как сумма стоимостей элементов «основные средства», «оборотные средства», «трудовые ресурсы», «технология» и «информация».

Таким образом, величина производственного потенциала ОАО «Барановичская птицефабрика» увеличилась за анализируемый период с 57853 тыс. руб. до 63028 тыс. руб. или на 8,95%.

Соотнесение величины потенциала с конечными результатами функционирования также дает комплексное представление об общем уровне производственного потенциала организации.

Обобщающие показатели, которые характеризуют общий уровень использования производственного потенциала, включают в себя:

а) коэффициент использования производственного потенциала (потенциалоотдача):

$$Кисп.пп. = ООП / ПП, \quad (1)$$

где ОП – объем производства продукции;

ПП – величина (стоимость) производственного потенциала.

б) эффективность использования производственного потенциала:

$$Эпп = Пр / ПП, \quad (2)$$

где Пр – прибыль от реализации продукции;

ПП – величина (стоимость) производственного потенциала [3, с. 17].

Динамика обобщающих показателей производственного потенциала предприятия за 2018-2020 гг. представлена в таблице 2. Из таблицы видно, что уровень использования производственного потенциала предприятия за период 2018-2020 гг. характеризуется ростом, поскольку коэффициент использования производственного потенциала увеличился с 1,001 до 1,139, а коэффициент эффективности производственного потенциала вырос с 0,017 до 0,026.

Для анализа эффективности использования производственного потенциала необходимо провести дифференцированный анализ эффективности его составляющих. В результате анализа эффективности использования составляющих производственного потенциала ОАО «Барановичская птицефабрика» было выявлено следующее: элементы «основные средства», «оборотные средства»,

«трудовые ресурсы» имеет тенденцию к росту и используются эффективно, а недостаточное развитие уровня инновационных технологий, а также недостаточный уровень информационного обеспечения оказывают негативное влияние на эффективность использования производственного потенциала организации (снижение показателей эффективность технологии производства, технологическая и информационная оснащенность производства).

Таблица 2 – Расчет и динамика обобщающих показателей использования производственного потенциала ОАО «Барановичская птицефабрика» за период 2018-2020 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс.руб.			Откл., +/-			Темп роста, %		
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018
Коэффициент использования производственного потенциала (потенциалоотдача)	1,001	1,142	1,139	0,141	-0,003	0,138	114,09	99,77	113,84
Коэффициент эффективности производственного потенциала	0,017	0,020	0,026	0,004	0,005	0,009	121,62	126,25	153,55

Таким образом, оценка производственного потенциала организации дает комплексное представление о степени использования производственных ресурсов и резервах повышения эффективности производства, а также появляется возможность более объективного определения направлений оптимизации структуры потенциала и путей его дальнейшего наращивания. Оценка величины производственного потенциала и его структуры могут иметь широкий диапазон применения в планировании и прогнозировании материального производства.

Литература.

1. Дубинина, Н.А. Производственный потенциал промышленного предприятия и методы его оценки / Н.А. Дубинина // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. - 2019. - №1. – С. 18-24.

2. Родионов, А.С. Производственный потенциал предприятия: сущность, показатели и основы формирования / А.С. Родионов // Справочник экономиста. – 2018. - №2. – С.16-22.

3. Федорова, М.В. Методика оптимизации производственного потенциала на предприятии / М.В. Федорова // Вестник Саратовского ГСЭУ. - 2016. - №5. – С.12-18.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА МЕСТНЫХ ВИДОВ ТОПЛИВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кухарчик А.О., студентка-бакалавр 4 года обучения,
Ig11122@tut.by
Научны руководитель: Оганезов И.А., к.т.н., доцент
УО Белорусский государственный аграрный технический университет

В настоящее время на мировых энергетических рынках и специализированных европейских биржах наблюдается устойчивый рост цен на основные энергоносители. В частности, цена на природный газ составляет около 900 долл. США за тыс. $м^3$. Поэтому возрастает значение альтернативных источников энергии, в том числе местных видов топлива (МВТ).

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24 февраля 2021 года №103 утверждена государственная программа "Энергосбережение" на 2021-2025 годы. Данный документ направлен на повышение эффективности производственной сферы национальной экономики и укрепление энергетической безопасности нашей страны. К стратегическим задачам Республики Беларусь в сфере энергосбережения в программе отнесены: снижение зависимости Беларуси от импортируемых энергоресурсов за счет максимально возможного вовлечения в топливно-энергетический баланс нашей страны собственных топливно-энергетических ресурсов (ТЭР), включая возобновляемые источники энергии (ВИЭ); сдерживание роста валового потребления ТЭР при экономическом развитии страны и сближение энергоемкости ВВП Беларуси по паритету покупательной способности со среднемировым значением этого показателя. Программа состоит из двух подпрограмм: "Повышение энергоэффективности" и "Развитие использования местных ТЭР, в том числе ВИЭ". В рамках выполнения

рассматриваемой программы планируется осуществить мероприятия, среди которых внедрение современных энергоэффективных технологий, энергосберегающего оборудования, приборов и материалов; повышение эффективности работы энергетических мощностей; строительство, реконструкция, модернизация энергоисточников с использованием технологического оборудования, работающего на местных ТЭР, в том числе возобновляемых источниках энергии[1].

В 2021 – 2025 годах в рамках реализации Госпрограммы "Энергосбережение" предусматривается ввод в эксплуатацию порядка 650 МВт энергомощностей на древесном топливе, что позволит увеличить объем использования местных ТЭР в количестве 180,3 тыс. т условного топлива и, соответственно, снизить потребление импортируемого природного газа на 156,8 млн. $м^3$[1].

В настоящее время в нашей республике действуют порядка 10,5 тыс. энергоисточников суммарной тепловой мощностью 33,5 тыс. МВт. Из них переведены на использование местных топливно-энергетических ресурсов (древесное, торфяное топливо) 5,6 тыс. энергоисточников суммарной тепловой мощностью 6,9 тыс. МВт. Ежегодно в стране используется порядка 1,5 млн. т у.т. древесного топлива, что позволяет снизить годовое потребление импортируемого природного газа на 1,3 млрд. $м^3$, и поэтому сэкономить 188,5 млн. долл. США. Основную часть природного газа в Республике Беларусь сэкономили организации жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). В организациях ЖКХ нашей страны имеется порядка 3,7 тыс. котельных, из которых 2,7 тыс. энергоисточников, или порядка 73%, работают на местных ТЭР.

По итогам 2020 года доля местных ТЭР в топливном балансе отрасли ЖКХ Республики Беларусь составила 45,1%. Себестоимость тепловой энергии, вырабатываемой в котельных с автоматической топливоподачей, использующих местные ТЭР (щепа, фрезерный торф), на 20-25% ниже, чем в газовых. В прошлом году средняя себестоимость тепловой энергии на природном газе в ЖКХ Республики Беларусь составила 47,13 долл. США за 1 Гкал, на щепе — 36,48 долл. США / Гкал.

В 2021-2025 г по госпрограмме "Энергосбережение" Республики Беларусь предусмотрено построить в организациях ЖКХ нашей страны 86 котельных на местных ТЭР общей тепловой мощностью порядка 490 МВт, что может позволить снизить годовое потребление

импортируемого природного газа еще на 114 млн. м^3, и сэкономить 16,5 млн. долл. США.

По плану, в этом 2021 г согласно подпрограмме "Развитие использования местных топливно-энергетических ресурсов, в том числе возобновляемых источников энергии" и с учетом объектов незавершенного строительства 2020 года в организациях ЖКХ Республики Беларусь введут в эксплуатацию 17 энергоисточников на местных ТЭР суммарной тепловой мощностью 121,9 МВт. Это может увеличить использование местных ТЭР на 35,5 тыс. т у.т. и снизить потребление импортируемого природного газа на 30,8 млн. м^3 ежегодно.

На 1 июля 2021 г установленная электрическая мощность установок возобновляемых источников энергии (ВИЭ) Республики Беларусь составила 509 МВт. Из них 32,3% - энергия солнца, 21,3% - ветра, 18,8% - энергия, полученная на ГЭС, 19,7% - биомасса, 7,5% - биогаз.

Кроме того, в Республике Беларусь действует стратегия импортозамещения. Более 70 процентов оборудования новых котельных — белорусского производства. Еще один жирный плюс перевода котельных на местные виды топлива — создание современных рабочих мест.

В начале июня 2021 в Минском районе, в д. Боровляны была введена в эксплуатацию реконструируемая котельная, где были установлены котлы на местных видах топлива (МВТ). Строительство данного объекта велось в рамках инвестиционного проекта «Использование древесной биомассы для централизованного теплоснабжения». Общая стоимость объекта, введенного в эксплуатацию составила около 5 млн. долл. США. В здании котельной установлены три водогрейных котлоагрегата, работающие на местных топливно-энергетических ресурсах (МТЭР) с механизированной подачей топлива, суммарной мощностью 21,0 МВт (три котла по 7,0 МВт марки КВ-Рм-7). Основным топливом котельной является щепа с содержанием влаги не более 40% и теплотворной способностью Q=2440 ккал/кг. Максимальный часовой расход биотоплива каждым котлом составляет 2710 кг/ч. Подача топлива в котлы осуществляется автоматически. Максимальный объем топлива в автоматизированной топливоподаче каждого котла составляет 252 м^3. Суммарный объем складов твердого топлива составляет 2352 м^3. Его достаточно для обеспечения работы

твердотопливных котлов в течение 3 суток. Основным потребителем альтернативной тепловой энергии является жилой фонд д. Боровляны. Ожидается, что в эксплуатация данной котельной позволит увеличить использование МТЭР на 6500 т у.т. в год, что даст ежегодную экономию около 5,0 млн. $м^3$ импортируемого природного газа.

28 октября 2021 г. в Мядельском районе, д. Воронцы Минской области была открыта котельная на МВТ с перекладкой магистральных теплосетей на ПИ-трубы. На данном объекте в качестве биотоплива используется щепа. Техническое оборудование котельной было произведено на белорусских предприятиях (НПП «Белкотломаш» ООО, Витебская обл., г.п. Бешенковичи и др.). Общая мощность новой котельной составляет 12 МВт, из которых 10 МВт на МВТ и 2 МВт (резервные мощности на природном газе). Использование МВТ может обеспечить ЖКХ Мядельского района ежегодную экономию 4,5 млн. $м^3$ импортируемого природного газа, стоимость которого составляет в настоящее время для нашей республики 0,8 млн. долл. США.

В сентябре 2021 г. в Слуцком районе Минской области была открыта вторая котельная, работающая на фрезерном торфе. Проект белорусских специалистов максимально автоматизирован**.** В котельной установлено оборудование отечественного производителя (НПП «Белкотломаш» ООО, Витебская обл., г.п. Бешенковичи). Мощность объекта составляет 14 МВт, что позволит отказаться от использования импортируемого природного газа в объеме 3,5 млн. м3 в течение года. Ее ввод осуществлен для обеспечения теплом и горячей водой всего 11 жилого микрорайона г. Слуцка (бывшего военного городка), что может сэкономить около 0,56 млн. долл. США в год за счет использования МВТ. Строительство рассматриваемого объекта проводилось в рамках государственной программы «Энергосбережение». В него было инвестировано 5,08 млн. долл. США (в основном средства Министерства энергетики Республики Беларусь и Миноблисполкома). Главная особенность рассматриваемой котельной – это то, что она работает на фрезерном торфе из местного месторождения у д. Гацук Слуцкого района Минской области. По оценкам экспертов, этот вид топлива в рассматриваемом населенном пункте, по сравнению с природным газом, торфяными брикетами, каменным углем, дровами и щепой, является самым конкурентоспособным.

Литература.

1 Государственная программа "Энергосбережение" на 2021-2025 годы, 2021(в редакции Постановления СМ РБ от 24.02.2021 №103) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gosstandart.gov.by/approved-state-program-energy-saving-for-2021-2025-years – Дата доступа: 27.02.2021

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Кузьмина М.А., магистрант
mas.kuzmina2014@yandex.ru
Научный руководитель: Тетеринец Т. А., к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Главной сферой приложения труда в сельских регионах является сельскохозяйственная отрасль. Однако низкая заработная плата в совокупности с тяжелыми условиями труда существенно усиливают внутриотраслевую миграцию. В связи с этим рационально рассмотреть используемые на сельхозпредприятиях механизмы стимулирования труда работников.

Существуют два основных вида мотивации труда: материальная и нематериальная. Согласно результатам опроса работников сельскохозяйственных организаций, проведенного Институтом социологии НАН, в АПК существующие механизмы мотивации труда реализованы недостаточно. Безусловно, экономический кризис и низкая рентабельность сельхозпредприятий оставляют свой отпечаток на размере заработной платы работников АПК. Вместе с тем лишь 35,7 % сотрудников сельскохозяйственных предприятий считают, что размер их заработной платы зависит от их трудового вклада [1, с. 296]. Остальная часть респондентов либо связывает частично, либо не связывает вовсе размер заработной платы с коэффициентом трудового участия. Что касается нематериального стимулирования труда, то лишь 15 % опрошенных удовлетворены моральными формами поощрения работников за хорошо выполненную работу [1, с. 298].

Материальное и нематериальное стимулирование не могут существовать по отдельности, они являются единой составляющей

эффективной системы стимулирования. Материальное стимулирование труда работников является важнейшей составной частью процесса рыночного механизма. Трудно переоценить ее роль в повышении трудовой активности работника, результативности производства в сельскохозяйственной организации. Выбор форм и систем оплаты труда нередко диктуют особенности сельскохозяйственного производства, экономика отрасли и страны в целом.

Материальное стимулирование - это сознательно организуемая предприятием система поощрений и взысканий, обеспечивающая зависимость получаемых работником жизненных благ от его личного трудового вклада и капитала. Формирование необходимых мотиваций и стимулов эффективного труда предполагает пересмотр или значительное уточнение существовавших до настоящего времени принципов и подходов к построению системы стимулирования. Они должны быть направлены на превращение наемного работника в заинтересованного товаропроизводителя, собственника произведенной продукции и используемых ресурсов.

Специфика сельского хозяйства, где результаты труда определяются в конце года, и когда ограничены денежные средства у предприятий в течение года, обуславливают необходимость более тесно увязывать размеры оплаты труда с его конечным результатом. В условиях кризиса сельского хозяйства и нестабильной экономической ситуации происходит сокращение совокупных доходов работников предприятий за счет снижения оплаты труда, усиливая при этом роль натуральных выплат, поступлений в виде оказываемых услуг. Многие работники сельскохозяйственных предприятий согласны получать заработную плату в натуральной форме, так как она позволяет обеспечить работников сельскохозяйственной продукцией, что способствует развитию личного подсобного хозяйства, ведет к закреплению кадров на селе, способствует сокращению хищений сельскохозяйственной продукции.

Принципы материального стимулирования работников заключаются в следующем:

- это стимулирование высокой производительности труда работников;
- мотивация наемного работника к эффективному и качественному труду.

В материальном стимулировании работников можно выделить два самостоятельных направления:

- премирование по результатам труда, включающее в себя доплаты, надбавки к заработной плате, компенсации;
- материальное поощрение.

Материальное поощрение существенно отличается от премирования. Прежде всего, оно может осуществляться не за выполнение каких-либо определенных показателей, а назначаться лучшему работнику по профессии, цеху и т.д. Кроме того, материальное поощрение не обязательно выражается в денежной форме, а может выдаваться в виде памятного подарка, путевки, определенных социальных льгот или преимуществ и т.д. Как и в премировании, оно может быть индивидуальным и коллективным. Чтобы материальное поощрение было достаточно эффективным, оно должно быть объективным при оценке и выявлении лучших работников и достаточно гласным.

Сельское хозяйство в нашей стране - отрасль непривлекательная ввиду низкой оплаты труда, но, вместе с тем, требующая больших трудовых затрат. В сельском хозяйстве остается низкой доля работников с высшим образованием, значительная часть кадров увольняется не по сокращению, а по собственному желанию.

При создании системы стимулирования следует исходить из разработанных в теории управления и применяемых в рыночной экономике принципов: комплексность, системность, регламентация, специализация, стабильность, целенаправленное творчество. Необходимо придерживаться принципа гибкости системы. Гибкие системы стимулирования позволяют предпринимателю, с одной стороны, обеспечить работнику определенные гарантии получения заработной платы в соответствии с его опытом и профессиональными знаниями, а с другой стороны, поставить оплату труда работника в зависимость от его личных показателей в работе и от результатов работы предприятия в целом.

Стимулирование имеет место как материальное, так и моральное стимулирование труда. Материальное стимулирование проявляется в выплате заработной платы, начислений надбавок и процентов за классность, квалификацию, стаж, за определенные успехи в своей деятельности, перевыполнение плана. Моральное стимулирование имеет менее важную роль, но в предприятии также используется в

виде благодарностей, ценных подарков и публикаций в средствах массовой информации (в данном случае, в газете).

Материальное и моральное стимулирование труда, действующие в одном направлении и во взаимосвязи, усиливают друг друга, находясь в тесном единстве.

Таким образом, применяемые системы премирования работников сельского хозяйства могут быть эффективны, и дать свои положительные результаты только в том случае, если они учитывают конечные результаты производства, конкретные количественные и качественные показатели, уровень технологической и трудовой дисциплины, производительность труда. Но при этом должно быть оптимальное количество этих показателей и условий премирования. При организации материального стимулирования труда работников сельского хозяйства, необходимо опираться на функции заработной платы, трудовое законодательство, и накопленный опыт применения прогрессивных систем материального стимулирования аграрного труда [2].

Литература.

1. Смирнова, Р. А. Человеческий потенциал трудовых ресурсов АПК / Р.А. Смирнова, Т.В. Кузьменко, Т.С. Балакирева // Судьба белорусской провинции: социологический анализ. – Минск – 2015 – 435 с.

2. Оплата труда работников бюджетных организаций сферы деятельности Минсельхозпрода (Инструкцию о размерах и порядке осуществления стимулирующих и компенсирующих выплат работникам бюджетных организаций) [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: https://mshp.gov.by/documents/trud/c0c9658b04827a08.html - Дата доступа: 13.11.2021.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ВІДПОВІДЬ НА СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ

Лісова Р.М., здобувач третього рівня вищої освіти
m-ruslana@ukr.net
Науковий керівник: Бодров В. Г., д.е.н, професор
Державний податковий університет, м. Ірпінь

Цифрова трансформація в епоху тотальної діджиталізації економічних систем на сьогодні постає, як усвідомлений стратегічний процес модифікації бізнесу, що поєднує адаптивне управління та

впровадження сучасних цифрових технологій, інакше кажучи перебудову існуючих бізнес-моделей та розробку нових. Всеоохоплюючий характер змін неминуче тягне за собою закінчення аналогового періоду, усі без виключення галузі входять до цифрової ери, тому для трансформації уже існуючих моделей бізнесу для підприємств критично важливим є стратегічне осмислення можливостей розвитку цифрових технологій.

Цифрова трансформація тягне за собою перетворення структури, процесів та бізнес-моделі компанії (рис.1)

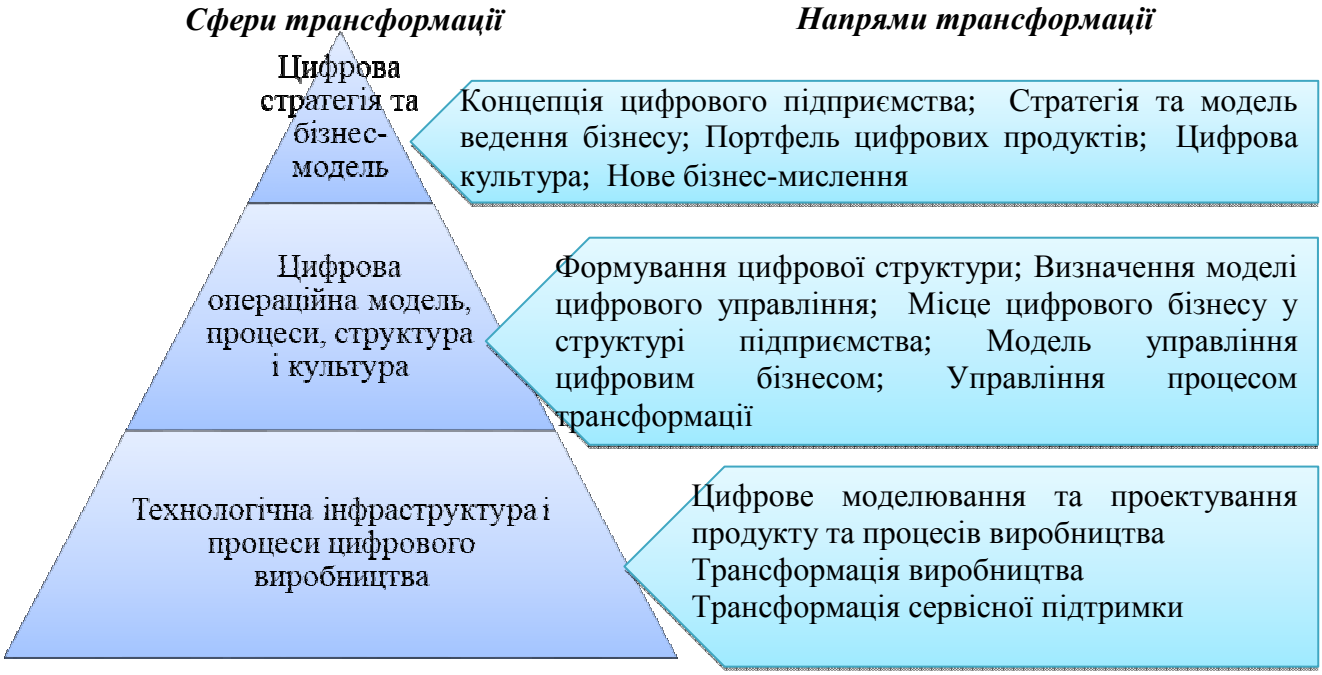


Рисунок 1 - Трансформація основних сфер компанії та її напрями [1]

Ступінь цифрової трансформації залежить від технологічного потенціалу підприємства, тобто здатності впроваджувати та ефективно використовувати цифрові технології, і може виражатися як з інкрементальною (граничною), так і з радикальною (фундаментальною) зміною бізнес-моделі, при цьому референтною одиницею щодо рівня новизни є в першу чергу виступає клієнт, проте вплив здійснюється і на партнерів, галузь та конкурентів. Тобто, цифрова трансформація бізнес-моделей ґрунтується послідовності завдань і рішень, пов’язаних один з одним у логічному та часовому контексті та охоплює чотири ключові виміри: час, фінанси, простір і якість [2, с.12]

Успішна цифрова трансформація бізнес-моделі ставить перед керівництвом компанії необхідність повної оцінки загроз, переваг та потенційних можливостей, умовно цей процес можна поділити на шість ключових питань та дій, що з ними пов'язані. Першочергово необхідно визначити в чому заключається цифрова загроза для компанії, і відповідно оцінити частину доходу, що знаходиться під загрозою, наступне питання визначає, яка саме бізнес-модель є оптимальною за даних умов для конкретної компанії, далі виявлення цифрових конкурентних переваг та визначення способу використання мобільних цифрових ресурсів для створення вартості, необхідно провести оцінку готовності використання мобільних технологій та Інтернету речей, наступні питання оцінюють володіння необхідними можливостями та навичками для переосмислення діяльності компанії, та визначають наявність лідерів, що здатні забезпечити цифрову трансформацію[3, с.27]

Отже, для того щоб забезпечити процвітання в умовах невизначеності та глобальних цифрових зрушень, компаніям слід розглянути цифрову трансформацію, як новий підхід до підвищення ефективності бізнесу, який може допомогти їм визначити, розставити пріоритети та використовувати нові можливості зростання, одночасно забезпечуючи економію витрат, підтримуючи розвиток здібностей та кадрових ресурсів,

Література.

1. Комплексный подход к цифрой трансформации производственных предприятий. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/transform-brochure-rus.pdf (дата звернення: 08.11.2021)

2. Schallmo D., Christopher A., Digital transformation now! Guiding the successful digitalization of your business model. *Springer Briefs in Business.* 2018. 70p. DOI: 10.1007/978-3-319-72844-5

3. Вайл П. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. 257 с.

ПРО КОНТРОЛЬ ЗА СПЛАТОЮ ЄСВ

Лубенська А.В., здобувач вищої освіти,
a.lubenskaya99@gmail.com
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній Університет

Сучасне ринкове господарювання та економічна ситуація України потребують від державного апарату рішучих дій для встановлення сприятливих умов у питанні ведення бізнесу. У той самий час політика держави щодо скорочення витрат та зростання податкового навантаження на підприємства викликає обурення суспільства. Певною мірою дану проблему можна вирішувати за допомогою модифікації існуючого законодавства та справедливих змін, які б враховували інтереси всіх сторін, причетних до цього питання. Впровадження єдиного соціального внеску (далі – ЄСВ) допомогло зробити взаємовідносини між його платниками та державою більш спрощеними та зрозумілішими, полегшити процедуру справляння платникам і адміністрування контролюючим органам та збільшило доходи до страхових фондів.

До 2011 року вітчизняна система державного соціального страхування складалася з чотирьох фондів та характеризувалася великою кількістю законодавчих актів, постійною зміною форм соціальної страхової звітності, порядком їх заповнення та термінами подання, кількістю платіжних документів для перерахування заборгованості за внесками.

З метою підвищення ефективності діяльності системи соціального державного страхування, спрощення відносин платників з фондами державного страхування, збільшення фінансових надходжень та вирішення проблем фінансування витрат було прийнято Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI, яким передбачалося введення ЄСВ з 1 січня 2011 року [1].

Єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування - консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється до системи загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку та на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового

державного соціального страхування (соціальні гарантії на випадок безробіття, нещасних випадків чи професійних захворювань, пенсійне забезпечення та інші виплати) [1].

Адміністрування єдиного соціального внеску включає в себе ідентифікацію, облік платників ЄСВ та об'єктів оподаткування, сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою ЄСВ відповідно до законодавства.

Нагляд за дотриманням законодавчих вимог щодо коректного нарахування та сплати єдиного соціального внеску підприємцями здійснюється спеціальним, уповноваженим на виконання цих функцій, контролюючим органом [2, стор.43].

Спочатку функція адміністрування була покладена на Пенсійний фонд України, ЄСВ сплачувався саме на його рахунки, після цього ці суми розподілялися серед фондів соціального страхування. У березні 2013 року було створено Міністерство доходів і зборів, що узяло на себе функцію контролю всіх операцій, пов`язаних із нарахуванням та сплатою ЄСВ. У травні 2014 року, створена шляхом реорганізації Міністерства доходів і зборів, Державна фіскальна служба України перебрала на себе функцію адміністрування ЄСВ. 18 грудня 2018 року прийнято рішення про поділ Державної фіскальної служби на Державну податкову і Державну митну служби, внаслідок чого саме Дежавна податкова служба взяла на себе всі обов`язки з реалізації державної політики у сфері адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування і наразі виконує всі функції пов`язані зі здійсненням розрахунків за соціальним страхуванням населення.

Тож ефективний розподіл функцій та завдань між органами державного апарату є надважливим, значущим кроком у досягненні мети вдосконалення контролю за розрахунками ЄСВ.

Задля покращення ефективності діяльності всієї системи державного соціального страхування низкою один за іншим були прийняті декілька нормативно-правових актів, які визначають процедуру нарахування і сплати єдиного соціального внеску, а також регулюють питання, пов`язані з адмініструванням ЄСВ (Табл.1).

Таблиця 1 – Законодавче забезпечення вдосконалення контролю за сплатою ЄСВ

Дата	Нормативно-правовий акт
08.07.2010	Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [1];
27.09.2010	затверджений постановою правління Пенсійного фонду України «Порядок взяття на облік та зняття з обліку в органах Пенсійного фонду України платників єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [3]
14.04.2015	наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку формування та подання страхувальниками звіту щодо сум нарахованого єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [4]
20.04.2015	«Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування», затверджена наказом Міністерства фінансів України [5]

Також в Україні було створено державний реєстр загальнообов'язкового державного соціального страхування, до якого входять реєстр страхувальників і реєстр застрахованих осіб.

Окрім того, задля покращення контролю питань, пов`язаних із нарахуванням та сплатою ЄСВ підприємцями та громадянами, законодавством була удосконалена регламентація таких питань:

- зазначено, що є базою нарахування та утримання ЄСВ;
- встановлений базовий звітний період для нарахування ЄСВ;
- визначено мінімальний страховий внесок;
- затверджено розміри ставок ЄСВ, які залежать від категорії платників та бази нарахування внеску;
- регламентовано порядок внесення сум ЄСВ;
- встановлено порядок подання звітності платниками ЄСВ до податкового органу;
- прописано відповідальність та штрафні санкції, які застосовуються до платників ЄСВ у разі порушення законодавства та невиконання вимог щодо сплати єдиного внеску та подання звітності.

Слід зазначити, що розпочата у 2015 році система державного соціального страхування сьогодні знаходиться в стадії активної модернізації. Ключовою метою реорганізації при цьому визначено: підвищення ефективності управління, скорочення та оптимізація

витрат на управління та спрощення обслуговування застрахованих осіб і роботодавців.

Таким чином, запроваджений з 1 січня 2011 року єдиний соціальний внесок безумовно став позитивним кроком у реформуванні системи загальнообов'язкового державного соціального страхування в Україні. Його введення покращило систему соціального страхування та удосконалило систему контролю і гарантій застрахованих осіб. У той же час, наразі ще існує ряд недоліків у сфері справляння ЄСВ, що зумовлює потребу більш детального опрацювання і нормативного врегулювання проблемних питань.

Література.

1. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 08.07.2010 № 2464-VI / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text.

2. Гарна С.О., Малахова А.В., Шнурко А.М. Переваги та недоліки впровадження єдиного соціального внеску. Інноваційна економіка. 2013. № 2. С. 43-45.

3. Порядок взяття на облік та зняття з обліку в органах Пенсійного фонду України платників єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: постанова правління Пенсійного фонду України від 27.09.2010 № 21-6. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0995-10.

4. Порядок формування та подання страхувальниками звіту щодо сум нарахованого єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Наказ Міністерства фінансів України від 14.04.2015 р. № 435. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0460-15.

5. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: наказ Міністерства фінансів України від 20.04.2015 № 449. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0508-15.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Максимов А.В., здобувач вищої освіти, arturvolk711@gmail.com
Науковий керівник: Марченко О.І., к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України

Глобалізація економічних ринкових процесів покращує умови існування та ведення підприємницької діяльності, але значно

ускладнює управління її ризиками. Відмітимо, що управління підприємницькими ризиками завжди відносилося до складних процесів. Але саме наповненість підприємницькою діяльністю, як ризиковою формою діяльності ускладнює управлінські методи. На ускладненні процесів управління ризиками в підприємництві наголошує значна частина вчених, звертаючи увагу, що [1, с. 12]:

– ризик слід вивчати не тільки як фінансові втрати або отримання доходу в меншому розмірі, але за сприятливих економічних умов виникає можливість отримати більш високий рівень доходу, ніж який планувався;

– поряд з об'єктивним підходом до розгляду підприємницького ризику вивчається суб'єктивний підхід, оскільки аналіз ризику і прийняття правильного рішення цілком залежить від суб'єкта господарювання;

– ризик сприймається як сукупність чинників ризикових подій, що сприяють зменшенню або збільшенню результативності роботи підприємства (фінансової, виробничої, комерційної, економічної, соціальної, інвестиційної);

– управління ризиком являє собою спосіб підготовки та реалізації суб'єктом підприємницької діяльності певних мероприємств, що мають за головну ціль зниження можливості прийняття невірних управлінських рішень або зниження негативних наслідків щодо небажаного розвитку підприємства.

На підставі аналізу визначень науковців приходимо до розуміння, що управління ризиками в підприємництві є складним економічним процесом, а його результативність вимагає напрацювання науково - методичних підходів та рекомендацій, які дозволять систематизувати даний процес та підвищити його ефективність. Управління підприємницькими ризиками базується на дотриманні головних принципів, які забезпечують його перспективність, відповідність вимогам майбутнього.

Управління підприємницькими ризиками виконує низку функцій, а саме [2, с. 188]:

- планування;
- прогнозування;
- аналізування;
- координація;
- контроль.

Найважливішими елементами функції управління ризиками в підприємницькій діяльності є прогнозування. Саме своєчасне і правильне прогнозування настання ризикових подій, а також вірна оцінка, яка базується на прогнозних моделях є основою для ефективного управління. Загалом, планування й прогнозування в системі управління підприємницькими ризиками дозволяють:

– підвищити вартість підприємства;

– підвищити результативність управлінських рішень;

– попередити банкрутство підприємницьких підприємств;

– покращити фінансове становище.

Процес управління ризиками в підприємницькій діяльності передбачає вибір головних ризиків, тобто таких, що найбільше впливають на ефективність на певній стадії проведення аналізу. Одним із способів здійснення такого відбору є побудова карт ризику – графічно зображених в описі значної кількості ризиків, розміщених в площині значущість ризику→ймовірність ризику. Відтак, практична побудова такого роду карт ризику дозволяє зобразити аналітичні оцінку та забезпечує можливості для відбору оптимального варіанта.

Практичне застосування запропонованого портфелю вимагає включення в його склад пропозицій щодо оцінювання та прогнозування ризиків. Дослідження напрацювань вчених-практиків та практичних рекомендацій щодо управління ризиками у підприємницькій діяльності найбільше охоплені в переліку міжнародних документів, зокрема [3]:

- Австралійсько-новозеландському стандарті з ризик-менеджменту AS/NZS 43360:2004;
- Програми управління ризиками;
- Комплексні основи ризик-менеджменту (розроблених американським Комітетом організацій-засновників Національної комісії із вивчення шахрайства в області фінансової звітності);
- Декларація з управління ризиками;
- Стандарті з ризик-менеджменту Федерації європейських асоціацій з ризик-менеджменту.

Узагальнивши мету підприємства, аналізують суму отриманих збитків в минулому періоді. Потім проводять факторний аналіз з виявлення ризиків та їх оцінка із подальшим складанням економічної карти ризиків. Оцінювання ризику є кількісним описом виявлених ризиків, де передбачено ймовірність та розмір можливих ситуацій, набір сценаріїв розвитку ризикових подій. Відтак, для кожного з

видів ризиків представляють функції розподілу ймовірності настання небезпечних подій.

Науковці відзначають, що способи виявлення та оцінювання є схожими, а тому їх розмежування є умовним. Для встановлення значимості ризика проводять рейтингування з подальшим відбором відповідно до впливу на господарську діяльність підприємства. Таким чином, мінімізації чи оптимізації ризиків можуть бути досягнуті на етапі впливу на ризик. Аналіз економічної результативності управління підприємницькими ризиками – визначення витрат та вигод від застосування запропонованих способів управління ризиками.

Отже, управління підприємницькими ризиками дасть змогу збільшити інноваційність підприємств, бо саме інноваційні ризики є найвищими. Зважаючи на вплив інноваційного фактора на економічне зростання в умовах нестабільного середовища необхідність удосконалення процесів управління ризиками у підприємницькій діяльності перетворюється на головне завдання. Застосування розроблених міжнародними компаніями документів щодо методик ризик-менеджменту позитивно вплине на удосконалення управління підприємницькими ризиками в українських реаліях економіки.

Література.

1. Krutova A.S. Constituent elements of instruments of the strategic accounting. Незалежний аудитор. 2016. № 15 (I). С. 10–13.

2. Чуприна І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. 2012. № 4. С. 187–193.

3. Віннікова І.І., Марчук С.В. Кібер-ризики як один із видів сучасних ризиків у діяльності малого та середнього бізнесу та управління ними. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 5 (16). С. 110–114. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/16_2018/21.pdf

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Михайлова А.В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
smile0666656301@gmail.com
Науковий керівник: Волосов А.М., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

Вітчизняний сектор роздрібної торгівлі є висококонкурентним видом бізнесу. Це вимагає від суб'єктів підприємництва цієї сфери не тільки постійно пристосовувати власну діяльність до вимог змін зовнішнього середовища, але й здійснювати певні трансформаційні заходи для збереження (покращення) конкурентних позицій. В свою чергу реалізовані конкурентні переваги свідчать про спроможність підприємства бути рентабельним, а отже й ефективнішим за найближчих конкурентів. Особливої ваги досягнення рентабельності набуває за умов кризи, яка в останні роки не обминула й українську економіку. Не зважаючи на надто несприятливі умови господарювання торговельна галузь у 2020 р. та І-му півріччі 2021 р. отримувала прибутки. Так, якщо середній рівень рентабельності всієї діяльності підприємств в економіці країни у 2020 р. становив 1,1%, а рентабельності операційної діяльності – 6,5%, то у суб'єктів підприємництва в торгівлі – 3,0% та 16,3% відповідно, поступаючись лише сільському, лісовому та рибному господарству [1]. Такий стан спостерігався і в І-му півріччі 2021 р., коли за обома вищезгаданими показниками торговельний сектор економіки переважав національні показники (за рівнем рентабельності всієї діяльності 16,3% проти 11,8%, а операційної – 28,9% проти 15,1%) [2]. Наведені результати функціонування суб'єктів підприємництва в цьому секторі економіки свідчать про інвестиційну привабливість даного виду бізнесу, що відповідає глобальним тенденціям (прогноз середньорічного приросту до 2023 р. – 17%) [3], і конкретними перевагами: низьким фінансовим порогом входу в галузь, високою динамікою розвитку, стабільним доходом і достатньою рентабельністю. Інформація про реальну і можливу рентабельність є корисною не лише для потенційних і реальних інвесторів, але й інших стейкхолдерів: керівництва організацією, власників/засновників підприємства, девелоперів, кредиторів, контрагентів, галузевих конкурентів, фіскальних і контролюючих організацій тощо.

Теоретичне підґрунтя категорії «рентабельність», попри

багаторічні наукові пошуки численної когорти зарубіжних і вітчизняних науковців, не можна вважати повністю та назавжди сформованим. Традиційним вважається розгляд рентабельності як відносного показника економічної ефективності підприємства, що комплексно характеризує ступінь ефективного використання його ресурсів, а розраховується як добуток прибутку й активів (потоків) його утворюючих [4]. Проте й досі продовжуються дискусії та спроби розв'язання проблемних питань щодо сутності, видів, способів і доцільності розрахунків конкретного показника з розгалуженої системи показників рентабельності [5, 6]. Попри усі розбіжності поглядів на рентабельність, науковий світ є одностайним в тому, що прибуток і рентабельність мають двоїстий характер, є взаємозалежними та взаємопов'язаними, виступають одночасно і метою, і результатом функціонування бізнесу, а їх величина залежить як від внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу на діяльність підприємства.

Специфіка торгівлі як галузі (різноманіття форматів, омніканальність, суттєвий вплив місця розташування торговельного об'єкта, орієнтація на кінцевого покупця, значна залежність результатів діяльності від доходів і попиту споживачів тощо) вимагає від суб'єктів підприємництва в торгівлі застосовувати різноманітні інструменти та засоби збільшення прибутку і, як наслідок, підвищення рівня рентабельності операційної діяльності, яка є головним (а для переважної більшості підприємств єдиним) джерелом доходів. Умовно їх можна поділити на традиційні й інноваційні. До першої групи належать ті, що переважно залежать від внутрішніх бізнес-процесів та ефективності менеджменту підприємства: грамотна викладка товарів, додатковий продаж на касі, регулярні пропозиції нових (ексклюзивних) товарів і супутнього асортименту, організація промоакцій тощо.

Прагнення сучасного споживача не лише до економії власних коштів і часу на здійснення покупки, але й до максимізації зручності, комфорту, безпеки й отримання позитивних (нових) емоцій від шопінгу спонукають торгівлю до створення й широкого застосування інноваційних способів як залучення покупців до свого підприємства, так і покращення якості їх обслуговування, підвищення лояльності клієнтів. Розв'язання цих й інших проблем ґрунтується на інноваційних технологіях, які дозволяють збільшувати обсяги товарообороту та прибутку, сприяють економії певних видів

поточних витрат, підвищенню ефективності використання усіх видів ресурсів. Ними є: системи самообслуговування покупців (self checkout дає приріст товарообороту мінімум на 5%, окупність обладнання 2-3 роки, а сервіси формату Scan&Go – збільшення частоти покупок (до 20%), середнього чеку (до 50%) і зменшення навантаження на зони кас самообслуговування (до 15%)); «магазини без продавців»; омніканальність; впровадження проривних інноваційних технологій (штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей, віртуальна та доповнена реальність); бізнес і відеоаналітика; динамічне ціноутворення; мультиформатність; персоналізація споживання (збільшення витрат покупця до 40%, а готовності до повторних покупок – понад 60%); реконструкція торгового об'єкту на основі нових концепцій (переформатування, поява фуд-кортів/фуд-сервісів тощо дає приріст продажів до 10%); створення комплексу додаткових і безплатних послуг; інтерактивні формати залучення покупців (майстер-класи, освітньо-розважальні програми); автоматизація збирання, обробки та покращення клієнтського досвіду. Цей перелік засобів збільшення обороту, доходів і прибутків від операційної діяльності, і як наслідок зростання відповідних показників рентабельності й ефективності торговельного підприємства не є вичерпним, а його практичне використання (як засвідчує закордонний і вітчизняний досвід) багато в чому визначається його інвестиційними можливостями.

Література.

l. Держстат перерахував найрентабельніші галузі економіки за 2020 рік. URL: https://www.slovoidilo.ua/2021/06/18/novyna/finansy/derzhstat-pereraxuvav-najrentabelnishi-haluzi-ekonomiky-2020-rik (дата звернення: 9. 11. 2021).

2. Держстат назвав найбільш рентабельні галузі економіки за перше півріччя. URL: https://finbalance.com.ua/news/derzhstat-nazvav-naybilsh-rentabelni-haluzi-ekonomiki-za-pershe-pivrichchya (дата звернення: 8. 11. 2021).

3. Очима інвестора: як рітейлерам отримати максимальну вигоду від свого бізнесу. URL: https://rau.ua/novyni/ochima-investora-ritejler-vigodu/ (дата звернення: 9. 11. 2021).

4. Все о рентабельности. URL: https://arbatcredit.ru/vse-o-rentabelnosti-2/ (дата звернення: 8. 11. 2021).

5. Показники рентабельності: сутність та класифікація / С. В. Князь та ін. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2002. №466. С. 169-182.

6. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства / О. М. Вовк та ін. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 37-44.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ COVID-19

Моісеєва Т.С., здобувач вищої освіти,
moiseevatatana295@gmail.com
Науковий керівник: Жук О.С., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

У першій половині 2020 р. пандемія COVID-19 мала негативний вплив на економічну активність. Згідно з оцінкою Мінекономіки ВВП України, в першій половині 2020 року скоротився на 6,5% проти аналогічного періоду 2019 року, зокрема, в другому кварталі падіння становило 11%, що менше, ніж очікувалося раніше (14%) [1].

Пандемія хвороби COVID-19 стала тим фактором, який змусив весь світ переглянути не лише свої прогнози розвитку, але і усвідомити, що розпочинається новий трансформаційний етап, на якому необхідно змінити підходи до формування пріоритетів на довгостроковий період. Зараз, як ніколи, потрібні соціальні інноватори – люди, які знаходять нові способи для допомоги іншим [2].

Підставою до формування даної потреби є негативний вплив пандемії на соціальне підприємництво – діяльність, головною метою якої є не тільки отримання прибутку, а й вирішення соціальних проблем суспільства. Сьогодні в Україні соціальне підприємництво діє в межах малого та середнього бізнесу, а за даними Європейської Бізнес Асоціації, під час пандемії COVID-19 малий бізнес втратив до 75% прибутку [3].

Партнерство між державою та бізнесом є міцним підґрунтям для розв'язання соціальних проблем, адже соціальне підприємництво вирішує нагальні проблеми нації, а саме: безробіття, низький рівень життя людства, дискримінація вразливих категорій населення.

Проблемами соціального бізнесу є не тільки відсутність пільг і значні податки, а й відсутність офіційного статусу та легалізації діяльності - більшість міжнародних фондів відмовляються від інвестування та фінансової підтримки українських соціальних підприємств через колізії в законодавстві.

На державному рівні необхідно запровадити для підтримки соціального підприємництва наступне:

1. Юридично зафіксувати визначення соціального підприємництва, його порядок реєстрації та перереєстрації.

2. Здійснити вихід соціального бізнесу з тіні нелегалізованого виду економічної діяльності.

3. Збільшити кількість програм, які кредитують соціальний бізнес.

Соціальний бізнес в Україні знаходиться на етапі становлення та має багато невирішених запитань. Ускладнює ситуацію пандемія COVID-19. У 2021 році спостерігається позитивна динаміка відновлення економіки та боротьби українського бізнесу з наслідками, які завдала пандемія. Станом на 9 листопада 2021 року на сайті пошуку роботи Work.ua розміщено приблизно 98055 актуальних вакансій. На рисунку 1 наглядно представлено масштабні спади пропозицій на ринку праці за 2021 рік, які пов'язані з фактором сезонності та введенням карантинних обмежень в Україні [4].

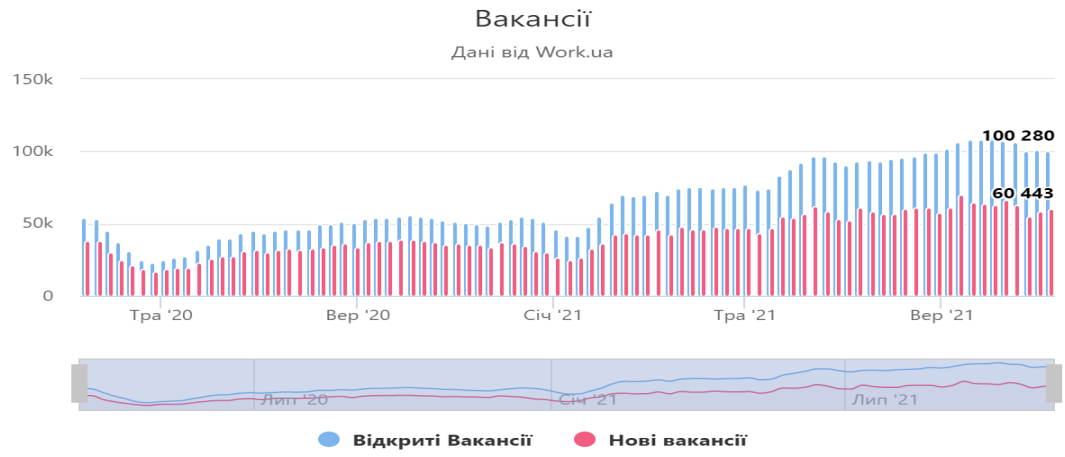


Рисунок 1 – Кількість актуальних вакансій станом на 2021 рік
Джерело: Складено автором на основі статистичних даних платформи Work.ua [4]

В протидії негативним наслідкам, які спричинені пандемією COVID-19, важливими є міжнародні та державні проекти з підтримки соціальної діяльності підприємств. Одним з них є COVID Response Alliance for Social Entrepreneurs (Альянс реагування на COVID-19), метою якого є мобілізація підтримки соціальних підприємств та подолання кризи, як наслідку пандемії. Члени Альянсу підтримали більше 50000 соціальних проектів під час COVID-19.

Державним соціальним проектом є Українська соціальна академія, пріоритетним напрямком якої є розвиток інновацій та сучасної європейської освіти в соціальній сфері. Академія розробила програму навчання з соціального підприємництва. Зараз нові знання

від найкращих практиків світової бізнес-освіти отримують більше ніж 100 підприємців [5].

Пандемія COVID-19 стала економічним та соціальним викликом для держави та суспільства. В момент кризи найбільше відчувається потреба в соціальній підтримці та інноваціях. Важливим стратегічним напрямком зниження рівня бідності населення є підтримка соціальних підприємств. Пандемія коронавірусу висвітлила наявні прогалини розвитку сучасного соціального бізнесу - проблеми та можливості. У партнерстві з державою та з використанням можливостей, що надані соціальними проектами, підприємництва Україні зможуть подолати економічну кризу, викликану пандемією COVID-19.

Література.

1. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.me.gov.ua/ (дата звернення: 09.11.2021).

2. Записи інформаційного Агентства «ЛІГАБізнесІнформ». Автор: засновник та CEO Української соціальної академії Михайло Мельник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://blog.liga.net/ (дата звернення: 09.11.2021).

3. Новини DW академії. Автор Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.dw.com/ (дата звернення: 09.11.2021).

4. Статистичні дані кількості вакансій в Україні від Work.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.work.ua/ (дата звернення: 09.11.2021).

5. Офіційний веб-сайт Української соціальної академії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: social-academy.com.ua (дата звернення: 09.11.2021).

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Новикова В.Л., магистрант,
varia_07@mail.ru
Научный руководитель: Контровская И.А., к.с.х.н.,доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

Проблема повышения эффективности и конкурентоспособности занимает одно из центральных мест среди существующих проблем в

рыночной экономике.

Рыночная экономика требует от предприятий АПК совершенствования организации производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Актуальность темы исследований также обусловлена вектором Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года [1]. В частности, в данном документе указано, что динамичное развитие производства пищевых продуктов должно быть обеспечено на основе модернизации, предусматривающей использование экологически безопасных, современных инновационных и энергоэффективных технологий, энергосберегающего оборудования, приборов и материалов, создания новых и узкоспециализированных производств по выпуску продукции с высокой добавленной стоимостью, повышения качества товаров.

В условиях рыночной экономики эффективность любого организации, его устойчивое положение на рынке товаров определяется уровнем конкурентоспособности его продукции, то есть способности опережать конкурентов в нововведениях в системе производства и сбыта более качественной продукции, в снижении издержек производства и соответственно в установлении конкурентных цен.

Конкурентоспособность продукции птицеводства может быть оценена на основе сравнения соотношений конкурентоспособности товара организации и доли его на рынке.

Проведем сравнительную оценку конкурентоспособности продукции такого объекта исследования как ОАО «Барановичская птицефабрика». Деятельность организации рентабельна. Основными направлениями деятельности организации являются производство яиц; производство яйцепродуктов (яичный порошок, меланж, белок, желток); промышленная переработка сельскохозяйственной продукции.

Наибольшее удельный вес в структуре выручки от реализации занимает реализация яйца. Основными конкурентами организации по производству и реализации яиц являются:

– ОАО «Смолевичи Бройлер»;
– АК «Дзержинский»;
– ОАО «Витебская бройлерная фабрика»;
– АК «Скидельский».

Основными показателями при оценке конкурентоспособности яиц будут являться:

– качественные показатели (состояние и положение желтка; плотность и цвет белка, состояние и качество скорлупы, запах, упаковка, внешний вид);

– маркетинговые показатели (рекламная деятельность, стимулирование сбыта, география продаж);

– ценовые показатели.

В результате проведенного анализа установлено, что все исследуемые организации имеют достаточно высокий показатель конкурентоспособности яиц. Лучший показатель по результатам исследования зафиксирован у АК «Дзержинский» (45,04 балла). ОАО «Барановичская птицефабрика» имеет второй по величине уровень показателя (44,66 балла).

При этом, в качестве конкурентных преимуществ организации можно выделить плотность и цвет белка, запах яиц, рекламную деятельность, география продаж продукции и уровень цен. Конкурентными недостатками ОАО «Барановичская птицефабрика» являются состояние и качество скорлупы, цвет желтка, вешний вид яиц, упаковка, а также система стимулирования сбыта продукции.

На основе анализа литературных источников с учетом состояния отрасли в Республики Беларусь произведен обзор и обоснование комплекса мер для повышения конкурентоспособности птицеводческих организаций [2-5].

С учетом акцентирования внимания на такие показатели, как эффективность производства, объем и качество поставляемой продукции, предлагаются следующие мероприятия в рамках стратегии повышения производственного потенциала организаций:

– обновление материально-технической базы предприятий: переход на круглогодичную инкубацию; модернизация освещения и микроклимата птичников; модернизации очистных сооружений в целях минимизации экологических последствий от деятельности цехов убоя и переработки; реконструкция яйцескладов с установкой машин для сортировки и маркировки продукции конвейерного типа

для предотвращения и сокращения товарных потерь при производстве и реализации яиц; модернизация линий обескровливания и доощипки птицы;

– повышение качества продукции птицеводства: производство экологической чистой продукции; совершенствование рациона кормления птиц; улучшение товарного вида продукции.

Для предприятий птицеводческой отрасли в Республике Беларусь с учетом акцентирования внимания на такие показатели как объем и качество сбыта готовой продукции, для повышения производственного потенциала организаций предлагаются следующие мероприятия:

– внедрение более глубокой переработки яиц и птицы с выпуском новых видов деликатесных продуктов, включая продукты, готовые к употреблению;

– расширение ассортимента птицеводческой продукции по группам продуктов для детского и функционального питания;

– расширение региональной географии поставок с учетом специфики регионов и их экономического состояния;

– расширение фирменной товаропроводящей сети в регионах.

С учетом акцентирования внимания на такие показатели, как эффективность производства, качество и сбыт продукции в рамках разработанной стратегии повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Барановичская птицефабрика» рекомендуется:

– в целях предотвращения и сокращения товарных потерь при производстве и реализации яиц — реконструкция яйцесклада с установкой машины для мойки, сортировки и маркировки продукции конвейерного типа. Повреждения скорлупы (бой, насечка яиц) наносят значительный экономический ущерб организации. Яйца с поврежденной скорлупой теряют способность к длительному хранению, снижается их реализационная цена и портится внешний вид. Экономический эффект от реконструкции яйцесклада составит 174, 247 тыс. руб.;

– с целью расширения ассортимента и предотвращения товарных потерь от порчи продукции целесообразно наладить производство яиц копченых, с учетом того, что предприятие в основном и специализируется на производстве яиц. Это позволит получить доход в размере 63,7 тыс. руб.;

– в целях повышения инновационного потенциала организации и стимулирования сбытовой деятельности предлагается внедрить в

рацион питания кур-несушек минеральную добавку «Биоплекс», что позволит предотвратить товарные потери и сделать скорлупу яиц более прочной. Это позволит получить доход в размере 106,1 тыс. руб.

Таким образом, дальнейшее развитие птицеводческой отрасли должно сопровождаться повышением конкурентного потенциала продукции организаций, путем внедрения мероприятий в рамках предлагаемой стратегии в целях адаптации организаций отрасли к рыночным условиям для обеспечения экономической безопасности продовольственного рынка Республики Беларусь.

Литература:

1. О Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 15 декабря 2017 г. № 962// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Белорусские птицефабрики увеличивают переработку [Электронный ресурс] / Режим доступа: /https://produkt.by. – Дата доступа: 12.11.2021.

3. О развитии птицеводства в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: /https://piginfo.ru. – Дата доступа: 12.11.2021.

4. Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей. В 2 т. Т. 1 / Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред.кол.: В.И. Бельский [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2019. – 634 с.

5. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 1 февраля 2021 г. № 59// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА МЕТОДИКА ЇЇ ОБЧИСЛЕННЯ

Панчук Ю.С., здобувач вищої освіти,
Yliapanchuk20.90@gmail.com
Науковий керівник: Павлюк Т.І., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Тіньова економіка – це будь-яка господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком і контролем, тобто метою тіньових підприємств є приховування власних доходів від державних фондів для того щоб не сплачувати податки, а збільшувати прибутки.

Тіньову економіку поділяють на три види: «друга», «сіра» і «чорна». «Друга» тіньова економіка – це заборонена законом економічна діяльність працівників «білої» економіки. «Сіра» тіньова економіка – це економічна діяльність з виготовлення та реалізації звичайних товарів та послуг, переважно дрібний бізнес. «Чорна» тіньова економіка – це заборонена законом економічна діяльність, яка пов'язана з виробництвом та реалізацією заборонених товарій та послуг.

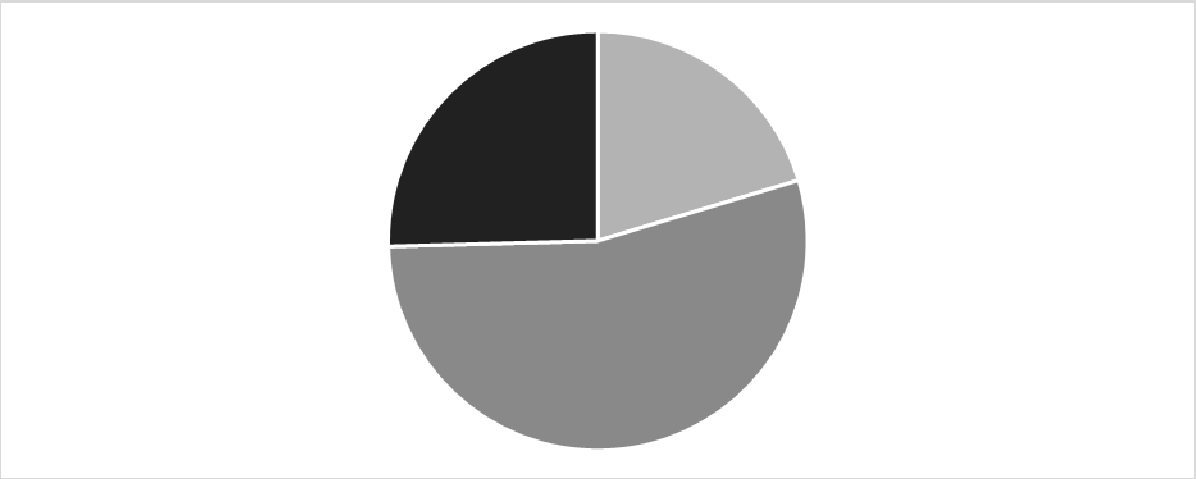


Рисунок 1 - Структура тіньової економіки в Україні

Тепер автор розгляне рівень тіньової економіки в Україні протягом десятиріччя, тобто період 2010-2020 рр.

У 2010 році рівень тіньової економіки в Україні склав 36% обсягу від офіційного ВВП, в 2011 році він знизився до 32%. У 2012-2013 роках рівень тіньової економіки був 30%. У 2014 році знову була помічена тенденція більшої тінізації економіки – 36 %. У 2015-му рівень тіньової економіки опустився до 35%, в 2016-му – до 33%, в 2017-му – до 32%, в 2018-му – до 29%. У 2019 році рівень тіньової економіки знизився до 2%. Найбільша тінізація була в сфері транспорту і логістики – 34% від обсягу офіційної валової доданої вартості, видобувної промисловості – 32%, переробної промисловості – 26%. У 2020 році через пандемію COVID-19 і карантинні обмеження рівень тіньової економіки зріс до 30%. Рівень тінізації в сфері транспорту і логістики становив 48%, операцій з нерухомістю та видобувної промисловості – 41%, переробної промисловості – 31%, оптової та роздрібної торгівлі – 28%, будівництва – 27%, фінансової і страхової діяльності – 23%, сільського, лісового і

рибного господарства – 18%.

Розглянемо показники тенденції тіньової економіки у січні-березні 2021 року. За попередніми розрахунками Мінекономіки рівень тіньової економіки у січні-березні 2021 року становив 30% від обсягу офіційного ВВП, що на 1 в. п. менше за показник відповідного періоду 2020 року. Незначне зменшення рівня тіньової економіки відбулося на тлі адаптування суб'єктів економічної діяльності до умов карантинних обмежень, що тривають вже більше року. Підтвердженням цьому є покращення у звітному періоді(порівняно з січнем-березнем 2020 року) фінансових результатів діяльності підприємств та вияв бізнесом оптимістичних настроїв в очікуваннях ділової активності підприємств у відповідь на сприятливу зовнішню кон'юнктуру та підвищення внутрішнього попиту. Але, водночас слід зазначити, що поки що тенденція до зменшення рівня тіні є слабовираженою через природне бажання суб'єктів господарювання зменшити ризики втрати лімітованих ресурсів в умовах неординарних проявів коронакризи, що наразі залишаються непрогнозованими у часі. Високою є ймовірність, що наслідками пригніченої під час пандемії та дії запроваджених карантинних протиепідемічних заходів загальної активності стали обмеження не лише діяльності суб'єктів у легальному секторі економіки, а й можливостей розширювати тіньові операції.

Важливе значення для застосування певних економічних та правових заходів по протидії тіньовій економічній діяльності має проблема визначення масштабів та обсягів її функціонування в окремому регіоні чи в державі в цілому. Для цього Міністерством економіки України наказом від 3 червня 2003 р. № 156 затверджено «Рекомендації щодо інтегральної оцінки обсягів тіньової економіки». Ними передбачено для визначення обсягів незареєстрованої економічної діяльності застосування чотирьох методів: монетарного, електричного, метод збитковості підприємств і метод «витрати населення – роздрібна торгівля».

На прикладі січня-березня 2021 року розглянемо динаміку рівня тіньової економіки за окремими методами. Два з чотирьох методів, з використанням яких здійснюється оцінка рівня тіньової економіки, зафіксували збільшення рівня порівняно з січнем-березнем 2020 року:

- електричний метод – на 2 в.п.(до 28% від обсягу офіційного ВВП)

- монетарний метод – на 1 в. п.(до 31% від обсягу офіційного ВВП)

Два методи показали зменшення рівня тіньової економіки:

- метод «витрати населення – роздрібна торгівля» - на 1 в. п. (до 22% від обсягу офіційного ВВП)
- метод збитковості підприємств – на 13 в. п.(до 25% від обсягу офіційного ВВП), що є об'єктивним наслідком, по-перше, покращення фінансового стану підприємств на тлі адаптування до перманентних умов карантинних обмежень та, як наслідок поступового пожвавлення ділової активності; по-друге, дії унікального чинника коронакризи, проявом якого стало обмеження традиційних каналів тіньової діяльності.

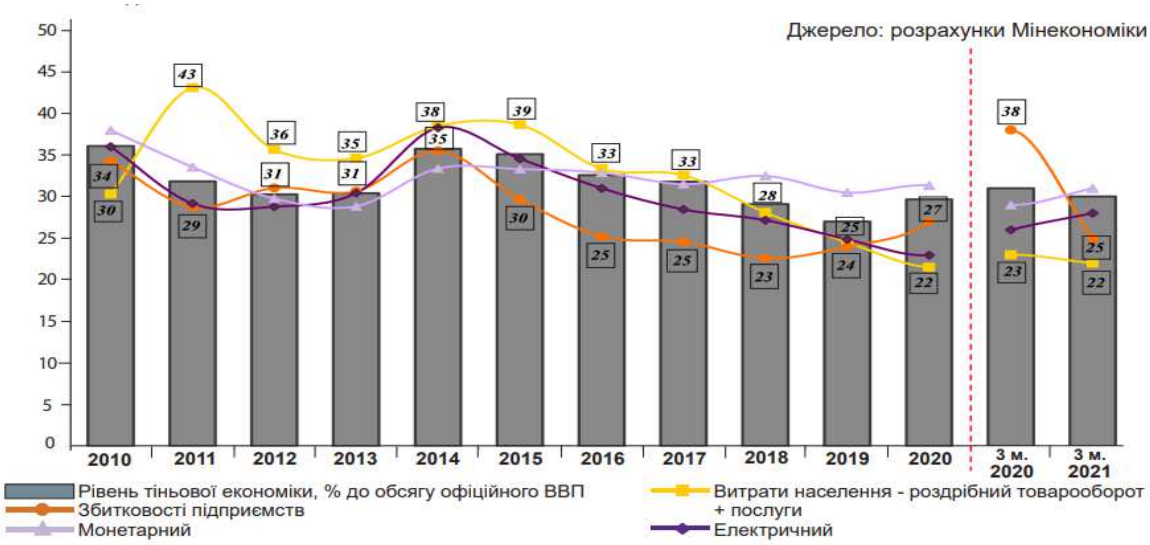


Рисунок 2 - Динаміка рівня тіньової економіки за окремими методами, % від обсягу офіційного ВВП

Отже, тіньова економіка існує в будь-яких економічних системах з державною формою організації суспільного життя, але в різних системах вона має свою специфіку. Більш того, чітко прослідковується тенденція росту її об'ємів, як в окремих країнах, так і в світовому масштабі. Для оцінки характеру об'ємів тіньового сектора економіки варто використовувати методи, які можна поділяти на статистичні, монетарні та структурні. З метою з'ясування рівня тінізації економіки, автором наведено розрахунки за методами: монетарним, електричним, збитковості підприємств та методом «витрати населення – роздрібна торгівля». Також можна зазначити,

що головною причиною поширення тінізації економіки є недосконаліть чинного законодавства, його невідповідність реаліям життя. Стратегічними пріорітетами детінізації економіки України на сучасному етапі є: стимулювання інвестиційних процесів, вдосконалення монетарної політики, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, значне зниження і вирівнювання податкового навантаження, спрощення податкової системи, посилення податкового контролю за рівнем витрат виробництва, мінімізація витрат виконання й адміністрування податкового законодавства і т.д.

Література.

1. Рибчак О. С. Динаміка тіньової економіки та вплив на неї фіскальних та регуляторних чинників. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць. Випуск № 9 (40) / за ред. І. К. Бондар. Київ, 2004.
2. Міністерство Економіки України. URL: https://www.me.gov.ua
3. Кравчук С. Й. Економічна злочинність в Україні: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 282 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Пригода А.Є., здобувач вищої освіти,
ak3059113@gmail.com
Марачевська А.В., кандидат економічних наук,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця.

Розвиток – це необхідна умова управлінської, виробничої, фінансово-економічної, техніко-технологічної діяльності кожного підприємства. В умовах динамічного середовища з кожним днем все більшої актуальності набуває процес розвитку підприємства, основними принципами якого визначаються стабільність, своєчасність, адекватність зовнішнім умовам, тощо.

Ця тема зараз набирає актуальності, тому що на сьогоднішній день багато українських підприємств змушені працювати в умовах посиленого тиску з боку різних національних та іноземних конкурентів, споживчих союзів, урядових розпоряджень. Всі ці фактори призводять до того, що з’являється потреба впроваджувати в рамках підприємств нові методи управління виробництвом, новітні

інформаційні системи, розробляти більш адаптовану до зовнішніх умов організаційну поведінку, вдосконалювати техніку та технологію, підвищувати якість товарів, робіт, послуг та підвищувати ефективність організації праці у всіх підрозділах.

Якщо провести аналіз діяльності підприємств в Україні, то можна виділити такі проблеми :

- доволі низький попит на інновації на ринку та їх комерціалізації;
- низька конкурентоспроможність підприємства;
- відсутність вдалих ідей і можливостей для створення інновацій;
- недостатність коштів у підприємства, відсутність дешевих кредитів або реальних прямих інвестицій;
- відсутність працівників у рамках підприємства з високим рівнем компетентності;
- складнощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інноваційного розвитку;
- відсутність партнерів по співпраці.

Разом з цим, є сенс виділити наступні заходи, які необхідно втілити для найбільш успішного розвитку підприємств в умовах сучасності:

- Одна з найбільш сильних тенденцій розвитку сучасного менеджменту - посилення процесу наділення владою співробітників та залучення їх до процедури прийняття конкретних рішень . Традиційна модель, за якою менеджер контролює працівників, в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища вже не є ефективною. Під наділенням владою насправді мається на увазі не передача владних повноважень, а повна оцінка потенціалу працівників та її розкриття на практиці. У співробітників швидко зростає потреба в довірі, спілкуванні, через що зростає значення особистих контактів персоналу, що дозволяє зрозуміти, чого чекати один від одного.
- Особливу важливість в умовах інформаційної революції і введення системи трудових відносин, за якою співробітники працюють спільно, але не разом, набуває адекватного інформування кожного працівника, особливо про зміни.
- Для підвищення рівня продажів та просування української продукції на інтернаціональний ринок, компаніям потрібні зміни в

стратегії маркетингу, у тому числі пошук різних нових можливостей лізингу та розширення мережі сервісів підприємств у світі. Стабільне отримання нових замовлень гарно сприятиме економії за рахунок зростання масштабів виробництва та покращить фінансовий стан і ліквідність компаній.

- Також необхідними є інвестиції, що можуть бути надані державою шляхом збільшення акціонерного капіталу або довгострокової позики на пільгових умовах. Держава може розглянути можливість продажу міноритарного пакета акцій іноземному стратегічному інвестору з гарною репутацією, що буде сприяти просуванню підприємств на висококонкурентні світові ринки.

Вплив глобалізації сприяє тому, що викликає необхідність пошуку нових методів управління компаніями різного напрямку діяльності.

Для компаній на сьогоднішній день дуже важливо отримати навички праці одночасно в двох напрямках - у системі глобальної світової економіки і політичної роз'єднаності. Вчені стверджують, що межі сучасного менеджменту більше не збігаються з державними кордонами.

Найбільш цінним активом будь-якої компанії XXI століття стають працівники розумової праці та їх продуктивність. Найбільшою і швидкозростаючою групою персоналу в категорії працівників розумової праці стають «нові службовці», які займаються не тільки інтелектуальною працею, але і фізичним, гармонійно поєднуючи їх.

Висновок: Україна має значний потенціал для розвитку інноваційного підприємництва, потужні креативні та інтелектуальні ресурси, наша держава може і повинна його розвивати. Проте, щоб втілити все це у життя, необхідні радикальні зміни, ефективний менеджмент, державна підтримка та ресурсне забезпечення.

Література.

1. Амеліна І.В. Концептуальні основи організаційного розвитку підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Uprv/2008_2/amelina.pdf

2. Георгіаді Н.Г. Інтегровані системи управління економічним розвитком машинобудівних підприємств: Монографія / Н.Г. Георгіаді. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 336 с.

3. Горняк О.В. Розвиток підприємства в сучасних теоретичних концепціях / О.В. Горняк, Л.Х. Доленко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – Хмельницький, 2011. – № 2. Т 3. – С. 29-32.

4. Дунська А.Р. Інноваційна стратегія як сучасний інструмент управління розвитком підприємства / А.Р. Дунська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20101008/5_dunska.htm

5. Економіка підприємства: підручник / М.Г. Грещин, В.М. Колот, О.Г. Мендрул та ін. / за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. – Вид. 4-те. – К.: Вид-во КНЕУ, 2009. – 816 с.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ЗАПОЧАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ

Рудніченко О.О., здобувач вищої освіти
rudnicenkooleksandra@gmail.com
Науковий керівник: Мельник Т.Ю. к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сьогодні франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма започаткування та ведення бізнесу. Переваги від франчайзингу вигідні для підприємців, що розпочинають свій бізнес, оскільки вони суттєво знижують ризик невдачі та втрати коштів. Однак треба зазначити, що не можна залишати поза увагою ті недоліки, які становлять реальні загрози для потенційних франчайзі.

Проведені дослідження свідчать, що погляди науковців на розуміння сутності франчайзингу дещо різняться. Так, автори [1, с. 136] зазначають, що під франчайзингом мається на увазі своєрідна форма співробітництва, у рамках якої одна сторона (франчайзер), що вже володіє успішним бізнесом, у тому числі відомою торгівельною маркою або ноу-хау, комерційними таємницями, гарною репутацією, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися на платних умовах створеною нею схемою бізнесу протягом певного часу.

На думку Тонюк М.О., франчайзинг – це такий різновид підприємницької діяльності, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) певний пакет документів (франшизу) на певний строк, за певну плату на договірній основі. Він є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності [4, с. 688].

Згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – це система перманентних відносин, що

встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів.

Дослідження наукової літератури та інформаційних онлайн ресурсів дозволяє узагальнити переваги та недоліки франчайзингу, як способу започаткування та ведення бізнесу. Так, до основних переваг франчайзингу для франчайзі можна віднести:

- Навчання менеджменту та консультаційна допомога. Українські франшизи як правило включають комплексну програму запуску бізнесу і більшість – дуже сильну підтримку для франчайзі після запуску: локальний маркетинг, бухгалтерія, логістика, навчання, персональний менеджмент тощо.

- Рекламні кампанії. Відома торгова марка вже може вважатись непоганою рекламою. Системи франшизи пропонують національні рекламні кампанії, які найчастіше включені в плату за франшизу.

- Впізнаваність бренду. Бренд, який вже завоював довіру на ринку приносить більш високі доходи (а саме такі компанії і пропонують франчайзинг), ніж нікому невідома нова торгова марка.

- Вдосконалення технологій залишається завданням франчайзера. Проблеми щодо вдосконалення технологій виробництва продукції чи надання послуг, методів ведення підприємницької діяльності переносяться на франчайзера, який зобов’язаний інформувати своїх франчайзі про всі нововведення без пред’явлення вимог щодо зміни величини роялті на час дії франчайзингового договору.

- Можливість придбання на пільгових умовах матеріалів, сировини, комплектуючих, обладнання у визначених постачальників. У міру розвитку франчайзингової системи франчайзер може чинити вплив на постачальників щодо цін та умов поставки, тим самим зменшуючи собівартість бізнесу.

Кожен, хто хоче зайнятися франчайзингом, має знати і про його недоліки, щоб вони не стали перепоною на шляху до успіху. Наведемо основні недоліки франчайзингу для франчайзі:

- Часткова втрата свободи та стандартизація діяльності. Потенційний франчайзі повинен ретельно дотримуватися правил та інструкцій, що встановлені ліцензіаром та відображені у відповідному договорі. Такі інструкції стосуються різних аспектів діяльності: площі та оздоблення приміщення, місця розташування бізнесу, асортименту товару (послуг), кількості співробітників тощо. Відповідно, це унеможливлює будь-яку креативність у веденні

бізнесу. Відповідність стандартам, зазвичай, забезпечується періодичними інспекціями ліцензіара.

- Висока вартість франшизи та необхідність сплачувати франчайзингові платежі. Усі переваги, які мають ліцензіати, повинні бути оплачені. Відома франшиза коштує недешево. І навіть враховуючи, що такий бізнес може повернути інвестиції скоріше, ніж той, який необхідно починати «з нуля», слід розуміти, що на початку ці інвестиції будуть доволі вагомі, і без підготовки потрібної суми коштів, бізнес просто не почне працювати. Так, наприклад, початковий внесок при придбанні франшизи «Pizza Celentano Ristorante» становить 10000-12000 євро, а необхідний початковий капітал складає від 170000 євро. Вступний внесок при придбанні франшизи кав'ярні-пекарні «Франс.уа» становить 6000 USD, а розмір необхідних інвестицій – від 22000 USD [5]. Також додатковими витратами постають регулярні виплати кожного місяця. Кількість і розміри таких платежів можуть істотно впливати на рентабельність бізнесу ліцензіата.

- Контроль з боку франчайзера. Мова йде про різні перевірки стану та якості виконання умов договору, у тому числі за допомогою таємних покупців. При цьому франчайзер може контролювати кожну дрібницю і вимагати постійно підвищувати доходи.

- Штрафи за порушення умов договору франшизи. Пункт не очевидний і не обов'язковий, але більшість франчайзерів передбачає це при складанні договору. Штрафи або пеня, наприклад, за несвоєчасну виплату роялті або порушення умов договору можуть досягати значних сум.

Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. За даними Асоціації франчайзингу в Україні у 2020 році існувало 513 франчайзерів, що на 9 більше ніж у 2019 році, та на 86 більше ніж у 2018 році. За результатами аналітики ринку франчайзингу у 2020 році кількість франчайзингових об'єктів становила 28579 (що на 4417 об'єктів більше ніж у 2019 році), в тому числі за сферами: громадське харчування – 6660 об'єктів, споживчі послуги – 16168 об'єків, рітейл – 5751 об'єкт. В Україні частка франчайзингових точок вже становить 75-80%, що приблизно відповідає міжнародній практиці [5].

Найбільш відомі українські франчайзери, які довели працездатність своїх проєктів, – мережі ресторанів Mafia,

PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарні-кав'ярні LvivCroissants і «Насолода», «Франс.уа», фаст-фуд CHIKENHUT і FreshLine, піцерія PIZZA CELENTANO, мережі супермаркетів «Наш Край» і NOVUS, магазини солодощів ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду» і «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN [3, с. 48].

Проте попри загальний позитивний розвиток українського ринку франчайзингу, необхідно відзначити і наявність низки перешкод, які негативно впливають на можливість ефективної організації бізнесу на основі франшизи. Наведемо основні з них:

– необізнаність вітчизняних підприємців з основними принципами та особливостями ведення бізнесу на умовах франчайзингу;

– нестабільність розвитку економіки України;

– складність процедури кредитування малих підприємств;

– незахищеність українських франчайзерів у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками;

– недостатність стартового капіталу для входження до франчайзингової системи;

– недосконалість нормативно-законодавчої бази стосовно франчайзингових відносин, зокрема відсутність закону України про франчайзинг.

Вищенаведені проблеми є взаємопов'язані та взаємозалежні між собою, як наслідок, невирішеність одних тягне за собою розростання інших.

Таким чином, франчайзинг – один із найперспективніших напрямів розвитку малого та середнього бізнесу. Він розкриває нові можливості як для франчайзера: масштабування бізнесу, поширення бренда, додатковий заробіток та інші; так і для франчайзі – швидкий розвиток та постійна підтримка (впродовж дії договору). Також, франчайзинг створює певні вигоди не лише для власників бізнесу, але й для споживачів. Вони отримують доступ до вітчизняних та імпортних товарів та послуг відомих торгових марок, якість яких перевірена досвідом і часом. Проте сучасне законодавство України не має достатньої нормативно-правової бази, щоб регулювати відносини франчайзингу, через що з'являються ризики та недовіра.

Література:

1. Бившева Л.О., Кондратенко О.О., Лисенко А.О. Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний вісник Донбасу.* 2018. № 3(53). С. 136-140.

2. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 46-1. С. 13-19.

3. Козій Н.С., Кізілова В.О., Кізілов Д.В. Особливості розвитку франчайзингової діяльності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 35. С. 47-51.

4. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687-689. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34691/Toniuk-9-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 12.11.2021).

5. Портал ідей для бізнесу «FRANCHISING.ua/». URL: https://franchising.ua/ (дата звернення 12.11.2021).

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Саприкін В.В., здобувач вищої освіти,
vlad787821@gmail.com
Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Підприємства різних форм власності та галузей для здійснення господарської діяльності використовують виробничі запаси, які є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства, що гарантують безперервність і ритмічність діяльності суб'єктів господарювання, та забезпечують його економічну безпеку. Організований облік товарно-матеріальних цінностей, має суттєве значення в управлінні виробничою діяльністю кожного підприємства та контролю зберігання матеріальних цінностей. Тому аналіз використання та ефективності запасів є важливою функцією та необхідним інструментом для підприємств.

І.А. Бержанір трактує поняття «запаси» як частину матеріальних ресурсів підприємства, які є сукупністю предметів праці й перебувають на підприємстві у вигляді сировини, матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих деталей, палива, тари і тарних матеріалів, будівельних матеріалів, запасних частин та інших матеріалів, що становлять матеріальну основу продукції підприємства, надають їй якісних властивостей, беруть участь у виробництві протягом одного виробничого циклу і повністю переносять свою вартість на вартість готової продукції [1].

Поняття виробничих запасів слід відрізняти від поняття матеріальних ресурсів, яке є більш загальним, ніж матеріальні або виробничі запаси (рис. 1).

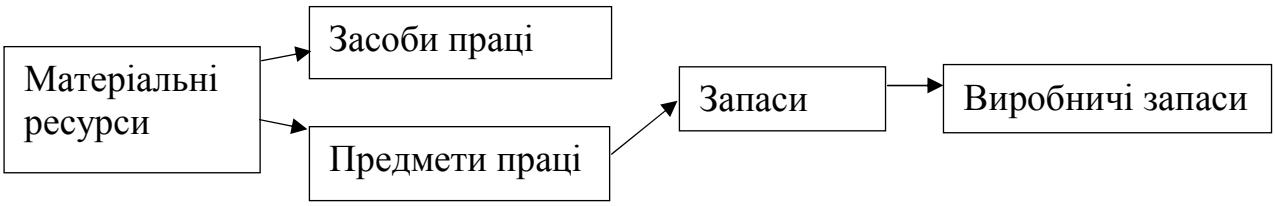


Рисунок - 1 Виробничі запаси у складі ресурсів

Основу процесу управління виробничими запасами на сучасних підприємствах становить формування їх обсягу та складу. До загальних системних принципів такої оптимізації слід віднести: оптимізацію комплексних методів формування виробничих запасів підприємства при дотриманні вимог бухгалтерського обліку, експлуатації фінансів і логістики, поступовий характер упорядкованого механізму нормування запасів; диференційний підхід до обрання конкретних методів оптимізації виробничих запасів з урахуванням ролі і особливостей окремих їх видів [2].

Завдання будь-якої компанії знайти оптимальний для себе метод управління запасами, домогтися зниження витрат на їх утримання. Управління спрямовано на забезпечення якості формування товарних запасів на основі забезпеченням збалансованості між постачальниками та вимогами споживачів. Ефективність логістичних рішень чинить безпосередній вплив на забезпечення ефективності фінансового управління, від результативності якого залежить обсяг авансованих в товарні запаси активів та товарооборотність [3].

Практика показує, що процес обліку використання виробничих запасів все ж таки є трудомісткою ділянкою. Тож не дивно, що багато компаній мають певні недоліки, а деякі мають бухгалтерську недбалість, що призводить до великих втрат запасів. Все це ще раз підтверджує, що багато важливих питань, пов’язаних із розробкою науково-обгрунтованої системи обліку використання запасів, залишаються невирішеними. Аналізуючи в цілому діяльність деяких підприємств у сфері обліку запасів, можна виділити наступні негативні моменти:

– складність визначення справедливої вартості (ринкової та неринкової) запасів, що полягає у використанні бартеру, а також в

обміні різними активами;

– низький рівень ефективності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами на підприємствах;

– недостатній рівень контролю та експлуатаційного нагляду за процесом утворення запасів;

– обмежений контроль над використанням запасів [4].

Враховуючи це, виділяють такі напрями вдосконалення управління виробничими запасами на підприємствах:

– підвищення ефективності ІТ-підтримки управління запасами підприємства, що забезпечує впровадження ІТ-технологій обробки економічної інформації;

– удосконалення автоматизації обліково-аналітичної роботи в управлінні виробничими запасами та обґрунтування раціональних методів інвентаризації виробничих запасів;

– узгодження механізмів бухгалтерського і податкового обліку виробничих запасів;

– обґрунтування системи обліку матеріальних витрат на освоєння нової техніки і технології виробництва;

– чітка організація обліку та контролю за ходом товарно-матеріальних цінностей підприємства (застосування прийомів обліку за центрами відповідальності, заходів контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів) [5].

Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження підприємствами цих напрямків удосконалення обліку товарно-матеріальних запасів значно підвищить ефективність їх фінансово-господарської діяльності.

Література.

1. Бержанір І.А. Проблеми та напрями вдосконалення обліку виробничих запасів. *Економічний простір*. 2016. № 107. 161-168 с.

2. Рожок В.Д., Євсєєва Г.В. Комплексна задача оптимізації запасів продукції та термінів поставок їх споживачам. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. 182–185 с.

3. Богацька Н.М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами - один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібної торгівлі. *Збірник наукових праць ДНУ*. 2008. Вип. 191. С.180-186.

4. Князюк І. Актуальні проблеми обліку виробничих запасів на підприємствах України. *Удосконалення обліку й аналізу в системі управління підприємства*. 2015. № 2. 63-65 с.

5. Бровко О.Т., Марценюк В.С. Методологія обліку запасів в Україні та зарубіжних країнах. *Проблеми розвитку та регулювання обліку, контролю, аналізу на сучасному етапі*: збірник наукових праць всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012. 99-102 с.

СУБ'ЄКТИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ В РЕГІОНАХ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ)

Шепетюк С.Є. здобувач фахової перед вищої освіти
Svatoslavsepetuk2@gmail.com
Науковий керівник: Шепетюк Л.В. викладач
Гусятинський фаховий коледж ТНТУ

У сучасних ринкових умовах підвищення освітнього, культурного рівня життя населення змушує підприємства скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів і збільшувати виробництво товарів з певними характеристиками, що призначені для споживачів з конкретними вимогами. Мають можливість задовольнити такі потреби споживачів малі та середні підприємства, які можуть швидко реагувати на зміни ринкового середовища, сприяти створенню нових робочих місць та мобілізувати фінансові і виробничі ресурси. В Україні функціонують 18129 одиниць суб'єктів середнього підприємництва та 1922978 малих підприємств, відповідно малий та середній бізнес забезпечує 79% робочих місць. За останні роки обсяг виробленої продукції малими підприємствами становив 2698213,4 млн.грн., середні підприємства виробили продукції на 4194484,1 млн.грн [2, с.18].

У Тернопільській області знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. У 2019 році в області функціонувало 4778 малих підприємств, з них 3284 – мікропідприємства. Найбільша кількість підприємств належить до сільського, лісового та рибного господарства – 1 156 шт, до оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспорту – 945шт, до промисловості – 818шт, до операцій із нерухомим майном – 510шт, до будівництва – 404шт, до професійної, технічної та наукової діяльності – 242шт, до діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 233шт В

розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в області припадало 38 малих підприємств, з яких 31 – мікропідприємство. За підсумками 2019 року на малих підприємствах кількість зайнятих працівників становила 27,5 тис. осіб, у т.ч. найманих – 25,9 тис. осіб, що складає відповідно 38,6% та 37,3% від загальної кількості зайнятих та найманих працівників підприємств області. З них на мікропідприємствах кількість зайнятих працівників становила 10,3 тис. осіб, у т.ч. найманих – 8,9 тис. осіб, що складає відповідно 14,5% та 12,8% від загальної кількості зайнятих та найманих працівників підприємств області. У 2019 році обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами склав 15416,7 млн.грн, що становить 33,3% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами області, з них обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) мікропідприємствами склав 4064,2 млн.грн, що становить 8,8% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами області. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малих підприємств виробничої сфери склав 53,1%, невиробничої сфери – 46,9% [1, с.35]. Можна зазначити, що у своїй діяльності підприємства Тернопільської області зазнають чимало труднощів. Зокрема багато підприємців не можуть залучати висококваліфікованих працівників бо існує певний розрив між кваліфікацією та навичками, які майбутні працівники а теперішні студенти отримують у процесі навчання. Значно впливає на діяльність малих підприємств і брак попиту на продукцію або послуги. Новоутворені фірми відчувають гострий дефіцит у службових приміщеннях та виробничих площах та мають недостатній рівень економічних та юридичних знань.

Аналізуючи сучасний стан підприємницької діяльності Тернопільської області та в цілому по країні, можна стверджувати, що карантинні заходи та кризові явища через пандемію негативно вплинули на економічний розвиток громад. Зростання внутрішнього валового продукту на два відсотки за останній рік – це дуже низький показник, який не здатний відновити економіку України. На даному етапі стримують розвиток підприємництва ряд невирішених проблем: високі банківські ставки за кредитами, повільне зростання доходів населення та низький внутрішній попит, низька купівельна спроможність населення, відтік молоді за кордон, низький рівень заробітних плат найманих працівників, потреба в автоматизації виробничих процесів. Зараз малому бізнесу доводиться виживати в

непростих умовах. Через карантинні обмеження малі підприємці втрачають можливість отримувати стабільний прибуток і тому багато з них почали використовували програму «Доступні кредити 5-7-9%» для підтримки діючого бізнесу, хоча основна мета даної програми – джерело дешевих кредитних коштів для стимулювання створення нових компаній та створення додаткових робочих місць для економіки.

Тому на сучасному етапі держава повинна сприяти розвитку підприємництва. Важливим напрямком тут є розвиток інфраструктури підтримки суб'єктів господарювання на початковому етапі діяльності. Це дозволить подолати труднощі, пов'язані з відсутністю достатніх знань вимог чинного законодавства, комерційної інформації, управлінського досвіду. Для реалізації цього завдання необхідно провести об'єднання фінансових можливостей всіх джерел підтримки підприємництва, забезпечити просування продукції українських виробників на міжнародні ринки збуту, розробити системи пільг для суб'єктів малого підприємництва, створити оптимальні механізми ефективного цільового використання фінансових та інвестиційних ресурсів, створити фонди підтримки малого та середнього бізнесу на рівні об'єднаних територіальних громад нашої області.

Література.

1. Статистичний щорічник Тернопільської області: *Статистичний збірник* / за ред. А.А. Чорного. Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області, 2021. – 245 с.

2. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва: *Статистичний збірник* / за ред. М.Кузнєцової. Київ:Державна служба статистика України, 2020.- 356 с.

3. Проблеми розвитку малих підприємств Тернопільщини: URL: https://www.google.com/search?q=проблеми+розвитку+малих+підприємств+тернопільщини+2021 (дата звернення 08.11.2021)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ НА ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Шестірко А.А., здобувач вищої освіти,
nas324526@gmail.com
Науковий керівник: Андренко І. Б.,к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Кожного року в Україні відкриваються нові готелі, що робить готельний ринок більш різноманітним за рахунок введення нових послуг. Одними з найвідоміших засобів розміщення в Україні є готелі, які належать до готельних ланцюгів. Належність до відомих готельних ланцюгів дозволяє новим підприємствам проникнути на міжнародний ринок готельних послуг та підвищити якість свого обслуговування.

Охарактеризуємо готельні мережі, що функціонують на вітчизняному готельному ринку.

Reikartz Hotel Group є однією з мереж готелів в Україні. Вона об'єднує 40 готелів у країні та за її межами і є першою мережею, яка стала ініціатором ідеї відкриття тризіркових та чотиризіркових готелів європейського рівня [1]. Використання сучасних прогресивних технологій згідно правил готельної мережі Reikartz у сфері прийому та розміщення, управління номерним фондом та закладами харчування, а також постійний контроль за дотриманням стандартів, встановлення ефективного програмного забезпечення Property Management System дає готельній мережі розвиватися за рахунок залучення не тільки нових клієнтів, але й фахівців у сфері готельного бізнесу.

Reikartz Hotel Group має у своєму складі наступні бренди: Reikartz Collection Hotel, Reikartz Hotels & Resorts, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel. Reikartz Collection Hotel об'єднує чотиризіркові готелі з підвищеним комфортом у великих містах та курортах України. Reikartz Hotels & Resorts об'єднує тризіркові та чотиризіркові готелі, надаючи гостям високий рівень сервісу згідно європейських стандартів обслуговування. Бренд Optima Hotel має за мету надання найбільш зручних та оптимальних варіантів розміщення, спираючись на бюджет клієнтів. Головною ідеєю бренду Vita Park є активний відпочинок та оздоровчі процедури у екологічно чистих місцях України, бренд користується особливою популярністю у сімей.

Тризіркові економ-готелі бренду Raziotel призначені для ділових гостей, в них розміщене лише те, що знадобиться бізнес-клієнтам.

Також готельна мережа окремо надає конференц-послуги, організовуючи бізнес-заходи та трансфери і надаючи обладнання за доступними цінами. Одним з найголовніших способів приваблення нових та утримання старих клієнтів є вигідна програма лояльності Reikartz Club, яка кожного разу надає гостям знижки та акції.

Наступною за популярністю та першою відкритою в Україні у 2003 році готельною мережею є Premier Hotels & Resorts. До складу входить близько 17 засобів розміщення категорії три, чотири та п'ять зірок, загальний номерний фонд складає більше 2100 номерів. Готелі мережі об'єднані загальним стандартом компанії, але відмінною особливістю є те, що кожен засіб розміщення зберігає свою індивідуальність та стиль обслуговування. Також компанія дозволяє приймати самостійні рішення у деяких питаннях.

Premier Hotels & Resorts налічує три бренди: Premier Compas Hotels, до якого входять двозіркові готелі економ-класу; Premier Hotels – готелі бізнес-класу, розміщені у центрах великих міст країни; бренд Premier Palace Hotels надає послуги для вибагливих клієнтів.

Усі готелі мережі надають послуги високої якості незалежно від кількості зірок окремо взятих підприємств: організація конференцій, свят, надання послуг спортивних залів та басейнів, а також запровадили програму лояльності Premier Club, яка має чотири рівні знижок та привілеїв: Amber, Pearl, Sapphire та Diamond [2].

Не менш відомою мережею є Radisson Hotels. Вона також займає одне з провідних місць на ринку готельних послуг. В Україні станом на 2021 рік функціонує п'ять готелів цієї готельної мережі: в Києві, Одесі та Буковелі [3].

Готель в Буковелі Radisson Blu Resort є одним з найпопулярніших готелів курорту, налічуючи 252 номери. Ціна коливається від трьох тисяч гривень за ніч та сягає шести тисяч у святкові дні. Radisson Blu Resort надає послуги спа-салонів в оздоровчому центрі, площа якого сягає 2000 м^2, інтернаціональної та традиційної української кухні, лижні бари, організація конференцій для ділових гостей та урочистих заходів. Готель має чудове розміщення, чим приваблює клієнтів, оскільки знаходиться біля гірськолижних схилів та пішохідних стежок, які проходять через густі гірські ліси. Пікова завантаженість спостерігається під час новорічних свят, що підтверджує статус найпопулярнішого готелю українських Карпат.

Таким чином, в на ринку готельних послуг України представлено наступні найвідоміші готельні мережі: Reikartz Hotel Group і Premier Hotels & Resorts, які надають найвищий сервіс у готелях різних цінових категорій, та Radisson Hotels, найголовнішим засобом розміщення якої є гірський готель Radisson Blu Resort. Проведене дослідження свідчить, що для українців створені високі умови відпочинку, а готельні мережі є популярним та актуальним напрямком функціонування й розвитку українського готельного ринку, оскільки мають свої стандарти надання послуг та індивідуальні підходи до клієнтів, підвищуючи свій авторитет і відкриваючи кожного року нові підприємства.

Література.

1. Сайт готельної мережі Reikartz Hotel Group. URL: https://reikartz.com/ru/management-company/ (дата звернення 12.11.2021).
2. Сайт готельної мережі Premier Hotels & Resorts. URL: https://www.phnr.com/ru (дата звернення 12.11.2021).
3. Сайт готельної мережі Radisson Hotels. URL: https://www.radissonhotels.com/ru-ru/ (дата звернення 12.11.2021).

СУЧАСНИЙ СТАН МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА УКРАЇНИ

Шигимага С.Д., здобувач вищої освіти
sofiashigimaga@gmail.com
Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., старший викладач,
Державний біотехнологічний університет

Розвиток молочного скотарства в умовах ринкових відносин є складним процесом, що включає ефективне використання факторів виробництва, кон'юнктурної та стратегічної складової підприємства. У ринковому середовищі сільськогосподарським підприємствам необхідно враховувати специфічні особливості їхнього функціонування при формуванні виробничої програми, постачанні, збуті, виконанні державних замовлень на продукцію. Самостійність у господарському відношенні підприємств молочного напряму передбачає оперативне реагування на поточну ринкову кон'юнктуру, особливо до споживчих вимог, маневрування ресурсами, варіювання цінами з метою адаптації до постійних змін довкілля. В табл.1 проаналізовано поголів’я ВРХ в Україні на період 1961-2021 років.

Таблиця 1 - Кількість сільськогосподарських тварин в Україні в 1961-2021 роках, станом на 1 січня, тис. голів

	Роки						2021 р. у % до 1991 р.
	1961	1971	1981	1991	2001	2021	
Господарства усіх категорій							
Велика рогата худоба	17632,0	21352,2	25367,6	24623,4	9423,7	2874,0	16,3
у тому числі корови	7813,5	8563,1	9271,1	8378,2	4958,3	1673,0	21,4
Підприємства							
Велика рогата худоба	13357,8	16837,5	21485,9	21083,3	5037,3	1008,4	7,5
у тому числі корови	4546,5	5417,0	6785,5	6191,6	1851,0	423,9	9,3

Станом на 1 січна в Україні серед регіонів України найбільше поголів'я корів було в Хмельницькій (123,3 тис.гол), Вінницькій (115, 3 тис.гол.), Полтавській (107, 5 тис.гол). Найбільше поголів'я корів в сільськогосподарських підприємствах було в Полтавській (54,5 тис.гол), Черкаській області (43,1 тис.гол), Чернігівській області (39,7 тис.гол). За роки незалежності поголів'я ВРХ в Україні скоротилось в 6 рази, поголів'я корів майже в 5 рази. Поголів'я ВРХ, в тому числі і корів в сільськогосподарських підприємствах за період 1990-2020 роки скоротилось катастрофічно і якщо така негативна тенденція продовжиться, то вже через 10 років Україна взагалі може втратити таку продовольчозабезпечуючу галузь, як тваринництво. Скорочення обсягів виробництва молока, зниження кадрового потенціалу, зростання витрат, обмеженість асортименту та низькі ціни на молочну продукцію, а також відсутність дієвої державної підтримки призводить до значних фінансових втрат галузі та стримує відтворювальні процеси у сільському господарстві. На кінцеві результати тваринництва впливає і те, що, порівняно з рослинництвом, воно відрізняється тривалішим виробничим циклом та високими інфраструктурними витратами. В молочному скотарстві відзначається тенденція уповільнення процесів техніко-технологічного оновлення, освоєння інновацій на стадіях відтворення молочного стада та племінної роботи, виробництва кормів, утримання тварин та їх годування. Залишається низьким рівень механізації та автоматизації трудомістких процесів, які переважають

у молочному скотарстві. Все це, безсумнівно, вплинуло на зниження ефективності виробництва молока та молочної продукції. В табл.2 проаналізовано обсяги виробництва молока усіх видів в Україні.

Таблиця 2 - Виробництво молока усіх видів в Україні в 1960-2020 роках

Роки	Господарства усіх категорій	Підприємства	Господарства населення
1960	13995,1	8214,6	5780,5
1970	18711,5	12552,7	6158,8
1980	21111,8	15350,0	5761,8
1990	24508,3	18634,1	5874,2
2000	12657,9	3668,7	8989,2
2010	11248,5	2216,6	9031,9
2020	9263,6	2761,2	6502,4
2020 р. у % до 1990 р.	37,8	14,8	110,7

Виробництво молока в 2020 році порівняно з 1990 роком скоротилось на 62,2% і становило 9263,6 тис.т. При цьому в сільськогосподарських підприємствах виробництво молока скоротилось на 85% порівняно з 1990 роком. Наразі більша частина молока (70%) виробляється господарствами населення, що значно знижує якість молока, яке надходить на молокопереробні підприємства. Необхідно враховувати, що тільки високі ціни та прибуток сприяють підвищенню зацікавленості в виробництві продукції тваринництва, фіксація цін не завжди стимулює виробників збільшувати виробництво. При формуванні ціни необхідно враховувати її диференціацію залежно від сезону та якості продукції.

Підвищення ефективності виробництва та реалізації молока та молочної продукції пов'язано з максимальним збільшенням коефіцієнта корисної дії при використанні споживаних ресурсів виробництва. Такий підхід, по-перше, дає можливість порівняти реально досягнутий результат із можливим і, таким чином, провести оцінку виробничо-економічної діяльності підприємства. По-друге, це дозволить виявити розмір втрачених можливостей, всебічно вивчити причину і розробити заходи щодо більш повного використання ресурсів виробництва. По-третє, реалізація такого підходу створює умову для об'єктивної порівняльної оцінки роботи підприємства

незалежно від розмірів, спеціалізації та місця розташування. Зростання виробництва молока можна забезпечити тільки на основі раціонального використання виробничого потенціалу за рахунок таких факторів, як: збільшення використання генетичного потенціалу тварин; розвитку кормової бази; модернізація матеріально-технічних ресурсів; залучення капіталу (фінансових ресурсів, оборотних засобів різних джерел); покращення кадрового потенціалу; вдосконалення економічного механізму (цінового, фінансових, договірних відносин); спеціалізація та кооперація виробництва; удосконалення методів управління, соціальних, технологічних та екологічних факторів.

Література.

1. Антощенкова В.В. Сучасний стан молочного скотарства в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. №2. С. 25–32. ISSN 2415-8453.

2. Антощенкова В.В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 84-95с.

3. Кравченко Ю.М., Антощенкова В.В. Фактори сталого розвитку економіки аграрного сектору Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 174-183

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА

Шигимага С.Д., здобувач вищої освіти
sofiashigimaga@gmail.com
Науковий керівник: Кравченко Ю.М., к.е.н., старший викладач,
Державний біотехнологічний університет

Молочне скотарство є однією із найважливіших підгалузей в агропромисловому комплексі України забезпечуючи виробництво молока-сировини для виготовлення молочних продуктів (основна продукція) та яловичини (побічна продукція). Виробники молока та молочної продукції вказують на наступні аспекти, які негативно впливають на розвиток вітчизняного молокопродуктового сектору: збільшення обсягів імпортної молочної продукції на території України, в тому числі нелегального імпорту; виробництво

фальсифікату; зниження купівельної спроможності та пов'язане з цим падіння споживчого попиту; недостатня ефективність державної підтримки та захисту національного виробника.

Таблиця 1 - Виробництво основних видів продукції тваринництва на одну особу, кг

	Роки						2020р у % до 1990р.
	1990	2000	2015	2018	2019	2020	
М’ясо (у забійній масі)	84,0	33,8	54,2	55,7	59,3	59,3	70,6
Молоко	472,3	257,4	247,8	238,1	229,9	221,9	47,0
Яйця, шт	314	179	392	382	397	387	123,2

Поголів’я ВРХ, в тому числі і корів в сільськогосподарських підприємствах за роки незалежності скоротилось в десять разів і в 2020 році поголів’я корів становило 423,9 тис.гол. Виробництво основних видів продукції тваринництва також значно скоротилося (табл.1). Так виробництво м’яса (у забійній вазі), скоротилось на 30%, молока вдвічі. Лише виробництво яєць, як більш доступна альтернатива м’ясу та молоку зросло на 23,2%. Незважаючи на негативні тенденції в галузі тваринництва України, молочне тваринництво має значний потенціал розвитку. В економічній літературі єдиного визначення конкурентоспроможності не існує. Конкурентоспроможність – це здатність виробляти товари і послуги, що витримують зовнішню конкуренцію, зберігаючи та збільшуючи при цьому реальний внутрішній дохід. Більша частина сільськогосподарських підприємств в Україні неконкурентоспроможна через неможливість стабільно виробляти якісну продукцію, яка має попит, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку [1, с.90; 2, с.180]. На сьогодні сільськогосподарські підприємства не здатні регулювати свої прибутки шляхом зниження витрат на виробництво продукції, їх рівень поки що непідвласний виробникові. Місцерозташування сільськогосподарського підприємства, яке розвиває молочне скотарство є визначальним показником у формуванні витрат на виробництво продукції, особливо кормової бази. Головними параметрами, які визначають конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на виробництві молока є: умови продажу (молоко, це продукт, який швидко псується), собівартість, якість, вартість

продукції, місце розташування підприємства, розвинена молокопереробна база регіону, розвинена система заготівлі та збуту продукції [3]. До зовнішніх факторів, які визначають конкурентоспроможність відносять: макроекономічну стабільність в країні, світові ціни на молоко та молочну продукцію, ситуацію на світовому ринку молока, рівень експорту та імпорту молока та молочної продукції, рівень інвестицій. Отже, для стабілізації ситуації в молочному скотарстві та підвищення конкурентоспроможності і ефективності виробників молока потрібно стимулювати надходження інвестицій у молочне скотарство, використовувати сучасні технології утримання поголів'я, удосконалювати кормову базу, розвивати та вдосконалювати племінну базу, модернізувати матеріально-технічну базу сільськогосподарських товаровиробників з урахуванням чинників економічної ефективності виробництва.

Література.

1. Антощенкова В.В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. Сер. Економічні науки. 2019. Вип. 200. С. 84-95.

2. Кравченко Ю.М., Антощенкова В.В. Фактори сталого розвитку економіки аграрного сектору. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Сер. Економічні науки. 2019. Вип. 200. С.174-183.

3. Онегіна В.М., Антощенкова В.В.. Новітні чинники конкурентоспроможності продукції на світовому ринку молока. Економічні читання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 85-річному ювілею професора В.Й. Шияна, 19 лютого 2021 р. / Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2021. С.120-123.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Шпакович С.В., здобувач вищої освіти, shpakovich2002@gmail.com
Науковий керівник:Марченко О.І., к.е.н., доцент
queenolga2017@gmail.com
Університет державної фіскальної служби України

Вагомий вплив на національну економіку являє собою саме харчова промисловість. Тож однією з провідних її ланок є м'ясопереробна галузь.

Одним з найвагоміших індикаторів необхідності випуску певної продукції є попит та потреба споживача, тому підприємству слід планувати саме обсяги реалізації продукції, а не виробництва.

Однак для обширних обсягів переробки м'яса необхідна велика кількість сировини, проте проаналізувавши дані, можна стверджувати, що одним з наслідків кризових явищ є скорочення обсягу м'яса у забійній масі. Таким чином різниця (скорочення обсягів м'яса) у 2020 році порівняно з 1990 р. становить 1 880,3 тис. т або на 56,85 %. Згідно даних Державної служби статистик було складено таблицю 1[2].

Таблиця 1 - Статистика обсягу м'яса у забійній масі

Рік	М'ясо (у забійній масі), тис.т	У % до базисного року (1990)	У % до попереднього р. в табл.
1990	4357,80	100	100,00
1996	2112,70	48,48	48,48
2002	1647,90	37,81	78,00
2008	1905,90	43,74	115,66
2014[1]	2359,60	54,15	123,81
2020[1]	2477,50	56,85	105,00

Складено автором за даними Державної служби статистик [2].

З таблиці видно, що за перші шість років починаючи з 1990 року забійна маса скоротилася на 48,48%, що в свою чергу негативно відзначилось на суб'єктах м'ясопереробної галузі. З рисунка 1 видно, що протягом 10 років, починаючи з 1990 року, існує спад обсягів м'яса.

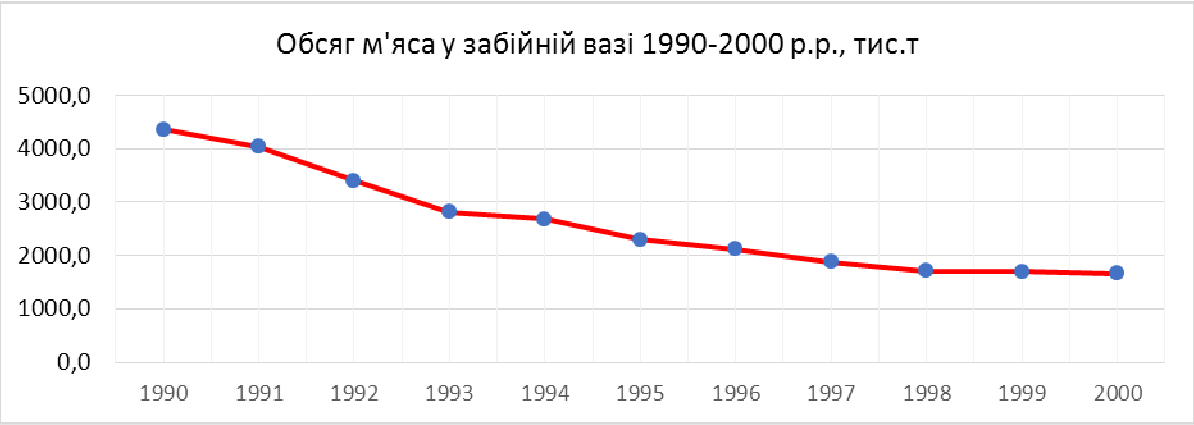


Рисунок 1 - Спад обсягу м'яса у забійній вазі по рокам з 1990-2000 р.р.

Однак, за останні 10 років дана тенденція змінилася, і ми можемо спостерігати певну стабільність, провівши прогнозну лінію тренду можна помітити незначні збільшення обсягів.

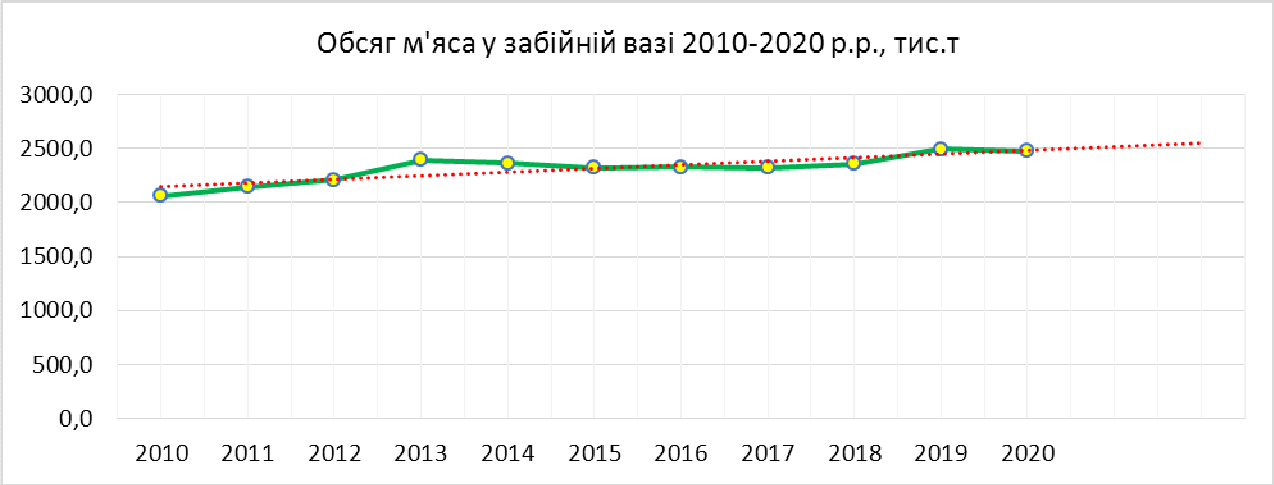


Рисунок 2 - Обсяг м’яса у забійній вазі за останні 10 років.

Для більш детального дослідження стану м’ясопереробної галузі було проаналізовано діяльність підприємств України, що задіяні в ній, а саме: ТОВ «ПРЕМ’ЄР ФУД», ТОВ «Житомирський м’ясокомбінат», ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», також Згідно річних звітів підприємств за 2019 рік, було складено таблицю 2 [3,4,5]:

Таблиця 2 - Продуктивність передових м’ясокомбінатів України

Підприємство	Чистий прибуток (збиток)	Чистий дохід від реалізації продукції	Собівартість реалізованої продукції	Готова продукція та товари
ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ»	38 779	1 350 451	966 943	10 600
ТОВ "ПРЕМ’ЄР ФУД"	6 704	476 199	398 815	29 396
ТОВ "ГЛОБИНСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ"	43 443	3 236 743	2 488 116	35 600

На сьогоднішній день існує великий перечень методів та показників, які характеризують конкурентоспроможність

підприємства, тому виходячи з фінансових даних підприємств, ми можемо розрахувати два важливих показники – рентабельність продажу та рентабельність продукту. Рентабельність продажу характеризує прибутковість роботи підприємства на ринку та розраховується шляхом ділення чистого прибутку на чистий дохід від реалізації та множенням на 100%, а рентабельність продукції – ділення чистого прибутку від реалізації продукції на її собівартість та множенням на 100%, що в свою чергу характеризує ступінь прибутковості продукції.[1,с. 253-254].

Таблиця 3 - Показники рентабельності м'ясопереробних підприємств

Підприємство / Показник	ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	ТОВ "ПРЕМ'ЄР ФУД"	ТОВ "ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ"
Rтовару	4,01	1,68	1,75
Rпродаж	2,87%	1,41%	1,34%

Примітка: складено автором за обрахунками рентабельності продаж та товару

Виходячи з таблиці 3, можемо зазначити, шо найкращі показники рентабельності має ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ», незважаючи на те, що по фінансовим звітностям підприємств даний суб'єкт господарювання займає по обсягу чистого прибутку друге місце, а саме 38 779 тис. грн.

Виходячи з показника рентабельності товару, то ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» на кожну витрачену гривню, отримано 4,01 гривні прибутку, відповідно ТОВ "ПРЕМ'ЄР ФУД" отримало 1,68 грн, ТОВ "ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ" отримало прибутку 1,75 гривні на 1 витрачену гривню.

Таким чином для покращення стану м'ясної промисловості, підприємствам, що задіяні в ній, слід постійно інвестувати кошти в розширення виробництва, постійно розширювати інноваційну складову підприємства, що в свою чергу позитивно відобразиться на технології вирощування та переробки. Необхідно власникам даних суб'єктів господарювання розвивати як логістичний, так і маркетинговий потенціал підприємств, що допоможе конкурувати на іноземних ринках.

Література.

1. Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 384 с. URL: https://pe.nmu.org.ua/ua/student/informzabezp/Підручник%20АГДП.pdf
2. Державний служба статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Річна звітність емітента Товариство з обмеженою відповідальністю «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» веб-сайт. URL: http://ua.globino.ua/userfiles/files/FS%20GMK_12m2019_signed.pdf
4. Річна звітність емітента Товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» веб-сайт. URL: https://zhmk.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/Finansova-zvitnist-za-2019-rik-ZHMK.pdf
5. Річна звітність емітента Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРЕМ'ЄР ФУД» веб-сайт. URL: https://premierfood.ua/wp-content/uploads/2021/06/2019-Finansova-Zvitnist.pdf

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ БІЗНЕС ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «OVIS»

Скоряк Є.А., здобувач вищої освіти,
evaskorak@gmail.com
Науковий керівник: Андренко І.Б.,к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

У наш час кожнf четверта людина, з тих, які щодня покидають свій дім, щоб відправитися в поїздки (близькі й далекі, короткострокові і тривалі), робить це в зв'язку зі службовими потребами. І весь величезний сектор поїздок, що здійснюються з найрізноманітнішими діловими цілями, іменується діловим туризмом.

Відсоток туристів, які подорожують з бізнес цілями стабільно збільшується. Кожен сучасний готель в якості додаткової спеціалізації визначає для себе бізнес послуги. Бізнес готелі є готелями особливого типу. Розраховані на конкретну цільову групу клієнтів, вони формують весь спектр своїх послуг відповідним чином. Налагодження зв'язків з корпораціями і стабільна клієнтська база - ось два основні пріоритети в роботі ділового готелю. Постійні клієнти становлять основу процвітання бізнес-готелю. Тому випадкових постояльців в таких готелях практично не буває.

Тож, розглянемо особливості надання бізнес послуг на прикладі

готельного підприємства «Ovis»

Готель «Ovis» – один із найкращих бізнес-готелів міста Харків з високим рівнем сервісу. Готель «Ovis» має вигідне географічне розташування, так як він всього за 2 кілометри від міжнародного аеропорту та за 15 хвилин їзди від центру міста. До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi та безкоштовна приватна парковка.

Готель відкрився в травні 2012 року і відрізняється особливим стилем інтер'єру; його номери гармонійно поєднують вишуканість неокласики та функціональність. За час функціонування в готелі проживало понад 53 000 гостей із 112 країн та було проведено понад 250 ділових заходів різного масштабу та формату [1].

Адреса готелю: місто Харків, проспект Гагаріна, 201Б.

До послуг гостей представлено 55 сучасних комфортабельних номерів 6 категорій, ресторан Voyager, конференц-зал, бізнес-центр, СПА-центр та широкий спектр надання додаткових послуг [1,2].

Номери готелю «Ovis» оформлені у класичному стилі у світлих тонах. Серед зручностей є кондиціонер, телевізор з плоским екраном, міні-бар і власна ванна кімната.

У розпорядженні бізнес готелю є такі види номерів: «Standard King» (вартість проживання 1750 грн. за добу), «Standard Twin» (1750 грн.), «Junior Suite» (2100 грн.), «Executive Suite» (2900 грн.), «Suite» (2500 грн.), «Apartment» (2100 грн.). Мінімальний термін проживання – 4 доби [1].

До послуг, що надає бізнес готель «Ovis» слід віднести такі: трансфер, сейф, кондиціонер, телевізор, Wifi, система клімат-контролю та міні-бар.

Мовами спілкування є: англійська, російська, українська.

Окрім основних послуг бізнес готель «Ovis» надає своїм відвідувачам широкий спектр додаткових послуг, а саме:

- розміщення з домашніми тваринами (за попереднім запитом);
- оренду конференц-залу;
- бізнес-меню;
- масаж у номер;
- подарункові сертифікати на будь-який смак;
- тариф Short-time;
- ресторан;
- фуршетне меню;
- підготовка кави-брейку;
- оренда додаткового обладнання для проведення конференцій;

- безкоштовна приватна автостоянка розміщена на території готелю;
- бездротовий доступ до Інтернету надається на всій території готелю безкоштовно [1].

Бізнес послуги готельного закладу займають надзвичайно важливе місце в обслуговуванні туристів, тому розглянемо їх більш детально.

Готель має відповідну інфраструктуру для обслуговування ділових туристів і пропонує три варіанти приміщень: конференц-зал, бізнес-центр, VIP-кімната.

Конференц-зал має площу 360 кв.м і має 180 посадкових місць, його оренда за 4 години коштує 1500 грн, а за 8 годин 3000 грн. [1,2].

Бізнес-центр має площу 55 кв.м і вміщує від 16 до 30 осіб, його оренда за 4 години коштує 1000 грн, а за 8 годин 2000 грн. [1,2].

VIP-кімната має площу 30 кв.м і має 15 посадкових місць, його оренда за 4 години коштує 750 грн, а за 8 годин 1500 грн. [1,2].

Для проведення бізнес-заходів готель забезпечує якісну звукову систему, що надає чисте та об'ємне звучання, інсталяційний проектор Sony Full HD, який має високу світлосилу, моторизований фокус та функцію корекції геометричних спотворень. Великий екран Elite Screens з особливим покриттям гарантує яскраве та чітке зображення.

Готель пропонує оренду додаткового обладнання для проведення конференцій: проектор (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 600 грн.), екран на тринозі (ціна за 4 години 200 грн., за 8 годин 400 грн.), LED – телевізор (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 600 грн.), стаціонарний екран (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 600 грн.), стаціонарний проектор (ціна за 4 години 400 грн., за 8 годин 800 грн.), ручний радіо мікрофон (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 300 грн.), мікшерський пульт (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин- 600 грн.), ноутбук (ціна за 4 години 200 грн., за 8 годин 400 грн.), DVD- караоке (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 300 грн.), фліп-чарт та маркери (ціна за 4 години 300 грн., за 8 годин 300 грн.), бумага для фліп-чарта (ціна за 4 години 150 грн., за 8 годин 150 грн.), відео презентер-указка (ціна за 4 години 250 грн., за 8 годин 250 грн.), технічне супроводження (ціна за 4 години 600 грн., за 8 годин 600 грн.) [1].

Детальні технічні характеристики обладнання надаються за запитом.

Бізнес обслуговування передбачає й забезпечення харчуванням бізнес туристів. Для них функціонує ресторан, а також пропонується 10 варіантів різних варіантів кави-брейку.

Головними конкуренти готелю є готелі «Kharkiv Palace», «Аврора», «Superior Golf & Spa Resort», «Iris Art Hotel».

Метою кожного готельного підприємства є підвищення конкурентоспроможних переваг і розширення ринку споживачів послуг за допомогою збереження досягнутого рівня в обслуговуванні клієнтів і прагнення до його підвищення. Таким чином бізнес готель «Ovis» в м.Харків, обрав своєю конкурентною перевагою надання широкого спектру ділових послуг для бізнес клієнтів.

Література.

1. Сайт готелю «Ovis» . URL: https://hotel.ovis.ua (дата звернення 09.11.2021)

2. Сайт конференц-послуг міста Харкова. URL: https://conference-service.com.ua/confhall/search_res/region/22/(дата звернення 09.11.2021)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Старовір В.С., здобувач вищої освіти,
victoshaaa@gmail.com
Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасні умови розвитку економіки як наслідок зумовлюють посилення конкурентної боротьби, в рамках якої особливого значення набуває конкурентоспроможність підприємств і конкурентність продукції.

Звідси трансформація процесу розвитку конкурентоспроможності підприємств, вироблених і реалізованих ними споживчих товарів, робіт, послуг, – вкрай актуальна проблема в умовах ринкової економіки. Основною метою для будь-якого підприємства є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку або його зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація підприємства на максимізацію прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоздатності.

Особливо важливо вивчити механізм конкуренції в умовах

української економіки, що тільки починає освоювати цей механізм. Конкуренція - елемент ринкового механізму, що реалізується у формі взаємодії ринкових суб'єктів і боротьби між ними за найбільш вигідні умови прикладання капіталу. Конкуренція в умовах ринку сприяє формуванню господарських пропорцій і санації економіки.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємства займалося багато дослідників. Серед них ми можемо назвати наступних: Портер М., Максимова І., Іванов Ю., Дранан О., Тарнавська Н. та інші [1]. Незважаючи на велику кількість праць, дана проблема залишається актуальною та потребує подальшого аналізу.

Конкурентоспроможність - це здатність компанії вести конкурентну боротьбу на ринку товарів і послуг і отримувати економічні вигоди щодо конкурентів.

Також конкурентоспроможність дозволяє підприємству в будь-який час в періоди трансформацій і криз зберігати свою стабільність і демонструвати стійкі позиції на ринку [2, с. 45].

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних і якісних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять безсумнівний інтерес для певного покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші характеристики до уваги не приймаються [3, с. 1207].

Як комплексна характеристика, конкурентоспроможність виражається через кілька видів показників:

- групові;
- інтегральні;
- комплексні.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється регулярно. Її мета - визначити положення організації в декількох розрізах, а саме в галузевому, регіональному та міжнародному. Якщо організація відповідає конкретним вивіреним оцінками, то можна говорити про те, що вона є досить конкурентоспроможною. Але якщо компанія не демонструє позитивні результати оцінки, то це означає, що вона не може в певний період часу конкурувати з іншими компаніями, а значить необхідно здійснювати опрацювання управлінських рішень.

Таким чином, під конкурентним статусом прийнято розуміти сукупність сильних і слабких сторін, переваг і недоліків організації та її положення на регіональному і галузевому ринку.

Компанія з високим конкурентним статусом може також претендувати на те, щоб конкурувати з організаціями на міжнародному ринку.

Конкурентний статус – це позиція в конкуренції, своєрідний вимірювач положення на ринку. Варто відзначити, що на даний показник звертають увагу не тільки партнери компанії, але і її клієнти, а також потенційні працівники [4].

Вони обов'язково вивчають положення компанії, її характеристики, особливості, рейтинги та відгуки, щоб чітко розуміти, з яким партнером або роботодавцем їм належить мати справу.

Конкурентний статус залежить від конкурентних переваг, які самі по собі можуть бути залежними від ефективності використання різних видів ресурсів у процесі виробництва товарів і послуг, їх збуту та подальшого сервісного обслуговування. Конкурентний статус говорить про надійність і стабільність компанії, тому його постійно оцінюють.

Говорячи про принципи оцінки конкурентоспроможності, варто відзначити, що вони в цілому аналогічні принципам оцінки конкурентоспроможності товарів [1].

Сюди відносяться такі принципи, як відносність і комплексність.

Відносність передбачає здійснення безперервного порівняльного аналізу і виявлення порівняльного характеру оцінки, порівняння з конкурентами. Так фахівцям стає зрозуміліше, які галузі необхідно відкоригувати, які види робота слід впровадити або навпаки прибрати, щоб посилити компанію.

Комплексність як принцип передбачає необхідність проведення аналітичної роботи з комплексом (сукупністю) критеріїв.

Характеристики конкурентоспроможності можуть бути різними. Зазвичай фахівці вибирають ступінь відповідності підприємства ключовим фактором успіху на ринку. Конкуренти не просто порівнюються один з одним, але також оцінюються здатності до досягнення успіху, виводиться можливий прогноз, за який термін і за допомогою яких засобів будуть досягнуті бажані результати.

Звичайно ж, оцінювати конкурентоспроможність найкраще через порівняльний аналіз стійкості підприємства, так як лише в порівнянні

видно, яке місце дійсно займає підприємство, яку роль воно може зіграти у внутрішньому, регіональному та міжнародному ринку. Фахівці виявляють здатність протистояти виникаючим ризикам.

В умовах динамічно розвиваючого конкурентного середовища необхідно проводити аналіз конкурентоспроможності свого підприємства на тлі інших представників даного сектора ринку. Це дозволить отримати інформацію, про те, що приваблює споживача в продукції або послугах даного підприємства, і які перевагами володіють його конкуренти.

Аналіз необхідний, щоб на його основі можна було вдосконалити ті моменти, які сприяють зниженню конкурентоспроможності. Виходячи з цього, проведення даного аналізу є життєво необхідною складовою кожного підприємства, оскільки, не знаючи того, що потрібно споживачеві і якими конкурентними перевагами володіють суперники, не прагнучи виправити сформоване не завидне становище можна прийти до банкрутства [1].

На даний момент не існує конкретної методики визначення конкурентоспроможності підприємства. Існує безліч методів, які оцінюють конкурентоспроможність, але всі вони односторонні або зводяться до простої суми показників, а єдиної прийнятої методики немає.

Отже, на нашу думку, дослідження конкурентного середовища має бути безперервним і відображати не тільки поточний стан справ, а й складні тенденції. Трендовий аналіз даних, отриманих в результаті таких досліджень, компанія повинна використовувати для прогнозування змін в конкурентному середовищі і завчасно планувати відповідні ходи на можливі несприятливі зміни ситуації.

Література.

1. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

2. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2015. – 498 с.

3. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017, №11. С. 1207-1210.

4. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип.4 (51). С.183–188.

ПРОЕКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Сивоглаз В.С., здобувач вищої освіти
sivoglas.vlada@gmail.com
Науковий керівник: Ганечко І.Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах сучасної ринкової економіки, зважаючи на нестабільність у фінансовій сфері, особливої актуальності набувають питання щодо розробки та реалізації довгострокових інвестиційних проектів, які характеризуються високим рівнем інфраструктурної й соціальної значущості для національної економіки. Проте для реалізації таких великих та капіталомістких проектів недостатньо вкладень з бюджету держави чи власного капіталу інвестора. Тому в світовій практиці стрімко збільшується кількість проектів, структурованих на принципах проектного фінансування.

Термін «проектне фінансування», як і багато інших фінансових термінів, тлумачиться неоднозначно. У найзагальнішому трактуванні під проектним фінансуванням розуміють форму реалізації фінансово-кредитних відносин учасників з приводу організації та здійснення фінансування інвестиційного проекту з використанням різноманітних фінансових інструментів за умови, що джерелами погашення заборгованості виступають генеровані проектом грошові потоки, а забезпеченням боргу виступають активи учасників фінансування [1, стор. 271].

Враховуючи умови євроінтеграції й глобалізації економіки, можна стверджувати, що проектне фінансування є перспективною та інноваційною формою фінансування розвитку різних суб’єктів господарювання, адже це один із найефективніших та дієвих способів стимулювання економічного зростання країни через освоєння капіталовкладень і реалізацію великомасштабних і капіталомістких проектів [2].

В третьому кварталі 2021 року обсяги позик глобального проектного фінансування склали 85,8 млн дол. США. Найбільше коштів спрямовано на реалізацію проектів країнами Північної Америки (рис. 1).

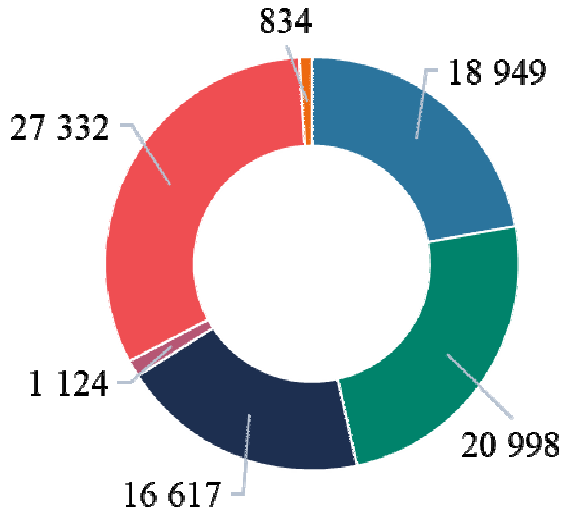
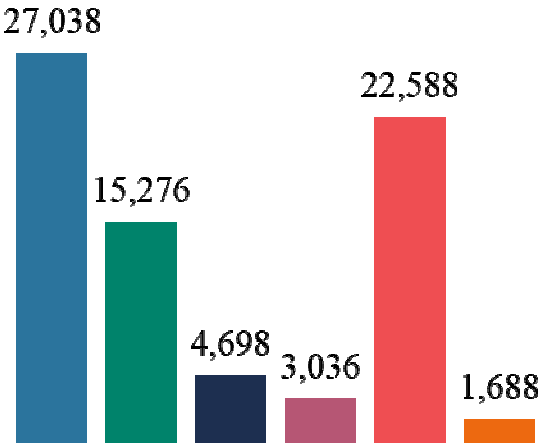


Рисунок 1 – Глобальне проектне фінансування в 3 кварталі 2021 року, млн дол. США

Розроблено автором на основі джерела [3, стор. 6]



Азійсько-Тихоокеанський регіон
Близький Схід та Північна Африка
Європа
Північна Америка
Латинська Америка
Центральна та Південна Африка

Рисунок 2 – Розмір валового внутрішнього продукту за 2020 рік, трлн дол. США

Розроблено автором на основі джерела [4]

Між можливістю фінансувати проекти та макроекономічною стабільністю є прямо пропорційний зв'язок, зважаючи на обсяг ВВП в аналізованих регіонах, який відображений на рисунку 2. З огляду на це, можна проаналізувати можливості активного впровадження проектного фінансування як інструменту підвищення інвестиційної активності в Україні.

Можна виділити низку факторів, які негативно впливають на розвиток проектного фінансування в Україні. Насамперед, це нерозвиненість цього сегменту ринку і затримка його розвитку, що підтверджує обмежена кількість банківських установ, які надають послуги проектного фінансування. Саме банки з іноземним капіталом здебільшого реалізують цей вид фінансування в Україні [5]. Досить висока частка проблемних позик (NPL) у кредитному портфелі українських банків скорочує можливості кредитування національної економіки в умовах конкурентного середовища. Також розвиток проектного фінансування в Україні стримує те, що вітчизняні банки не орієнтуються на довгострокове кредитування інвестиційних проектів, а надають перевагу менш ризиковому споживчому кредитуванню. Крім того, для більшості корпоративних

позичальників довгострокове фінансування є недоступним через його високу вартість.

Проте в Україні наявний значний потенціал для розвитку проектного фінансування, адже попит на фінансові ресурси перевищують пропозицію. Зрозуміло, що проектне фінансування використовується саме в реалізації великомасштабних проектів, для яких необхідна доступність довгострокових кредитів та підтримка зі сторони держави проектів, які будуть пріоритетними для національної економіки. Тому для України актуальним питанням є вивчення закордонного досвіду реалізації проектного фінансування.

У таблиці 1 представлена інформація про найбільші світові угоди проектного фінансування у 3 кварталі 2021 року. Наведені дані свідчать про те, що проектне фінансування активно використовується в країнах зі слабкою економікою, в процесі реалізації великомасштабних проектів.

Таблиця 1 - Найбільші за обсягами угоди на світовому ринку проектного фінансування у 3 кварталі 2021

№ з/п	Проект	Обсяг, млн дол. США	Регіони	Сектор
1	Area 1 Mozambique LNG	22,578	Центральна та Південна Африка	Нафта/Газ
2	Acquisition of 49% in Aramco Oil Pipelines Company	12,660	Близький Схід та Північна Африка	Нафта/Газ
3	New Istanbul Airport Refinancing	7,157	Європа	Транспорт
4	GIG Ulsan Floating (500MW) and Jindo Maenggoldo (400MW) Offshore Wind Farms	4,932	Азійсько-Тихоокеанський регіон	Енергетика
5	Vineyard Offshore Wind Farm (800MW)	3,975	Північна Америка	Енергетика

Розроблено автором на основі джерела [3, стор. 5]

Світовий досвід використання проектного фінансування для реалізації інвестиційних рішень свідчить про те, що проектне фінансування сприяє економічному розвитку країн, є альтернативним

способом фінансового забезпечення інвестиційних проектів реального сектору економіки. Унікальна контрактна структура проектного фінансування приводить до більш ефективного управління інвестиціями, які залучаються [6].

Таким чином, наразі проектне фінансування є одним із найбільш ефективних способів залучення коштів для фінансування інвестиційних проектів у світовій практиці, особливо велике його значення для великомасштабних і капіталомістких проектів, реалізація яких лише за кошти державного бюджету або окремих компаній приватного сектору була б неможливою.

З розвитком ринку проектного фінансування Україна матиме перспективи додаткових капіталовкладень у стратегічні напрямки розвитку економіки шляхом підвищення інвестиційної привабливості країни. Можливості цієї форми фінансування - це також додаткові джерела фінансових ресурсів для замовників проекту (приватних та держави) і розвиток внутрішнього фінансового ринку. Проте, для більш активного впровадження проектного фінансування в практику банківського кредитування інвестиційних проектів в Україні необхідно приділити увагу низці чинників у банківській практиці та законодавчому середовищі.

Література.

1. Чичкало-Кондрацька І. Б., Попова Ю. М. Проектне фінансування як інструмент міжнародної інвестиційної діяльності. Міжнародна економічна політика. 2012. Спецвипуск. С. 269–274. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13-14_2015/9.pdf (дата звернення: 01.11.2021).

2. Ляхова О. О. Проектне фінансування зовнішньоекономічної діяльності в умовах європейського вибору України. Економічна наука. 2015. № 13–14. С. 30–33. URL: https://ijglobal.com/articles/159245/ijglobal-league-tables-q3-2021 (дата звернення: 01.11.2021).

3. Infrastructure and Project Finance League Table Report Q3 2021. URL: https://ijglobal.com/articles/159245/ijglobal-league-tables-q3-2021 (дата звернення: 01.11.2021).

4. The World Bank Group. URL: https://www.worldbank.org/en/home (дата звернення: 01.11.2021).

5. Демчишак Н. Б., Щуревич О. І., Георгієвська О. В. Банківське проектне фінансування в умовах макроекономічної нестабільності в Україні. Світ фінансів. 2020. № 64. С. 126–138. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/40902?mode=full (дата звернення: 01.11.2021).

6. Лапко О. О. Проектне фінансування як інноваційний механізм

реалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2017. № 32. С. 165-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2017_4_33 (дата звернення: 01.11.2021).

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Тарасюк Т.О., здобувачка вищої освіти,
iamtaniatarasiuk@gmail.com
Науковий керівник: Минчинська І.В., к.е.н., доцент
Державний податковий університет

Використання циркулярних бізнес-моделей підприємствами є важливою складовою успішного розвитку в сучасних умовах. Це економічна модель має сталий прогрес: перехід від лінійної моделі, що базується на споживанні та утилізації, до моделі, в якій термін служби продуктів – максимально можливий, а матеріали та відходи мінімізуються. З одного боку, важливість їх використання зумовлена зростанням конкуренції між підприємствами, що унеможливлює зростання ефективності виробництва за рахунок зниження собівартості та розширення обсягів збуту, а з іншого, проблемами дефіциту природних ресурсів та необхідністю захисту навколишнього природного середовища. Циркулярну економіку можна реалізувати цілісно, але водночас в основі кожної міської системи є риси циркулярної економіки.

Розгляд поняття «циркулярна бізнес-модель підприємства» зумовлює необхідність встановлення співвідношення таких понять як «циркулярна економіка» та «бізнес-модель підприємства»,формулювання цих визначень [2, с. 49].

Розкриваючи сутність циркулярної економіки, українська дослідниця В.В. Лойко пише, що циркулярна економіка передбачає більш дбайливе використання як природних ресурсів, так і речей, які вже створено та використовуються у побуті людей. Разом з тим, вона підкреслює, що циркулярна економіка будується не тільки на зміні технологій виробництва і іншого підходу досировинних ресурсів, а й на зміні споживацької поведінки, що є найбільш важливим для успішного розвитку циркулярної економіки. Розглядаючи поняття циркулярної економіки, Іоанна Кульчицька (Joanna Kulczycka) детально аналізує появу цього терміну. Вона зазначає, що визначення

циркулярної економіки, представлені у світовій літературі, враховують еволюцію її створення та реалізації.

Узагальнюючи визначення терміну «циркулярна економіка», що наведені різними науковцями, можна стверджувати,що циркулярна економіка – це особливий вид стратегії економічного розвитку, який спрямований не лише на раціональному використанню ресурсів то засобів, а й на їх повторному, тобто вторинному використанні.

Отже, циркулярна економіка є «регенеруючою та відновлювальною за метою модель економіки, що прагне підтримувати продукцію, компоненти та матеріали у найвищій їх корисності, ефективності та цінності» [1, с. 109].

Безперечно, циркулярна економіка – це постійний позитивний цикл розвитку підприємства, який зберігає та збільшує природний капітал, оптимізує дохідність ресурсів та мінімізує системні ризики, керуючи обмеженими запасами та поновлюваними джерелами. І це працює ефективно в будь-якому масштабі. [1, с. 109]

Звичайно, що сталого і успішного розвитку економіка не матиме без бізнес-моделі підприємства, адже вона має на меті створення чітких та виважених, концептуально описаних способів створення економічних цінностей. Що ж до конкретизації, в нашому випадку доцільно використовувати циркулярні бізнес-моделі підприємства. Вони мають на меті ліквідувати відходи – не лише з виробничих процесів, а систематично протягом різних життєвих циклів і використання продуктів та їх компонентів. Адже часто те, що інакше можна назвати відходами, стає цінною сировиною для послідовних етапів використання. Отже, повторне використання матеріалів за допомогою розроблення продукту допомагає визначити концепцію циркулярних бізнес-моделей та відрізнити її від переробки, яка використовує велику кількість як енергетичних ресурсів, так і трудових.

Отже, концепція циркулярноі економіки повинна слугувати підґрунтям для переосмислення ролі відходів як ресурсів, сприяти покращенню екологічної ситуації. У перспективі подальших досліджень – оцінити ефективність функціонування циркулярних бізнес-моделей в Україні, у випадку виявлення проблем на етапі реалізації управління бізнес-процесами – розробити механізм елімінування “слабких” місць. [1, с. 118]

Література.

1. М. В. Руда, Я. В. Мирка Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку: навч.пос. Національний університет "Львівська політехніка" Львів 2020. С. 107-118.

2. Олексій Сисоєв, «Циркулярна економіка» та «фахівець із циркулярної економіки»: сутність та зміст понять в українському та польському науковому просторі, ISSN Online: 2312-5829 Освітологічний дискурс, 2020, № 4 (31), С49-55.

SMALL BUSINESS AND ITS ROLE IN THE ECONOMY OF UKRAINE

Tomashuk I., Doctor of Philosophy,
senior lecturer at the Department of Economics
and business activities, tomashuk.inna@ukr.net
Vinnytsia National Agrarian University

The most important prerequisite for economic development is the development and improvement of entrepreneurship as a special type of economic activity. Entrepreneurship is one of the most important factors of economic development on the basis of innovative type of economic growth, which is based on entrepreneurial initiative in the field of scientific, technical and organizational and economic activities. Entrepreneurship is the basis of economic life of small business, concentrating the most characteristic properties of market relations, acts as a driving force of the market economy. Supporting the formation and development of small business in Ukraine is one of the defining priorities of public policy since the first years of economic reforms. The important role of small and medium enterprises in ensuring a competitive environment, flexibility of the national economy, employment and income of the population has gained wide recognition at all levels and found expression in the implementation of special state policy measures to support small business development in Ukraine.

Small business - entrepreneurial activity, formed at one's own risk, which does not contradict the current legislation, creates a small number of jobs. The purpose of creating a small business - to make a profit and / or self-realization. Small business is characterized by relatively small size, limited number of people, limited capital turnover, local area of operations and a specific area of work [1; 3]. It plays a significant role in providing employment to most developed and developing countries (in the US,

almost a third of jobs are in companies with less than 100 employees), to some extent provides market saturation with consumer goods and services, weakens monopolies, competition , structural adjustment of the economy, is a means of personal success and actively forms the middle class.

In recent years, Ukraine has been actively developing the small business sector, its share in the national economy is growing. Ukraine's integration into the world community requires a radically new look at the role of small business in solving the problem of improving people's well-being [2; 4]. Small and medium business plays a key role in Ukraine's economy, providing about 64% of value added, 81.5% of employees in business entities and 37% of tax revenues.

The introduction of restrictive measures to prevent the spread of acute respiratory disease COVID-19 caused by the coronavirus SARS-CoV-2 in Ukraine has led to significant negative consequences for business due to partial or complete cessation of operations, complicated logistics, reduced demand and destruction of supply chains [5].

In order to implement during 2020-2022 a comprehensive system of new opportunities for stabilization and sustainable development of Ukraine's economy and increase employment by maintaining existing and stimulating the creation of new highly productive jobs with decent working conditions by the Cabinet of Ministers of Ukraine from 27.05.2020 № 534 approved the State Program stimulating the economy to overcome the negative effects caused by restrictive measures to prevent the occurrence and spread of acute respiratory disease COVID-19 caused by the coronavirus SARS-CoV-2, for 2020 - 2022 [2; 5].

In Ukraine, small and medium-sized businesses provide 79% of jobs. Among all Ukrainian enterprises, small and medium business accounts for 99.8%. Such information is disseminated by the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. By comparison, in Germany, small and medium-sized businesses account for 99.7% of all businesses. That is, in Ukraine now even higher figure. Ukrainian small and medium-sized businesses also generate 59% of value added, which is also higher than in Poland and Germany. In Germany, small and medium-sized businesses provide the state with more than half of GDP [4; 7]. According to the UN, in general, small and medium-sized enterprises employ 50% of the world's working population and produce from 30 to 60% of the national product, depending on the country. Another important indicator is the share of exports. More than 98% of German small and medium-sized enterprises export their products abroad. In Ukraine, the share of total exports in the

structure of GDP is 16%. Now we need to focus on the qualitative component of development, and it depends, first of all, on how the state will affect lending rates for business.

The development of small business is most influenced by the following factors: a leap in the development of means of communication;

- expansion of the service sector based on small enterprises;
- raising the general education level of people with the simultaneous accumulation of experience in large companies; assisting small firms in resolving the issue of unemployment; reduction of work shift;
- greater competitiveness due to lower costs associated with lower overhead costs and smaller fluctuations in wages [5; 6].

A sole proprietorship is the simplest form for a small business. Of course, to open such an enterprise, it is enough to obtain a license from the local authorities and register a trade name. Business partnerships are an organization of two or more persons, between which is a contract for joint ownership of the enterprise. Partnerships can be complete or limited. The third type - corporations. This organizational form is most common in large and medium-sized businesses, although their total number of all corporations, such as in the United States, 98% - small family businesses. And although the formal management of the corporation should be separated from its ownership, there are often cases when the corporation is owned and managed by one owner with the help of fictitious persons who do not actually invest in it and do not participate in its management [1; 6].

There are three models of small business development:

- slow expansion of business activity;
- rapid development of small enterprises and their transformation into medium and then large companies;
- maintaining the scale of activity at the achieved level.

At present, even in countries with developed market economies, the role of small businesses is growing, although their resilience is relatively low. With the growth of the number of small enterprises, developed infrastructure and government support, small business is an important factor in solving economic and social problems [1; 5]. As a rule, the development of small business is a condition for solving the following problems:

- formation of competitive market relations that contribute to better meeting the needs of the population and society;
- improving the quality of goods, works and services. Striving to meet consumer demand, small business helps to improve the quality of goods,

works, services and service culture;

- development and use of local sources of raw materials and waste from large industries; liberation of the state from unprofitable enterprises at the expense of their lease and redemption [4; 6].

Compared to last year, small businesses in Ukraine have found it more difficult to work. Thus, 38.4% of respondents were dissatisfied with the current state of affairs in business, while 31.6% of entrepreneurs are quite satisfied with the situation. For comparison, last year positive sentiment prevailed - 45% were satisfied against 26% were negative. Also, according to the survey, a negative assessment of the dynamics of business development over the past 6 months prevails - 44.4% vs. 30.1% [2; 7]. According to official statistics, there are 250,000 small enterprises in Ukraine, employing almost 2 million people. The main directions of further development of small business in Ukraine in the near future are: the formation of an appropriate legal framework conducive to the development of small business; improvement of financial and credit support; information and staffing of business; stimulating foreign economic activity of small and medium enterprises [1; 6].

Thus, today, at the state level, it is necessary to support small business, in particular by creating an appropriate legal framework, to create financial and credit and logistical support, scientific and methodological, information and consulting and staffing of small business. Excessive tax pressures are among the main factors hindering the development of small and medium enterprises in Ukraine; lack of experience and knowledge of those who start their own business; underdeveloped infrastructure needed to support and develop small business; insufficient level of awareness of small business entities about potential partners and competitors.

References.

1. Bonet H. Deiaki aspekty ekonomichnoi polityky i pravovoho rehuliuvannia u sferi maloho biznesu. 2001. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/189/1/xomko%20posib.pdf

2. Vlasiuk O.S. Malyi i serednii biznes u poshukakh mistsia v stratehii ekonomichnoho zrostannia v Ukraini. 2000. URL: http://referat-ok.com.ua/work/malij-i-serednij-biznes-u-poshukah-misc/

3. Hrebennykov P. Mykroэkonomyka. (obshch. red. Tarasevycha L.). 1996. 352 s.

4. Dornbush R., Fysher S. Makroэkonomyka. Per. s anhl. YNFRA. 1997. 784 s.

5. Mochernyi S. Ekonomichna entsyklopediia. Tom 2. Kyiv: Akademiia. 2001. 848 s.

6. Tomashuk I. Features of formation and use of innovative potential of rural territories of Ukraine. *Slovak international scientific journal.* 2020. № 46. Vol. 2. R. 27-42.

7. Tomashuk I.V., Tomashuk I.O. Enterprise development strategy: innovation and internal flexibility. *Solloquium-journal.* 2021. № 3 (90). Vol. 4. R. 51-66.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ущапівська А.М., здобувач вищої освіти,
usapovskaanasta@gmail.com;
Назарова М.М., здобувач вищої освіти,
masha24092003@gmail.com
науковий керівник: к.е.н., доцент Мельник В.В.
Київський національний торговельно-економічний університет

В сучасних умовах розвитку економіки актуальним питанням стає розвиток та масштабування бізнесу, основним завданням якого є вирішення соціальних проблем.

Така діяльність дозволяє підтримувати населення та захищати людей від соціальної ізоляції та, в цілому, отримує розвиток у таких галузях, як: освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю та за права людини.

Соціальне підприємництво – підприємництво, орієнтоване на інноваційні, важливі та позитивні зміни в суспільстві на основі вирішення соціальних проблем; соціальним підприємством визначається суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення [1].

Соціальний підприємець являється новатором, який використовує новаторські ідеї та ресурси для вирішення соціальних проблем, і ця діяльність веде до стабільних позитивних соціальних змін у майбутньому. В результаті напрямок малого та середнього бізнесу до соціальної сфери може забезпечити економічне зростання та вихід України з кризи [2].

Соціальні підприємства вирішують гострі соціальні проблеми та зменшують цим державні витрати, що відіграє важливу роль в економіці та соціальній сфері України. Основними видами діяльності

соціальних підприємств нині в Україні є: працевлаштування вразливих груп – 35%, вирішення екологічних проблем – 8%, генерування прибутку для організацій та для надання послуг – 24% та 19%, відповідно, і фінансування певних видів послуг – 14%. На рис. 1. Наведена структура розподілу основних видів діяльності соціальних підприємств в Україні у 2020 році.

Рисунок 1 - Основні види діяльності соціальних підприємств в Україні 2020 році [1].

Важливим критерієм для визначення типу діяльності соціального підприємства є соціальне призначення, яке відрізняє соціальні підприємства від інших бізнес-проектів та підприємств.

Як видно з рис.1. працевлаштування вразливих груп (35%) займає 1-ше місце з поміж діяльностей соціальних підприємств, а вирішення екологічних проблем (8%) займає останнє місце.

Соціальні підприємства потребують допомоги з боку держави, яка має створити законодавчі, організаційні та фінансові інструменти для соціального підприємництва, а їх реалізація в суспільному житті має бути врегульована місцевою владою [1]. Початкові соціальні підприємства потребують грантових та безповоротних джерел капіталу, поки вони не досягнуть комерційної життєздатності. Перевірка та підготовка до розширення соціальних підприємств вимагає більшої кількості капіталу та ресурсів.

Запланований вид діяльності соціального підприємництва є одним із факторів, що впливають на вибір організаційно-правові форми соціальних підприємств.

Існують такі організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні: благодійна організація – 6 %, фізична особа-підприємець – 5 %, приватне підприємство/ приватна організація – 26 %, громадська організація – 16 %, товариство з обмеженою відповідальністю – 14 %, сільськогосподарський кооператив – 13 %, бізнес-асоціація підприємств громадянського суспільства – 10 %.

Рисунок 2 - Організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні, 2020 рік [1].

Як видно з рис. 2, існуючі форми соціальних підприємців зводяться до кількох укрупнених груп:

– комерційні підприємства, які знаходять бізнес-рішення у відповідь на соціальні та екологічні проблеми;

– громадські чи соціально орієнтовані некомерційні організації, які не розподіляють прибуток серед своїх засновників, але здійснюють підприємницьку діяльність чи діяльність, що приносить дохід, у соціальній сфері;

– гібридні форми, що поєднують у собі ознаки комерційних та некомерційних організацій.

Конкретна організаційно-правова форма соціального підприємця має значення при здійсненні взаємодії з органами влади та залежить від того, на які види підтримки він претендує, які основні види діяльності здійснюватиме. Водночас є спільні критерії, які дають змогу відокремити соціальне підприємництво від традиційного

бізнесу, благодійності чи соціальної відповідальності.

Соціальний характер підприємницької діяльності у будь-якій організаційно-правовій формі не звільняє від зобов'язань, пов'язаних із провадженням підприємницької діяльності, а саме від сплати податків, відрахувань до соціальних та страхових фондів, та інших платежів, передбачених податковим законодавством.

Висновки. Отже, для розвитку соціального підприємництва потрібно визнати соціально відповідальну поведінку бажаною і розробити комплекс стимулів та заходів щодо поширення її в суспільстві. До того ж, необхідним є впровадження системи державної підтримки соціального бізнесу.

Подальше масштабування соціальних підприємств може бути досягнуто в майбутньому, але ресурси мають бути спрямовані на проекти, здатні окупити поширення діяльності соціальних підприємств.

Пільгове кредитування має змогу допомогти соціальним підприємствам залучити більше коштів для свої діяльності. Спрощення системи оподаткування збільшить інтерес населення до відкриття нових соціальних підприємств.

Література.

1. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціальних проблем в Україні. Social business in UA: веб-сайт. URL: https://www.socialbusiness.in.ua / (дата звернення: 10.11.21)

2. Соціальне підприємництво як відповідь на суспільні потреби. Ліга Закон: веб-сайт. URL: https://www.biz.ligazakon.net/ (дата звернення: 11.11.21)

«ЗЕЛЕНИЙ» БІЗНЕС ЯК НОВА ФОРМА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ваколюк В.М., здобувач вищої освіти,
vikavakoliuk513@ukr.net
Науковий керівний: Марченко О.І., к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України

«Зелений» бізнес можна трактувати як бізнес, що ставить на меті збереження природного середовища, екологічної рівноваги та отримання максимального прибутку при цьому мінімізувавши негативний вплив своєї діяльності на довкілля. В сучасних умовах

розвитку економіки представники великого, малого та середнього бізнесу шукають нові шляхи для зменшення впливу на довкілля. Все популярніше стає безвідходне виробництво, вторинна переробка продукції не завдає шкоди навколишньому середовищу водночас допомагає покращити економічне становище підприємства. Представники «зеленого» бізнесу діють в рамках «потрійного критерію», який покращує не тільки екологічні а й економічні та соціальні показники.

За останні десятиліття «зелений» бізнес набув максимального розвитку не тільки в Україні, а по всьому світі особливо розвинений в ЄС та Канаді. Ці зміни відбуваються за рахунок обізнаності суспільства про довкілля та наслідки дії промисловості на нього. Основні напрямки вирішення гострих проблем суспільства:

- «зелена енергія»
- вторинна переробка продукції
- очищення стічних вод

За даними Державної служби статистики України, у 2020р. в Україні налічувалося майже 2 млн підприємств, з яких 95% - малі підприємства, 81% - мікро, 5% - середні підприємства, вони займають не значну частку з-поміж інших, кумулятивний вплив підприємства МСП на довкілля є значним [1]. Чіткої інформації щодо ведення «зеленого» бізнесу в Україні немає, по-перше, відсутня система збору розвитку цього сектору. По-друге, немає належної класифікації видів економічної діяльності.

Врахувавши те, що з кожним роком проблема збереження навколишнього середовища, зростання попиту на еко-продукцію, послуги набирає все більших масштабів водночас це дає нові ідеї для стартапів та видів підприємницької діяльності. Споживачі надають перевагу екологічній продукції так і процесу її виробництва за рахунок чого зростає конкуренція між підприємствами.

Рисунок 1 - Бізнес- модель успішного розвитку «зеленого» підприємництва

Сталий «зелений» транспорт – один із способів пересування до якого відносять: велосипеди, самокати, електромобілі. Створення зарядних станцій для таких автомобілем є однією форм підприємницької діяльності та напрямів для нових ідей стартапу. Саме український стартап Go To-U потрапив до десятки кращих на міжнародному конкурсі ClimateLaunchpad. Основна ідея заключається в тому, щоб об'єднати прогресивно-відповідальні бізнеси, які будуть за екологічність та прогресивність подальшого розвитку[2].

Література.

1. Державна служба статистики України – http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Електронний ресурс - https://www.epravda.com.ua/

КІБЕРБЕЗПЕКА - ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМТСВА ТА КРАЇНИ

Васильєва В.Ю., здобувач вищої освіти, vvy200230@gmail.com
факультет інформаційні технології
Науковий керівник: Лаптєва Вікторія Василівна,к.е.н.,доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується впровадженням новітніх технологій, що є ознакою високого рівня

економічного розвитку країни. З розвитком технологій, частішають загрози безпеки данних, а саме хакерські атаки, тож з'явилась нова сфера інформаційних технологій. Метою кібератак зазвичай є отримання доступу до конфіденційної інформації, її зміна або знищення, вимагання грошей у користувачів або порушення нормального бізнес-процесу на підприємстві. Сьогодні, в умовах загальної цифровізації, постає питання важливості посилення кіберберзпеки в Україні цілому так і на окремих суб'єктах – підприємствах, адже підвищення розвитку кібербезпеки неминуче веде до прискорення розвитку підприємств і, як наслідок, зростання добробуту держави.

Кібербезпека – це діяльність, спрямована на захист систем, мереж та програм від цифрових атак за допомогою принципів цілісності, доступності та конфедеційності. Підприємства можуть стикнутися з рядом таких проблем, як «фішинг», витік данних, шкідливе програмне забезпечення, «DDoS-атаки» (атаки на відмову в обсуговуванні), «експлойт нульового рівня» та багато інших. Це в свою чергу може призвести до ряду негативних наслідків, а саме: розголошення відомостей, що є таємницею, порушення достовірності фінансової звітності, несанкціонований доступ до бази данних, викривлення публічної інформації, розрив ділових відносин, зниження цін або обсягів реалізації та інше. Все це вплине на економіку підприємства, як мінімум зниження доходу і як максимум може призвести до банкротства [1,с.3].

Тож керівники повинні зайнятися безпекою свого підприємства аби завадити кібератакам і неминучим негативним наслідкам.

Для підприємств три найважливіші інформаційні активи, які слід ретельно захищати це – дані клієнтів та різні договори. Наступний крок- тест оцінки ризиків. Для цього слід найняти спеціаліста з кібезбезпеки, він проведе дії та скаже які вразливості має підприємство і як їх вирішити. Останній та важливий крок це навчання працівників, щоб можна було вчасно запобігти потенційним атакам на ІТ-системи свого підприємства.

Тому актуальним на сьогодні стає розроблення нових моделей кіберзахисту, в яких враховується весь період атаки, максимальний спектр підходів до оцінки загроз та інше. Серед моделей аналізу кібератак накращі це «Діамантова модель» та «QМодель» (табл.1). Вони застосовуються тільки для аналізу кібератак, для їх формалізації з метою надання відповіді на питання хто, навіщо і яким

чином реалізував кібератаку, надають індикатори компрометації кібератак для подальшої кримінальнотехнічної експертизи [2,с.3].

Таблиця 1 - Найбільш ефективні моделі організації кібербезпеки [2,с.3]

Моделі кібербезпеки	Можливості та особливості застосування
Модель ЛоткіВольтерра	Описує динаміку взаємодії сутностей двох видів - «хижаків» і «жертв». Модель представлена у вигляді системи двох звичайних диференціальних рівнянь першого порядку.
Діамантова модель	Використовується взаємозалежні індикатори, що покращують обмін інформацією про кіберзагрози, підвищення контрольованості аналітичного процесу, підтримка характеристики подій у режимі реального часу.
Q Модель	Дозволяє визначити атрибути кібератаки для з'ясування, чи є кіберінцидент кіберзлочином, допомагає вирішувати весь спектр відповідних питань, як технічні, так і ні інформацію гіпотези для проведення розслідування.
Cyber Kill-Chain Ця	Визначає типовий порядок дій зловмисника для досягнення поставлених цілей. Модель виражає, що для досягнення успіху зловмисник повинен пройти усі вісім етапів: розвідка, озброєння, доставка, зараження, інсталяція, отримання управління, виконання дій, знищення слідів.

Тож для розвитку кібербезпеки потрібні зусилля не тільки з боку підприємств, а й держави. У 2016 році була затвержена перша Стратегія кібербезпеки України, в якій зазначено, що розбудовується Національна телекомунікаційна мережа, забезпечується розвиток системи для виявлення вразливостей і реагування на кіберінциденти та кібератаки та найголовніше утворено Національний координаційний центр кібербезпеки, рішення якого сприяють вирішенню найбільш складних проблем у цій сфері [3,с.3].

Наступним важливим кроком було прийняття Постанови Кабінету Міністрів України № 518 від 19 червня 2019 року «Про затвердження Загальних вимог до кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури». Де зазначено:визначення загальних вимог із кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури, встановлення обов'язкових заходів захисту від кібератa [4,с.3].

Найновіший указ був прийнятий 2021 року- указ Президента України про рішення Ради національної безпеки і оборони України "Про Стратегію кібербезпеки України". Позиція є такою, що

забезпечення кібербезпеки є одним із пріоритетів у системі національної безпеки України [4, с.3].

Отже, кібератаки здійснили революцію в розумінні безпеки людей. Тож держава і всі підприємства повинні разом докласти зусиль щодо розробки єдиної стратегії щодо захисту данних. Мають проводитись дослідження щодо розробки кіберзахисту, проводитись навчання, сприяння збільшенню місць у ВНЗ на спеціальність кібербезпека.

Література.

1. Туряниця І.І. Кібербезпека як складова захисту впливу економічної інформаційної безпеки на макро-та мікрорівнях.*Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів*.зб.матеріалів в доп.учасн.ІІ Міжнар.наук.-практ.конф.Мукачево, 2021.С.120-122.

2. Волот І.О. Інформаційна та кібернетична безпека сучасного підприємства: забезпечення та моделювання. Центральноукраїнський науковий вісник.Економічний науки.Випуск 3.2019.С.238-247.

3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України. "Про Стратегію кібербезпеки України": Указ Президента України №96/2016 від 27 січня 2016 року.

4. "Про затвердження Загальних вимог до кіберзахисту об’єктів критичної інфраструктури":Постанова Кабінету Міністрів України від 19.06.2019 № 518.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В РОЗВИТКУ ПРОДАЖІВ НА РЕКЛАМНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Василика Є.В., здобувач вищої освіти,
louisavas29@gmail.com
Науковий керівник: Приймук О.Р., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасні технології постійно розвиваються, тому не дивно, що тенденції в засобах масової комунікації та реклами намагаються не відставати. Сьогодні стало неможливо користуватися давно розробленими та перевіреними стратегіями, кожен місяць приносить нові зміни, функції, технології, механізми, напрями рекламної діяльності, тенденції, тим самим, змінюючи шаблони та реальність. Особливо відчутним ці зміни стають у процесі розвитку Інтернет-реклами та електронної комерції.

Із позицій маркетингу діяльність рекламного ринку являє собою

стратегічну орієнтацію рекламного агентства на споживача для виявлення його потреб, визначення завдань ринку та в кінцевому результаті відображення ефективної роботи, кращої ніж у конкурентів [1]. Основний акцент у рекламній діяльності робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибуток рекламодавець отримує завдяки забезпеченню даних споживацьких потреб.

Акції, знижки та різноманітні стимули в процесі купівлі, чорні п'ятниці – сьогодні ними нікого не здивувати. І тут справа не в історіях брендів, від яких неможливо відмовитися. Справа у готовності сплачувати емоційною увагою. Звичайно, цікаві пропозиції можуть підсилить привабливість компанії, але без них це стає нереально. Навіть в сучасних умовах карантину людина прагне до живого контакту, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: зору, слуху, дотику, смаку та нюху.

Адресне телебачення здатне збільшити ефективність компанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охвату, що є більш таргетованими та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дає змогу поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень.

За останні роки рекламний ринок України зазнав істотних змін. У першу чергу відбулися зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку станом на 2020 рік стабільно займає медійний складник 80% (24 517 млн грн), тобто реклама в засобах масової комунікації, що дає підприємствам значне полегшення у проведенні рекламних кампаній у матеріальному плані, а обсяг немедійної складової ринку, що включає PR-ринок та маркетингові сервіси, становить 20% (6525 млн грн) [2].

Перехід на мобайл - це ключова тенденція для рекламодавців, оскільки споживачі все більше часу проводять в телефонах. За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 30% до 50%. Проаналізувавши тренди мобайл-реклами, варто зазначити, що 1-е місце належить голосовому пошуку; 2-е - геолокації; 3-є - Amazon (конкурент Google пошуку); 4-е - змісту контенту споживача.

До сучасних напрямків в розвитку продажів, можна віднести: прямий маркетинг, оперативність збору інформації, включення дослідних організацій, які обслуговують процес створення реклами

тощо. Сьогодні маркетингові дослідження використовують також для пошуку шляхів збільшення цінності товарів в очах споживачів через зміну сприйняття і ступенем переваги брендів.

В сучасних умовах з'являється реальна можливість для розвитку комунікаційних послуг, посилення цінності брендів і встановлення більш тісних стратегічних взаємин з клієнтами, що включають створення спільних структур, так як фахівці з маркетингових комунікацій більш компетентні в сучасних технологіях даної сфери.

Безумовно, український рекламний ринок усе активніше інтегрується до глобального ринку, тому протягом подальших років ми зможемо спостерігати на локальному рівні прояв світових комунікаційних трендів у різних варіаціях та адаптаціях. Найближчим часом дедалі більшу роль будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персонального контенту та онлайн-відео, що підсилить вплив реклами і надасть йому більше можливостей [3].

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

У рекламних технологіях дедалі ширше використовуються чат-боти. Вони допомагають значно прискорити процес обробки даних, замінюючи штат персоналу, скорочуючи витрати підприємств. Додатково чат-боти спрощують комунікацію між покупцем і продавцем, відповідаючи на найпоширеніші запити, обробка яких вручну знижує оперативність і якість відповідей [4].

Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть більш розумними та зможуть відслідкувати бажання та цілі користувача. Саме над цим зараз і працюють великі гравці. Ще кілька років тому здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дають нам змогу посидіти на новому дивані, не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності.

Отже, сучасні напрямки в розвитку продажів змінюються та вдосконалюються. Завдяки новітнім технологіям, роботі найкращих спеціалістів ми можемо бачити як в сучасних умовах реклама

адаптувалася до різких змін. Ефективність реклами повинна вимірюватись у якісному інтелектуальному контенті, спрямованому на споживача, що в результаті дасть високий прибуток та зможе переконати конкурентів у її ефективності.

Література.

1. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв : довідник. Київ, 2020. 167 с.
2. Прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 року: веб-сайт. URL: http://vrk.org.ua/ad-market/ (дата звернення 11.11.2021).
3. Україна в тренді: провідні позиції в інтернет-рекламі та потенціал на рекламному ринку: веб-сайт. URL: https://mmr.ua/tags/интернет-реклама (дата звернення 10.11.2021).
4. Зламний рік: основні рекламні тренди 2019 року: веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/osnovnye-reklamnye-trendy-2019 (дата звернення 10.11.2021).

ЗАСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРОЄКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Яценко Є.С., здобувач вищої освіти
lizayatsenko2000@gmail.com
Науковий керівник: Ганечко І. Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів одним із найактуальніших питань для бізнес-спільноти залишається реалізація інвестиційних проєктів у основних галузях економіки, які побудовані на принципах проєктного фінансування. Узагальнено під проєктним фінансуванням розуміють фінансування великомасштабних довгострокових проєктів розвитку та модернізації інфраструктури, промисловості, енергетики, інноваційних програм та проєктів із використанням специфічних фінансових інструментів [1, стор. 167]. У результаті використання такого виду фінансування проєктів джерелами погашення заборгованості виступають грошові потоки проєкту, забезпечені його реалізацією [2, стор. 66].

У зв’язку із тим, що проєктне фінансування пов’язане із залученням значних обсягів фінансових ресурсів на довгостроковій основі, цей процес супроводжується виникненням різноманітних ризиків, що викликано мінливістю ринкового середовища. У роботах

науковців, присвячених проєктному фінансуванню, визначення економічної категорії «ризик» носить дещо неконкретний характер, але в контексті інвестиційного та фінансового менеджменту найчастіше ризик визначають як міру непевності в отриманні очікуваних доходів від здійснених інвестицій [3]. У науковій літературі зустрічається велике різноманіття видів ризику, тому складно виділити єдину класифікацію. В Україні за основу визначення ризиків взято Положення «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах», прийняте постановою Правління Національного банку України від 11.06.2018 р. № 64, оскільки одним із учасників проєктного фінансування є безпосередньо банк. Згідно з положенням, ризики поділяють на кредитні, ринкові, процентний ризик банківської книги та комплаєнс-ризики [4].

Проєктне фінансування є високоризикованою діяльністю, тому важливою частиною фінансування є точна фінансова оцінка – ефективність комерційних інвестицій, фінансова стійкість проєкту, необхідні фінансові ресурси тощо [5, стор. 1213]. Процес прийняття рішень при управлінні масштабними проєктами характеризується високим рівнем невизначеності. Відповідно, комплексні інвестиційні проєкти вимагають ретельного аналізу багатьох аспектів їх впровадження та відповідних дій на всіх етапах їхньої реалізації. У зв’язку із цим, виявлення ключових ризиків, пов’язаних із проєктом, є важливою складовою проєктного фінансування. Як зазначає група авторів, при активному управлінні ризиками проєктної діяльності (до часу, коли ризикова подія відбулася) роль менеджера проєкту зводиться до постійного поточного розв’язання задачі ідентифікації усіх джерел ризиків і можливостей, а також до залучення інших учасників у цей процес [6, с. 16]. Основні рекомендації щодо етапів процесу управління ризиками викладено у Наказі Мінекономрозвитку України та представлено на рисунку 1.

З рисунку бачимо, що управління ризиками доцільно здійснювати на всіх етапах розвитку проєкту. З метою мінімізації впливу ризиків його на реалізацію, перш за все, необхідно структурувати можливі ризики, виділити основні фактори, що їх спричинюють та визначити можливі напрями їх усунення чи зменшення.

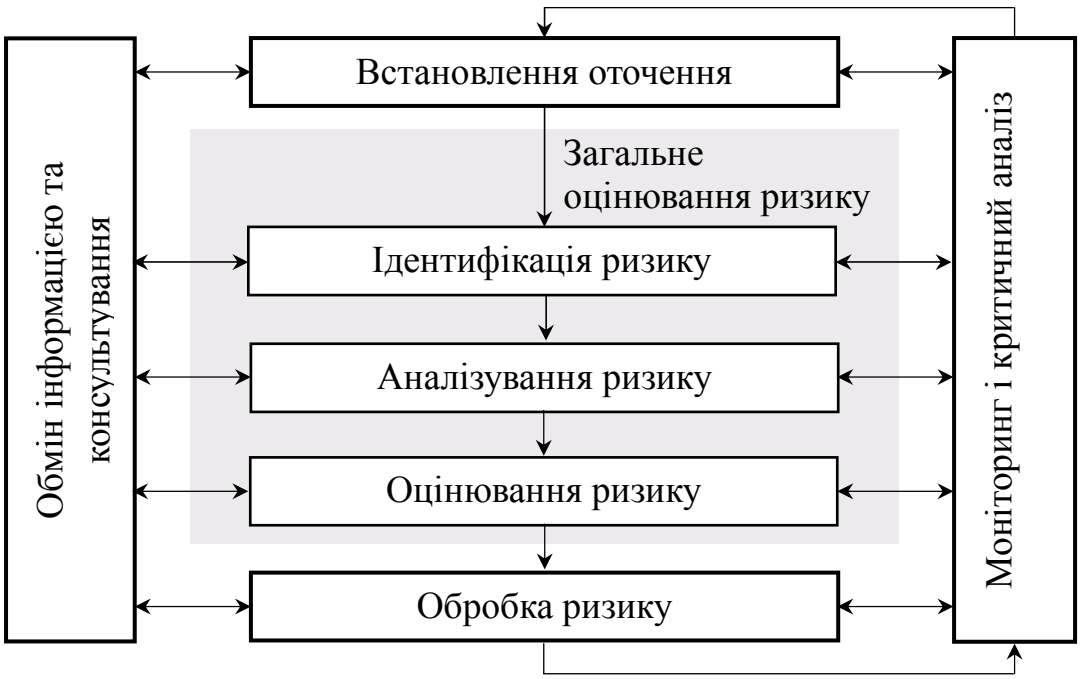


Рисунок 1 – Процес управління ризиком
Розроблено автором на основі джерела [7, стор. 5]

Серед методів мінімізації проєктних ризиків найбільш поширеними, серед більшості науковців, вважаються диверсифікація, резервування коштів на покриття непередбачених витрат, розподіл ризику між учасниками проєкту, страхування, хеджування тощо [3]. Диверсифікація ризиків реалізується через розподіл вкладених коштів між різними фінансовими інструментами, які безпосередньо не пов’язані між собою, що дозволяє уникнути частини ризику. До того ж, при реалізації проєктів, що фінансуються за участі іноземного капіталу, має місце і валютний ризик, який виникає через коливання курсів валют. При цьому, як зазначає Ганечко І. Г., такі ризики можуть бути диверсифіковані спонсорами проекту, які можуть зменшити чутливість вартості своїх часток в проекті через зменшення залежності від іноземних позик [8]. Створення резервів ресурсів на покриття непередбачених витрат та покриття потенційних збитків дозволяє покрити втрати від ризику, що з’являється під час реалізації проєкту, та забезпечити виконання проєкту без збоїв та порушень. Цей метод потребує визначення співвідношення між можливими ризиками, що впливають на вартість проєкту, та розміром витрат для їх усунення. Розподіл ризику між учасниками проєкту здійснюють під час підготовки плану проєкту та контрактної документації. Згідно з цією моделлю кожен учасник виконує обсяг робіт, визначений проєктом, та, у випадку невиконання проєкту, несе відповідну частку ризику [3]. Страхування є одним із засобів мінімізації негативного

впливу ризику та полягає у передачі фінансових ризиків проєкту стороннім суб'єктам, здійснити його можна різними способами, серед яких: страхування професійної відповідальності, будівель, підприємницьких і фінансових ризиків тощо. Хеджування, в свою чергу, забезпечує зниження ризиків портфеля проєкту шляхом укладання ф'ючерсних угод та передачі ризику зміни ціни товару на іншу особу.

Проєкт зазнає тих чи інших ризиків на всіх стадіях його реалізації, тому з метою уникнення значних втрат важливо своєчасно виявити та зреагувати на них, вжити необхідні заходи для їх уникнення, а у разі неможливості уникнення – мінімізувати їх. Вибір конкретного методу управління ризиками залежить від специфіки проєкту, сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища проєкту, а також від етапу його реалізації. Оскільки саме оптимальне та раціональне управління ризиками є запорукою ефективного впровадження та реалізації проєкту.

Література.

1. Лапко О. О. Проектне фінансування як інноваційний механізм реалізації інвестиційних проектів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». Вип. 4 (32). 2017. С. 165-170. URL: https://ecj.oa.edu.ua/articles/2017/32/33.pdf (дата звернення: 04.11.2021)

2. Коваленко В.В., Шелудько С.А. Проектне фінансування в умовах невизначеності та ризику. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. № 36. С. 415-424. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct36-64 (дата звернення: 02.11.2021)

3. Йордан Х. І. Ризики проектного фінансування та шляхи їх мінімізації. Стратегічні орієнтири. Фінансовий менеджмент інноваційних проектів. 2013. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=1792 (дата звернення: 04.11.2021)

4. Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: Положення Правління Національного банку України від 11.06.2018 № 64.

5. Gorshkov R., Epifanov V. The mechanism of the project financing in the construction of underground structures. Procedia Engineering. 2016. Vol. 165, No. 2. P. 1211-1215.

6. Колесніков К. В., Станковська І. І., Герганова М. Л. Інформаційна технологія дискретизації поняття «ризик» при управлінні проектами та програми. Вісник НТУ «ХПІ», Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. 2018. № 26 (1302). Т. 2. С. 16-21. DOI: https // doi.org/10.20998/2413-4295.2018.26.27 (дата звернення: 02.11.2021)

7. Керування ризиком. Методи загального оцінювання ризику: Наказ Мінекономрозвитку України від 11.12.2013 № 1469. URL: https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/dstu%2031010.pdf (дата звернення: 02.11.2021)

8. Ганечко І. Г. Ризики валютного курсу в проектному фінансуванні. Ефективна економіка. №3. 2012. URL: http://www.economy.nayka.com.ua./?op=1&z=981 (дата звернення: 05.11.2021)

УКРАЇНА ТА ЄС: СПІВРОБІТНИЦТВО У ГАЛУЗІ ЗАЙНЯТОСТІ, СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Зюзько А.О., здобувач вищої освіти,
AnnaZu2002@ukr.net
Науковий керівник: Андрєєва В.Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день, для України, котра розвивається в соціальному та економічному просторі, важливими є інтеграційні процеси, які безпосередньо пов’язані з визначенням місця і ролі нашої держави у світі. Європейський Союз, в свою чергу, є найвпливовішим сусідом для України. Необхідність співробітництва нашої держави і Європейського Союзу з’явилося вже після набуття Україною незалежності.

Зараз головним документом, котрий обумовлює правову основу для співпраці України та Європейського Союзу є Угода про асоціацію. Главою 21 цієї Угоди регламентується «Співробітництво у галузі зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей». Завданням є безпосереднє покращення якості людського життя, а також збільшення і вдосконалення робочих місць із підтримкою охорони здоров’я та забезпеченням безпечних умов праці, залучення малозабезпеченого населення і протистояння нелегальним працівникам. Також, визначаються напрямки протистояння демографічним змінам і глобалізації. Не менш важливим є завдання поліпшення соціальної та юридичної справедливості у контексті реформуванні ринку праці де поєднувалася б гнучкість та захищеність. В документі наголошується необхідність створювання нововведень щодо систем соціального захисту для забезпечення їх якості, фінансової стабільності та доступності. Вагомим аспектом є скорочення бідності та впровадження гендерної рівності у сфері зайнятості, освіти та навчання, економічної та суспільної діяльності, а також у процесі прийняття рішень, з урахуванням подолання дискримінації, а також посилення можливостей соціальних партнерів

та сприяння соціальному діалогу в цілому [1]. З урахуванням всіх представлених цілей, Україна буде швидко розвиватися в галузі зайнятості, соціальної політики, а також, рівних можливостей, що буде сприяти тільки позитивним змінам для нашої держави.

Для розуміння соціальної політики Європейського Союзу доцільним є детальне ознайомлення з її головними принципами. Першим принципом є запобігання молодіжному та тривалому безробіттю, котрий направлений на те, що держави-члени мають пропонувати допомогу безробітним у можливості перенавчання або навчання згідно з їх соціальними та професійними інтересами. Другий принцип базується на положенні про те, що створення більшої кількості робочих місць високої якості потребує вдосконалення з боку бізнесменів, для того, щоб вони могли збільшувати чисельність своїх працівників, цей принцип стосується вдосконалення нових та вже діючих підприємств, в також, безпосередньої підтримки починання в межах великих компаній. Третій принцип закликає підприємство адаптуватися до технологічних оновлень, індустріальної реструктуризації, а також, до виникнення новітніх товарів та послуг. Четвертий принцип стосується гендерної рівності для жінок і чоловіків на ринку праці, що визначається соціальною потребою у протистоянні дискримінації та зменшенні економічних втрат від недовикористання трудового потенціалу суспільства, тобто держави-члени повинні забезпечувати рівні можливості та збільшити рівень зайнятості жінок на ринку праці [2]. Наведені вище принципи чітко формують розуміння про те, що саме являє собою соціальна політика Європейського Союзу і які завдання вона виконує. Тож, Україна має належним чином імплементувати європейську практику на підставі відповідних організаційно-правових та інституційних заходів, що в повному обсязі забезпечить розвиток держави у галузі соціальної політики.

При співробітництві у сферах зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей очікуються наслідки у галузях державного сектору, підприємствах та домашніх господарствах. Так, наприклад, домогосподарствам потрібно забезпечити вищий рівень соціального захисту як наслідок виконання багатьох законодавчих норм ЄС, що буде сприяти захисту прав найманих працівників, кращому соціальному включенню населення до складу економічно-активного суспільства, а також призведе до зниження соціальної напруги всередині населення. Для підприємства, котре працює на

українському ринку, виконання наведених завдань, буде означати впровадження нових стандартів на ринку праці, що загалом посилить відповідальність роботодавців щодо захисту прав найманих працівників, а також фінансування додаткових витрат. Для державного сектору, з однієї сторони, імплементація буде вимагати більш широкого реформування системи соціального захисту та відповідних додаткових фінансових витрат. З іншої сторони, оптимізація системи соціального захисту та політики держави на ринку праці буде сприяти більшій ефективності витрачання бюджетних коштів та кращій ефективності з точки зору надання відповідних послуг кінцевому споживачеві [3].

Тож інтеграційні процеси між Україною та Європейським Союзом у сфері співробітництва у галузі зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей є вкрай необхідним для нашої держави. Така співпраця призведе до впровадження в національному законодавстві права, стандартів та практики Європейського Союзу, також, зросте ефективність на ринку праці України та підвищиться рівень українських компаній на міжнародному ринку.

Література.

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 21.03.2014 № 984_011. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

2. Близнюк В.В. Соціальна політика України в контексті інтеграції до Європейського Союзу. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_02_3_ 58_uk.pdf.

3. Економічний компонент Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: професійний аналіз та публічна дискусія URL: http://www.ier.com.ua/ua/Ukraine_EU_project/materials/AA_title_5/employment

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чичиндаєва Є.Є. здобувач вищої освіти,
chychyndaieva1@gmail.com
Науковий керівник: Вавдійчик І.М. к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Сектор малого та середнього підприємництва є невід’ємною частиною соціально-економічної системи країни, що забезпечує

відносну стабільність ринкових відносин. Активізація та розвиток підприємництва, підвищення ефективності функціонування підприємств малого і середнього бізнесу є основами подолання економічної кризи, оскільки створюють сприятливі умови для оздоровлення та забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, позитивних структурних змін, модернізації національного господарства, підвищення якості життя населення через розвиток конкурентного середовища, створення додаткових робочих місць, активну структурну перебудову; розширення споживчого сектору тощо. Саме тому становлення та розвиток підприємництва повинні бути основними стратегічними завданнями державної політики нашої країни [1].

В сучасних умовах вітчизняним підприємствам необхідне активне впровадження заходів, які будуть сприяти підвищенню ефективності їх функціонування. Ефективність є однією з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевого результату розвитку підприємства. Лише висока ефективність дає змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємства, що в подальшому сприятиме його благополуччю та комерційному успіху. Тому, сьогодні особливої актуальності набуває питання підвищення ефективності діяльності підприємств [2].

Ефект означає «результат». Тобто зміна певного стану певного об'єкта, обумовленого дією зовнішнього або внутрішнього фактора. Таким чином, існує як об'єктивне зміна стану певної системи (об'єкта), так і її оцінка. Ця оцінка може мати кількісний і якісний характер.

Загалом розрізнять дві ефективності: соціальна та економічна.

Соціальна ефективність – це відповідність господарській діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини. Інтегруючим показником соціальної ефективності є виробництво товарів народного споживання у загальному обсязі виробництва за певний період, переважно за рік.

Економічна ефективність – це досягнення найвищих результатів за найменші витрати живої та уречевленої праці. Економічна ефективність – конкретна форма вияву дії закону економії часу . За капіталістичного способу виробництва узагальнюючим показником економічної ефективності є норма прибутку. Для народних підприємств у розвинених країнах Заходу головною метою є не максимізація прибутку, а максимізація чистого прибутку на одного

зайнятого, що не виключає необхідності використання показника норми прибутку.

Конкретнішими показниками економічної ефективності є продуктивність праці, матеріаловіддача та матеріаломісткість продукції, економічна ефективність капітальних вкладень, нової техніки, енергомісткість продукції та інше.

Ефективність діяльності підприємства – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів,предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу [2].

Визначення ефективності діяльності підприємства безпосередньо пов’язане з оцінюванням його результатів із урахуванням витрат, що дозволити одержати зазначені результати.

Система показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства включає кілька груп показників:

1) узагальнюючі показники ефективності діяльності (рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції);

2) показники ефективності використання праці (трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи росту продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок росту продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн. фонду оплати праці);

3) Показники ефективності використання основних засобів (фондовіддача основних засобів, фондомісткість продукції, рентабельність основних засобів, фондовіддача активної частини основних засобів);

4) Показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів, витрати палива і енергії на 1 грн. чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини);

5) Показники ефективності використання обігових коштів (коефіцієнт оборотності обігових коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення обігових коштів);

6) Показники якості продукції (економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам, тощо) [2].

Оскільки пошук можливих шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства є комплексною проблемою, то для її вирішення слід застосовувати комплексний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються [2].

Література.

1. Т. Ткаченко, О. Мосьондз. Проблеми розвитку підприємництва в Україні. *Сучасні проблеми економіки .Підприємництво*. 2011. Вип. 6. С. 148–151.

2. Бедринець М.Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. №4. С. 183-190.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мойса Ю.О., здобувач вищої освіти,
yuliamoisa120@gmail.com
Науковий керівник: Вавдійчик І.М. к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Планування – це процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, та способів їхнього досягнення. Мета планування – це кінцевий стан, якого підприємство прагне досягти в певний момент у майбутньому. Плануючи розвиток підприємства, менеджери керуються певними правилами – тобто принципами планування**.** До них належать такі:

- цільова спрямованість – наявність чітко визначених місії та цілей діяльності;
- системність – охоплення всіх сфер діяльності підприємства, усіх тенденцій, змін і зворотних зв'язків у ньому;
- безперервність – постійне підтримування планової перспективи, своєчасне коригування планів виходячи із одержаних сигналів, щодо зовнішніх і внутрішніх (усередині самого підприємства) змін умов господарювання;
- оптимальність використання ресурсів – максимально повна

реалізація наявних резервів;

- збалансованість – відповідність між потребами в ресурсах і наявністю в таких;
- адекватність – система планування має відповідати особливостям виробничо-комерційної діяльності підприємства [1].

Мета і завдання внутрішньо фірмового планування – визначення можливих обсягів фінансових ресурсів, капіталу та резервів на основі прогнозування величини фінансових показників.

Завданнями планування є: визначення планових обсягів необхідних грошових фондів і напрямків їх витрачання; встановлення фінансових відносин з бюджетом, банком, страховими організаціями та іншими господарюючими суб'єктами; виявлення шляхів найбільш раціонального вкладення капіталу і його ефективного використання; збільшення прибутку за рахунок економного використання фінансових ресурсів підприємства; здійснення контролю за використанням та витрачанням коштів і інші.

Фінансове планування є необхідним елементом управління економікою. Фінансове планування – це процес визначення обсягів надходження відповідних видів фінансових ресурсів (прибутку, амортизації та ін.) І їх розподілу за напрямками в плановану році [2].

Система планування діяльності підприємства формується із взаємопов’язаних між собою елементів з метою розроблення єдиної системи планів, у яких представляють цілі діяльності підприємства на визначений період часу у вигляді конкретних планових показників, розробляють шляхи їх досягнення, відображають взаємодію усіх ресурсів у процесі діяльності, встановлюють послідовність і терміни виконання завдань [3].

Література.

1. Суліма Н. М., Величко О. В., Степасюк Л. М. Економіка і фінанси підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В. К. Збарського і В. І. Мацибори. Київ: ЦП "Компринт", 2013. 335 с.

2. Корнійчук А. Ю. Удосконалення системи прогнозування і планування на промисловому підприємстві : дис. на здобуття наук. ступеня здобувач вищої освіти: захист 09.02.2021 / наук. кер. А.М. Калач. Ірпінь: УДФСУ, 2021. 65с.

3. Організація системи планування діяльності підприємництва // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2018. 22 січн. (№7). С. 125.

СУТНІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРА

Чирва І.В., здобувач вищої освіти,
xtream.lushin@gmail.com
Науковий керівник: Вавдійчик І.М. к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Потенціал к економічна категорія (походить від латинського potentia – «потужність, сила») становить наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, що можуть бути використані для досягнення, здійснення будь-чого.

Основна частка досліджень з теорії потенціалів присвячена такій категорії як економічний потенціал підприємства. Так, існує думка, що економічний потенціал необхідно розглядати у взаємозв'язку з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом підприємства з приводу повного використання їхніх здібностей зі створення матеріальних благ і послуг.

Довгий час у вітчизняній економічній науці економічний потенціал підприємства ототожнювався з масштабом діяльності об'єкта, а для його характеристики використовувалися поняття розмір підприємства та його виробнича потужність. При цьому під розміром розумілися: виробнича площа, кількість робочих місць, загальна чисельність персоналу, обсяг продукції, сумарна вартість основних фондів, а під потужністю – обсяг продукції в натуральному вимірі. Однак і розмір, і потужність дають лише орієнтовне уявлення про можливості підприємства, тому що:

- виступають характеристиками, що не знаходяться в прямому взаємозв'язку з умовами й інтенсивністю використання ресурсів підприємства за призначенням;
- не відбивають ступінь ефективності використання ресурсів для оптимізації можливостей підприємства.

При формуванні та використанні потенціалу підприємства проводиться його декомпозиція на компоненти, встановлюються їх функції і зв'язки, тобто здійснюється структуризація.

Оптимальна структура потенціалу повинна мати мінімальну кількість компонентів, але, разом з тим, вони повною мірою повинні

виконувати задані функції. Існує кілька можливих підходів до структуризації потенціалу підприємства:

1. Блочно-модульна структуризація.
2. Функціональна структуризація.

Блочно-модульна структуризація потенціалу підприємства заснована на взаємодії трьох складових, які охоплюють всі стратегічні компоненти підприємства, що дозволяють досягти поставлені цілі, та найбільш повно характеризують внутрішній стан підприємства – ресурсів, системи управління та діяльності персоналу.

Відповідно до ресурсної концепції, потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати.

Найбільше поширення одержала концепція виділення в сукупності ресурсів наступних елементів:

- технічні ресурси;
- технологічні ресурси;
- кадрові ресурси;
- просторові ресурси;
- інформаційні ресурси;
- ресурси організаційної структури системи управління;
- фінансові ресурси [1].

Література.

1. Потенціал і розвиток підприємства: конспект лекцій з дисципліни для студентів денної форми навчання. Дніпро: ДВНЗ "Національний гірничий університет", 2015. 62 с.

КОНТРОЛЬ ЗА ТРАНСФЕРТНИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ В РАМКАХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Корінь І.С., аспірант,
korininna@gmail.com
Науковий керівник: Калач Г.М., к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України

Економічна безпека є відносно новим поняттям в українських органах управління економікою, але добре відома в практиці управлінських структур країн Європи. Для держав в якості найважливішого національного інтересу країни в області економіки,

економічна безпека означає належне регулювання економічних процесів, що здатна гарантувати нормальне функціонування риночної економіки, як в нормальних так і в екстремальних та непередбачуваних умовах. Залежно від стану і тенденцій розвитку економіки змінюватиметься модель поведінки щодо економічної безпеки країни, враховуючи задачі розвитку економіки для належного розвитку.

Академік Л.І. Абалкін наголошує на тому, що економічна безпека органічно включена в систему національної безпеки на рівні з другими компонентами і знаходиться в тісному зв'язку з ними. Він наголошує на тому, що: "Економічна безпека – це стан економічної системи, яка дозволяє їй динамічно і ефективно розвиватися, вирішувати соціальні задачі, за допомогою чого держава має можливість діяти в рамках незалежної економічної політики [1, ст.42].

В умовах сучасної ринкової економіки слід відзначити справедливе висловлювання Олівера Уенделла Холмса про те, що «податки - це ціна, яку ми платимо за можливість жити в цивілізованому суспільстві». Ця можливість повинна реально реалізовуватися в демократичних правових країнах, де права власності надійно захищені, економічні свободи дозволяють людям чесно працювати і заробляти, а держава зі свого боку забезпечує умови безпечного та гідного життя, спрямованої на реалізацію конституційних прав громадян в системі соціального та пенсійного забезпечення, охорони здоров'я, освіти, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства та ін. [3, ст.12].

Найбільш діючим методом для контролю та регулювання економічної безпеки, є забезпечення належних податкових надходжень і перешкоджання витіку капіталу з країни, тобто основною задачею є оподатковувати дохід, що отриманий на території країни в тій же країні, а не за її межами. Одним із інструментів забезпечення економічної безпеки є регулювання за трансфертним ціноутворенням [5, ст.12].

Органи влади розглядають трансфертне ціноутворення як м'яку силу, те що може призвести до значного збільшення податкових надходжень. Оскільки немає абсолютного правила для визначення правильної трансферної ціни для будь-якої міжнародної транзакції з пов'язаними підприємствами, незалежно від того, пов'язані з нею

матеріальні цінності, нематеріальні активи, послуги, фінансування або розподіл витрат, існує величезний спектр для розбіжності щодо того, чи правильна сума з оподатковуваного доходу зазначається в певній юрисдикції: чи правильний відсоток податку сплачений до бюджету з реально отриманого доходу. Але головна суть трансфертного ціноутворення в тому що воно має безпосередній вплив на прибуток підприємства. Отже, корпорації намагаються зменшити свій прибуток і таким чином сплатити менший податок, для цього вони використовуючи повязанність підприємств, переміщають свій прибуток у низькоподаткові юрисдикції [2, ст.3].

Уявімо ситуацію, що міжнародна корпорація – це сім`я. Ви можете попросити свого дядька продати вам його стару машину дешевше ринкової ціни? Звичайно можете, адже ви одна сім`я. Така ж сама ситуація відбувається і з великими міжнародними корпораціями чи групами компаній: компанії можуть продавати один одному послуги або товари по цінам, які їм вигідні, ігноруючи ринкові ціни та ринок в цілому. Таким чином, для безпеки держави, ціни покупки або продажу в контрольованій операції треба порівнювати із ринковими цінами на даний товар: ціни котирування на біржах або ціни в угодах такого самого характеру і т.п. Основна проблема полягає у правильному виборі методу співставлення контрольованих операцій, через це виникає багато судових спорів, адже позиції контролюючого органу та корпорацій зазвичай різняться і кожен самостійно формує доказову базу, яка на їх погляд є правильною. Навіть встановивши справедливу ціну на товар на правильну дату ціноутворення, багато спорів виникає з приводу оцінки послуг перевалки, транспортування, експедиторських витрат, доцільність використання маркетингових послуг і т.д. Станом на кінець 2020 року, бізнес виграв 70% судових справ з приводу трансфертного ціноутворення та визначення правильної ціни у контрольованих операціях [4, ст.4].

Дослідження проблематики трансфертного ціноутворення та пошук шляхів для вдосконалення його розвитку стає вимогою часу. Для України на практиці наразі можна застовувати досвід європейських країн та судові практики, які сформували ряд важливих та прогресивних правових позицій та висновків для покращення контролю у сфері трансфертного ціноутворення. Разом з цим, можна підкреслити, що за допомогою належного контролю за інструментами трансфертного ціноутворення, можна суттєво завадити розмиванню

бази оподаткування і, як наслідок, збільшити суми оподаткування та забезпечити економічну безпеку держави на належному рівні.

Література.

1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития. Менеджмент в России и за рубежом. 2000. URL: http://mevriz.ru/articles/2000/2/1507.html (дата звернення: 01.11.2021).

2. Пашкус, В. Ю. Теория трансфертного ценообразования в современной организации: понятия, модели, проблемы. Институт проблем предпринимательства. URL: http://www.ippnou.ru/article.php/_zip/docs/product/invproject/docs/article/docs/article/article.php?idarticle=000761 (дата звернення: 07.11.2021).

3. Lee Sheppard, OECD: BEPS, Country-by-Country Reporting Is Too Burdensome, HMRC Official Says, *Tax Notes today (FEB.11,2014).* 2014. P. 3-28.

4. Мусієнко С., Барановська С. Спори з трансфертного ціноутворення в Україні у 2020 році. 2020. URL:https://buh.ligazakon.net/ua/analitycs/196772_spori-z-transfertnogo-tsnoutvorennya-v-ukran-u-2020-rots (дата звернення: 07.11.2021).

5. Колдовський В.М. Трансфертне ціноутворення як механізм ухилення від сплати податків. *Ефективна економіка № 7*. 2013. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2159 (дата звернення: 01.11.2021).

ПОДОЛАННЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

Тіхон А.В., здобувач вищої освіти
annatihon2@gmail.com
Науковий керівник: Павлюк Т.І., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Світова практика знає цілий арсенал боротьби з інфляцією. Справа полягає лише в тому, щоб уміло його використати. Цей арсенал з певною умовністю можна поділити на дві частини. Відома антиінфляційна стратегія, що об'єднує цілі і методи тривалого характеру. Існує антиінфляційна тактика, від якої можна чекати результатів у межах порівняно невеликого відрізку часу.

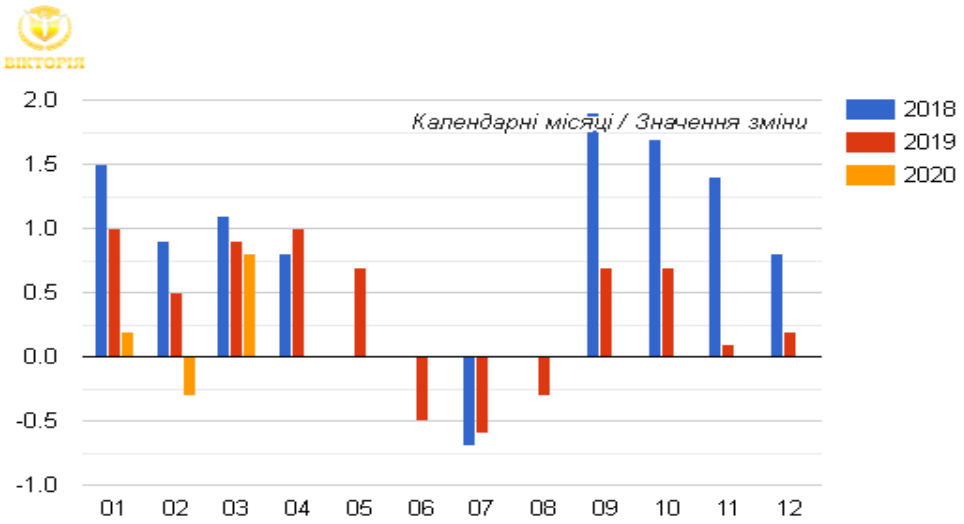
Кожна країна потребує формування шляхів подолання інфляції і проходить певний період від стану дефіциту товарів і зростання цін до утворення комплексу антиінфляційних заходів. В економіці країн Заходу склалося два фундаментальних напрямки вирішення

інфляційних процесів: кейнсіанський (економічний) та монетаристський (інституціольнальний).

Проблематиці дослідження інфляційних процесів присвячена велика кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема Р. Кембелл, С.В. Міщенко, С.В. Науменкова, С.В. Онишко, С. Фішер, К.Ф. Черкашина, та інші. Аналіз впливу інфляції на економіку України та пошук шляхів їх подолання є досить актуальним питанням, адже саме від рівня інфляції залежить економічний розвиток країни та напрям, у якому уряд повинен рухатися, щоб країна не перебувала у стані застою, а економічно зростала.

Основним показником, за допомогою якого вимірюється інфляція в країні, є індекс споживчих цін. Динаміка індексу споживчих цін з 2018 по 2020 р. представлена на рис. 1.

Графік зміни індексів інфляції (споживчих цін) 2018-2020 рр.



Для успішного подолання інфляційних процесів в Україні антиінфляційні заходи мають бути комплексними, основними серед яких є стабілізація і стимулювання виробництва, удосконалення податкової системи, створення ринкової інфраструктури, підвищення відповідальності підприємств за результати господарської діяльності, зміна обмінного курсу грошової одиниці, проведення певних заходів з регулювання цін і прибутків та інше. Аналізуючи існуючі підходи до подолання інфляції в економіці можна виділити наступні заходи антиінфляційного регулювання в Україні:

По-перше, необхідно розробити і втілити в життя комплекс державних програм розвитку економіки, в першу чергу тих галузей і підприємств, які сприяють становленню конкурентного, високотехнологічного та наукомісткого виробництва.

По-друге, стимулювання кредитної та інвестиційної діяльності банків та обмеження покриття дефіциту коштів за рахунок банківського кредиту, також необхідно здійснити систему посилення стимулів виробничого накопичення, включаючи субсидії, які здатні підтримати процес накопичення коштів у підприємців та населення. Особливої уваги, також потребує розвиток фінансового ринку як конкретного механізму концентрації капіталу і його спрямування у національну економіку .

По-третє, уряду необхідно розробити послідовну, прозору грошово-кредитну політику, яка буде спрямована на забезпечення стабільності цін. І, як зазначає С. Міщенко, в монетарній політиці акценти повинні бути зміщені з одностороннього розгляду цінності грошей як їх купівельної спроможності до комплексної оцінки з урахуванням цінності грошей як капіталу.

По-четверте, змінити структуру виробничих фондів з метою розширення виробництва товарів народного споживання, тобто створення умов для переливу капіталу з однієї до іншої галузі суспільного виробництва.

По-п’яте, вдосконалення податкової системи, особливу увагу слід приділити саме регулюючій ролі податків.

Отже, найбільшої ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією. Інфляційні процеси та економічні кризи не оминули жодної країни, проте навіть найважчі з них зазвичай завершувалися оновленням економіки та її зростанням. Україні необхідно використовувати той досвід і методи, які допомогли вийти іншим країнам з кризи і подолати інфляцію, але з врахуванням особливостей національної економіки.

Література.

1. Тіверіадська Л.В., Якименко А.М. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 175–188.

2. Індекс інфляції в Україні 2021. URL: http://index.minfin.com.ua/ index/infl/

3. Марцин В.С. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 1. С. 21–29.

4. Основні шляхи подолання інфляції. *Освіта.ua* : веб-сайт.URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/2880/

5. Гроші та кредит / За заг. ред. М.І. Савлука. К.: КНЕУ, 2001. 602 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

Олейніков С.В., здобувач вищої освіти,
S.Oleynikov_FEMP_3am_21_M_d@knute.edu.ua
Науковий керівник: Вавдійчик І.М., к.е.н., доцент
Київський Національний торговельно-економічний Університет

Сьогодні однією з ключових проблем в умовах економічної та пандемічної кризи є розвиток провідних галузей. Особливу значимість має галузь будівництва, враховуючи її особливості, варто детермінувати такі основні її характеристики [3]:

• висока капіталомісткість;

• генерація великої кількості робочих місць (як адміністративного, так робочого персоналу);

• створення товару, що задовольняє базові потреби суспільства.

Варто зазначити, що головним фактором стимулювання виробничо-фінансової та інвестиційної діяльності організації є прибуток, який з одного боку створює стабільну фінансову та соціальну основу для проектів організації, а з іншого боку є гарантом виконання бюджетів та реалізації національних програм. Досягнення максимального розміру прибутку та рівня рентабельності визначає основну мету підприємницької діяльності, забезпечує захист інтересів власників та зниження ризиків ліквідації та банкрутства бізнес-структур [1].

Прибутком називають ту частину чистого доходу суспільства, що створюється на підприємстві і залежить від рівня його виробничо-господарської діяльності. Тобто, прибуток – це грошовий вираз частини доданої вартості продукту, створюваного у галузях матеріального виробництва, що набуває форми чистого доходу.

Нормативний прибуток, що включається до складу ціни і називається у будівництві плановим накопиченням, - це мінімальний розмір прибутку: необхідний для успішного здійснення господарсько-розрахункової діяльності [4].

Плановий прибуток від виконання будівельно-монтажних робіт безпосередньо пов'язаний із величиною планової собівартості. Вона утворюється як різниця між кошторисною вартістю та плановою собівартістю будівельно-монтажних робіт [2].

Надпланова прибуток утворюється при отриманні прибутку у розмірі, що перевищує плановий.

Нереалізована прибуток накопичується у незавершеному будівництві, який відображається на балансі підрядної будівельної організації на момент оплати (перетворення незавершеного виробництва на об'єкт реалізації).

Фактична прибуток від виконання будівельно-монтажних робіт - це результат фактичних витрат (фактичної собівартості) і визначається як різниця між кошторисною вартістю та фактичною собівартістю.

Для визначення прибутковості будівельних підприємств використовують абсолютні та відносні величини прибутку, тобто відношення суми прибутку до собівартості або кошторисної вартості. Такий показник називають рівнем рентабельності [2].

Рентабельність може визначатися при розрахунках не за цілий об'єкт, а за окремий етап при будівництві великих об'єктів, що продовжуються іноді кілька років.

Рентабельність у будівництві визначається відношенням прибутку до собівартості чи кошторисної вартості виконаних будівельно-монтажних робіт.

У такому випадку показник рентабельності відображає ефективність витрат організацією матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів. В результаті впровадження у будівництво обліку витрат на елементи та виділенням як одного з них витрат на заробітну плату в будівництві з'явилася можливість визначення рентабельності по відношенню до заробітної плати працівників підприємства – рентабельності праці. Такий показник характеризує ефективність використання організацією трудових ресурсів [5].

Для будівельних організацій, що перейшли у форму господарського розрахунку, засновану на нормативному методі розподілу доходу, а також переведених в орендний підряд, рентабельність може бути визначена ставленням доходу до собівартості або кошторисної вартості виконаних будівельно-монтажних робіт [3].

Рівень рентабельності будівельних організацій характеризується в основному трьома показниками: ставленням отриманої від здачі робіт прибутку до кошторисної вартості будівельно-монтажних робіт або до їх собівартості, або до суми вартості основних виробничих фондів [6].

На рентабельність будівельної організації впливають наступні фактори [7]:

• Екстенсивні – фактори пов'язані зі зростанням маси прибутку за рахунок зростання обсягів робіт та дією інфляції на рівень цін.

• Інтенсивні - фактори визначені, як правило, прогресом стосовно галузі будівельної індустрії.

На сьогоднішній день рівень рентабельності будівельних організацій на низькому рівні, який дозволяє лише підтримувати життєдіяльність підприємств. У середньому рівень рентабельності складає близько 1-5%. Зрозуміло, у ринковій економіці трапляються періоди спаду, це неминуче та закономірне явище[8].

Основними шляхами підвищення рентабельності є збільшення абсолютної суми прибутку та скорочення витрат на виробництво продукції. Цьому сприяє широке застосування у виробництві результатів науково-технічного прогресу, що веде до зростання продуктивності та зниження на цій основі вартості одиниці ресурсів, що використовуються у виробництві [3].

Таким чином, можна виділити такі шляхи підвищення рентабельності [6]:

• зниження витрат виробництва;
• збільшення обсягу виробництва;
• зростання продуктивність праці;
• економія всіх видів матеріальних ресурсів;
• скорочення адміністративно-управлінських витрат.

У кожній будівельній організації необхідно сформувати цільові програми, створені задля підвищення рентабельності виробництва. У них мають бути передбачені конкретні заходи щодо скорочення витрат на виробництво, впровадження ресурсозберігаючої техніки та технології виконання робіт, поліпшення організації виробництва та праці, підвищення ефективності використання транспорту та механізмів, економії матеріальних ресурсів(витрат) за рахунок їх більш ефективного використання [3].

Підсумовуючи, варто зазначити, що рентабельність будь-якого підприємства пов’язана з добробутом населення, який у свою чергу

безпосередньо впливає на попит на товари та послуги. Враховуючи реалії сьогодення, необхідним та ефективним шляхом підвищення попиту є: правильна маркетингова система залучення клієнтів за рахунок як прямих економічних вигід, так і непрямих.

Література.

1. Авдющенко А.С. Визначення результативності діяльності підприємств: роль та підходи. *Держава та регіони*. 2010. №2. С. 10 – 17.

2. Король С. Я. Особливості відображення соціально відповідальної діяльності у звітності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного унівверситету*. 2011. Вип. 6. С. 102 – 113

3. Харченко С.В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №8 (98). С. 141 – 149.

4. Осадча О. О. Вплив елементів методики бухгалтерського обліку на результативність аналізу формування та використання прибутку. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Економіка*. 2018. Вип. 22. С. 115 – 118.

5. Лігоненко Л.О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять „ефективність” і „результативність” управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №10 (88). С. 207 – 216.

6. Т. Шаповалова. Управління формуванням прибутку та підвищення прибутковості підприємств. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/upravlinnya-formuvannyam-pributku-ta-pidvishhennya-pributkovosti-pidpriyemstv/ (дата звернення: 13.11.2021)

7. Ю. Гнатишена. Напрями підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2019. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2019/12/napryami-pidvishhennya-efektivnosti-upravlinnya-investitsijnoyu-diyalnistyu-pidpriyemstva/ (дата звернення: 13.11.2021)

8. Статистика будівельної галузі. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud.htm (дата звернення: 13.11.2021)

Секція 2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ЕКСКУРС

Аванесова Н.Е., д-р екон. наук., професор,
зав. каф. менеджменту та публічного адміністрування
avanesova.science@gmail.com
Любушин Р.А.,
аспірант кафедри економіки та бізнесу
phd.nauka@gmail.com
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Управлінню розвитком персоналу присвячені наукові роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників: Г. Беккера, В. Вебера, А. О. Грішньової, П. В. Журавльова, А. Я. Кібанова, В. М. Колосок, Т. В. Кулініч, І. Хентце, і багатьох інших. В їх роботах розкриваються питання стратегічного управління розвитком персоналу, економічні та психологічні особливості цього процесу, які необхідно враховувати задля формування ефективної та раціональної системи управління персоналом, питання оцінки рівня розвитку персоналу, методи, форми, види та мотиви розвитку персоналу. Цілями нашого дослідження є виявлення сучасних особливостей управління розвитком персоналу в аграрних підприємствах та пошук шляхів удосконалення даної управлінської функції в сучасних реаліях.

На думку, Й. Хентце розвиток персоналу – одна з функцій менеджменту, яка спрямована на те, щоб сприяти членам трудового колективу усіх ієрархічних ланок в оволодінні кваліфікацією, необхідною для виконання сучасних і майбутніх професійних вимог. Також – це сприяння розвитку особистісних здібностей працівників із врахуванням змін роду діяльності та індивідуальних і виробничих цілей. Розвиток персоналу відбувається в певній послідовності та орієнтований на досягнення поставленої мети [1, с. 243]

Основними напрямками удосконалення системи розвитку персоналу в умовах сучасної конкуренції є [4]:

- підвищення освітнього рівня персоналу, постійне оновлення знань з метою ліквідації розриву між вимогами робочого місця, посади і діловими якостями персоналу;
- стимулювання професійного зростання працівників;
- забезпечення підвищення кваліфікації працівників;
- заохочення персоналу до створення і розвитку інновацій, здатних забезпечити конкурентні переваги для підприємства;
- формування системи безперервної професійної освіти і підготовки кадрів, включаючи навчання безпосередньо на виробництві та з відривом від виробництва;
- застосування інноваційних форм та методів організації навчання;
- створення умов для кар'єрного росту працівників;
- заохочення внутрішньої конкуренції між співробітниками у межах підприємства, не допускаючи при цьому виникнення конфліктів;
- забезпечення стабільності кадрового складу, а також його адекватного оновлення;
- проведення вертикальної і горизонтальної ротації персоналу.

В умовах посилення конкуренції на ринку великого значення набувають такі складові конкурентоспроможності персоналу підприємства, як освіта, професійні знання та уміння, практичні навички, відповідність психофізіологічних і соціально-психологічних особливостей людини вимогам професії [2].

Удосконалення системи управління розвитком персоналу промислових підприємств має починатися з удосконалення стратегії управління персоналом в цілому. Зрозуміло, що стратегія управління персоналом розробляється з урахуванням внутрішніх ресурсів, традицій, правил, філософії підприємства і його можливостей, що формуються в тому числі і зовнішнім діловим середовищем. Для середньостатистичних підприємств, враховуючи сучасні реалії функціонування, доцільним є формування стратегії управління персоналом способом «зверху-вниз», де домінуюча роль у розробці кадрової стратегії належить вищому керівництву, яке спочатку визначає загальну стратегію управління персоналом підприємства, а потім – стратегії для кожного конкретного підрозділу підприємства [3].

Такий підхід формування кадрової стратегії передбачає: формування кадрової стратегії підприємства на основі якісної оцінки

зовнішнього ділового середовища, визначення його тенденцій, динаміки; зв'язок кадрової стратегії із загальною діловою стратегією підприємства; визначення основних напрямків формування стратегії та планів для керівників нижчих рівнів, завданнями яких є не лише реалізації стратегії, але й її деталізація.

Література.

1. Аванесова Н. Е., Мордовцев О. С., Сергієнко Ю. І. Теоретико-методичні засади ідентифікації та взаємозв'язку впливу дестабілізуючих факторів на економічну безпеку промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №9. С. 20–28. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-20-28

2. Бучинська Т. В. Розвиток персоналу як основний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства *«Науковий вісник». Серія «Економічні науки»* Вип. №7. Ч. 2. Херсон, 2014. С.144-146.

3. Леонтян М. А. Поняття «компетенція» та «компетентність» у теорії освіти [Електронний ресурс] Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua

4. Serhiienko Y. Economic security of the enterprise as an object of management. *Modern Economics*. №24. 2020, P. 171-176. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-2

СТРУКТУРА ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бреус В.В., здобувач вищої освіти,
viktoriabreus110@gmail.com
Науковий керівник: Маліков В. В,
доктор наук з держ. управління, професор,
зав. кафедри обліку і оподаткування
факультету управління та бізнесу ХНАДУ

Фінансовий стан будь-якого підприємства безпосередньо залежить від платіжної дисципліни кожного з його контрагентів. Коли учасник економічних відносин порушує умови платіжної дисципліни, то виникають дебіторська або кредиторська заборгованості. Дебітор - юридичні та фізичні особи, які в результаті подій, що відбулися заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів.

Дебіторською називається заборгованість підприємству за виконані ним роботи, надані послуги або реалізовану продукцію з боку інших підприємств, організацій або фізичних осіб. Вона означає тимчасове відволікання коштів з обороту підприємства та

використання їх в оборотах інших суб'єктів,що зменшує фінансові ресурси і можливості. Значний розмір дебіторської заборгованості свідчить про тимчасове відволікання коштів з обороту підприємства, що викликає додаткову потребу в грошових ресурсах.

Завданнями процесу управління заборгованістю є: комплексна перевірка дебітора на початковому етапі; юридичний супровід угод; фінансування дебіторської заборгованості; облік, контроль, оцінка ефективності дебіторської заборгованості; стягнення простроченого боргу; претензійна робота з недисциплінованими дебіторами.

Оцінка обсягу дебіторської заборгованості здійснюється за даними бухгалтерського балансу на початок і кінець звітного періоду. Найбільш важливим є аналіз дебіторської заборгованості за видами її виникнення: покупці, підрядники та замовники; векселі до отримання; аванси видані; інші дебітори. Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності визначаються П(С)БО 10 “Дебіторська заборгованість”, яку поділяють на довгострокову і поточну.

Довгострокова - сума заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу і буде погашена після закінчення дванадцяти місяців від дати балансу. Поточна - сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців від дати балансу.

Поточна дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, щодо якої існує невпевненість у її погашенні боржником, називається сумнівним боргом, а заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позовної давності - це безнадійна дебіторська заборгованість. Поточні зобов’язання відображаються в балансі підприємства і дорівнюють сумі всієї заборгованості кредиторам.

Заборгованість необхідно поділяти на нормальну і прострочену. До нормальної відносять борги: за товари і послуги, терміни остаточного розрахунку за які не настали;у вигляді перерахованого підприємством авансового платежу за товари роботи на договірній основі і т.п.

До простроченої дебіторської заборгованості відносять заборгованість: за товари і послуги, оплата за які не надійшла підприємству в обумовлені угодою строки;за виданими підзвітними сумами, якщо працівник не відзвітував за здійсненні витрати, не

надавши авансовий звіт. На підприємствах переважну частину простроченої заборгованості складають розрахунки з контрагентами.

Прострочену заборгованість поділяють на сумнівну і безнадійну. Здійснюючи оцінку простроченої заборгованості, слід виділяти ту її частину, яка може бути віднесена до безнадійної і надалі повинна бути виключена з аналізу, оскільки не може характеризувати майновий комплекс підприємства як джерело покриття кредиторської заборгованості. Зобов'язання підприємства-дебітора припиняється лише при ліквідації його як юридичної особи.

До безнадійної дебіторської заборгованості відносяться: поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником; заборгованість, термін позовної давності якої минув. У багатьох випадках підприємства резервують певні суми грошей для покриття безнадійних боргів. Цей фонд називається резервом з безнадійних боргах. Підприємства прогнозують витрати на безнадійні борги, які можуть бути понесені протягом поточного періоду ,які ґрунтуються на даних минулих періодів і є одним з показників оцінки доходів підприємства.

Середню тривалість дебіторської заборгованості, яка дорівнює загальній сумі продажів в кредит, поділеної на величину дебіторської заборгованості називають оборотом дебіторської заборгованості. Вона може виникати за розрахунками з бюджетом, з орендарями, стипендіатами підзвітними особами з відшкодування завданих збитків тощо. Продаж дебіторської заборгованості підприємства за певну плату факторинговому підприємству називають фінансуванням дебіторської заборгованості. Факторингова компанія приймає на себе ризик щодо повернення боргу і отримує оплату з боржників, коли ті розраховуються за рахунками. Підприємства можуть продавати свою дебіторську заборгованість, особливо коли невпевнені, що зможуть отримати борг.

Загальну суму заборгованості даного підприємства називають сумарною заборгованістю - це точний показник, що дозволяє оцінити загальну суму боргових зобов'язань підприємства. Термін позовної давності закінчується у відповідному місяці і числі останнього року строку і обчислюються починаючи з того дня, коли особа дізналася або могла довідатися про порушення свого права або про особу, яка його порушила. Перебіг строку позовної давності починається з наступного дня після відповідної календарної дати або настання події, з якою пов'язано його початок.

Для списання простроченого боргу керівнику підприємства необхідно видати наказ про організацію інвентаризації заборгованості. Наступним кроком є підготовка документів, що засвідчують наявність простроченої дебіторської заборгованості та неможливість її повернення. Це первинні документи, що підтверджують факт виконання робіт або відвантаження товарів, а також судові рішення при наявності, листування, фінансові претензії, акти, підтверджують звірку з даними бухгалтерського обліку іншої сторони договору.

Практично кожному підприємству за період своєї діяльності доводилося мати справу з проблемою простроченої заборгованості, яка є однією зі складових безнадійної дебіторської заборгованості. Прострочена заборгованість виникає через несплату замовником або покупцем у встановлений термін зазначеної у відповідних документах грошової суми за товари, роботи або послуги.

Для того, щоб бути проінформованим про дебіторську заборгованість на підприємстві здійснюють аналіз кінцевим результатом якого є сума заборгованостей всіх дебіторів за товари, роботи або послуги, а досліджують часовий інтервал виникнення заборгованості.

Регулярне ведення бухгалтером обліку дозволяє проаналізувати дебіторську заборгованість і своєчасно вжити необхідних заходів щодо запобігання виникненню на підприємстві простроченої дебіторської заборгованості. Аналіз заборгованості здійснюється на основі документів обліку та внутрішньої звітності підприємства, а результати аналізу можуть бути використані тільки керівництвом з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

У більшості випадків розрахунок по заборгованості визначається як дія, спрямована на погашення грошового зобов'язання платежем, тобто виконанням. Він представляє собою платіж певної грошової суми і є підставою виникнення розрахункових відносин, вчинення платником дій, спрямованих на здійснення платежу іншій особі. Аналіз і контроль займають важливе місце в системі управління дебіторською заборгованістю. Здійснення аналізу дозволяє виявляти відхилення показників в роботі та причини, що викликали ці зміни. На підставі результатів аналізу приймаються різні управлінські рішення, тому важливо провести точний і достовірний аналіз, що дозволяє зрозуміти реальну ситуацію на підприємстві. Ефективність системи бухгалтерського обліку забезпечується тільки при

послідовному використанні і дотриманні установлених облікових вимог і припущень.

Література.

1. Береза С. Л. Класифікація дебіторської заборгованості : нові підходи. Вісник ЖІТІ. 2001. № 14. С. 54-61.

2. Гуня В. О. Удосконалення класифікації дебіторської заборгованості та її відображення у фінансовій звітності підприємств. Економічний простір. 2008. № 19. С. 124-131.

3. Євлаш Т. О. Інформаційне забезпечення обліку операцій з дебіторської заборгованості та його удосконалення. Вісник Харківського державного університету харчування та торгівлі. Економічні науки. Харків. 2010. № 4. С. 161-171

4. Костюченко В. Облік дебіторської заборгованості (частина 1) Бухгалтерський облік і аудит. 2000. № 7. С. 2-9.

5. Новицька Н. В. Теоретичні аспекти понять дебіторська заборгованість і кредиторська заборгованість. Актуальні проблеми економіки, 2012. 286 с.

ТІМБІЛДІНГ – СУЧАСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шовкова А.А., здобувач вищої освіти,
radionovaolga.mail@gmail.com
Науковий керівник: Радіонова О.М. к. е. н., доцент
Харківський національний університете міського господарства імені О.М. Бекетова

У сучасних умовах професіоналізм персоналу грає визначальну роль у розвитку готельних підприємств. Однак крім професійних навичок важливі командоутворення, згуртованість та особисті якості персоналу. Створити злагоджену, чітко працюючу команду – одне з основних завдань сучасного керівника готельного підприємства. Саме команда здатна ефективно, якісно та в найкоротші терміни вирішувати поставлені перед нею завдання. Тімбілдінг якраз і спрямований на те, щоб колектив перетворився на команду, яка здатна ефективно та злагоджено вирішувати завдання будь-якої складності.

Тімбілдінг – це техніка управління, яка використовується для підвищення ефективності та продуктивності персоналу за допомогою різних заходів. Вона передбачає багато навичок, аналіз та спостереження для формування сильної та здібної команди. Головний

мотив цієї методики полягає у досягненні мети та цілей організації [1, с. 16–18].

Під час проведення тімбілдінгів створюються умови, у яких кожен член команди окремо і команда загалом зможе проявити себе, виробити ефективні схеми взаємодії та отримати новий досвід.

Для успішної роботи готельного підприємства тімбілдінг це не тимчасовий чи короткостроковий захід щодо покращення роботи персоналу. Тімбілдінг це стиль існування готельного закладу.

Тімбілдінг завжди передбачає наявність певних цілей, а саме:

1. формування навичок командної роботи: використання системи командного управління, структурування дій членів команди;

2. формування командного духу: розвиток психологічних зв'язків між членами команди, єдності у досягненні спільних цілей;

3. безпосереднє формування команди: виділення ролей та його виконавців, оптимізація структури команди.

Для персоналу готельних підприємств тімбілдінг стає можливістю подивитися на себе з боку, зрозуміти ставлення до себе, перевірити себе в нових нестандартних умовах, змінити ставлення до колег. І найголовніше – це яскрава подія, що запам'ятовується, спільний досвід досягнення цілей і емоційний заряд.

Кожен учасник розкриває себе в таких напрямках як:

 роль у групі щодо завдання (лідер, експерт, діяч тощо);

 роль у команді та здатність забезпечити ефект синергії та підтримувати ефективну командну взаємодію;

 ставлення до підсумкової мети, свою орієнтацію на ціль чи процеси;

 орієнтацію на людей, врахування думки учасників, комунікацію.

 здатність до навчання, розвитку, змін.

Основним завданням тімбілдінгу є об’єднання кожного окремого працівника в єдину систему – колектив для налагодження відносин всередині організації та успішної роботи кожної її ланки [2].

Для готельних підприємств визначальним ефектом від тімбілдінгу є покращення організації бізнес-процесів, а саме:

 згуртування команди, отримання спільного успішного досвіду командної взаємодії при вирішенні завдань;

 бачення однієї мети та створення загальних правил неформального спілкування;

 розвиток командних та гнучких навичок співробітників (цілеспрямованість, відповідальність, комунікабельність, навички аргументації), самоаналіз;

 посилення команди та підвищення ефективності спільної роботи за рахунок виконання за короткий проміжок часу кількох завдань, спрямованих на різні здібності;

 підвищення поваги до членів команди, велика залученість до загальних процесів;

 відпрацювання навичок скорочення та профілактики конфліктних ситуацій;

 зворотний зв'язок щодо виявлених компетенцій, сильних сторін та зони розвитку кожного учасника та команди в цілому;

 розвага та неформальне спілкування за рахунок насичення кожного заходу активностями, атрибутами, загальним сценарієм / легендою, позитивною енергією та драйвом.

У процесі тімбілдінгу вся команда отримує досвід:

 прийняття загального командного рішення та розвитку довіри;

 гнучкість у плануванні для роботи в умовах змін;

 передача інформації та підвищення рівня розуміння один одного;

 аргументоване вираження думки кожного та вміння чути;

 прояв лідерських здібностей різними представниками групи учасників;

 планування та орієнтації на загальний результат.

Тімбілдінг формує команду, яка має бути не просто групою людей, а згуртованим колективом, який працює над певною метою. Очолювати її повинен керівник, який має всі необхідні для цього особистісні якості; саме він має не тільки сформувати команду, а й зробити так, щоб вона ефективно працювала.

Література.

1. Gibb Dyer, Jeffrey Dyer. Beyond Team Building: How to Build High Performing Teams and the Culture to Support Them. *1st Edition*. 2019. С. 256.

2. Ярмолюк Д.І., Хлуп’янець Д.І., Яблонська І.В. Тімбілдинг як один із ефективних методів управління персоналом. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 3. С. 152-156

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Уварова А.І., здобувач фахової передвищої освіти,
korobka6666.ya.@gmail.com
Науковий керівник: Коханова О.Ф.,
викладач економічних дисциплін ІІ категорії,
Харківський державний автомобільно – дорожній коледж

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark (початок відліку, еталонне порівняння, критерій). Зарубіжні словники трактують цей термін як «експертний стандарт», або «стандарт, за яким можна проводити вимір чого-небудь, давати йому оцінку». [1]

Родоначальниками бенчмаркінгу вважають японців (кінець 70 –х р.р.), які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони ретельно досліджували європейські і американські товари і послуги, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони, а потім випускали щось подібне за нижчою ціною. [2]

Вперше цей метод був розроблений у 1972 році для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі (США), а з 1992 року його почали використовувати в управлінській діяльності. В Європі він набув поширення з 1995 року, у Росії – з 2003 року. Для більшості українських керівників бенчмаркінг сприймається не як метод управління, а як простий аналіз конкурентів або маркетингове дослідження. На жаль, в Україні прикладів використання даного методу дуже мало.

У сучасній практиці менеджменту та маркетингу бенчмаркінг прийнято розглядати як продукт еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, що передбачає розробку програми покращення якості на основі порівняльного аналізу.[1] На мою думку, бенчмаркінг є більш широким поняттям, ніж конкурентний аналіз. Відмінності між маркетинговими дослідженнями ринку, конкурентним аналізом та бенчмаркінгом наведені у табл. 1.

Отже, бенчмаркінг - особлива процедура введення в практику роботи підприємства технологій, стандартів і методів роботи топових підприємств на ринку. Але це не просте копіювання чужих ідей, а ефективний метод покращення діяльності та управління конкурентоспроможністю, заснований на дослідженні найкращих методик діяльності з метою формування унікального набору власних конкурентних переваг. [3, с.35]

Таблиця 1 – Відмінності бенчмаркінгу від маркетингових досліджень і конкурентного аналізу

Основні характеристики	Мета	Предмет	Об’єкт	Періодичність проведення
Маркетин-гові дослідження	Збір, відображення та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності	Потреби покупців	Товари та послуги	Здійснюється періодично залежно від проблем у маркетинговій діяльності
Конкурент-ний аналіз	Збір, відображення та аналіз даних про діяльність конкурентів	Стратегії конкуренті в	Ринки, товари, послуги	Здійснюється періодично залежно від проблем у конкуренції
Бенчмаркінг	Пошук та діагностика найкращої практики серед конкурентів, лідерів у галузі, у власному внутрішньому середовищі та на підприємствах інших галузей	Характери стики організації які впливають на конкурен-тоспромож ність та забезпечу-ють її	Товари, послуги, методика та процеси ведення справ	Здійснюється безперервно

Мета бенчмаркінгу полягає у підвищенні конкурентоспроможності як окремого виду продукції (послуг), окремої підсистеми, так і всього підприємства. Бенчмаркінг можна проводити як за окремими складовими, так і комплексно.

Основними цілями бенчмаркінгу в управлінні є:

- визначення конкурентоспроможності та виявлення недоліків у власній діяльності, що погіршують її;

-усвідомлення потреби у змінах для підвищення конкурентоспроможності;

- вибір ідей щодо формування та розвитку конкурентних переваг;

-розробка інноваційних підходів щодо вдосконалення діяльності;

- підвищення якісних характеристик підприємства. [3, с.36]

Об'єктом бенчмаркінгу є характеристики (цілі, методи,

механізми, інструменти, форми, технології та ін.), за якими проводять порівняння та рівень конкурентоспроможності, який необхідно підвищити шляхом проведення певних заходів. В якості об'єкта порівняння можуть виступати реальний та ідеальний об'єкти, в яких синтезовані кращі характеристики багатьох реальних об'єктів. Вся сукупність об'єктів бенчмаркінгу утворює єдину його сферу. Розширену сферу бенчмаркінгу запропонували компанії Xerox та IBM: технології, потреби споживачів, очікування та задоволеність споживачів, функції виробництва, функції управління, робочі характеристики продуктивності, стандарти підприємства, процеси інвестування компаній та ринкові капіталовкладення компаній. [1].

Найчастіше у світовій практиці бенчмаркінг використовується для формулювання стратегії і вирішення менш комплексних завдань: зниження виробничих витрат, збільшення ефективності процесу реалізації продукції, раціоналізації організаційної структури і т.д.

В даний час в практиці бізнесу існують чотири основні підходи до бенчмаркінгу - конкурентний, функціональний, загальний і внутрішній. Конкурентний бенчмаркінг - це порівняння своєї продукції і бізнес-процесів з аналогічними позиціями прямих конкурентів. Функціональний бенчмаркінг - це порівняння ефективності реалізації функцій збуту, закупівель, управління персоналом та ін. з підприємствами, які працюють в тій же галузі, але не обов’язково є прямими конкурентами. Загальний бенчмаркінг - вивчення корисного досвіду компаній, що діють в інших галузях. Внутрішній бенчмаркінг - це порівняння ефективності роботи різних підрозділів однієї організації, наприклад, відділу збуту і закупівель. [2]

Бенчмаркінг знаходить застосування у всіх сферах діяльності підприємства - в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, вдосконаленні бізнес-процесів і є одним з інструментів проведення організаційних змін. [2] Сфера застосування бенчмаркінгу необмежена: державний та приватний сектор; комерційна та некомерційна сфера; виробнича і невиробнича діяльність; різні рівні економіки. [3, с.36]

До основних етапів бенчмаркінгу можна віднести:

1. Вибір продукту, послуги або процесу для порівняння.
2. Визначення основних критеріїв оцінки.
3. Вибір компанії або внутрішньофірмової області для порівняння.
4. Збір інформації.

5. Аналіз показників і визначення можливостей застосування отриманих даних.
6. Адаптація та застосування кращих практичних розробок, встановлення обґрунтованих завдань для компанії, застосування отриманого досвіду. [2]

За допомогою бенчмаркінгу проводиться зовнішня оцінка підприємства. Він використовується як інструмент стратегічного планування та прогнозування; як інструмент діагностики; як інструмент для самовдосконалення; як метод навчання для покращення діяльності організації; як неперервний процесс. У процесі бенчмаркінгу порівнюються такі показники: обсяг продукції, що випускається, фінансова ефективність, бізнес-процеси. [4]

У процесі бенчмаркінгу є свої недоліки**,** наприклад: якщо підприємство не має досвіду бенчмаркінгу, то на перших етапах потрібні будуть певні затрати; іноді потрібні послуги консультантів; не усі необхідні зміни приймають співробітники підприємств, хоча ці зміни направлені на підвищення рівня підприємства; не усі загальні методи можуть використовувати конкретні підприємства. [5, с.68]

Таким чином, бенчмаркінг - ефективний інструмент управління конкурентоспроможністю з необмеженою сферою застосування. Бенчмаркінг дозволяє перетворити підприємство на таке, що самонавчається і є стратегічно зорієнтованим, адже впровадження бенчмаркінгу у діяльність підприємства дозволяє вивчати досвід інших підприємств, певною мірою економити різні ресурси, встановлювати досить швидко і об'єктивно перспективи розвитку, оцінювати досягнутий рівень порівняно з кращою практикою, досліджувати передумови формування конкурентних переваг. Перспективами майбутніх досліджень є розробка методик проведення бенчмаркінгу для організації різних сфер діяльності.

Література.

1.Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность / Ю. Н. Соловьева; М-во образования Рос. Федерации. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. Маркетинга СПб.: Изд-во С.Пб гос. ун-та экономики и финансов, 2001. - 84 с.

2.Бенчмаркінг і специфіка його використання в управлінні змінами. Megalib.com.ua: веб-сайт. URL: http://megalib.com.ua/content/10190 (дата звернення: 10.11.2021).

3. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю. Схід. 2005**.** №4 (70). URL:

http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4546/1/4362_IR.pdf (дата звернення: 9.11.2021).

4. Ю.О. Левандовська, О.К.Афанасьєва Моніторинг та контроль виконання прийнятих рішень щодо вирішення існуючих проблем та підвищення ефективності. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2014. № 3 (48).

5. Малишева В.І. Бенчмаркінг – менеджмент чи шпіонаж. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: 2020 рік:* Матеріали XXI Всеукр. щоріч. студ. науково-практ. конф. за міжнародною участю; 23 квіт. 2020р. Одеса: НАДУ при Президентові України, 2020. С.68-70.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анненко А.В., здобувач вищої освіти, annenkoA@gmail.com
Науковий керівник: Івах С.С., викладач І категорії
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

В сучасних умовах людські ресурси є одним з найважливіших елементів в діяльності підприємства. Для успішного функціонування виробництва або суб'єкта господарської діяльності необхідний робочий колектив, який буде ефективно працювати. Для того, щоб діяльність підприємства була ефективною, необхідно значну увагу приділяти управлінню персоналом. Але, на жаль, більшість підприємств недооцінюють важливість людських ресурсів і використовують застарілі методи управління персоналом та мотивації. В той час, коли використання нових підходів може бути вирішальним для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Можна стверджувати, що мотивація працівників є основним методом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу тощо. Мотивація праці – це процес спонукання працівників до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для задоволення своїх потреб через трудову діяльність [4]. Проте кінцевим результатом мотивації є досягнення стратегічної мети і задоволення потреб підприємства. Діяльність кожного підприємства може бути успішною лише за умови, що її персонал безпосередньо є зацікавленим у досягненні виробничих результатів і продуктивність праці. Частка підприємств, що регулярно проводять заходи, спрямовані на підтримку персоналу та членів їх родин становить 19%. Лише 43% підприємств роблять це

частково, а ще 38% знаходяться на етапі планування впровадження подібних ініціатив [3].

Західні менеджери з управління персоналом давно дійшли висновку про те, що персонал підприємства являється головною їхньою цінністю, тому їх необхідно берегти та цінувати, адже від працездатності колективу залежить успіх підприємства. Таким чином, доцільно розглянути мотивацію персоналом за кордоном, а саме у таких провідних країнах, як США, Франція, Японія, Німеччина, Великобританія та Швеція.

Таблиця 1 - Формування зарубіжних систем мотивації праці

Країна	Головні чинники мотивації праці	Відмінні особливості мотивації праці
Японія	Професійна майстерність Довічний найм Вік	Одноразова допомога при виході на пенсію Стаж
США	Заохочення підприємницької активності Якість роботи Висока кваліфікація	Поєднання елементів відрядної та погодинної систем Участь у прибутку Технологічні надбавки Премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання та інструменту Дотримання технологічної дисципліни Система подвійних ставок
Франція	Кваліфікація Якість роботи Кількість раціоналізаторських пропозицій Рівень мобілізації	Бальна оцінка праці робітників за професійну майстерність, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки Ініціативність Додаткові винагороди (виховання дітей, надання автомобіля, забезпечення у старості)
Великобританія	Дохід	Участь у прибутках Ділова участь у капіталі Трудова ділова участь Чисто трудова участь
Німеччина	Якість	Стимулювання праці Соціальні гарантії
Швеція	Солідарна заробітна плата	Диференціація систем податків та пільг Сильна соціальна політика

Отже, українські підприємства можуть впроваджувати у свою практику досвід зарубіжних країн для мотивування працівників і підвищення продуктивності праці.

Література.

1. Ведерніков М.Д. Доцільність застосування зарубіжного досвіду мотивації персоналу на українських підприємствах / М.Д. Ведерніков, М.І. Зелена // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 5. – С. 18-21.

2. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва [Електронний ресурс] / Л. О. Лещенко // Ефективна економіка. – 2016. - №4. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua

3. Рульєв В. А. Управління персоналом: Навчальний посібник / В. А. Рульєв, С.О. Гуткевич, Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2012. – 310 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕВЕЗЕНЬ»

Девадзе К.О., Стасенко В.В., здобувачі вищої освіти,
devadzek777@gmail.com, 01nightmare02@gmail.com
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття ефективності зустрічається в різних сферах людської діяльності. Це одна з категорій в економіці. Завдяки цьому поняттю можна судити про раціональність, доцільність, вигідність процесів і діяльності підприємства в цілому. Це дозволяє виявляти недоліки в роботі і вчасно на них реагувати.

Ефективність є першим пріоритетом управління. Під ефективністю взагалі розуміють відношення результату до витрат на отримання цьогорезультату. Крім того, її можна характеризувати як соціально-економічну категорію, що виражає об’єктивні причинно-наслідкові зв’язки і співвідношення між результатами та затратами.

Дослідженням поняття ефективності займалося багато науковців. Термін «ефективність» з'явився св економічній літературі в роботах Вільяма Петі та Франсуа Кене. Вони застосовували цей термін у значенні результативності [11].

В працях багатьох сучасних вчених ефективність має специфічне значення, в залежності від того, в якому ракурсі і яке явище чи процес ними досліджується.

Проаналізуємо різні підходи щодо визначення поняття ефективності (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз підходів до визначення поняття «ефективність»

Дослідник	Зміст поняття	З якої точки зору
Е.Дж. Долан [1]	вибір правильних цілей, на яких зосереджується вся енергія підприємства	стратегії та цілей підприємства
П. Друкер[2]	наслідок того, що "правильно створюються потрібні речі"	управління
Д. Хан [3]	уміння правильно робити намічене	планування
М.Х. Мескон та ін [4]	внутрішня ефективність, економічність, що вимірює найкраще використання ресурсів	менеджменту
Д. Шеремет, Р.С. Сайфулін [5]	складна категорія, що характеризується результативністю роботи підприємства й рентабельністю його капіталу, ресурсів або продукції.	фінансового аналізу
В. Мочерний [6]	ефективність дає єдину якісно-кількісну харак-теристику результативності господарювання.	як економічна категорія
Ю.В. Перевалов та ін. [7]	неоднорідне поняття, яке слід розглядати в аспектах: результативності та економічності	економіки та суспільства
М.М. Караман [9]	співвідношення отриманого результату зі всіма витратами праці і використаних коштів на його виробництво	економічної ефективності
В.Г. Андрійчук [10]	співвідношення між ресурсами і результатами виробництва, при якому отримують вартісні показники ефективності виробництва.	економічної ефективності

З таблиці видно, що існує багато різних поглядів на суть поняття «ефективність». Спільним є те, що здебільшого ефективність являє собою відношення результату до витрат. На нашу думку цей показник є багатоаспектним, характеризується різними критеріями, має комплексне значення, багатосторонньо характеризує діяльність чи процес.

Тому, на нашу думку, ефективність – це комплексна характеристика діяльності підприємства, яка розглядається як багатостороннє співвідношення отриманих результатів зі всіма

витратами праці та використаних коштів на виконання всіх процесів, що відбуваються на підприємстві.

Далі визначимо поняття «перевезення», як складової поняття «ефективність перевезень» (таблиця 2).

Таблиця 2 - Визначення поняття «перевезення»

Визначення	Автор	Аспект визначення
Перевезення – один з видів господарської діяльності, яка здійснюється суб'єктами господарювання, спрямована на надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність	Бобарикін В.А.	Як вид господарської діяльності.
Перевезти означає: 1. Перемістити, везучи через який-небудь простір. 2. Везучи, доставити з одного місця до іншого.	Ожегов С.І.	Як переміщення з одного місця на інше або через простір
Везучи, переміщувати з одного місця на інше, змінювати місце розташування; везучи, переміщувати кого-небудь на інше місце проживання, перебування.	Геронімус Б.Л.	Як переміщення на інше місце.
За договором перевезення одна сторона зобов'язується доставити довірений їй другою стороною вантаж до пункту призначення та видати його особі, яка має право на одержання вантажу, а відправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену плату.	Кожин А.П.	Як перевезення за договором
Перевезеня - один з видів цивільно - правових договорів. За договором перевезення пасажира перевізник зобов'язується перевезти пасажира до пункту призначення, а в разі здачі пасажиром багажу - також доставити багаж до пункту призначення і видати його уповноваженій на отримання багажу особі.	Баканов М. І.	Як перевезення як вид цивільно-правового договору.

Ці визначення не є повними, тому на нашу думку процес перевезення - сукупність операцій від моменту отримання замовлення і підготовки вантажу до моменту його одержання вантажоотримувачем, пов'язаних з переміщенням вантажу в просторі

без зміни його геометричних форм, розмірів і фізико-хімічних властивостей.

Воно відрізняється від інших понять тим, що в це поняття входить переміщення вантажу не з моменту відправлення його, а з моменту отримання замовлення і до його одержання вантавжоотримувачем.

Таким чином, перевезення – це процес, що складається з визначених послідовних етапів і який забезпечує переміщення визначеної кількості вантажу на визначену відстань, які конкретизовані в часі і просторі. Конкретизація в часі і просторі відбувається під час складання договору між перевізником і вантажовіжправником, або отримання замовлення на перевезення.

Ефективність показує, наскільки добре виконуються ці етапи. Більша ефективність може бути досягнута тільки через покращання виконання конкретних етапів процесу перевезень.

Але, якщо ми говоримо про поняття ефективності процесу перевезень, то існує потреба розглядати сам процес як ще більш складний та комплексний, бо ефективність – поняття комплексне.

Під ефективністю перевезень будемо розуміти комплексний показник, який виражатиметься у багатосторонньому співвідношенні отриманих результатів процесу перевезень зі всіма витратами праці та коштів на виконання підготовки та здійснення сукупності операцій перевізного процесу.

Точку відліку початку процесу перевезень потрібно брати не з подачі транспортних засобів, а ще з початку укладання договору на перевезення і розробки маршруту перевезення.

Доцільно зазначити про взаємозв’язок поняття ефективності з двома іншими важливими і універсальними поняттями. У поняття ефективності входить відношення результату діяльності до цілей, які деякі дослідники називають «цільовою ефективністю». Відношення результату до цілей є, певною мірою, відповідністю результату й мети. Цю відповідність вважають за надійність. Таким чином, якщо система функціонує надійно, тобто результат її діяльності відповідає цілям, то відношення результату до мети близьке до максимального.

Ще одним поняттям, яке можна поставити поруч з ефективність і надійністю, є поняття якості. Підвищення рівня якості послуги потребує більших вкладень, але також за більшу якість послуги можна виручити більшу кількість коштів. Тобто поняття ефективності, надійності і якості тісно пов’язані між собою.

Література.

1. Экономикс : англо-русский словарь-справочник ; пер. с англ. / Э. Дж. Долан, Б. И. Доминенко. М. : Лазурь, 2004. 544 с.
2. Друкер П. Эффективное упрпвление; пер. с англ. М. Котельниковой. М.: Астрель: АСТ: Ермак, 2004. С. 275.
3. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга; пер. с нем. М. : Финансы и статистика, 2004. 800 с.
4. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. М. : Дело, 2012. 702 с.
5. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анали за. М. : ИНФРА-М, 2006. 176 с.
6. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 1 / редкол. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К. : Вид. центр„Академія”, 2018. 864 с.
7. Перевалов Ю.В., Гимади И.Э., Добродей В. В. Эффективность деятельности приватизированных предприятий и отраслей: методические вопросы. *Общество и экономика*. 2018. № 9–10. С. 23–26.
8. Караман М.М. О сущности эффективности и экономической эффективности сельскохозяйственного производства в переходный период к рыночной экономике, их критерии и показатели. *Экономика Крыма*. Научно-практический журнал. 2012. № 4. С. 10 – 13.
9. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. 2. вид., доп. і перероб. К. : КНЕУ,2017. 624 с.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ

Філатова В.Р., здобувач вищої освіти,
filatovavr2@gmail.com
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Збалансована система показників - це система стратегічного управління компанією на основі виміру і оцінки її ефективності по набору оптимально підібраних показників, що відбивають усі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і нефінансові. Назва системи відбиває ту рівновагу, яка зберігається між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими і нефінансовими показниками, основними і допоміжними параметрами, а також зовнішніми і внутрішніми чинниками діяльності.

Ефективність збалансованої системи показників залежить від якості її впровадження. Впровадження збалансованої системи показників здійснюється в чотири етапи:

1. Підготовка до побудови BSC;

2. Побудова BSC;
3. Каскадування BSC;
4. Контроль виконання стратегії.

Впровадження методології реалізації стратегії сьогодні безперервно пов'язане з автоматизацією. Впровадження Balanced ScoreCard, наприклад, за допомогою Microsoft Excel, або взагалі без якої-небудь інформаційної підтримки можлива лише на початкових етапах впровадження BSC або в невеликих організаціях. Якщо компанія ставить своєю метою впровадження системи збалансованих показників для декількох структурних підрозділів і періодично їх уточнювати і коригувати, то без використання переваг інформаційних технологій не обійтися.

Нині у розпорядженні розробників BSC є наступні програмні продукти: ARIS 7.0, Microsoft Office Business ScoreCard Manager 2005, Business Studio 2.0.

Розглянемо детальніше методологію розробки і впровадження збалансованої системи показників.

На етапі підготовки до побудови BSC необхідно розробити стратегію, визначити перспективи і прийняти рішення, для яких організаційних одиниць і рівнів треба розробити збалансовану систему показників.

Важливо завжди пам'ятати, що BSC - це концепція впровадження існуючих стратегій, а не розробки принципово нових стратегій. Необхідно спочатку завершити розробку стратегії, а потім приступати до створення збалансованої системи показників.

При визначенні підрозділів, для яких розроблятиметься Balanced ScoreCard, треба враховувати наступне: чим більше підрозділів підприємства управляються стратегічно за допомогою однієї BSC, тим краще можна каскадувати (декомпозитувати, передавати) важливі цілі з верхнього рівня на нижні.

Одним з важливих заходів при підготовці до розробки збалансованої системи показників є вибір перспектив.

Будь-яка модель розробки стратегії може претендувати на повноту тільки у тому випадку, якщо в ній містяться відповіді на питання, що стосуються різних сфер діяльності компанії.

На основі проведених емпіричних досліджень Роберт Каплан і Дейвид Нортон довели, що успішні компанії у своїх BSC враховують, як мінімум, чотири перспективи, які повинні давати відповіді на різні питання, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Перспективи BSC

Перспектива "Фінанси"	Яку думку про себе ми повинні створити у наших акціонерів, щоб досягти фінансових успіхів?
Перспектива "Клієнти"	Яку думку про себе ми повинні створити у наших клієнтів, щоб реалізувати своє бачення майбутнього?
Перспектива "Внутрішні бізнес-процеси"	В яких бізнес-процесах ми повинні досягти досконалості, щоб задовольнити запити наших акціонерів і клієнтів?
Перспектива "Навчання і розвиток"	Яким чином ми повинні підтримувати здатність змінюватися і удосконалюватися, щоб реалізувати своє бачення майбутнього?

Простота і наявність чітких логічних взаємозв'язків між перспективами BSC дозволяють добитися розуміння процесів, що відбуваються в компанії, на рівні усіх виконавців.

На першому етапі побудови Balanced ScoreCard збалансована система показників розробляється для однієї організаційної одиниці. Це може бути компанія в цілому, підрозділ або відділ.

При цьому побудова BSC здійснюється шляхом виконання наступних кроків:

1. Конкретизація стратегічних цілей;
2. Зв'язування стратегічних цілей причинно-наслідковими ланцюжками - побудова стратегічної карти;
3. Вибір показників і визначення їх цільових значень;
4. Розробка стратегічних заходів.

Досягнення стратегічних цілей припускає реалізацію відповідних стратегічних заходів. "Стратегічні заходи" - це загальне поняття для усіх заходів, проектів, програм і ініціатив, які реалізуються для досягнення стратегічних цілей.

Розподіл проектів компанії по цілях збалансованої системи створює ясність в розумінні того, який вклад вносить той або інший проект в досягнення стратегічних цілей. Якщо проекти не вносять значного вкладу в досягнення стратегічних цілей, їх слід розглянути на предмет, який вклад вони вносять в досягнення базових цілей. Якщо те або інший стратегічний захід не вносить істотного вкладу в досягнення базових цілей, то необхідність його реалізації украй сумнівна.

Каскадування веде до підвищення якості стратегічного управління в організаційних одиницях, залучених в побудову

збалансованої системи показників, оскільки цілі і стратегічні заходи з вищестоящих підрозділів можуть бути послідовно передані в BSC нищестоячих організаційних одиниць - це вертикальна інтеграція цілей.

При каскадуванні стратегія, вказана в корпоративній Balanced ScoreCard, поширюється на усі рівні управління. Потім стратегічні цілі, показники, цільові значення і дії з вдосконалення конкретизуються і адаптуються в підрозділах і командах. Т. е. корпоративна збалансована система показників має бути пов'язана з BSC підрозділів, відділів і з індивідуальними планами роботи співробітників. На основі BSC свого підрозділу кожен відділ розробляє власну BSC, яка має бути погоджена з корпоративною BSC. Потім за участю начальника відділу кожен співробітник розробляє свій індивідуальний план роботи. Цей план більше орієнтований на досягнення реальних результатів на робочому місці, а не на завдання або дії з удосконалення.

Таким чином, при каскадуванні встановлюється міст між послідовними рівнями ієрархії, по якому корпоративна стратегія послідовно сходить вниз.

Для поліпшення збалансованої системи показників вище керівництво і відповідальні повинні постійно проводити аналіз і оцінку діяльності організації.

Стратегічні цілі характеризуються високою мірою актуальності для компанії, і ця актуальність повинна оцінюватися як мінімум щорічно. При цьому необхідно оцінювати:

- Чи придатні вибрані показники для оцінки міри досягнення вироблених цілей?;
- Наскільки простий розрахунок значень показників?;
- Чи досяг структурний підрозділ цільових значень вироблених показників?;
- Чи досягнуті цільові значення показників вищестоящих підрозділів?;
- Який вклад вносить даний структурний підрозділ в досягнення цілей верхніх рівнів?

Оцінка показників полягає передусім в тому, щоб зрозуміти можливість розрахунку фактичного значення показника на основі даних звітного періоду. Крім того, необхідно проводити порівняння план-факт по значеннях вироблених показників із з'ясуванням причин відхилень. Такий аналіз супроводжується або коригуванням

цільового значення показника, або розробкою заходів, що коригують, спрямованих на досягнення встановленого раніше цільового значення.

BSC нижнього рівня завжди повинна оцінюватися на предмет сприяння досягненню цілей верхнього рівня.

Крім того, доцільно прогнозувати цільові значення показників на тривалий період часу.

Література.

1. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер. С анг. Д. Нортон. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2004. 320 с.

2. Батанова Т. В. Методологічні аспекти розробки системи збалансованих показників діяльності підприємства *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. №3. С. 79-83.

3. Лаговська О. А. Система збалансованих показників у вартісно-орієнтованому управлінні: напрями використання *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. №2. С. 70–80.

4. Шевчук В. Р. Стратегічний управлінський облік : Навч. посібник для студ. вищ. навч. Закл; за ред. О. М. Ковалюка. К.: Алерта, 2009. 176 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»

Герасименко Д.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із найважливіших елементів внутрішнього середовища підприємства є його організаційна структура управління. Організаційна структура регулює: розподіл завдань по відділам і підрозділам підприємства; компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем; загальну взаємодію відділів та підрозділів. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення поставлених завдань.

Існують різні підходи до визначення даної категорії. Так, в одному випадку організаційна структура розглядається як механізм, побудований для розв’язання конкретних задач, в іншому – як соціальний організм, що чуйно реагує на потреби членів трудового колективу, у третьому – як складна соціально-економічна система

тощо. Це зумовлює необхідність аналізу існуючих визначень даного поняття та встановлення його сутності.

Визначення поняття грає важливу роль у теоретичній і практичній діяльності. Висловлюючи в стиснутому виді знання про предмет, воно є істотним моментом у пізнанні дійсності. У будь-якій науці всім основним поняттям даються визначення, причому в економічних науках точне визначення понять має не тільки теоретичне, але і практичне значення.

Поняття «організаційна структура управління» (ОСУ) в зарубіжній та вітчизняній літературі має досить багато тлумачень.

У зарубіжній літературі досить поширене наступне розуміння поняття «організаційна структура управління»: «сукупність способів, за допомогою яких процес праці спочатку розділяється на окремі робочі завдання, а потім досягається координація дій по вирішенню завдань» [1, с.17]. При цьому автором акцентується увага на тому, що організаційна структура забезпечує координацію дій по вирішенню робочих завдань.

А. Хостинг розглядає організаційну структуру як засіб досягнення цілей і реалізації стратегії підприємства [2, с.69].

У вітчизняній літературі досить багато тлумачень поняття «організаційна структура управління». Так, відповідно до Н.А. Сафронова «під організаційною структурою управління підприємством розуміється склад (перелік) відділів, служб та підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер співпідпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різним рівням і підрозділам управлінської ієрархії» [3, с. 161].

Найбільш узагальненим є визначення Ю.В. Ніколенко, коли під ОСУ розуміється «сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок». Крім того, автор зазначає, що ОСУ характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують [4, с. 350]. В роботі ж Т.І. Лепейко [5, с.109] вказується на взаємопов’язаність рівнів управління і підрозділів. В свою чергу Б.А. Анікін [6, с.57] зазначає, що ОСУ це сукупність управлінських ланок. Для встановлення коректності використання зазначених понять, уточнимо, що структура характеризується ланками та рівнями (структурними підрозділами, елементами) управління. «Ланка управління – відокремлений

підрозділ з чітко визначеними функціями» [7, с. 95]. «Рівні – сукупність структурних підрозділів, відповідальних за досягнення цілей одного рівня» [8, с.181]. Тому вважаємо, що доцільно вживати такі поняття як «рівень» та «ланка» при визначенні організаційної структури управління.

У своїй праці О.В. Чулак зазначає, що «організаційна структура управління підприємством представляє собою форму системи управління, яка виражає спосіб її внутрішньої організації, взаємозв'язки та підпорядкованість її складових елементів» [9, с. 204].

На наш погляд, найбільш точне визначення поняття «організаційна структура управління» надають Г.В. Осовська та О.А Осовський, які зазначають, що «структура управління – це упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів системи, що визначає поділ праці та службових зв'язків між структурними підрозділами і працівниками апарату управління з підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень» [10, с. 306]. При цьому авторами уточнюється, що ОСУ організаційно закріплює функції за структурними підрозділами й працівниками і регламентує потоки інформації у систему управлінської структури, виражається в схемі й параметрах структури управління, штатному розкладі, певному співвідношенні структурних підрозділів і працівників апарату управління, положеннях про відділи та служби, у системі підпорядкування і функціональних зв'язків між персоналом управління [10, с. 307].

Більшістю авторів, а саме: Т.І. Лепейко, В.К. Федюкіним, Б.А. Анікіним, акцентується увага на взаємопов'язаності, упорядкованості та логічності взаємодії структурних елементів з чим, на наш погляд, слід погодитись. Необхідно також зазначити, що така взаємодія забезпечує взаємозв'язок керуючої і керованої системи, об'єкта і суб'єкта управління.

Наведемо існуючі тлумачення визначення поняття «організаційна структура управління» в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Існуючі тлумачення визначення поняття «організаційна структура управління»

Автор	Визначення поняття	Ознаки
1	2	3
Г. Минцберг [1, с.17].	сукупність способів, за допомогою яких процес праці спочатку розділяється на окремі робочі завдання, а потім досягається координація дій по вирішенню завдань.	сукупність способів, окремі робочі завдання, координація дій по вирішенню завдань
Г.В. Осовська, О.А. Осовський [10, с. 306].	упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів системи, що визначає поділ праці та службових зв'язків між структурними підрозділами і працівниками апарату управління з підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень.	визначення поділу праці та службових зв'язків між підрозділами і керівниками підрозділів
О.В. Чулак [9, с. 204].	форма системи управління, яка виражає спосіб її внутрішньої організації, взаємозв'язки та підпорядкованість її складових елементів.	форма системи управління, взаємопов'язаність і підпорядкованість елементів
В.К. Федюкін [11, с.13].	прийнятий розподіл відповідальності, обов'язків і взаємовідносин між робітниками.	оптимальний розподіл функціональних обов'яз-ків, прав і відповідальності
М.С. Мотишина [8, с. 180].	внутрішній устрій системи управління, що описується сукупністю структурних елементів, їх взаємовідносинами між собою і об'єктом управління.	взаємодія і підпорядкованість окремих управлінських підрозділів і посад
А. Хоскинг [2, с.69].	цілісна система спеціально розроблена таким чином, щоб люди, що працюють в її межах могли найбільш ефективно досягти поставленої перед ними мети.	засіб досягнення цілей і реалізації стратегій підприємства
Ю.В. Ніколенко [4, с. 350].	сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок.	сукупність взаємопов'язаних управлінських ланок

Закінчення таблиці

1	2	3
Н.М. Бондар [12]	один із найважливіших елементів внутрішнього середовища підприємства, який регулює: розподіл завдань по відділам і підрозділам підприємства; компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем; загальну взаємодію відділів та підрозділів.	елемент внутрішнього середовища підприємства
Л. Глиненко, Є. Лужко [13, с. 81].	документально закріплена структурна модель підприємства у вигляді взаємопов'язаних відносно самостійних підрозділів, для членів яких функціональні і неформальні зв'язки в цілому сильніші, ніж для членів різних підрозділів.	взаємопов'язані самостійні підрозділи, перевага функціональних і неформальних зв'язків

При встановленні сутності поняття «організаційна структура управління», на наш погляд, необхідно акцентувати увагу на двох аспектах: по-перше, відповідність ОСУ цілям і задачам підприємства та можливість їх досягнення; по-друге, властивість змінюватись і адаптуватись до умов внутрішнього та зовнішнього середовища (організаційна структура повинна забезпечити керованість суб'єкту в умовах функціонування, що постійно змінюються).

Таким чином, під організаційною структурою управління пропонується розуміти сукупність взаємопов'язаних ланок та рівнів управління, що забезпечують функціонування і розвиток підприємства, досягнення встановлених цілей та можливість реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Отже, на основі критичного аналізу існуючих визначень, окреслення їх переваг та недоліків встановлено сутність поняття «організаційна структура управління», акцентуючи увагу на таких аспектах як: властивість змінюватись і адаптуватись до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, а також відповідність ОСУ цілям і задачам підприємства та можливість їх досягнення.

Література.

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2004. 512 с.

2. Хоскинг А. Курс предпринимательства: [практ. пос.]. М.: Междунар. отношения, 1993. 352 с.

3. Сафронов Н.А. Экономика предприятия: [учеб.] М.: «Юристъ», 1998. 584 с.

4. Ніколенко Ю.В. Основи економічної теорії: [підр.]. К: ЦНЛ, 2003. 400 с.

5. Лепейко Т.І. Менеджмент: [навч. пос.]. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 204 с.

6. Аникин Б.А. Высший менеджмент руководителя: [учеб. пос.]. М.: Логос, 2000. 257 с.

7. Шегда А.В. Економіка підприємств К., 2006. 614 с.

8. Мотышина М.С. Исследование систем управления. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 224 с.

9. Чулак О.В. Вдосконалення організаційної структури управління, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Збірник наукових праць. Випуск 25. К: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. С. 204-208.

10. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту [навч. пос.]. К.: "Кондор", 2006. 664 с.

11. Федюкин В.К. Управление качеством процессов. СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

12. Бондар Н.М. Організаційні структури управління підприємством. Консалтингова компанія "Бізнес-Консультант" URL: [http://business-consultant.com.ua/publicaciiub104.html.]

13. Глиненко Л., Лужко Е. Проектирование организационных структур управления. К.: Нора – Друк, 2005. 728 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Голуб Д.Р., здобувачка другого рівня вищої освіти,
diana.golub2511@gmail.com
Науковий керівник: Соломаха І.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

У турбулентних умовах господарювання, для покращення фінансово-економічного стану бізнес-процесів, на вітчизняних підприємствах виникає потреба у використанні інноваційно-прогресивних технологій, однією з яких є технологія реінжинірингу. Головною метою реінжинірингу бізнес-процесів є якісне вдосконалення конкретних сфер діяльності підприємств. Сутність формування бізнес-процесів підприємства полягає в розробці й адаптації системи управління підприємством відповідно до сучасних

викликів в умовах цифровізації. Для кожного бізнес-процесу формується сукупність вхідних ресурсів, правила роботи та очікувані результати.

Кожен бізнес-процес на підприємстві розглядається як сукупність операцій, які перетворюють матеріальні або інформаційні ресурси у відповідні потоки з метою підвищення рівня розвитку підприємства в умовах цифровізації. Закон раціонального функціонування бізнес-процесів на підприємстві можна сприймати як організаційно-логічний зв'язок між вирішенням проблем і пов'язаними з ними завданнями. Відповідно, бізнес-процеси мають внутрішні зв'язки між бізнес-завданнями.

Основне виробництво бізнес-процесів на підприємстві забезпечує випуск продукції, кількісні та якісні характеристики якої визначають фінансові результати діяльності підприємств. При виробництві складної продукції можна виокремити основні процеси виробництва або його складові. В іншому випадку можна виділити типові планово-аналітичні, організаційні, технологічні та обліково-управлінські завдання виробництва. Розміщення виробництва за сегментами здійснюється на основі середньострокових планів за обсягом і структурою виробництва.

Допоміжне виробництво бізнес-процесів на підприємстві може містити безліч процесів. Це можуть бути процеси, пов'язані із забезпеченням основного виробництва або процеси, пов'язані з виробництвом товарної (не основної) продукції підприємства.

Матеріально-технічне забезпечення бізнес-процесів на підприємстві забезпечує різними видами матеріально-технічних і сировинних ресурсів.

Забезпечення основної діяльності бізнес-процесів на підприємстві включає постійне вдосконалення методів управління людськими ресурсами на основі впровадження сучасних автоматизованих систем управління, формування колективів, що складаються з висококваліфікованих працівників, які прагнуть максимально реалізувати свій потенціал у вирішенні проблем і підвищенні рівня розвитку підприємства.

За умови позитивної оцінки діяльності бізнес-процесів на підприємстві розробляються стратегічні плани розвитку бізнес-процесів. За умови негативної оцінки діяльності бізнес-процесів на підприємстві впроваджуються інструменти реінжинірингу (рис. 1) для проведення реорганізації та поліпшення діяльності підприємства.

Рисунок 1. - Упровадження основних методів реінжинірингу для проведення реорганізації та поліпшення діяльності підприємства

Джерело: власна розробка автора на основі [2]

Підприємство є складною системою, в рамках якої реалізується безліч динамічних бізнес-процесів. Цілком очевидно, що ефективність діяльності підприємства, його прибутковість, конкурентоспроможність і вартість значною мірою визначаються ефективністю реалізації бізнес-процесів на цьому підприємстві.

Виявляється, що навіть на «кращих з кращих» підприємствах багато бізнес-процесів реалізовані настільки неефективно, що

витрати часу та ресурсів можуть бути скорочені в десятки разів без шкоди для якості виконання завдання, що реалізується даним бізнес-процесом [1, стор. 65].

Концепція реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах заснована на таких положеннях [2, стор.129]:

– підприємство або бізнес представляють собою систему послідовно-паралельних взаємопов'язаних бізнес-процесів;

– бізнес-процеси мають вхідний потік потенційних ресурсів;

– кожен бізнес-процес функціонує за своїми внутрішніми правилами, алгоритмами, законами та має свою технологію перетворення;

– кожен бізнес-процес має не менше одного зв'язку з іншими бізнес-процесами;

– бізнес-процес протікає в часі, повторюється циклічно;

– бізнес-процес складається з безлічі вирішуваних завдань з організаційно-логічною, тимчасовою та потоковою схемами взаємозв'язків.

Для ефективного формування організаційно-управлінського забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємству необхідно активно адаптуватися та трансформуватися до вимог цифровізації.

Процес забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві на засадах цифровізації включає впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси та означає не лише встановлення сучасного апаратного чи програмного забезпечення, а й принципові зміни в підході до управління, корпоративної культури та зовнішнього спілкування. У результаті цього підприємство завойовує репутацію прогресивної та сучасної системи.

Необхідно діяти швидко та гнучко: змінюватися не тоді, коли можна, а коли потрібно. Цифрова трансформація бізнес-процесів на підприємстві покликана забезпечити умови для прийняття ефективних управлінських рішень, швидко адаптувати свою роботу до вимог сучасності та відповідати потребам споживачів [3, стор. 174].

Отже, за результатами проведеного дослідження виявлено, що в турбулентних умовах господарювання на вітчизняних підприємствах, для покращення фінансово-економічного стану бізнес-процесів, виникає потреба у використанні інноваційно-прогресивних технологій, однією з яких є технологія реінжинірингу. Головною метою реінжинірингу бізнес-процесів є якісне вдосконалення

конкретних сфер діяльності підприємств. Сутність формування бізнес-процесів підприємства полягає в розробці та адаптації системи управління підприємством відповідно до сучасних викликів в умовах цифровізації. Для кожного бізнес-процесу формується сукупність вхідних ресурсів, правила роботи та очікувані результати.

Процес забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві на засадах цифровізації відкриває можливості до інноваційних шляхів їх розвитку, що є ефективним завдяки великій кількості інструментів.

Література.

1. Мельник А.О., Соловйова Т.М. Особливості застосування реінжинірингу бізнес-процесів на вітчизняних підприємствах. Економічний форум. 2020. Т. 1. № 3. С. 63–70.
2. Алькема В.Г. Реінжиніринг бізнес-процесів логістичного комплексу компанії. Вчені записки Університету «КРОК». 2019. № 2(54). С. 126–136
3. Полінкевич О.М. Ефективність змін при реінжинірингу бізнес-процесів підприємств. Економічний форум. 2019. № 2. С. 171–175.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОМПЛЕКСНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Глоба Є.О., Маляревська Н.В., здобувачі вищої освіти,
globa.evgeniy01@gmail.com
Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інтенсивна зміна факторів зовнішнього середовища, яка викликає нестабільність умов господарювання суб’єктів ринку, створює загрози їх безпеці. На сучасному етапі розвитку концепції комплексної безпеки підприємства значна увага приділяється методам її оцінювання на рівні підприємства, хоча й досі не вироблено єдиного комплексного методичного підходу до оцінки та аналізу.

Важливим елементом системи управління безпекою економічного суб’єкта є вивчення сучасних методів та інструментарію оцінки її рівня, а також подальше їх удосконалення.

Наявність різних підходів та методик оцінки рівня комплексної безпеки підприємства обумовлюється спірністю самого терміну «комплексна безпека господарюючого суб'єкта». За останні три

десятиліття розвитку ринкових відносин, заснованих на самостійності та незалежності бізнес структур, у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі розроблено безліч підходів до оцінки комплексної безпеки підприємства.

У зв'язку з конкуренцією, що посилюється, дестабілізацією зовнішніх і внутрішніх ринків інтерес вчених і практиків до вивчення даного поняття незмінно зростає. У дослідженні розглянемо сутність категорії «комплексна безпека» у межах чотирьох основних підходів, узагальнених у низці сучасних наукових праць [1–3]:

- стан захищеності від загроз;
- стан ефективного використання ресурсів;
- здатність до стабільного функціонування, розвитку;
- наявність конкурентних переваг.

Виходячи з різного розуміння стану комплексної безпеки, підприємства відповідно виділяють і різні методичні підходи до оцінки цього стану, кожен з яких спирається на свої методи та показники. Найбільш поширені підходи до оцінки комплексної безпеки підприємства у сучасній практиці такі:

- індикаторний підхід – передбачає оцінку комплексної безпеки підприємства на основі порівняння фактичних показників з показниками-індикаторами, для яких встановлені порогові значення. Успішність використання цього підходу залежить від вибору надійних індикаторів, які відображають комплексну безпеку підприємства[4]. Індикаторний підхід оцінки комплексної безпеки підприємства, який довів свою ефективність на макрорівні, був поступово перенесений і на рівень господарюючих суб’єктів. В теперішній час він є найбільш розробленим для оцінки фінансової складової комплексної безпеки підприємства;

- ресурсно-функціональний підхід – в якості критерія оцінки виступає рівень ефективності використання ресурсів організації за всіма функціональними складовими комплексної безпеки підприємства (фінансовою, техніко-технологічною, кадровою, політико-правовою, екологічною, інформаційною і т. ін.). Показники ефективності використання ресурсів оцінюються у динаміці із застосуванням різних методів: горизонтальний аналіз, коефіцієнтний аналіз, індексний метод і т. ін. Прихильники підходу вважають, що ефективність функціонування фірми досягається шляхом нейтралізації дії негативних факторів та загроз комплексній безпеці [5];

- комплексний підхід – включає в себе елементи як

індикаторного, так і ресурсно-функціонального підходів. Методики, як правило, включають в себе знаходження інтегрального показника рівня комплексної безпеки підприємства, розрахованого з урахуванням значень інших проміжних показників. Проміжними показниками можуть бути критерії оцінки кожної окремої функціональної складової комплексної безпеки суб'єкта господарювання;

- підхід на основі теорії ризиків – заснований на виявленні зовнішніх та внутрішніх факторів, що загрожують безпеці підприємства, кількісній та якісній оцінці конкретних ризиків. Рівень безпеки оцінюється відповідно до можливості підприємства нейтралізувати виявлені ризики.

Порівняння переваг та недоліків кількісного оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємства описані у таблиці 1.

Таблиця 1 - Переваги та недоліки підходів до оцінки рівня комплексної безпеки підприємства

Підхід до оцінки рівня комплексної безпеки суб'єкта господарювання	Підхід до визначення комплексної безпеки підприємства	Переваги	Недоліки
Індикаторний	Стан захищеності від загроз. Наявність конкурентних переваг.	Не виникають складнощі у розрахунках. Порівняння показників із пороговими значеннями дозволяє зробити об'єктивні висновки.	Може оцінювати не всі функціональні складові. Потребує обґрунтування точного значення порогового показника. Не враховує ряд галузевих особливостей.
Ресурсно-функціональний	Стан ефективного використання ресурсів. Наявність конкурентних переваг.	Ґрунтується на відомих методиках. Дозволяє докладно опрацювати кожну функціональну складову.	Орієнтація розрахунків та оцінок на минулі періоди. Концентрація на окремих факторах комплексної безпеки.

Комплексний	Стан захищеності від загроз. Стан ефективного використання ресурсів. Здатність до стабільного функціонування, розвитку. Наявність конкурентних переваг.	Враховує кілька функціональних складових. Дозволяє зробити обґрунтований висновок про загальний рівень комплексної безпеки підприємства.	Виникає складність у розрахунках через необхідність розрахунку інтегрального показника. Не всі методики враховують галузеві особливості підприємства.
На основі теорії ризиків	Стан захищеності від загроз.	Дозволяє оцінити конкретні ризики, які загрожують комплексній безпеці підприємства.	Складність розрахунків. Оцінка може носити імовірнісний характер, що знижує ефективність прийняття рішень.

Підкреслимо, що оцінювання стану та рівня комплексної безпеки утруднюється, по-перше, відсутністю єдиного переліку критеріїв; по-друге, складністю визначення бажаного рівня безпеки.

Таким чином, можна зробити висновок, що в даний час розроблено велику кількість різних методичних підходів до оцінки комплексної безпеки підприємства, що свідчить про важливість цього завдання. Однак практичне застосування існуючих методик пов'язане із низкою проблем. Частина із них копіює міжнародну практику оцінки без урахування специфіки діяльності вітчизняних підприємств. Значна кількість розробок орієнтується переважно на експертні оцінки, що призводить до недостатньої об'єктивності отриманих результатів. Методики, засновані на моделюванні, з математичної точки зору, не зовсім коректні та вимагають удосконалення у сфері використання економіко-математичних методів. Тому сьогодні вкрай гострим та актуальним постає завдання розробки науково обґрунтованої методики оцінки комплексної безпеки підприємства, яка повною мірою враховувала б специфічні особливості перехідного періоду розвитку України та автомобільного транспорту зокрема.

Література.

1. Савина Н.В. Основные теоретические подходы к определению содержания экономической безопасности предприятия. *Человеческий капитал*. 2013. № 1 (49). С. 131–134.

2. Юрьев К.И. Экономическая безопасность предприятия: подходы и факторы. *Экономическая наука сегодня. Теория и практика*: мат-лы V Междунар. науч.-практ. конф. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова». Чебоксары, 2016. С. 112–113.

3. Никонов В.А., Харина А.О. Экономическая безопасность предприятия: подходы к определению, факторы и рекомендации по ее совершенствованию. *Общество. Наука. Инновации*: сб. ст. всерос. ежегод. науч.-практ. конф. Киров, 2017. – С. 4433–4440.

4. Индикаторный метод оценки уровня экономической безопасности предприятия. Вопросы. Гипотезы. Ответы: наука XXI века / А.А. Венедиктов, Ю.Е. Венедиктова, Е.М. Луппол [и др.]. Краснодар, 2018. С. 18–41.

5. Хорев А.И., Шереметов А.Ю., Баркалова И.И. Ресурснофункциональный подход как метод обеспечения экономической безопасности предприятия. *Экономика. Инновации. Управление качеством*. 2016. № 4(17). С. 76–78.

АУТСОРСИНГ VS ІНСОРСИНГ: ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО ВИБОРУ В СФЕРІ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ

Григус О.О., здобувачка вищої освіти,
oksana.hryhus@gmail.com
Науковий керівник: Минчинська І. В., к.е.н., доцент
Державний податковий університет

Орієнтація компаній на створення принципово нових продуктів та послуг передбачає використання проектно-орієнтованого підходу до їх управління. Відповідно до «трикутника управління проектами» (The Project Management Triangle), що використовується в проектному менеджменті з 1950 рр. [1, с. 339], одним з елементів його моделі, поряд з часом реалізації проекту та змістом робіт (якістю), є витрати проекту.

Обмеженість фінансових та матеріальних ресурсів, а також організаційних кадрових, технічних, технологічних та інших можливостей компанії щодо реалізації проекту змушує компанії до пошуку можливостей оптимізації витрат що визначає специфічність організації та координації проекту.

Під організацією та координацією проекту розуміють узгодження та підпорядкування визначених цілей, наявних ресурсів та необхідних дій, що мають бути виконані в процесі реалізації проекту.

Метою організації та координації реалізації проекту є забезпечення виконання поставлених цілей та завдань, а також

використання наявних обмежених ресурсів у встановлені терміни найбільш раціональним та ефективним способом [2].

Організація та координація проекту в першу чергу вимагають визначення того чи компанія буде здійснювати ці роботи власними силами чи тимчасово залучати зовнішнього проектного керуючого, керівника Проектного офісу (PMO) або цілої проектної команди для розробки та ефективного управління проектом компанії. Тобто, в даному випадку мова йде про аутсорсинг (англ. outsourcing) управління проектом, що є протилежним до інсорсингу (англ. insourcing) способом вирішення завдань проектного менеджменту.

Виходячи з англомовних назв даних понять, зрозуміло, що аутсорсинг (від англ. слів out та source) передбачає вирішення завдань за рахунок зовнішніх ресурсів, а інсорсинг – за рахунок внутрішніх (від англ. слів in та source).

Аутсорсинг на сьогоднішній день є однією з послуг, що найбільш користується попитом у більшості сфер бізнесу, в тому числі і в проектному управлінні, оскільки аутсорсинг дозволяє компанії отримувати необхідних спеціалістів (керівник проекту, адміністратор проекту, бізнес-аналітики та експерти) у короткі терміни та з необхідною для проекту кваліфікацією.

В залежності від рівня залучення до виконання проекту такої команди аутсорсинговий проектний менеджмент можна умовно поділити на проектний менеджмент «під ключ» та надання разових консультації щодо розробки та реалізації проекту компанії. У першому випадку компанія в результаті отримує покроковий план реалізації проект та організацію робочих процесів на кожному етапі виконання проекту, у другому – відповіді на запитання, наприклад, як краще вибудувати комунікацію та процеси у віддаленій команді або як здійснювати контроль виконання завдань виконавцями.

Аутсорсинг управління проектами необхідний якщо у компанії відсутні чіткі правила формулювання цілей, завдань, контролю строків та витрат на реалізацію проектів, а також відсутні досвідчені керівники проектів. Крім цього, аутсорсинг проектного менеджменту має ще ряд переваг [3]:

1. Економія на постійних витратах, оскільки компанії не потрібно відкривати нові вакансії, вкладатись у розвиток персоналу та створювати внутрішню інфраструктуру;

2. Гнучка модель співробітництва – є можливість вибору спектру послуг щодо управління проектом;

3. Робота з висококваліфікованими експертами, що знають всі особливості роботи з проектами та допомагають мінімізувати ризики.

Проте, поряд із зазначеними перевагами аутсорсинг проектного управління має також ряд недоліків порівняно із розробкою та реалізацією проекту працівниками або відділом всередині компанії, тобто інсорсингом.

1. Витік інформації. Для ефективного управління проектом проектному менеджеру потрібно володіти максимальним обсягом інформації про бізнес-процеси компанії , тому тут існує ризик того, що конкуренти спробують заволодіти нею.

2. Залежність від зовнішніх виконавців, особливо на початкових етапах реалізації проекту;

3. Ризики отримати неякісно виконану роботу, що вимагає від компанії-замовника здійснювати контроль виконаної роботи та вносити оплату поетапно.

Хоча відмінностей, переваг та недоліків того чи іншого підходу до розробки та реалізації проектів багато, проте головних тільки два.

По-перше, при аутсорсингу компанія-замовник може регулювати рівень своїх витрат, споживаючи різні обсяги послуг, при інсорсингу рівень витрат залишається незмінним, по-друге, інсорсинг – можуть дозволити собі лише великі компанії, оскільки він приносить більше бюрократичних проблем і витрат, ніж економічного ефекту [4].

Отже, при здійсненні вибору в сфері проектного управління щодо того, чи віддавати ці функції на аутсорсинг чи здійснювати їх самостійно крім вище зазначеного необхідно насамперед визначити стратегію бізнесу. Для разового проекту краще задіяти аутсорсингову компанію, якщо ж існує постійна потреба в цьому, тоді краще виконувати ці функції самостійно.

Література.

1. Atkinson, Roger (December 1999). "Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria". *International Journal of Project Management*. **17** (6): 337–342. doi:10.1016/S0263-7863(98)00069-6.

2. Мирзоян Н.В. Управление стоимостью проекта. URL: http://www.e-biblio.ru/book/bib/09_ekonomika/Ypr_stoimost_proekt/Posobie.html дата обращения: 01.10.2021).

3. Видяйкин А. Зачем обращаться за консультацией в компанию по управлению проектами? URL: https://www.purrweb.com/ru/blog/zachem-obrashchatsya-za-konsultaciej-v-kompaniyu-po-upravleniyu-proektami/ (дата обращения: 05.10.2021).

4. Аутсорсинг против инсорсинга. URL: http://softline.rbc.ru/page/autsorsing-protiv-insorsinga/ (дата обращения: 05.10.2021).

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНИХ ТА ДІЛОВИХ ВІДНОСИН В КОЛЕКТИВІ

Крантов Ю.В., здобувач профільної середньої освіти за освітньо-професійною програмою підготовки фахового молодшого бакалавра, super_nataly_krrog@ukr.net
Науковий керівник: Прокопенко Н.П., викладач економічних дисциплін ВСП «Автотранспортний фаховий коледж КНУ»

Актуальність статті обумовлена новими суспільно-економічними відносинами, що склалися у всіх сферах життєдіяльності, у т.ч. і економічної, виниклої у зв'язку з новими економічними відносинами потребою в підвищенні продуктивності діяльності працівників шляхом використання сучасних методів психології; необхідністю вдосконалювання системи взаємин у трудових колективах підприємств зі складною організаційною структурою, що сприяє створенню позитивного психологічного клімату – умови підвищення продуктивності діяльності робітників.

Колектив — вищий рівень розвитку спільності, стосунки в якій опосередковуються особисто значущим і суспільно цінним змістом спільної діяльності. Психологія колективу стала предметом теорії діяльнісного опосередковування міжособистісних стосунків.

Згідно з теорією, міжособистісні стосунки в колективі, на відміну від груп нижчого рівня розвитку, переломлюються через ставлення індивідів до змісту спільної діяльності, причому останній несе в собі цінності, вироблені суспільством. Отже, з переходом на вищий рівень розвитку групи, безпосередні міжособистісні стосунки дедалі більше поступаються опосередкованим. Освоюючись в межах групи, такі цінності сприяють об'єднанню спільних зусиль — досягненню заданих суспільством цілей. У свою чергу, це змінює характер стосунків, породжує психологію колективу. Колектив — ідеальна з погляду суспільства спільність, формування якої всіляко заохочується. Будь-яке суспільство прагне відтворити себе в групі, яка боролася б за втілення його цінностей.

З позицій теорії діяльнісного опосередковування міжособистісних стосунків, ідеалами є такі соціально-психологічні

явища: згуртованість як ціннісно-орієнтаційна єдність, колективістське самовизначення, колективістська ідентифікація, соціальне цінний характер мотивації міжособистісних виборів, висока референтність колективу для його членів, об'єктивність у покладанні і прийнятті відповідальності за результати спільної діяльності. В своїй сукупності вони становлять психологію колективу.

Отже, виникає необхідність всебічного вивчення такого феномена, як становлення ділових взаємовідносин у колективі.

Мета дослідження полягає у вивченні соціально-психологічних особливостей становлення ділових взаємовідносин в колективі.

Завдання дослідження обумовлені його метою: вивчити основні складові ділових взаємовідносин; охарактеризувати соціально-психологічні аспекти ділового спілкування; розкрити особливості конфлікту як одного з головних чинників розладу діяльності взаємовідносин у колективі; визначити особливості впливу індивідуальних особливостей людини на взаємовідносини у колективі; провести експериментальне дослідження міжособистісних стосунків в колективі.

Об'єктом дослідження виступають міжособистісні стосунки в колективі. Предметом є соціально-психологічні особливості становлення ділових взаємовідносин в колективі. При проведенні дослідження застосовувалися теоретичні й експериментальні методи психології: теоретичний аналіз, анкетування, тестування, методи статистичного аналізу.

Базовим для експериментального дослідження було вибрано колектив Товариства з обмеженою відповідальністю "МіК", яке знаходиться по вул. Миколи Зінчевського 18, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50029, Україна

В умовах розбудови економіки України, дедалі більшого значення набуває необхідність дотримання теоретичних засад ділових взаємовідносин.

Важливим у колективі є спілкування на рівноправних, партнерських засадах. В протилежному випадку конфлікти призводять до виникнення психологічного бар’єру, провокують внутрішній неспокій людини. У такій ситуації налагодженню сприятливих ділових зв’язків допоможе вивчення засад соціально-психологічних аспектів ділового спілкування.

Для профілактики виникнення конфлікту важливо налагодження та підтримання здорового психологічного клімату у колективі. Ділові

взаємовідносини у такому разі складаються на основі справедливості, довіри, об’єктивності. Потрібно старатися не припускати виникнення антипатії, неприязні у колективі.

На взаємовідносини у колективі має місце вплив індивідуальних особливостей людини. Згідно цьому, при створенні колективу потрібно зважати на психологічну сумісність людей, тобто намагатися не поєднувати в одному колективі суто протилежні особистості: людей чистих, чуйних, чутливих, з бажанням виявити допомогу, з черствими, похмурими особистостями, що страждають підозрілістю, недоброзичливістю, та поводять себе різко, розв’язно. При недотриманні такої пропозиції, протиріччя та конфлікти, що виникають між такими протилежними людьми, можуть перерости з особистої до ділової сфери. Це дуже негативно позначається на ділових взаємовідносинах.

Налагодженні ділові взаємовідносини мають суттєвий вплив на настрій людини взагалі. Це неминуче позначається на її взаємовідносинах з оточенням. Така людина почуває себе щасливою та задоволеною в усьому. Навіть тимчасові труднощі, вона легше переносить, бо чітко визначає їх тимчасовість завдяки отриманим знанням.

Сфера міжособистісних відносин охоплює практично весь діапазон існування людини. Можна стверджувати, що людина, навіть будучи в повній самоті, продовжує спиратися в своїх діях і думках на свої уявлення про оцінки, значущі для інших. Не випадково були створені і до цих пір показують свою теоретичну і практичну цінність такі психологічні теорії, в яких найважливіше значення для всіх особистісних складових приписується міжособистісним відносинам.

У конкретно-психологічному плані міжособистісні стосунки - це сукупність об'єктивних зв'язків і взаємодій між особами, які належать до певної групи. Вони завжди мають емоційне забарвлення. Їх сталість і неповторність забезпечує особиста привабливість людей, що ґрунтується на почутті симпатії. Міжособистісна привабливість чи непривабливість може набувати сталого характеру і переходити у взаємну прихильність чи неприхильність.

Провівши дослідження за методиками “Соціометрія”, "Спрямованість особистості Б. Басса", “Діагностика міжособистісних відносин Т. Лірі”, отримали дані, завдяки яким можна зробити висновок, що у колективі більш за все люди з переважним соціальним статусом, респонденти, які займають високий соціометричний статус

бачать у співрозмовника особистість, довіряють та поважають думку співрозмовника, спілкування засноване на рівноправних стосунках та взаємопорозумінні. Члени колективу, які мають ізольований соціальний статус, не рахуються з точкою зору інших, прагнуть "придушити" особистість співрозмовника. Не бажаючи зрозуміти співрозмовника, але вимагають, щоб з їх позицією погоджувались і розуміли. Саме це й є причиною того, що їх відносять до групи ізольованих і відвернених.

Розподіл значень згідно методики діагностики спрямованості особистості Б. Басса показав, що більшість людей є спрямованими на спілкування, прагнуть за будь-яких умов підтримувати відносини з іншими членами колективу.

Література.

1. Лютенс Ф. Організаційна поведінка: монографія. Київ, 1999. 321 с.
2. Маклаков А.Г. Загальна психологія: підручник для вузів. Київ, 2017. 356 с.
3. Мескон М.Х. Основи менеджменту: пер з англ. Харків: Справа, 2017. 704 с.
4. Москвіна О. В. Оцінка економічної і соціальної ефективності заходів щодо вдосконалення системи управління персоналом: навч.посіб. Донецьк, 2011. 42с.
5. Ньюстон Дж.В. Організаційна поведінка: навч.посіб. Київ, 2017. 582с.
6. Психологія і етика ділового спілкування: підручник для вузів / Лавриненко В.М. та ін. Київ: Культура і спорт, 2018. 279 с.
7. Редліх, А. Модерація конфліктів в організації. Київ: Мова, 2019. 475 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ЗНАНЬ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Криворучко В.О., аспірант кафедри економіки підприємства,
vladkrivoruchko1996@gmail.com
Науковий керівник: Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь

Унаслідок глобалізаційних та цифровізаційних процесів в сучасній економічній системі роль знань в забезпеченні конкурентностійкості на ринку набуває все більшого значення. Частка знань як інтелектуального капіталу зростає як у вартості окремого продукту, так і в балансі організації. Теоретичні та методологічні основи цінності знань та механізму їх виміру

привертають увагу як науковців, так і практиків. Відповідно, існує потреба в розробці якісної та універсальної методики оцінки цінності знань в економіці.

У сучасних економічних умовах поняття цінності окремо взятого товару розкривається за допомогою концепції «формування ланцюга цінності». Вперше дану концепцію було використано в компанії McKinsey для забезпечення конкурентної переваги компанії в галузі управлінського консалтингу за допомогою ланцюга цінності. Дана концепція передбачає побудову комплексу базових процесів, що формують цінність продукту, а саме: технологія виробництва (ресурси, патенти, «ноу-хау», опис процесу виробництва); дизайн продукту (властивості, естетика, якість, призначення); виробництво (основні та оборотні засоби, локація, процеси виробництва); маркетинг (реклама, ціноутворення, бренд); розподіл (канали продажу, інтеграція, запаси, логістика); сервіс (гарантії, послуги, швидкість обслуговування тощо) [1].

М. Портером дана концепція була більш розвинена, а процеси розділено на основні та допоміжні процеси, що формують цінність для споживача. А. Томпсон та Дж. Стрікленд розвинули дану концепцію до «системи цінностей», яка включає в себе декілька ланцюгів цінностей постачальників, які забезпечують факторами виробництва ланцюг компанії. На думку вчених, продукт може переходити через декілька ланцюгів створення цінності, стаючи фактором виробництва для відтворення іншого продукту. М. Невес, Л. Кастро та М. Консолі вважають важливим врахування взаємозв’язку організації з зовнішнім середовищем [1].

Формування цінності знань в організації можливе лише за умови впровадження системи управління знаннями. Управління знаннями – це система взаємопов’язаних процесів та інструментів щодо створення, систематизації, аналізу, збереження, трансферу та актуалізації явних та неявних знань, а також забезпечення доступу до них всередині організації, спрямованих на створення додаткової цінності, відповідно до стратегії організації [2-3].

Ключова мета управління знаннями – забезпечити конкурентостійкість організації за рахунок трансформації інтелектуального капіталу в матеріальні цінності та дохід, застосовуючи організаційні, технічні та культурні складові діяльності організації в процесі створення, накопичення, обміну та використання

знань між персоналом, її структурними елементами та іншими організаціями [4].

Система управління знаннями представляє собою певну структуру, яка включає в себе стратегію, цілі, організаційну структуру, ієрархію бізнес-процесів, систему мотивації. Стратегія системи управління знаннями формується на загальноприйнятій стратегії організації та не може відступати від її принципів, а також корпоративних цілей. Бізнес-процеси отримання знань передбачають наявність джерел отримання знань як із зовнішнього, так і внутрішнього середовищ, а також формалізованих (явні знання) та неформалізованих (неявні знання) джерел. Крім того, система управління знаннями взаємодіє як із внутрішнім, так і з зовнішнім середовищами організації, в першу чергу, отримуючи інформацію та знання. На рисунку 1 наведено авторську процесно-структуровану модель системи управління знаннями в організації.

Згідно з наведеною на рисунку 1 моделлю, ланцюг створення цінності знань включає в себе наступні блоки процесів:

1) процеси отримання знань (отримання та обробка знань; формування репозиторію знань);

2) процеси аналізу знань (оцінка знань за кількісними та якісними критеріями; оцінка знань за вартісними критеріями; оцінка знань за напрямками застосування);

3) процеси використання знань (організація та проведення навчання як внутрішнього так і зовнішнього; організація роботи з репозиторієм знань; процеси трансферу (обміну) знаннями в організації за допомогою IT-інструментів та нетворкінгу; продаж патентів та «ноу-хау» продуктів);

4) процеси аудиту знань (оцінка якості організації навчання; оцінка якості знань працівників; сортування знань в репозиторії за визначеними критеріями; знищення невикористовуваних знань).

Таким чином, ланцюг формування цінності знань в організації реалізується за умови наявності чітко вибудуваної системи управління знаннями та формалізованих процесів отримання, аналізу, використання та аудиту знань всередині організації. Знання формують цінність, в першу чергу, завдяки постійному обміну між персоналом за допомогою безперервного формального чи неформального навчання та реалізації освітніх продуктів, а також за допомогою розробки та реалізації інноваційних продуктів на ринку.

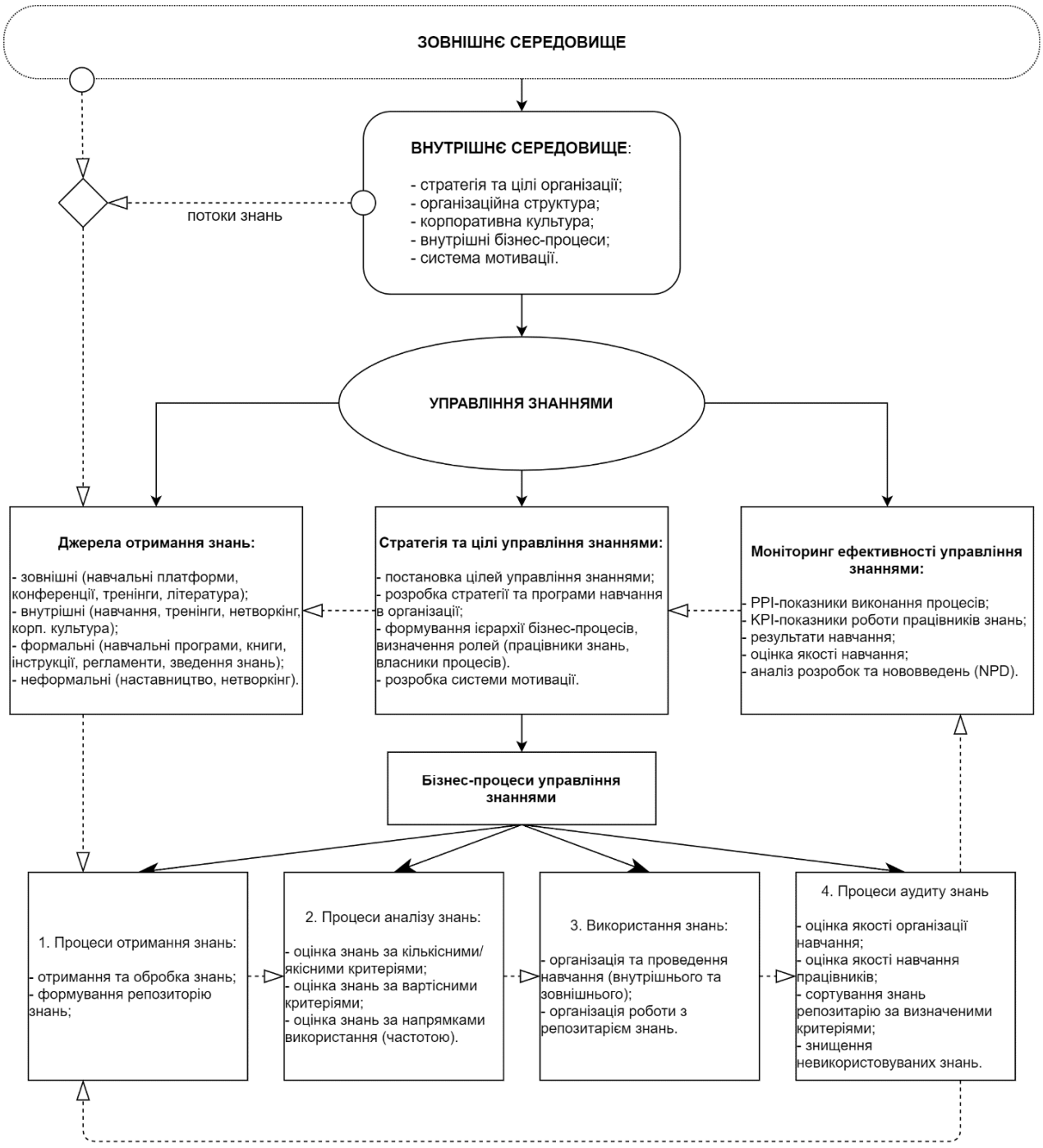


Рисунок 1 - Процесно-структурна модель управління знаннями організації

Джерело: побудовано автором

Література.

1) Гончарук І.В. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі. *Ефективна економіка*. 2013. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119
(дата звернення: 01.11.2021).

2) Skyrme D. The State of Notion: Knowledge Management in Practice. *California Management Review*. 2000. Vol. 40. № 3. Pp. 375-389.

3) Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уилльямс, М. : Изд-во ИНФРА-М, 2002. 504 с.

4) Руденко М.В. Управління знаннями як конкурентна перевага підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 74-78.

5) Illiashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company. *Actual Problems of Economics*. 2015. № 6 (168). Pp. 173-181.

ПЕРЕДУМОВА ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

Лаптєва У.Д., здобувач вищої освіти
ulapteva096@gmail.com
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Бізнес-середовище на сьогодні визначається концепцією VUCA-світу, що заснована на чотирьох ключових характеристиках (VUCA-виклики): нестабільність - Volatility, невизначеність - Uncertainty, складність - Complexity та неоднозначність - Ambiguity. В таких умовах більшість підприємств опинилися у передкризовому або кризовому стані. Це свідчить, що діючий на цих підприємствах підхід до управління (дієвий) не є ефективним в умовах, що склалися. Але вже знайдені VUCA-відповіді на ці виклики: бачення, розуміння, креативність/ясність, гнучкість, оперативність [1-3]. На підставі проведеного дослідження було сформульовано сутність кожного виклику та рішення [4]. Таким чином, у VUCA-світі досягне успіху те підприємство, що здійснює усвідомлене (бачення), гнучке (гнучкість) та безперервне (розуміння) прозоре (ясність) керування полем результатів, адекватне теперішньому та майбутньому стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. На підставі узагальнення результатів проведеного порівняльного аналізу дієвого та результативного підходів до управління (таблиця) з VUCA-відповідями було виявлено, що всім рішенням відповідає результативний підхід до управління.

Таблиця 1 - Результативний та дієвий підхід до управління підприємством [5]

№ з/п	Порівняльна ознака	Характеристика підходу до управління підприємством	
		Результативний	Дієвий
1	2	3	4
1	Усвідомленість системи управління	Усвідомлена система управління, що полягає в визначенні результатів, оперативному управлінні і контролі за ними	Неусвідомлена система управління, яка спрямована на отримання результатів
2	Масштаб охоплення середовищ	Врахування при управлінні особливостей як внутрішнього так і зовнішнього середовища підприємства	Концентрація активності лише на внутрішньому середовищі підприємства
3	Характер вирішення проблем, що виникають	Передбачення імовірності виникнення проблем, шляхом підбору альтернативних рішень	Вирішення проблем по мірі їх виникнення, шляхом управління кризовою ситуацією
4	Характер використання ресурсів	Оптимальне використання ресурсів	Збереження ресурсів
5	Пріоритетність економічного критерія	Орієнтація на підвищення прибутку	Орієнтація на зниження собівартості
6	Характер планування	Здійснення стратегічного планування	Здійснення довгострокового планування
7	Наявність стимулів для досягнення необхідних результатів	Використання як основи оперативного управління усвідомленого стимулю-вання на досягнення запланованих результатів	Відсутність в оперативному управлінні усвідомленого наміру пов’язати планування з очікуваними результатами
8	Наявність проміжного контролю	Здійснення постійного проміжного контролю	Відношення до результатів як до величини, що виникла автоматично шляхом виконання роботи підлеглими
9	Узгодженість планів	Складання планів функціонування, розвитку і бюджету, орієнтованих на досягнення поставлених цілей	Обмеження планування бюджетними цілями без урахування взаємозв’язку між задачами груп та окремих працівників

1	2	3	4
10	Наявність творчого підходу	Намагання досягти кращих результатів	Намагання виконати посадові обов’язки відповідно інструкціям
11	Критерій оцінки	Оцінка кінцевих результатів	Контроль витрат
12	Об’єкт контролю	Стратегічний рівень – результативність Оперативний рівень – економічна результативність	Економічна ефективність

Таким чином, результативний підхід до управління підприємством доцільно розглядати як передумову досягнення успіху в умовах VUCA-світу. Він забезпечить виживання в умовах, що склалися, так як надає можливість робити сьогодні те, про що інші завтра будуть тільки думати.

В якості категорії, що характеризує успіх підприємства, зазвичай розглядаються два поняття: результативність і ефективність (рисунок). Автор роботи приєднуються до тієї групи вчених, які вважають, що результативність характеризує успіх діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Під результативністю діяльності підприємства розуміти категорію, що характеризує успіх підприємства в умовах ринку та являє собою комплексний результат його діяльності, що відображає рівень досягнення та правильність поставлених цілей з мінімально можливими витратами та помилками. Саме результативність характеризує здатність підприємства встановлювати цілі, що передбачають умови внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, і досягати їх з мінімально можливими витратами і помилками [6].

Таким чином обґрунтовано, що передумовою успіху в умовах VUCA-світу є результативний підхід до управління. В якості категорії, що відображає успіх діяльності підприємства, доцільно розглядати результативність, яка є багатокритеріальною величиною.

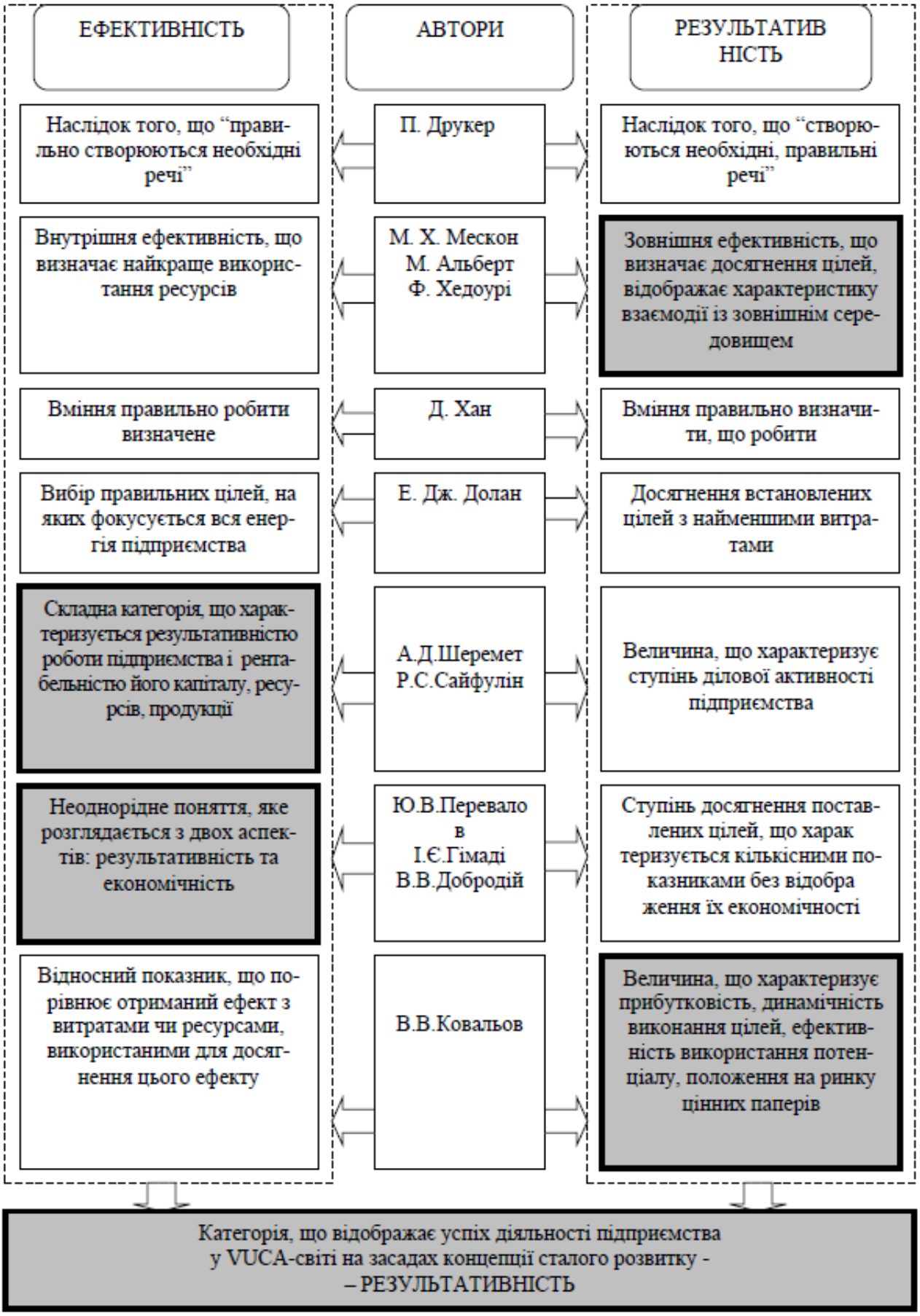


Рисунок 1 - Порівняння категорій "Ефективність" та "Результативність"

Література.

1. Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity. *Wikipedia*: веб-сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Volatility,_uncertainty,_complexity_and_ambiguity (Last accessed: 01.04.2020).
2. Попова Н. В. Особливості розвитку підприємств транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. Вип. 26. С. 121 – 131.
3. Старый новый VUCA-мир: как ответить на его вызовы. *Медиа Неологии*: веб – сайт. URL: https://netology.ru/blog/07-2020-vuca (дата звернення 13. 09. 2021)
4. Догадайло Я.В., Лаптєва У.Д. Передумови виживання у VUCA-світі *Обліково-аналітичний та економіко-фінансовий інструментарій управління сучасним підприємством*: збірник наук. праць за матер. міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНАДУ, 2021. С. 126-130
5. Результативний підхід до управління підприємством в умовах конкуренції. International scientific symposium. Wissenschaft für den modernen menschen / science for modern human. Germany, Karlsruhe: NetAkhatAV, 2020. Pp. 40-46; 160-162. DOI: 10.30888/978-3-9821783-2-5.2020-01-03-051. (зарубіжна, IC).
6. Догадайло Я.В., Суконна Н.Г. Дослідження еволюції підходів до аналізу змісту результативності діяльності. *Економіка транспортного комплексу*. 2020. Вип. 36. С. 77 – 94.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ПОНЯТТЯ «КОНТРОЛЬ»

Мірошникова В., Паламарчук М., здобувачі вищої освіти,
vika.miroshnikova.2000@gmail.com
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Керівники підприємств здійснюють функцію контролю з того самого моменту, коли вони сформулювали цілі і завдання і створили організацію. Контроль сприяє успішному функціонуванню організації. Без нього починається хаос і об'єднати діяльність яких-небудь груп стає неможливо. Дуже важливо те, що вже самі по собі цілі, плани і структура організації визначають її напрям діяльності, розподіляючи її зусилля тим чи іншим чином і направляючи виконання робіт. Але контроль не завжди буває ефективним, для цього потрібно вчасно знаходити помилки та виправляти їх, якщо це можливо.

В сучасних великих компаніях часто виникає проблема ефективної і повноцінної роботи всього персоналу. Причина цього в тому, що працівники не відчувають належного контролю своєї діяльності з боку керівництва. Визначення поняття дає змогу автору

сформувати свій погляд на нього, і, відповідно до аспектів погляду, досліджувати питання, пов’язані з цим поняттям.

Великий внесок у тлумачення поняття «контроль» внесли багато авторів: Белобжецький І.О., Білуха Н.Т., Вознесенський Е.О., Герчикова І.М., Козирін О.М., Сомоєв Р.Г., Шеремет А.Д., Шевлоков В.З. тощо.

Слово «контроль» породжує, найчастіше, негативні емоції. Для багатьох людей контроль означає, перш за все, обмеження, примушення, відсутність самостійності та інше. Внаслідок такого стійкого сприйняття контроль відноситься до числа тих функцій управління, сутність яких розуміється частіше всього неправильно. Багато менеджерів сприймають контроль як інструмент, який дозволяє утримувати працівників у певних рамках.

Багато авторів розглядають контроль в таких аспектах: функція управління, частина управлінської діяльності, система спостереження і перевірки, процес перевірки і зіставлення, частина системи регулювання та інше.

На основі аналізу тлумачень поняття «контроль персоналу» необхідно систематизувати і узагальнити його.

Поняття «контроль» є темою для дискусій багатьох вчених. Проаналізуємо різні підходи до визначення поняття і систематизуємо їх.

В таблиці 1 приведені основні тлумачення поняття «контроль», і визначені основні аспекти в яких воно розглядається.

Таблиця 1 - Визначення поняття «контроль» різних вчених

Визначення	Автор	Аспект
1	2	3
Контроль - важлива функція управління. Це об'єктивне явище в економічному житті суспільства, а в сфері управління фінансовими засобами - невід'ємна частина системи регулювання фінансовими відносинами	Шеремет А.Д. [1,с.44]	Як функція управління.
Контроль - управлінська функція, що передбачає спостереження за діями працівників, точним дотриманням організації за обраним курсом і досягненням поставлених цілей і внесення необхідних коректив	Дафт Р.Л. [2,с.800]	Як функція управління.

1	2	3
Контроль - це система спостереження і перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятим управлінським рішенням, встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт шляхом виявлення відхилень, допущених у ході виконання цих рішень.	Бєлуха М. Т. [3,с.17-18]	Система спостереження і перевірки.
Контроль - перевірка виконання планів з боку керівника, менеджера - складається з визначення стану об'єкта; зіставлення фактичних результатів з плановими; перегляду планів, якщо стає очевидним, що вони не можуть бути виконані; виявлення відхилень від запланованого і регулювання	Карпова Т.П. [4,с.40]	Як процес перевірки, зіставлення.
Контроль - невід'ємна частина системи регулювання, одна з форм зворотного зв'язку, завдяки якій суб'єкт, керуючий системою, отримує необхідну інформацію про дійсний стан, що дозволяє йому правильно оцінювати фактично зроблене, виявляти відхилення від мети і пов'язані з цим небажані наслідки	Родіонова В.М., Шлейніков В.І. [5,с.14]	Як частина системи регулювання.
Контроль - це невід'ємна складова частина діяльності з управління економікою, функція, внутрішньо притаманна управління економікою, підпорядкована вирішенню завдань, що стоять перед керуючою системою.	Шевлоков В.З. [6,с.5]	Як частина діяльності.
Контроль - постійний процес, що забезпечує досягнення організацією прийнятих цілей розвитку шляхом своєчасного виявлення виникають у ході виробничо-господарської діяльності об’єктів управління проблем (відхилення від планових завдань, нормативів, стандартів) і змін зовнішнього середовища.	Казанцев А.К.[7,с.138]	Процес,що забезпечує досягнення цілей.

З таблиці 1 видно, що всі автори не мають єдиної думки щодо поняття контролю, але їх погляди багато в чому схожі. Кожен автор розкриває окремий аспект цього багатогранного поняття. Контроль, як функція управління є частиною управлінської діяльності. Завдання цієї функції полягає у своєчасному виявленні відхилень від очікуваних результатів і розробці регулюючих впливів на усунення відхилень, тому багато авторів розглядають цю функцію як частину

діяльності, процес спостереження і зіставлення, частину системи регулювання.

Будь-яка управлінська діяльність має місце в тому випадку, коли поставлена ціль, яку необхідно досягнути. Контроль є однією з функцій управління, саме тому його задачею і є забезпечення досягнення цілей організацією. Тому всі визначення авторів можна узагальнити, бо вони не є суперечливими.

Крім того, основними властивостями ефективного контролю, на думку експертів є стратегічна направленість, орієнтація на результати, систематичність, об’єктивність, гнучкість, простота, економічність, своєчасність та інші. Це є ще одним аргументом, що контроль є самостійною функцією.

На наш погляд, контроль – це самостійна управлінська функція, невід'ємна частина системи регулювання, за допомогою якої суб'єкт, що керує системою, отримує повну і достовірну інформацію про дійсний стан об'єкта управління, зрівнює її з бажаним результатом і розробляє корегуючи дії з метою досягнення цілей підприємства.

Таким чином, представлений аналіз підходів до визначення поняття «контроль» дозволив дати авторське визначення, яке узагальнює підходи і розмежовує завдання суб’єкта і об’єкта управління щодо виконання цієї функції.

Література.

1. Шеремет А.Д., Суйц В.П. Аудит: Учебник 2-е изательство, Москва: ІНФРА-М, 2010. 352с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент: Пер. з англ. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 832с.
3. Бєлуха Н.Т. Аудит: Підручник. Київ: Знання, 2010. 769с.
4. Карпова Т. П. Управленческий учет: Учебник для вузов. Москва: ЮНІТІ, 2008.-380с.
5. Родионова В.М., Шлейников В.И. Финансовый контроль: Учебник. Москва: ІДФБК-ПРЕСС, 2014. 302с.
6. Шевлоков В.З. Финансовый контроль: Учебник. Москва: ЮНІТІ, 2014. 348с.
7. Казанцев А.К. Общий менеджмент /Под редакцией А.К.Казанова. Москва: ІНФРА-М, 2014. 415с.

АНАЛІЗ МЕТОДИК ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Паламарчук М., Мірошникова В., здобувачі вищої освіти,
mister.mustangrim@gmail.com, vika.miroshnikova.2000@gmail.com
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основною метою фінансового аналізу є отримання невеликої кількості основних показників (найбільш інформативних), які дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків та збитків, зміни у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. При цьому аналітика і керівника може цікавити як теперішній фінансовий стан підприємства, так і його проекція на перспективу, тобто очікувані параметри фінансового стану. Для вирішення цієї задачі використовується багато методик аналізу в цілому, а також по окремим видам. Нижче дається характеристика аналізів, які найбільш поширені.

Вихідною базою для фінансового аналізу являються дані бухгалтерського обліку та звітності, вивчення яких допомагає відновити всі ключеві аспекти комерційної діяльності і здійснених операцій у загальній формі [1].

У склад аналітичних процедур входить двомодельна структура:

– Експрес-оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства;

– Поглиблений фінансовий аналіз.

Деталізація процедурної сторони фінансового аналізу залежить від його цілей, а також від різних факторів.

Метою експрес-аналізу є отримання оперативної, наочної та достовірної інформації про фінансовий стан підприємства, а також вибір невеликої кількості показників і постійне відстеження її у динаміці. На основі цього аналізу виявляється доцільність поглибленого фінансового аналізу, метою якого являється детальна характеристика майнового та фінансового стану підприємства, оцінка його поточних фінансових результатів та прогноз на майбутній період [2]. Він доповнює та розширює процедури експрес-аналізу, ступінь деталізації залежить від кваліфікації та бажання аналітика.

У загальному вигляді програма поглибленого аналізу фінансового стану підприємства буде такою:

- Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу;
- Оцінка фінансової стійкості підприємства;
- Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства;
- Аналіз прибутку підприємства ;
- Аналіз ділової активності підприємства;
- Аналіз рентабельності підприємства;
- Матрична модель.

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу.

Стійкість фінансового стану підприємства в значній мірі залежить від доцільності та правильності вкладення фінансових ресурсів в активи. У процесі функціонування підприємства і величина активів, і їх структура постійно змінюються. Найбільш загальне уявлення про зміни в структурі засобів та джерел, а також динаміки цих змін можливо отримати за допомогою вертикального та горизонтального аналізів звітності.[1]

Вертикальний аналіз відображає структуру засобів підприємства та їх джерел. Перевагами такого аналізу є: можливість міжгосподарських порівнянь; пом’якшення інфляційних процесів. Недоліками аналізу є: Вертикальному аналізу може підлягати або вихідна звітність, або модифікована.

Горизонтальний аналіз звітності полягає в порівнянні базисних темпів росту за суміжні періоди, що дозволяє аналізувати не тільки зміни окремих показників, а й прогнозування їх значення. Перевагами є: аналіз зміни окремих показників та їх прогноз; можливість міжгосподарських порівнянь; характеристика як структури, так і динаміки показників. Недоліки цього аналізу є: можливість аналізу тільки вихідної або модифікованої звітності; труднощі в проведенні аналізу в умовах інфляції.

Горизонтальний і вертикальний аналізи взаємодоповнюють один одного і тому на практиці будують аналітичні таблиці, які характеризують як структуру, так і динаміку окремих показників звітної бухгалтерської форми.

Оцінка фінансової стійкості підприємства.

Однією з основних задач аналізу фінансового стану підприємства являється вивчення показників, які відображають його фінансову стійкість. Вона характеризується стабільним перевищенням доходів над витратами, вільним маневруванням грошовими коштами та ефективним їх використанням в процесі поточної діяльності.

Метою оцінки фінансової стійкості підприємства є надання

об’єктивного аналізу величини та структури активів і пасивів підприємства та визначення на цій основі рівня його фінансової стабільності й незалежності, а також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям цього статутної діяльності [2].

Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства.

В умовах кризи неплатежів об’єктивна оцінка фінансового становища підприємства займає пріоритетне значення. Головними критеріями такої оцінки являють показники платоспроможності та ліквідності.[3]

Платоспроможність підприємства характеризується його можливістю своєчасно і повністю виконувати своє фінансові зобов’язання перед внутрішніми і зовнішніми партнерами, а також перед державою. Платоспроможність безпосередньо впливає на форми та умови здійснення комерційних операцій, в тому числі на можливість отримання кредитів.

Ліквідність визначається можливістю підприємства швидко і з мінімальним рівнем фінансових витрат перетворити свої активи (майно) в грошові кошти.

Під час аналізу ліквідності необхідно оцінити поточні суми активів і майбутніх цін ліквідності. Про неблагополучний стан ліквідності підприємства свідчить той факт, що потреба у грошових коштах перевищує їх надходження.

Аналіз прибутку підприємства.

Аналіз кожного елементу прибутку має важливе значення для керівництва підприємства, його акціонерів та кредиторів. Для керівництва такий аналіз дозволяє виявити перспективи розвитку підприємства, так як прибуток являється одним із джерел фінансування капітальних вкладень і поповнення оборотних коштів. Акціонерам вона являється джерелом отримання доходу на вкладений ними в дане підприємство капітал. Кредиторам подібний аналіз дає можливість погашення наданих господарюючому суб’єкту кредитів та позичок, включаючи й сплату відсотків.[4]

Аналіз ділової активності підприємства.

Показники ділової активності характеризують результати та ефективність поточної основної діяльності підприємства. Оцінка ділової активності на якісному рівні може бути отримана в результаті порівняння діяльності даного підприємства і аналогічних по сфері вкладення капіталу підприємств. Якісними критеріями являються:

широта ринків збуту продукції; наявність продукції, яка поставляється на склади; репутація підприємства, яка виражена у відомості клієнтів, які користуються його послугами та ін. Кількісна оцінка проводиться по двох напрямках: міра виконання плану по основним напрямках, забезпечення темпів росту та рівень ефективності використанні ресурсів підприємства.

Аналіз рентабельності підприємства.

Економічна ефективність діяльності підприємства виражається показниками рентабельності. На практиці необхідно розрізняти показники економічної та фінансової рентабельності. Економічна рентабельність - параметр, який розраховується, виходячи з величини прогнозного (потенціального) прибутку, відображеного в бізнес-плані інвестиційного або інноваційного проекту (програми). Фінансова рентабельність визначається на базі реального прибутку, включеного у фінансову (бухгалтерську) звітність підприємства.[5]

Матрична модель допомагає не тільки адекватно відобразити стан явища, що розглядається в цілому, з усіх його сторін, але й підійти до виявлення невикористаних внутрішніх резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Матричне моделювання виконує одночасно деякі узагальнюючі та аналітичні функції. Матриця як цілісне утворення дає системну узагальнену характеристику рівня ефективності в цілому. Будучи предметом спеціального факторного аналізу, матрична модель дає можливість оперативно отримати точні та об’єктивні результати про вплив різних факторів, в тому числі й структурних здвигів на всі компоненти поля ефективності.

Література.

1. Теренев Н. Н. Управление финансами. М.: Финансы и статистика, 2009.

2. Ачкасова Л. Н., Шум Т.М. Розробка методики експрес-аналізу фінансового стану АТП. *Економіка транспортного комплексу*. Харків: ХДАДТУ. 2001. вип. 4 С. 108 – 111.

3. Брігхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту: Підручник: пер. з англ. К.: Молодь, 2017. 1000с.

4. Ковалев В. В. Финансовий анализ. М.: Финансы и статистика, 2007. 253с.

5. Хелферт З. И. Техника финансового анализа: пер. с англ. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006. 663с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАДРОВИХ РИЗИКІВ

Шамірадов А., здобувач вищої освіти
anchyo95.s@gmail.com
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогодні немає однозначного тлумачення сутності ризику. Це пояснюється, зокрема, багатоаспектністю цього явища. Крім того, сам по собі ризик є складним явищем, що має безліч незбіжних, а іноді протилежних реальних основ. У загальному вигляді сформовані два підходи до визначення поняття ризику. За першого підходу ризик асоціюється виключно з несприятливими умовами господарювання. У багатьох випадках він дійсно пов'язаний із втратою прибутків та ресурсів, а управління ризиками передбачає їх запобігання, мінімізацію та усунення. За другого підходу ризик пов`язується із можливістю як негативних, так і позитивних наслідків. Тобто прийняття ризикової ситуації означає не лише організацію заходів із запобігання збитків, а й використання можливостей для отримання прибутку.

У більшості праць, присвячених кадровим ризикам, відсутнє одностайне тлумачення його поняття. Зокрема, вживаються терміни «кадрові ризики», «ризики у роботі з персоналом», «ризики в кадровій роботі», «ризики управління персоналом», «ризики персоналу», «підприємницькі ризики з кадрового напрямку», «hr-ризики» тощо. Розглянемо найбільш поширені підходи до тлумачення саме поняття «кадровий ризик».

А.Г. Бадалова та К.П. Москвітін трактують кадрові ризики досить широко – як будь-яку діяльність чи бездіяльність з боку персоналу [1, стор. 92]. А.А. Алішеров вважає кадровими ризиками акції «соціального протесту, нелояльну поведінку персоналу, помилки працівників, недостатню кваліфікацію персоналу» [2, стор. 27]. І. Горбачова вважає, що кадровий ризик характеризується наявністю загроз із боку персоналу для підприємства, які можуть привести до небезпеки [3, стор. 38]. Усі ризики, що виникають на підприємстві з огляду на діяльність персоналу, відносить до кадрових О. Пахлова [4, стор. 136]. На думку Є.В. Гончарова, кадрові ризики пов'язані з неефективною господарською діяльністю і недосконалою кадровою політикою, низькою кваліфікацією персоналу [5, стор. 62]. М.Ю. Хромов вважає, що кадрові ризики виникають в процесі взаємодії

працівників підприємства зі сторонніми організаціями, такими як партнери, державні органи, громадські організації тощо [6, стор. 1]. І.В. Проніна кадрові ризики ототожнює з ризиками компетенцій персоналу, під якими розуміється можливість втрат або негативних наслідків прийнятих рішень внаслідок низького рівня компетенцій і недостатньо конструктивної поведінки персоналу, який бере участь у підготовці, прийнятті та реалізації рішень [7, стор. 24]. Є. Н. Буланова ототожнює кадровий ризик зі ступенем небезпеки фактично реалізованого рівня функціонування персоналу від рівня, адекватного встановленій цілі організації, внаслідок неефективної роботи з управління персоналом [8, стор. 18]. В. Жуковська та Н. Серафим визначають кадрові ризики як ймовірність втрат, пов'язаних з процесом управління персоналом, тобто ризик втрат, зумовлений недостатньою кваліфікацією працівників, їх низьким рівнем лояльності до підприємства, летальними випадками серед працівників, нестабільністю штату організації, можливими змінами трудового законодавства тощо [9, стор. 113]. А. Л. Слобідський вважає кадрові ризики ймовірністю нанесення підприємству матеріальних чи моральних збитків внаслідок прийняття та реалізації кадрових рішень [10, стор. 62]. Кадрові ризики також трактуються як ризики, пов'язані із вірогідністю реалізації антропогенних погроз [11, стор. 17], як небезпека втрати співробітників або зниження їх віддачі в результаті зниження вмотивованості персоналу [12, стор. 54].

Більш наглядно трактування поняття «кадрові ризики» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз тлумачення поняття «кадровий ризик»

Автори	Визначення поняття, його сутність
1	2
А.Г. Бадалова, К.П. Москвітін [1].	Будь-яка діяльність чи бездіяльність з боку персоналу
А.А. Алішеров [2]	Акції соціального протесту, нелояльна поведінка персоналу, помилки працівників, недостатня кваліфікація персоналу
І. Горбачова [3]	Характеризується наявністю загроз із боку персоналу для підприємства, які можуть привести до небезпеки
О. Пахлова [4]	Усі ризики, що виникають на підприємстві з огляду на діяльність персоналу

1	2
Є.В. Гончаров [5]	Пов'язаний з відсутністю кваліфікованого персоналу і є невдалим результатом у процесі діяльності під впливом негативних чинників зовнішнього середовища, у зв'язку з непродуманою, неефективною господарською діяльністю, через недосконалу кадрову політику
М.Ю. Хромов [6]	Виникають у процесі взаємодії працівників та сторонніх організацій (державні органи, партнери, суспільні організації тощо)
І.В. Проніна [7]	Кадрові ризики ототожнюються з ризиками компетенцій персоналу, під якими розуміє можливість втрат або негативних наслідків прийнятих рішень внаслідок низького рівня компетенцій і недостатньо конструктивної поведінки персоналу, який бере участь у підготовці, прийнятті та реалізації рішень
Є.Н. Буланова [8]	Ототожнюється зі ступенем небезпеки відхилення фактично реалізованого рівня функціонування персоналу від рівня, адекватного встановленій цілі організації, внаслідок неефективної роботи з управління персоналом
В.М. Жуковська, Н.В. Серафим [9]	Ймовірність втрат, пов'язаних з процесом управління персоналом, тобто ризик втрат, зумовлений недостатньою кваліфікацією працівників, їх низьким рівнем лояльності до підприємства, летальними випадками серед працівників, нестабільністю штату організації, можливими змінами трудового законодавства тощо
А.Л. Слобідський [10]	Ймовірність нанесення підприємству матеріальних чи моральних збитків внаслідок прийняття та реалізації кадрових рішень
Г.К. Копейкин, В.К. Потемкин [11]	Ризики, пов'язані із вірогідністю реалізації антропогенних погроз
І.О. Криворотько [12]	Небезпека втрати співробітників або зниження їх віддачі в результаті зниження вмотивованості персоналу

Усі наведені визначення поняття «кадрові ризики» не дають універсального трактування, яке б могло бути застосоване для усіх суб'єктів господарювання та у будь-якому контексті. Окремі підходи акцентують увагу на конкретних причинах та наслідках прояву ризиків, однак така деталізація не є універсальною. У більшості наведених визначень кадровий ризик розглядається як ймовірність збитків різного характеру залежно від множини факторів. Але, ураховуючи й інший підхід до трактування поняття ризику, необхідно зауважити, що від кадрів залежить як ймовірність втрат, так і ймовірність отримання надприбутку [13]. Тому на основі

узагальнення розглянутих підходів та з врахуванням підходу до визначення ризику як «можливості», тобто враховується дуалістичний характер ризиків, пропонується трактувати кадрові ризики як ймовірність настання негативних чи позитивних наслідків діяльності підприємства – як матеріальних, так і нематеріальних, внаслідок діяльності (бездіяльності) персоналу, що зумовлена рядом чинників. Напрямками подальших досліджень можуть бути вивчення цих чинників, дослідження видів кадрових ризиків, негативних та позитивних наслідків тощо.

Література.

1. Бадалова А.Г., Москвитин К.П. Управление кадровыми рисками предприятия. *Российское предпринимательство*. 2005. № 7 (67). С. 92-98.
2. Алішеров А.А. Управление кадровыми рисками: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2007. 155 с.
3. Горбачова І. Управління кадровими ризиками в умовах ринку. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 8. С. 37–42.
4. Пахлова О. Оцінка ризиків персоналу в умовах виробничого підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. Ч.1. С. 136-140.
5. Гончаров Є. Кадрові ризики та рівень освіти: інноваційні напрямки в умовах глобалізації. *Проблеми економіки та управління*. 2008. С. 60–63.
6. Хромов М. Ю. Причины возникновения кадровых рисков. URL: http://www.prosvet.su/articles/personal/ article (дата звернення: 02.09.2021).
7. Пронина И. В. Оценка компетенций персонала промышленного предприятия при принятии управленческих решений : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Ижевск, 2005. 170 с.
8. Буланова Е. Н. Определение понятия кадрового риска. *Управление персоналом. Ученые записки. Книга V*. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургской академии управления персоналом, 2007. 334 с.
9. Жуковська В., Серафим Н. Теоретичні аспекти дослідження кадрових ризиків на підприємстві. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування*. *Секція економіка*. 2009. Вип. 4 (48). Ч. 1. С. 112-118.
10. Слободской А. Л. Риски в управлении персоналом : учеб. пособие. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 155 с.
11. Копейкин Г. К., Потемкин В.К. Менеджмент экономической безопасности. Санкт-Петербург: Терция, 2004. 112 с.
12. Криворотько І. О. Оцінювання кадрових ризиків на промислових підприємствах. *Держава та регіони*. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 5. С. 54–57.
13. Дуднєва Ю.Е. Сутність та класифікація кадрових ризиків організацій. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 245-249.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА ЇЇ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Шкалаберда В.М., здобувач вищої освіти, vladshkalaberda@ukr.net
Науковий керівник: Холодниька А.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

В умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу організації для того, щоб зберігати першість на ринку, повинні постійно впроваджувати у свою діяльність інновації та нововведення, які дозволяють підвищити якість продукції чи послуг за мінімальних затрат ресурсів. Найціннішим ресурсом будь-якої організації є її працівники, які й генерують та впроваджують інноваційні зміни, здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Для того, щоб спрямувати працівників до інноваційної активності, потрібна досконала система управління розвитком персоналу.

Проблеми розвитку персоналу та удосконалення професійних якостей працівників набувають все більшої актуальності, адже саме ці чинники сприяють зростанню продуктивності праці, а вона в свою чергу створює передумови для прибутковості підприємства.

Багато сучасних науковців приділяють увагу питанням розвитку персоналу організації та управлінню ним. Дослідженням питань управління розвитком персоналу займалися Каличева Н. Є., Стецюк М. І. [1], Копець Г. Р., Рачинська Г. В., Дзюбіна К. О. [2], Кузьменко А. А., Мирошниченко Г.Б. [3], Морозов О.Ф., Гончар В.О. [4], Холодницька А.В. [5] та інші.

В процесі управління організацією велика увага має приділятися персоналу. Керівник має підібрати персонал таким чином аби потенціал кожного з працівників використовувався на повну, а сам працівник мав бажання розвиватися та удосконалюватися. Для досягнення такого результату має бути розроблена ефективна система мотивації та організований сприятливий соціально-психологічний клімат [1].

Персонал - це найважливіший ресурс організації, адже саме працівники сприяють ефективному використанню матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, а тому потрібно постійно піклуватися про його розвиток удосконалення. Для цього необхідно:

- сформувати та постійно оновлювати інформаційну базу щодо внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування

організації;

− вивчати динаміку і тенденції фінансового стану підприємства та обирати траєкторію його подальшого розвитку, з урахуванням факторів ринкового середовища та можливих ризиків;

− проводити порівняння організації з конкурентами та кращими підприємствами у певній галузі;

− застосовувати технології бенчмаркінгу задля переймання найкращих методів набору та розвитку персоналу;

− фокусувати увагу на талановитих працівниках, надавати їм допомогу, сприяти переданню та впровадженню їх досвіду у трудовому колективі;

− залучати успішних менеджерів для організації та спрямування діяльності талантів, створення сприятливих умов для досягнення цілей підприємства;

− впроваджувати заходи щодо розвитку персоналу або окремих категорій працівників з урахуванням потреб організації та її фінансових можливостей [2, с. 174; 3].

Удосконалити систему розвитку персоналу можна шляхом професійного навчання, перепідготовки кадрів, технологій безперервного навчання працівників, тренінгів, шкіл професійної майстерності, які дозволяють не лише підвищити кваліфікацію персоналу, а й постійно його розвивати, збагачуючи необхідними навичками та компетенціями. Підвищити кваліфікацію працівників можна також шляхом постановки перед ними нових нетипових виробничих завдань, що можна забезпечити через майстер-класи, проблемні семінари, фокус-групи, конференції тощо [5].

Для того, щоб система управління розвитком персоналу була досконалою, необхідно аби самі працівники мали бажання розвиватися та удосконалюватися. Тому необхідно розробити ефективну та зрозумілу систему матеріального та нематеріального стимулювання, розвивати систему управління кар’єрою та налагодити комунікативні зв’язки та сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі [4].

Отже, підбиваючи підсумки, можна з впевненістю сказати, що управління розвитком персоналу сприяє не тільки підвищенню його продуктивності праці, а й дозволяє організації займати ключові конкурентні позиції на ринку, нарощувати прибутковість та інвестиційну привабливість, популяризувати власний бренд, своєчасно реагувати на зміни та протистояти ризикам.

Література.

1. Каличева Н. Є., Стецюк М. І. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Вип. 49. 2015. С. 195-198.

2. Копець Г. Р., Рачинська Г. В., Дзюбіна К. О. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу та логістики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. №811. С. 168-175.

3. Кузьменко, А. О., Мирошниченко, Г. Б. Удосконалення системи управління розвитком персоналу організації. Економіка і суспільство. 2019 URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/132.pdf

4. Морозов О. Ф., Гончар В. О. Система управління розвитком персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5372.

5. Сікал В. О., Холодницька, А. В. Управління продуктивністю праці в умовах нестабільної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2016. №3(7). С. 66-71.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІХУ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Шило А.В., здобувач вищої освіти,
shnastyaaa@gmail.com
Науковий керівник: Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

У сучасному світі імідж займає головну роль у всіх сенсах. Перше, на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд і зовсім неважливо буде це людина, підприємство, компанія чи товар.

Поняття іміджу – це як образ, який є унікальним та неповторним, який має свій ступінь та рівень порівняно з іншими [1, С.164]. Імідж виступає основним інструментом успіху підприємства. А для чого ж потрібно формувати імідж? Які у нього завдання?

Можна навести безліч прикладів щодо завдань іміджу, але основними з них є:

– підвищення рейтингу підприємства поміж конкурентами, зростання конкурентоспроможності на ринку;

– вихід підприємства на новий рівень;

– полегшення процесу виведення нового товару на ринок;

– підвищення результативності реклами як одного з ключових методів просування товарів.

Формування іміджу – не легкий та тривалий процес, на який витрачається зусиль та коштів. Іншими словами, - це як створення певної цілеорієнтованої стратегії із заздалегідь розрахованим результатом.

Як відомо, успіх підприємства залежить від репутації, а вона може бути як позитивною, так і негативною. Слід пам'ятати, що з негативної репутації та іміджу дуже складно вийти, адже довіра споживачів втрачена. Щодо позитивного іміджу, то він допомагає досягти значних висот набагато легше. Але потрібно усвідомлювати різницю між картинкою й дизайном та чітко сформованою історією фірми. Звісно, усе може змінюватися та оновлюватися, але правдивість повинна залишатися, оскільки створений імідж повинен відповідати реальності.

Частіше за все для формування гарного іміджу підприємства здійснюють брендинг товару, що має свій власний, фірмовий стиль. Це можуть буди різні дрібні елементи, типовий дизайн чи навіть використання якогось неповторного кольору, для позиціонування цього бренду.

Також одним із способів є створення візуального образу для привертання уваги споживачів. Тобто створення єдиного стилю та чіткості вираження саме його. Це можуть бути фірмові знаки, вивіски, пакування та навіть один стиль одягу персоналу підприємства.

Процес формування іміджу підприємства передбачає:

1. Аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства (визначається шляхом проведення опитувань та анкетувань).
2. Розробка системи заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства (цілі, плани, стратегії).
3. Реалізація запланованих завдань.
4. Регулювання системи заходів (контроль і виправлення помилок).
5. Обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства [4, с.150].

Позитивний імідж допомагає підприємству займати стійкі позиції на ринку тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність, основним інструментом якої є іміджева політика [3, с.445].

Важливою складовою у формуванні іміджу підприємства є його просування та реклама. Здатність зацікавити споживача – половина успіху. Саме від гарної подачі, оформлення та структурованості

тексту складеться перше враження про фірму. Відомо, що іміджева реклама є одним зі складних та витратних заходів. Це обумовлено тим, що для підтримки рівня підприємства на ринку потрібно проводити частий моніторинг конкурентів, здійснювати постійний моніторинг новинок та впроваджувати власні нововведення.

Для гарного іміджу потрібно мати постійну комунікацію з клієнтами, тобто споживачами, проводити опитування щодо поліпшення деяких функцій або товарів, розміщувати рекламу в мережі Інтернет. Інтернет-рекламі має приділятися особлива увага, адже дуже важливо чітко та правильно донести інформацію через «монітор».

І головне, потрібно не забувати про корпоративний імідж і про атмосферу всередині колективу, від якої залежить уся ефективність вище наведених кроків. Тільки злагоджена команда, де кожен чує і розуміє один одного, досягає успіху в роботі. Доречними будуть спільні святкування досягнень підприємства, різні презентації та корпоративні зустрічі.

Можна виділити два види іміджу підприємства, які допомагають сформувати одне ціле:

– зовнішній імідж (асортимент та якість продукції, фінансовий стан підприємства, підтримка ділових стосунків з постачальниками, держструктурами, ділова репутація підприємства, соціальний імідж, рекламні заходи тощо);.

– внутрішній імідж (відносини персоналу з керівництвом, соціально-психологічний клімат у колективі, мотивація, корпоративна культура, кадрова політика підприємства). [1,2, 4]

Таким чином, формування іміджу підприємства є дуже непростим та відповідальним завданням. Головний фактор успіху – це позитивна думка інших, яку дуже складно заробити у наш час. Складність полягає у тому, щоб донести до споживача усі тонкощі та унікальність фірми, оскільки при гарно сформованому позитивному іміджі, будуть зростати і досягнення підприємства.

Література.

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

2. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? Маркетинг. 2008. № 6. С. 86–91.

3. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип.20. С.444-448

4. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип.38-1. С. 148-151

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АТП

Стасенко В.В., Девадзе К.О., здобувачі вищої освіти,
01nightmare02@gmail.com, devadzek777@gmail.com
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформаційна система (ІС) є важливим елементом загальної системи підприємства. Від ефективності її функціонування багато в чому залежить ефективність діяльності підприємства.

Інформаційні системи створюються під час створення підприємства і відповідають його поточному стану. Але, з плином часу, змінюється підприємство, удосконалюються інформаційні зв’язки і це потребує відповідної зміни інформаційної системи. Для деяких підприємств необхідною є її розробка.

Етапи розробки інформаційних систем визначає відповідний державний стандарт [1], де наводиться повний перелік стадій та етапів створення інформаційних систем.

На першому етапі проводиться обстеження об'єкта та визначається необхідність створення системи, формулюються вимоги користувача. Під час обстеження об'єкта визначається документообіг, форми початкових та вихідних документів, алгоритми розрахунків окремих показників.

Під час розробки концепції ІС відбуваються науково-дослідні роботи для пошуку шляхів і оцінки можливостей реалізації вимог користувача. Як правило, визначаються методи, які будуть покладені в основу розрахунків, або принципові алгоритми до розв'язування конкретних задач. Цей етап закінчується складанням та затвердженням звіту про науково-дослідну роботу і розробкою технічного завдання.

На етапі розробки ескізного проекту розробляються попередні проектні рішення щодо всієї системи або її частинах. Визначається перелік задач, що будуть розв'язуватися в системі, концепція

інформаційної бази (інфологічна модель), функції та параметри програмних засобів, форми первинних та вихідних документів, структури інформаційних масивів або їх перелік, основні алгоритми обробки інформації.

Розробка технічного проекту передбачає розробку проектних рішень щодо системи та її частин, розробку документації або технічних вимог, розробку завдань на проектування окремих частин проекту.

На етапі розробки документації на АС створюються проектні документи, які визначаються державними стандартами.

Ввод в експлуатацію передбачає підготовку об'єкту до вводу в експлуатацію, встановлення технічних та програмних засобів, виконання будівельно-монтажних робіт і т.ін.

Для підготовки об'єкта до автоматизації необхідно видти наказ про зміни в структурі об'єкта, документообігу, про перерозподіл обов'язків між персоналом, перехід на нову технологію обробки інформації.

Розробник виконує попередні випробування системи, щоб перевірити коректність роботи програмних та технічних засобів і можливість використання прикладного програмного забезпечення.

По завершенні дослідної експлуатації відбуваються приймальні випробування. Які ґрунтуються на аналізі документів.

Під час супроводження АС виконуються роботи згідно з гарантійними зобов'язаннями розробника системи. У цей період можуть усуватися недоліки, які виявляються під час експлуатації.

Розглянувши основні етапи проектування будь-яких систем та інформаційних систем, зведемо їх основні характеристики для порівняння в таблицю 1 та визначимо спеціальний алгоритм для розробки інформаційної системи АТП.

Таблиця 1 – Порівняння етапів розробки систем

Етап	Система «взагалі»	Інформаційна система	ІС АТП
1	2	3	4
Перший	формулювання практичної проблемної ситуації, пов’язаної з необхідністю задоволення виниклої або виникаючої потреби у змінах	обстеження об'єкта та обґрунтування необхідності створення ІС, формулювання вимог користувача до ІС, оформлення звіту про виконану роботу	формулювання практичної проблемної ситуації, пов’язаної з необхідністю задоволення потреби, що вже виникла або виникає у автоматизації документообігу на підприємстві.

1	2	3	4
Другий	збір необхідної інформації, вивчення накопиченого досвіду зміни дійсності та аналогічних проектів	пошук шляхів та оцінка можливостей реалізації вимог користувача, визначення методів розрахунків	накопичення інформації про АТП, з обґрунтуванням можливості та доцільності проекту, створенням концепції розробки ІС
Третій	накопичення інформації, яке завершується обоснуванням можливості та доцільності проекту, появою його замислу, створенням концепції	технічне завдання на автоматизовану систему є основним документом, який визначає вимоги та порядок її створення або модернізації	проводиться обстеження АТП та обґрунтовується необхідність створення ІС, формулюються вимоги користувача до ІС, оформляються звіт про виконану роботу.
Четвертий	формування завдання на проектування, визначення вимог до проекту	на етапі розробки ескізного проекту виробляються попередні проектні рішення щодо всієї системи або її частинах	розроблюється концепція ІС. На цьому етапі можна визначити методи, які будуть покладені в основу розрахунків, або принципові підходи до розв'язування конкретних задач
П’ятий	прийняття рішення про проведення проектування, визначаються строки виконання, ресурси	розробка технічного проекту передбачає розробку проектних рішень щодо системи та її частин, розробку документації на АС	Рішення про проведення проектування, визначають-ся строки виконання, оцінюються необхідні ресурси. Завершується робота прийняттям документу про проведення проектування.
Шостий	формується команда проектувальників, відповідальний за створення проекту формує команду, яка повинна виконати проект	на етапі розробки документації на АС створюються проектні документи, які визначаються державними стандартами	Уточнення цілей і конкретизація задач проектування,робота над уточненням цілей і задач може мати вирішальне значення для успіху проектування
Сьомий	визначення системи управління проектуванням. На цьому етапі визначається керівник проекту, його повноваження, розподіляються обов’язки, створюється система контролю, оцінки, стимулювання	підготовка об'єкту до вводу в експлуатацію, комплектування АС, проведення попереднiх випробувань сис-теми, виконання дос-лідної експлуатації системи	розробка ескізного проекту: для кожної задачі в можуть бути наведені погоджені із замовником форми первинних та вихідних докумен-тів, структури інформацій-них масивів або їх перелік, основні алгоритми обробки інформації.

1	2	3	4
Восьмий	здійснюється процес проектування. Воно базується на системному підході, коли на основі технічного завдання формується опис функцій проектованої системи	під час супроводжен-ня АС виконуються роботи згідно з гарантійними зобов'язаннями розробника системи. У цей період усуваються недоліки, які виявлені під час експлуатації	на етапі вводу в експлуатацію виконують такий обсяг робіт: підготовка ІС до вводу в експлуатацію, комолектують АС, проводяться попередні випробування системи, виконання дослідної експлуатації системи.
Дев’ятий	оцінка проекту за декількома аспектами:ефективність нововведення та проектування; реалістичність нововведення, проблеми впровадження	_____	приймальні випробування, які можуть ґрунтуватися на аналізі документів, отриманих на ЕОМ, і порівнянні їх із документами, сформованими вручну. Після випробувань, якщо робота ІС АТП відповідає технічному завданню і реалізує всі функції, складається акт введення системи в експлуатацію.
Десятий	відбувається втілення проекту в реальність, тобто конструювання	_____	Супроводження ІС. Під час супроводження ІС виконуються роботи згідно з гарантійними зобов'язаннями розробника системи. У цей період можуть усуватися недоліки, які виявляються під час її експлуатації.

Таким чином, було розглянуто загальні етапи проектування проектів, алгоритм створення інформаційних систем за державним стандартом України. Оскільки ці два види алгоритмів не враховують повною мірою специфіку даної ІС, то було складено алгоритм створення інформаційної системи автотранспортного підприємства. Цей алгоритм дає змогу охопити всі аспекти розробницької діяльності.

Література.

1. ДСТУ 2941-94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України. 2018. 20 с.

2. Новаківський І. І., Грибик І. І., Федак Т. В. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 260 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В КОРПОРАТИВНЕ НАВЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вихор Д.Д., здобувачка вищої освіти,
Dianavikhor1999@gmail.com
Науковий керівник: Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Гейміфікація – це сучасний тренд корпоративного навчання, використання якого все більше набирає популярності в міжнародних та українських компаніях. За результатами останніх досліджень, завдяки застосуванню гейміфікації в процесі навчання працівників, їх інтерес і залученість зростають на 30%, що досягається саме завдяки ігровій формі та механізмам.

Авторами роботи було виділено 4 основні аргументи, що підтверджують необхідність впровадження гейміфікації в навчання персоналу:

1. Ігри супроводжують людство весь час його існування і завдяки їм розвиваються такі важливі для роботи навички, як креативність, командна взаємодія, бажання досягнути обраної цілі.

2. Людський мозок краще засвоює інформацію, якщо її надати способом цікавої гри, а не звичного навчання.

3. В процесі гри учасники отримують дієвий зворотний зв’язок, що є основою швидкого розвитку.

4. Зараз на ринку праці з’являється все більше представників працівників покоління Z, для яких гра є звичним способом комунікації та взаємодії, а тому гейміфікація для таких працівників – однозначно кращий механізм навчання [2].

Для впровадження гейміфікації в навчання потрібно:

1. Визначити, які цілі мають бути досягненні завдяки гейміфікації?

Це можуть бути, наприклад, згуртування колективу, підвищення залученості працівників до навчання, засвоєння працівниками більших масивів інформації. Для визначення цих цілей ідеально підійде використання технології SMART.

2. Скласти список працівників, які братимуть участь у гейміфікації та проаналізувати їх. Це потрібно для того, щоб створити найбільш цікаву та зручну гру з урахуванням специфіки роботи та контингенту персоналу.

3. Яка ж гра без нагоди та духу змагань? Отже, замість нудних

оцінок можна використовувати, наприклад, фішки, для визначення досягнень працівників. Якщо підприємство має ресурси – можна найняти фахівців ІТ-сфери, які б змогли підготувати спеціальну програму, яка рахуватиме бали або фішки, отримані працівниками під час навчання. У цьому може допомогти звичайний Excel-файл або сервіси Google [1].

І звісно, що гейміфікація має вводитись поступово. Авторами роботи запропоновані наступні кроки по її впровадженню у процес навчання на підприємстві:

1. Визначення цілі, механіки та бюджету впровадження. Окрім цього, потрібно налагодити ефективну комунікацію між ТОП-менеджентом та менеджерами середньої ланки, щоб отримувати їх підтримку. Від цього буде залежати, чи підтримають гейміфікацію інші працівники, адже саме менеджери вищої та середньої ланки можуть особистим прикладом привернути увагу працівників, а також спонукати, мотивувати та підбадьорювати їх в корпоративному чаті.

2. Вдалий маркетинг. Що, як не якісна реклама зацікавлює працівників? Щоденно вони отримують повідомлення в корпоративний чат та на пошту, а тому на лист про впровадження гейміфікації вони можуть просто не звернути увагу. Тому потрібно написати лист з усіма поясненнями і перевагами гейміфікації. Додатково можна зняти креативне та кумедне відео, запросити працівників на зустріч (в офлайн чи онлайн форматі), детальніше пояснити суть, ціль, механізм впровадження гейміфікації, а також дати розгорнуті відповіді на усі запитання. Важливо запросити на цю зустріч лідерів колективу, щоб вони додатково підтримали впровадження гейміфікації.

3. Запуск та аналіз отриманих результатів. Як і в усіх інших процесах на підприємстві, в процесі впровадження гейміфікації дуже важливо, щоб бали або фішки нараховувались чесно і прозоро, кожен працівників чітко усвідомлював за що та які бали він може отримати. Потрібно створити таблицю з результатами працівників, яка буде їм доступна для перегляду. Важливо хвалили лідерів, та підтримувати тих, хто відстає.

4. Що ж робити з отриманими балами? Звичайно, що мало просто надати працівникам нові знання. Для додаткового заохочення до навчання потрібно придумати якісь подарунки, які можна отримати в обмін на отримані під час навчання бали. Потрібно зробити відео-ролик з переможцями програми, показати отримані подарунки,

надати можливість переможцям поділитися власною думкою про враження від процесу гейміфікації, що допомогло їм перемогти, чому вони вирішили взяти участь і яка була їх ціль.

5. Завершальний. На цьому етапі важливо отримати зворотній зв'язок від учасників, підбити підсумки після завершення програми гейміфікації. Потрібно обов’язково провести анкетування, з’ясувати, чи сподобався такий формат навчання працівникам і на основі отриманих відповідей, в майбутньому покращити гейміфікацію. Варто поставити такі запитання:

1. Оцінити за шкалою 5 балів, наскільки працівники задоволені гейміфікацією.
2. Що варто покращити в програмі?
3. Що найбільше зацікавило та сподобалося в програмі?

Отже, важливо пам’ятати, що впровадження гейміфікації на підприємство вимагає ретельної підготовки, а також чіткої структури, для того, щоб отримати від впровадження позитивний ефект [3].

Оскільки персонал є одним з найбільш важливих інструментів функціонування підприємства, то головним завданням керівників буде створення такої атмосфери, яка б стимулювала до збагачення наявних знань та практичних навичок, а також їхнього максимального застосування при вирішенні практичних завдань. Тільки підготовлений та мотивований працівник, який безперервно вдосконалює свої навички, зможе швидко реагувати на зміни та пристосовуватись до них [4].

Зважаючи на це, вважаємо, що впровадження гейміфікації у процес навчання персоналу, дозволить підвищити інтерес у працівників до власного професійного розвитку, сприятиме напрацюванню необхідних навичок та умінь, критичного мислення, креативності, логіки, що в кінцевому підсумку сприятиме нарощуванню результативних показників діяльності та зацікавленості у власному професійному зростанні.

Література.

1. Анна Ваколюк. Гейміфікація у корпоративному навчанні. 2021. URL: https://ain.ua/2021/04/20/gejmifikacziya-u-korporativnomu-navchanni/

2. Гейміфікація: матеріал з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F

3. Евгений Карасюк. Что такое геймификация и как она помогает расшевелить сотрудников. DELO.ua. 2013. URL: http://delo.ua/lifestyle/chto-

takoe-gejmifikacija-i-kak-ona-pomogaetrasshevelit-sotrudni-202074

4. Холодницька А.В., Котеленець А.М. Використання тренінгових програм як напрям підвищення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. №19. 2018. С.666-672

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Аванесова Н.Е., д-р екон. наук., професор,
зав. каф. менеджменту та публічного адміністрування
avanesova.science@gmail.com
Сергієнко Ю.І., аспірант кафедри економіки та бізнесу
sergiienko.science@gmail.com
Харківський національний університет будівництва та архітектури

На проблему забезпечення економічної безпеки підприємства існує цілий ряд точок зору, які не тільки не збігаються, а й суперечать один одному, з одного боку, а з іншого - доповнюють одна одну. Для виявлення суттєвих розбіжностей необхідно перш за все узагальнити і класифікувати існуючі підходи до вирішення даного питання.

Всі дослідження, пов'язані з економічною безпекою підприємства, можна класифікувати за принципом розстановки акцентів у визначенні діяльності. Можна виділити кілька таких груп.

Перша група в якості пріоритету розглядає забезпечення економічної безпеки підприємства як захист власності, роблячи акцент на її охорону. Автори, які дотримуються цієї точки зору, як правило, мають досвід роботи в системі правоохоронних органів.

У другій групі діяльність із забезпечення безпеки акцентує свою увагу на якомусь локальному, але основоположному, на думку авторів, аспекті [2; 3]. Наприклад, кримінологічної, психологічному, правовому, інформаційному, управлінському. Для вирішення таких завдань забезпечення економічної безпеки підприємства пропонується використовувати такі інструменти, як: ризик-менеджмент, аудит, облік, контроль, менеджмент кадрів, маркетинг і ін. [4].

Наступний напрямок пов'язано із здійсненням діяльності підприємства. При цьому основним напрямком вибирається управління підприємством. В якості критерію використовується ступінь досягнення цілей. При недосягненні поставлених цілей

вважається, що економічна безпека підприємства не забезпечується.

Але в той же час жоден з перерахованих підходів не гарантує забезпечення економічної безпеки підприємства.

Проте необхідно підкреслити використання системного підходу до забезпечення економічної безпеки підприємства, щоб врахувати всі напрямки і аспекти діяльності. Але слід відразу визнати, що забезпечити безпеку відразу в усіх напрямках діяльності є неможливим і економічно недоцільним. Хоча включення в посадові інструкції менеджерів і персоналу тих чи інших аспектів забезпечення безпеки з включенням положень про заохочення за дотримання і про покарання в разі порушення не вимагає особливих витрат і має бути частиною професійної діяльності будь-якого співробітника підприємства. Контроль за дотриманням зазначених положень повинен також здійснюватися по адміністративної ієрархії. Наприклад, на менеджмент і персонал може бути покладено дотримання комерційної таємниці, збереження матеріальних цінностей [1].

Таким чином, частина заходів щодо забезпечення економічної безпеки підприємства повинна бути поставлена менеджменту і персоналу, що не вимагає додаткових витрат.

В основі визначення економічної безпеки підприємства повинні лежати економічні принципи, що забезпечують надійність і передбачуваність результатів діяльності. Головним повинен бути не процес боротьби з погрозами, а забезпечення досягнення запланованих цілей підприємства за рахунок створення відповідного режиму його функціонування. Це завдання вирішується всім підприємством, а не окремими службами або підрозділами підприємства.

Література.

1. Аванесова Н. Е., Мордовцев О. С., Сергієнко Ю. І. Теоретико-методичні засади ідентифікації та взаємозв’язку впливу дестабілізуючих факторів на економічну безпеку промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №9. С. 20–28. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-20-28

2. Бородин И. Л. Основы психологии корпоративной безопасности. М.: Высшая школа психологии, 2004.

3. Вакуленко Р. Я., Новоселов Е. В. Зашита бизнеса и стратегия предприятия: Экономический и правовой аспект. М.: ЮРКНИГА, 2005

4. Serhiienko Y. Economic security of the enterprise as an object of management. *Modern Economics*. №24. 2020, P. 171-176. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-2

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Жеведь А.В., здобувач вищої освіти-бакалавр 4 року навчання,
anastasiazheved@gmail.com
Науковий керівник: Водолажська Т.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Останнім часом економіка України переживає складні часи, зумовлені негативними тенденціями змін у соціальній та економічній системах і, як наслідок, погіршення соціально-демографічних показників. Зокрема, спостерігається відтік працездатного населення за кордон, зменшення чисельності зайнятого населення, регулярні кризові явища в суспільстві, погіршення умов праці та життя в цілому, нестабільність та невизначеність, зниження рівня освіти та кваліфікації персоналу підприємств усіх галузей господарювання.

Перелічені чинники враховуються та кардинальним чином впливають та породжують послаблення потенціалу організацій, зокрема трудового потенціалу. Виникає необхідність його відтворення, посилення, розвитку та підвищення ефективності використання. Для здійснення таких процесів, насамперед, необхідно докладно розуміти сутність поняття «трудовий потенціал підприємства» та чітко виокремити його складові елементи.

До цього часу у відповідній науковій та практичній літературі [1-7] відсутнє єдине загальноприйняте універсальне визначення сутності трудового потенціалу підприємства. Тому доцільно погодитись із думкою наукових діячів Бугас В.В. та Науменко О.М., які трудовий потенціал підприємства тлумачать як «наявні та перспективні можливості трудового колективу підприємства кількісно й якісно задовольняти потреби підприємства та реалізовувати його цілі найефективнішим чином за наявності відповідного ресурсного забезпечення» [1].

Дотепер також в наукових колах однозначно не виділено перелік складових елементів економічної категорії «трудовий потенціал підприємства». Дослідники виділяють різну кількість відмінних за змістом таких компонентів. Тому постає наукове завдання уточнення їх переліку.

Виділенню складових елементів трудового потенціалу підприємства присвячені праці сучасних наукових діячів : Бугас В.В. та Науменко О.М. [1], Шостак Л.В. та Петріні В.А. [2], Сабадирьова

А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. [3], Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морева В.В., Бєлякова О.В., Балакай О.Б. [4], Гриньова В.М. та Писаревська Г.І. [5], Райковська І.Т. [6], Корбут К.Є. [7] тощо.

Зокрема, науковці Шостак Л.В. та Петріні В.А. вважають, що трудовий потенціал складається з чотирьох «таких складників, як кадровий, професійний, кваліфікаційний, організаційний. Кадровий складник має такі елементи, як кваліфікаційний потенціал та освітній. Кваліфікаційний складник складається з якісних змінних в особовому складнику трудового потенціалу. Організаційний складник відображає ефективність трудового потенціалу підприємства» [2, с. 451].

У навчальному посібнику групи авторів (Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. [3]) висвітлена ідея виокремлення трьох складників трудового потенціалу підприємства «(психофізіологічної, кваліфікаційної й особистісної), від взаємного узгодження в розвитку яких залежить результативність праці робітників» [3, с. 192]. Разом з тим вчені розкривають сутність кожної із зазначених складових :

-«психофізіологічний потенціал – це здатність і схильність людини, стан її здоров'я, працездатність, витривалість і тип нервової системи;

-кваліфікаційний потенціал визначає обсяг і різнобічність загальних і спеціальних знань, трудових навичок і умінь, що показують здатність працівника до праці на підприємстві. Кваліфікаційна складова трудового потенціалу характеризує підготовленість кадрів до виконання трудових функцій; формує відношення людини до праці, трудову дисципліну, що може бути класифікована за ознаками, які відбивають компетенції та індивідуальні особливості людини;

- особистий потенціал визначає рівень цивільної свідомості та соціальної зрілості працівника, ступінь засвоєння норм, інформаційних технологій, відношення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси, потреби і запити у сфері праці. Структура особистісної складової трудового потенціалу містить у собі здатність до співробітництва, колективної взаємодії, творчі здібності та ціннісно-мотиваційні властивості» [3, с. 192].

Інші дослідники - Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морева В.В., Бєлякова О.В., Балакай О.Б. у своєму підручнику виділяють наступні

п’ять складових трудового потенціалу підприємства:

– «оплачувана праця найманих працівників по створенню товарів (послуг), що реалізуються на ринку;

– створювана оплачуваною працею працівників інтелектуальна власність (секрети виробництва, технології, патенти і т.ін.), що відображується в балансі підприємства, але не призначена для продажу як товар;

– створювана працівниками підприємства, але не оплачувана і, відповідно, не відбита в балансі інтелектуальна власність у вигляді бізнес-ідей, а також ділові зв'язки й особистий імідж співробітників;

– організаційна культура підприємства – унікальна для кожної організації сукупність формальних і неформальних норм або стандартів поведінки, яким підкоряються члени організації;

– структура влади та її компетентність; система винагород і способів їхнього розподілу; цінності, унікальні для даної організації; моделі комунікації; базисні переконання, що поділяються членами організації, які діють підсвідомо та визначають спосіб бачення себе й оточення» [4, с. 175].

Вчені Гриньова В.М. та Писаревська Г.І., враховуючи принцип інноваційності в діяльності більшості підприємств України, у монографічному дослідженні виокремили наступний перелік із дев'яти складових трудового потенціалу : кадрова; структурна; професійна; фізіологічна; культурно-моральна; кваліфікаційна; інтелектуальна; соціально-психологічна; організаційна [5, с.136].

У статті Райковської І.Т. компоненти трудового потенціалу «об’єднано за трьома складовими :

- потенціал знань»
- потенціал здоров’я;
- потенціал культури» [6, с. 92].

При цьому до потенціалу знать віднесено рівень знань (освіти), досягнутий людиною у процесі навчання, формування навичок і здобуття досвіду; потенціал здоров’я характеризує рівень фізичного розвитку, досягнутий людиною у процесі життєдіяльності; потенціал культури описує рівень культурного та духовного розвитку, досягнутий людиною у процесі життєдіяльності.

В роботі Корбут К.Є. [7] виділено вісім елементів трудового потенціалу підприємства та уточнено відповідні їм складові:

- особисті якості (цілеспрямованість, працьовитість, комунікабельність, компетентність, організованість, відповідальність,

самостійність, енергійність, зібраність, здатність творчо мислити);

- моральні якості (уважність, витриманість, коректність, принциповість, справедливість, рішучість, порядність, акуратність);
- рівень професійної підготовки (рівень освіти, стаж роботи (загальний і за фахом, знання іноземних мов, наявність кандидатського (докторського) ступеня, професійні знання));
- психофізіологічні особливості особи (стан здоров'я, витривалість, працездатність, тип нервової системи, вік, зовнішність);
- трудова мобільність (макро- та мікромобільність);
- рівень інтелекту (високий, середній, низький);
- психологічні якості (тип особи та темперамент);
- здібності (швидкість в освоєнні нової роботи) [7, с. 104].

Проведений огляд та дослідження існуючих складових трудового потенціалу підприємства дозволяє зауважити, що для їх виділення та обґрунтування насамперед необхідно встановити компоненти цього поняття.

Література.

1. Бугас В.В., Науменко О.М. Трудовий потенціал підприємства : сутність та структура. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?n=1&y=2018

2. Шостак Л.В., Петріні В.А. Трудовий потенціал як рушійна сила ефективного розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 450–454. URL : http://global-national.in.ua/issue-21-2018/29-vipusk-21-lyutij-2018-r/3800-shostak-l-v-petrini-v-a-trudovij-potentsial-yak-rushijna-sila-efektivnogo-rozvitku-pidpriemstva

3. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Одеса : ОНЕУ, 2013. 343 с.

4. Потенціал підприємства: формування та використання: підруч. / Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морева В.В., Бєлякова О.В., Балакай О.Б. Донецьк : Цифрова типографія, 2012. 257 с.

5. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства: моногр. Харків : ХНЕУ, 2012. 228 с.

6. Райковська І.Т. Визначення змісту компонентів трудового потенціалу для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 3. С. 87-95. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2019_3_10 .

7. Корбут К.Є. Трудовий потенціал підприємства: поняття, складові та методи оцінювання. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2017. № 2 (80). С. 102–108. URL : https://doi.org/10.26642/jen-2017-2(80)-102-108

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Суконна Н.Г., Лаптєва У.Д. здобувачі вищої освіти,
ninulya.sukonnaya@gmail.com, ulapteva096@gmail.com
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасне зовнішнє середовище підприємства відповідає концепції VUCA-світу, що заснована на чотирьох ключових характеристиках (VUCA-виклики): нестабільність - Volatility, невизначеність – Uncertainty, складність - Complexity та неоднозначність – Ambiguity [1]. В таких умовах більшість підприємств опинилися у передкризовому або кризовому стані. Відомо, що у VUCA-світі досягне успіху те підприємство, що здійснює усвідомлене (бачення), гнучке (гнучкість) та безперервне (розуміння) прозоре (ясність) керування полем результатів, адекватне теперішньому та майбутньому стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. В таких умовах велика увага повинна приділятися моніторингу економічної результативності (ЕР) діяльності підприємства, для реалізації якого перш за все необхідно визначити його інформаційну базу.

Дослідники приєднуються до думки О. Тищенко [2], що для вимірювання ЕР найбільш досконалим є матричний метод аналізу ефективності діяльності. Внаслідок виникає задача побудови матриці ЕР функціонування підприємства типу:

$$X = \|X_{id}\|^{\delta},$$

де X_{id} - елемент матриці; i – номер рядка; d – номер стовпця; δ – порядок матриці, який дорівнює числу кількісних показників, співвідношення яких між собою створює поле ЕР.

Матриці притаманні наступні властивості: δ діагональні елементи дорівнюють 1; $(\delta^2 - \delta)/2$ елементів розташованих по відношенню один до одного симетрично головній діагоналі є зворотними величинами, тому достатньо вивчити ретельно не всі, а лише $(\delta^2 - \delta)/2$ елементів матриці X; складається з лінійно-залежних вектор-рядків та вектор-стовпців [3].

В свою чергу, елементи поля ЭР визначаються за формулою

$$X_{Id} = Y_d / Z_I,$$

де Y_d, Z_I – кількісні показники, що створюють відповідно стовбець та рядок матриці, на перетинанні яких стоїть певний елемент.

Необхідно зазначити, що реалізація даного методичного підходу і рішення перелічених вище завдань можливе лише при обґрунтованому інформаційному забезпеченні аналізу ЕР діяльності підприємств. Під полем економічної результативності розуміється замкнуте поле, елементами якого є відносні показники, що формуються шляхом співвідношення елементів рядку та стовпця матриці між собою, вони є інформаційною базою вимірювання ЕР. Це поле формується шляхом взаємодії первинних кількісних показників (абсолютних). Необхідно сформувати таку систему абсолютних показників, яка б забезпечила детальне вимірювання ЕР та відповідала певним вимогам: універсальності, широти, лаконічності, доступності, інформативності та теоретичної обґрунтованості [3]. Матриця ЕР має бути упорядкованою, бо при будь-якій зміні результативності один з симетричних показників буде зростати, а інший – зменшуватися.

В роботі першу частину існуючої інформаційної бази вимірювання ЕР формують одинадцять показників в наступній послідовності: показник кеш-флоу (П); маржинальний прибуток (МП); чистий дохід (ЧД); власний капітал (ВК); змінні витрати (Взм); постійні витрати (Впост); вартість основних виробничих фондів (ОВФ); вартість оборотних коштів (ОК); позиковий капітал (ПК); витрати на оплату праці (ВОП); чисельність робітників (Ч) [63]. Особливість матричної моделі полягає в тому, що і результати дія-льності і фактори впливу визначаються однаковим набором кількісних показників. Елементи матриці (якісні показники) відображають специфічний економічний зміст: кожен з них характеризує той чи інший бік діяльності підприємства. Елементи матриці ЕР розташовані симетрично до головної діагоналі. Тобто індекси, що розташовані в зворотній послідовності є зворотними величинами. Тому матриця ЕР має бути упорядкованою, бо при будь-якій зміні результативності один з симетричних показників буде зростати, а інший – зменшуватися. Упорядкованість матриці полягає в тому, що ті елементи, ріст яких вважається позитивним явищем з економічної точки зору, залишаються по одну сторону головної діагоналі, всі інші – по другу. Для упорядкування матриці ЕР доцільно здійснити ранжування обраних абсолютних показників ЕР за вагомістю з точки зору результативності реалізації оперативних цілей підприємства.

На підставі логіко-економічного узагальнення в роботі [4] була встановлена необхідна послідовність росту показників для забезпечення ЕР діяльності – вона представлена вишче. Однак, для забезпечення обґрунтованого вибору необхідно здійснити більш ретельний аналіз шляхом використання методу аналізу ієрархій для формування динамічного нормативу ЕР. Метод аналізу ієрархій - методологічна основа для вирішення завдань вибору альтернатив за допомогою їх багатокритеріального ранжування [5]. Динамічний норматив ЕР – це нормативний порядок руху (зміни) показників з точки зору успішності виконання оперативних цілей [4]. За результатами дослідження, проведеного методом аналізу ієрархій динамічний норматив економічної результативності діяльності підприємства має наступний вигляд:

$$T_{П} > T_{МП} > T_{ЧД} > T_{ВК} > T_{Взм} > T_{Впост} > T_{ОВФ} > T_{ОК} > T_{ПК} > T_{ВОП} > T_{Ч},$$

де $T_{П}$, $T_{МП}$, $T_{ЧД}$, $T_{ВК}$, $T_{Взм}$, $T_{Впост}$, $T_{ОВФ}$, $T_{ОК}$, $T_{ПК}$, $T_{ВОП}$, $T_{Ч}$ – темпи росту відповідно показника кеш-флоу, маржинального прибутку, чистого доходу, власного капіталу, змінних витрат, постійних витрат, вартості основних виробничих фондів, вартості оборотних коштів, позикового капіталу, витрат на оплату праці та чисельності робітників.

Згідно розрахунків відношення узгодженості відповідає 0,1 (таблиця 1), тобто результати одержаних досліджень не мають протиріч і можуть бути прийняті для подальших розрахунків. Таким чином обґрунтований динамічний норматив економічної результативності діяльності підприємства дозволяє розташувати абсолютні показники ЕР в матриці згідно формулі.

Таблиця 1 - Оцінка вірогідності дослідження проведеного методом аналізу ієрархій

Показник узгодженості ПУ	Число критеріїв, n	Індекс узгодженості		Відношення узгодженості, ВУ		
		Розрахунковий, ІУ	Випадковий (табличний), ІУВ	Розрахункове, ВУ	Вимога	Відповідність вимогі
13,08	11	0,21	1,51	0,1	ВУ<=0,1	Відповідає

Це дозволить здійснювати аналіз та об’єктивну кількісну оцінку складної величини економічна результативність діяльності підприємства. Визначені показники заносяться в перший рядок матриці, як результати діяльності, і в перший стовпчик, як фактори, що впливають на них. На перетині рядків та стовбців розраховуються відповідні відносні показники. При цьому формується поле ЕР і матриця в цілому, що дозволяє здійснити вимірювання складної величини і уявляє

собою інформаційну базу вимірювання ЕР діяльності підприємства (рисунок 1), в якій можна виділити пряме та зворотне поле ЕР.

	П	МП	ЧД	ВК	Взм	Впост	ОВФ	ОК	ПК	ВОП
П	1	Співвід-ношення МП та П	Співвід-ношення ЧД та П	Співвід-ношення ВК та П	Витрато-міскість П за Взм	Витрато-міскість П за Впост	Фондоміст-кість П	ОК на 1 грн П	Співвід-ношення ПК та П	Зарплото-міскість
МП	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z1	1	Співвід-ношення ЧД та МП	Співвід-ношення ВК та МП	Витрато-міскість МП за Взм	Витрато-міскість МП за Впост	Фондоміс-ткість МП	ОК на 1 грн МП	Співвід-ношення ПК та МП	Зарплато-місткість МП
ЧД	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z2	Коефіцієнт прибутку, Z3	1	Частка ВК та ЧД	Змінні витрати на 1 грн ЧД	Постійні витрати на 1грн ЧД	Загальна питома фондоміст-кість	Коефіцієнт закріпле-ння ОК	Частка ПК в ЧД	Зарплото-міскість ЧД
ВК	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z4	Співвід-ношення МП та ВК, Z5	Оборот-ність ВК, Z6	1	Співвідно-шення Взм та ВК	Співвідно-шення Впост та ВК	Співвідно-шення ОВФ та ВК	Співвідно-шення ОК та ВК	Співвідно-шення ПК та ВК	Співвідно-шення ВОП та ВК
Взм	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z7	Співвідно-шеннння МП та Взм, Z8	Витрато-віддача за змінними витратами, Z9	Співвідно-шення ВК та Взм, Z10	1	Співвідно-шення Впост та Взм	Співвідно-шення ОВФ та Взм	Співвідно-шення ОК та Взм	Частка ПК в Взм	Співвідно-шення ВОП та Взм
Впост	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z11	Співвідно-шеннння МП та Впост, Z12	Витрато-віддача за постійними витратами, Z13	Співвідно-шення ВК та Впост, Z14	Співвідно-шення Взм та В пост, Z15	1	Співвідно-шення ОВФ та Впост	Співвідно-шення ОК та Впост	Співвідно-шення ПК та Впост	Співвідно-шення ВОП та Впост
ОВФ	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z16	Співвідно-шення МП та ОФП, Z17	Фондо-віддача, Z18	Коефіцієнт інвес-тування, Z19	Співвідно-шення Взм та ОВФ, Z20	Співвідно-шення Впост та ОВФ,Z21	1	Співвідно-шення ОК та ОВФ	Співвідно-шення ПК та ОВФ	Співвідно-шення ВОП та ОВФ
ОК	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z22	Співвідно-шення МП та ОК, Z23	Оборот-ність ОК, Z24	Співвідно-шення ОК та ВК, Z25	Співвідно-шення Взм та ОК, Z26	Співвідно-шення Впост та ОК, Z27	Співвідно-шення ОВФ та ОК, Z28	1	Співвідно-шення ПК та ОК	Співвідно-шення ВОП та ОК
ПК	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z29	Співвідно-шення МП та ПК, Z30	Оборот-ність ПК, Z31	Коефіцієнт фінан-сування, Z32	Співвідно-шення В зм та ПК, Z33	Співвідно-шення В пост та ПК, Z34	Співвідно-шення ОВФ та ПК, Z35	Співвідно-шення ОК та ПК, Z36	1	Співвідно-шення ВОП та ПК
ВОП	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z37	Співвідно-шення МП та ВОП, Z38	Віддача коштів на оплату праці, Z39	Співвідно-шення ВК та ВОП, Z40	Співвідно-шення ВК та ВОП, Z41	Співвідно-шення Впост та ВОП, Z42	Співвідно-шення ОВФ та ВОП, Z43	Співвідно-шення ОК та ВОП, Z44	Співвідно-шення ПК та ВОП, Z45	1
Ч	Частка коштів, зароблених власними силами в МП, Z46	МП на одного працю-ючого, Z47	Продук-тивність працю-ючого, Z48	ВК на 1-го працю-ючого, Z49	Витрато-озброє-ність за змінними витратами, Z50	Витрато-озброє-ність за постійними витратами, Z51	Фондо-озброє-ність, Z52	ОК на 1-го працю-ючого, Z53	ПК на 1-го працю-ючого, Z54	Середньо-річна з/п 1-го працю-ючого, Z55

Рисунок 1 – Інформаційна база вимірювання ЕР діяльності підприємства

Піддіагональна частина, що включає в себе стимулюючі елементи, уявляє собою пряме поле ЕР. Наддіагональна – є зворотнім полем, що включає в себе елементи, ріст яких є негативним економічним явищем (дестимулятори). Тепер при аналізі ЕР можна розглядати лише пряме поле, хоча для більш досконалої оцінки можна проаналізувати і зворотне. Сформована таким чином матрична модель поля

ЕР дозволить не лише відобразити стан підприємства в цілому, а й виявити недоліки в використанні внутрішніх резервів, які необхідно усунути для підвищення результативності діяльності підприємства.

Література.

1. Best practice was yesterday. Best thinking is in demand today and tomorrow. *VUCA-WORLD* : веб-сайт. URL: https://www.vuca-world.org/ (Last accessed: 11.10.2021).
2. Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догадайло Я. В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Харьков : ИНЖЕК, 2005. 144 с.
3. Мересте У. Матричная концепция изучения экономической эффективности / *Изучение эффективности производства* / Таллин: ТПИ, 1981. С. 15 – 37.
4. Догадайло Я. В. Вимірювання економічної результативності діяльності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. № 26. С. 76 – 89.
5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ., Москва: «Радио и связь», 1993. 320 с.

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Левада А.В., здобувач вищої освіти,
alinalevada91@gmail.com
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із найскладнішим питанням сервісної логістики вважається поняття якості послуг. Для різних категорій споживачів поняття "якість" має різну значущість. Наприклад, для керівника підприємства - це запити клієнта і конкурентоспроможність; для творця продукції - це співвідношення продукту функціонального призначення, її довговічність, надійність, міцність; для працівників служби технічного контролю - чітке співвідношення показників товару кресленням і стандартам; для покупця – здатність задовольняти потреби споживача, практичність, прийнятна вартість тощо.

Транспортно-логістична послуга включає дві складові. Перша складова транспортно-логістичної послуги «процес» включає послідовність транспортно-логістичних операцій, які здійснюються з вантажем.

Матеріально-речова складова включає комплекс технічних засобів, необхідних для її надання, тобто технічні засоби ТЛО. Умовою створення транспортно-логістичної послуги є необхідність задоволення певних потреб клієнта, пов’язаних із різними сферами діяльності ТЛЦ. У процесі надання послуги здійснюється вплив на об’єкт (вантаж, інформація та ін.) з метою одержання результату, необхідного клієнтові. Для передачі послуги покупцеві потрібно виконати певні дії або операції, кожна з яких має такі риси, як початок, продовження і завершення. Отже, сутність виконання послуги проявляється у виконанні процесів, що формують послугу, яка складається з однієї або декількох операцій.

Організаційно-економічна частина включає в себе діяльність постачальника послуг з вибору характеру взаємодії матеріально-речової і процесної частини з метою найповнішого задоволення потреб клієнта.

Узагальнюючі наведені точки зору під транспортно-логістичною послугою будемо розуміти: результат логістичної діяльності, пов'язаної з транспортуванням вантажів або пасажирів та наданням їм додаткових послуг, спрямованої на задоволення потреб споживачів із забезпеченням необхідного товару, в необхідній кількості, необхідної якості, в необхідному місці, в необхідний час, з необхідною інформацією за мінімально можливої ціни.

Якість послуг окреслюється співвідношення запитам покупців, це, що ці умови би мало бути чітко сформульовані і виміряні з допомогою системи показників. Відхилення від запланованих показників буде означати, що обслуговування має неналежну якість (або недостатній рівень).

Для оцінки якості логістичного обслуговування приймається низка показників:

- номенклатура та кількість — містять кількість незгод з обсягом продажів відповідно до окремих номенклатурних груп у взаємозв'язку з відсутністю виробничих ресурсів у певний проміжок часу або кількість відмов щодо окремих номенклатурних груп у взаємозв'язку з неефективністю їх виконання в даний період;
- час - визначає можливість задоволення споживчого попиту відповідно до періоду постачання;
- якість продукту - аналізує ймовірність задоволення споживчого попиту згідно з окремими різновидами продукції з позиції якості, тобто співвідношення споживчих запитів;

- безпека надання обслуговування - передбачає оцінку безвідмовності виконання встановленого замовлення за часом, кількістю, а також якістю. У цьому можливі відмови у взаємозв'язку з невідповідністю товару необхідному якості, поставок товару необхідним обсягам чи можливість відмов у зв'язку з нездійсненністю замовлень за часом;
- ціна - аналізує обсяг споживчих відмов у зв'язку з відхиленням тарифів від середньоринкових. При цьому може призначатися коридор відхилень не більше 5%.

До ключових параметрів якості логістичного обслуговування А. М. Гаджинський відносить[1]:

1) надійність поставки - це інтегрована оцінка оперативності та гарантованості виконання постачальником продукції причин її поставки [2]; вміння постачальника дотримуватись зумовлених угодою термінів поставки у встановлених межах. Безпека поставки обумовлюється надійністю дотримання термінів виконання окремих видів робіт, які містить у собі процес поставки. Значною умовою, що впливає на безпеку постачання, вважається наявність передбачених угодою гарантій, внаслідок яких імпортер несе відповідальність у разі порушення строків постачання;

2) еластичність поставки - готовність компанії реалізувати модифікації, що вносяться споживачем, в замовленні без істотного збільшення економічних витрат;

3) час виконання замовлення - проміжок часу між оформленням замовлення та отриманням відповідних товарів та послуг [3]. Тривалість виконання замовлення містить у собі період оформлення замовлення, виробництва (якщо замовлені товари відсутні у базі), упаковки, відвантаження, і навіть доставки покупцю.

Виконання зазначеного в угоді часу постачання залежить від того, якою мірою чітко витримуються елементи даного часу (час оформлення заказу, виготовлення, упаковки, розвантаження, доставки).

Професор В.І. Сергєєв [4] вважає наступні характеристики більш значущими параметрами вимірювання якості обслуговування:

- надійність - черговість виконання «точно в термін»; наприклад у фізичному розподілі - постачання необхідного товару у необхідний період у необхідне місце; крім того надійність інформаційних та економічних процедур, що супроводжують фізичний розподіл;
- відчутність - те фізичне середовище, в якому представлений комфорт, обслуговування, оргтехніка, спецобладнання і т.п.;

- відповідальність - прагнення допомогти споживачеві, гарантії виконання сервісу;
- загальнодоступність — простота встановлення контактів із постачальниками обслуговування, комфортний споживача період надання послуг;
- завершеність - володіння необхідними здібностями, знаннями для надання сервісних послуг та компетентністю;
- захищеність - незалежність від загрози, ризику, сумніву; безпека багажу при фізіологічному розподілі
- розуміння зі споживачем - справжня зацікавленість до споживача, вміння контактного персоналу вступити у роль споживача, з'ясувати його умови (потреби);
- комунікабельність - вміння говорити в стилі, зрозумілому споживачеві;
- вихованість - культура поведінки постачальника обслуговування, точність, тактовність контактного персоналу.

Слід зауважити, що представлені критерії характеризують в цілому систему логістичного обслуговування, представляють загальну інформацію про відповідний рівень обслуговування; не акцентується увага на якості використаних ресурсів, окремих характеристиках процесу логістичного обслуговування тощо.

Для оцінювання якості було визначено перелік критеріїв виконання окремих процесів за зонами: професіоналізм персоналу, своєчасність виконання, достатність ресурсів, якість інформаційного обміну, результативність процесу.

Для оцінювання переліку функцій за критеріями пропонується наступна шкала: «5» - високий ступінь якості функції за відповідним критерієм; «4» - достатній рівень якості; «3» - задовільний; «2» - низький; «1» - дуже низький.

Література.

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. 9-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
2. Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова. М., 1997.
3. Большой экономический словарь.
М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилиян. 1997.
4. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса. *Логистика сегодня*. 2008. No5. С.270–280.

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Попович Т.А., магістрант,
tamila.popovych@kname.edu.ua
Науковий керівник: Колонтаєвський О.П., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Проблема оцінки ефективності управління стійким розвитком підприємств залишається однією з найбільш гострих, з якими стикаються суб'єкти господарювання в процесі свого функціонування в умовах ринкового середовища, що динамічно змінюється.

При формуванні методу оцінки ефективності управління розвитком підприємств слід виходити з того, що заходи щодо підвищення ефективності діяльності в кінцевому результаті спрямовані на зміцнення ринкових позицій підприємства, тобто підвищення його конкурентоспроможності як за окремими напрямками (продукція), так і всього підприємства в цілому.

Рівень інформованості про нововведення, які потенційно можуть бути освоєні організацією, – це перша характеристика (показник), яка дозволяє судити про ефективність управління розвитком. Якщо інформованість низька, то низькою буде і ефективність управління розвитком. Тому, якщо в організації не реалізується функція пошуку нововведень, які можуть бути освоєні, організація не має відповідним банком нововведень, то це перша ознака того, що з управлінням розвитку не благополучно.

Тільки інформованості про можливості недостатньо, щоб управління розвитком організації було ефективним. Друга умова – потрібно глибоко розуміти проблеми організації і їх причинно-наслідкові зв'язки. Проблеми визначають потреби розвитку організації. Тому ще одна характеристика, яку слід оцінити, – це повнота виділення актуальних проблем організації. При оцінці цієї характеристики слід звернути увагу на те, чи виділяються проблеми організації, виходячи з прогнозу вимог, які до неї будуть пред'являтися в майбутньому, або вони виділені тільки з орієнтацією на сьогоднішній день. У другому випадку існує велика ймовірність того, що розуміння суб'єктом управління актуальних проблем буде багато в чому неадекватним.

Наступний аспект оцінки ефективності управління розвитком організації – якість постановки цілей. Тут найбільш важливі дві характеристики: раціональність вибору загальної та приватних цілей (цілей освоєння окремих нововведень); інтегрованість цілей.

Постановка цілей, максимально відповідають можливостям вирішення актуальних проблем розвитку організації, означає, що будь-які інші цілі дадуть менший ефект (з точки зору підвищення якості діяльності). Таке твердження може обґрунтовуватися по-різному: посиланнями на інтуїцію; оперуванням минулим досвідом; залученням думки експертів; за допомогою логічних висновків і розрахунків.

Чим більшою мірою твердження про те, що плановані результати максимально можливі, обґрунтовується інтуїцією, тим менше воно надійно і тим менше вибір цілей раціональний. Щоб бути досить обґрунтованим, це твердження має спиратися не тільки на інтуїцію, але і на логічні висновки.

Здійснення нововведень, що поліпшують результати в якихось окремих аспектах діяльності, зовсім не обов'язково призведе до поліпшення кінцевих результатів роботи організації. Сума приватних корисних ефектів може дати нульовий корисний ефект в кінцевому підсумку.

Цілі освоєння приватних нововведень завжди повинні бути узгоджені із загальною метою розвитку та іншими приватними цілями. Так звана в теорії менеджменту «дивергенція цілей», тобто поділ приватних цілей, їх незалежне існування, – один з найпоширеніших сьогодні недоліків у плануванні розвитку. Низька інтегрованість цілей – загроза ефективності зусиль, яких докладають до розвитку організації.

Ще один важливий для ефективності управління розвитком показник – реалістичність планів. Щоб бути реалістичними, плани досягнення цілей повинні бути збалансовані по ресурсах, тобто намічені в них заходи повинні бути ресурсно і перш за все фінансово забезпечені. Тут, так само як і у випадку з раціональністю вибору цілей, оцінка реалістичності залежить від ступеня обґрунтованості тверджень про забезпеченість намічених заходів необхідними ресурсами.

Наступний показник – зацікавленість персоналу – відображає наявність найбільш важливої умови реалізації планів розвитку – вмотивованість виконавців. Ця умова сьогодні не виконується, мабуть, частіше за інших. По-перше, в переважній більшості випадків немає

матеріальної зацікавленості персоналу в освоєнні нововведень. По-друге, крім матеріальних рідко використовуються методи морально-психологічного стимулювання активності. По-третє, традиційно використовуються методи адміністративного примусу можуть бути ефективні в процесах функціонування, але не приведуть до бажаних результатів в процесах розвитку. В процесі розвитку організації значно менше можливостей для регламентації діяльності і вирішальне значення мають психологічні установки виконавців. Якщо в організації не створені умови, які б мотивували персонал на пошук і освоєння нововведень, управління розвитком не може бути ефективним.

Ще один показник ефективності управління розвитком – контрольованість процесів розвитку. Щоб керівництво організації могло приймати своєчасні рішення при здійсненні планів розвитку, воно повинно періодично отримувати інформацію про фактичний стан справ і мати можливість порівнювати його з тим, що повинно бути. Для цього, по-перше, плани освоєння нововведень повинні мати проміжні «контрольні точки». Проміжні результати, певні так, щоб можна було оцінити, досягнуті вони чи ні. По-друге, механізм контролю повинен виявляти відхилення реальних проміжних результатів від очікуваних в той момент або навіть до того, як вони виникли. Інакше кажучи, механізм контролю повинен бути чутливий до збоїв. Випереджаючий виявлення загроз для кінцевих результатів шляхом виявлення збоїв на проміжних контрольних точках – ще одна умова ефективності управління розвитком.

Невиконання будь-якого умови ефективності зводить нанівець все позитивне, що є в системі управління. Управління розвитком організації ефективним може бути тільки при системно-цільовому управлінні з широким включенням в процеси розробки та реалізації планів розвитку всього персоналу організації.

Показники ефективності управління сталим розвитком підприємства об'єднані у три групи: показники, що характеризують ринкові позиції підприємства; показники, що характеризують конкурентоспроможність продукції; показники, що характеризують маркетингову роботу для підприємства. Кожна з цих груп, як говорилося раніше, відповідає власний зведений показник – критерій оцінки, який, своєю чергою, складається з певного набору величин, найбільш характеризуючих бік розвитку суб'єкта господарювання.

Секція 3. ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТОТАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЛОГІСТИЦІ

Чіпіленко О.В., здобувач вищої освіти,
chipilenko2807@gmail.com
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В цей час, в умовах жорсткої конкуренції, компанії мало бути просто непоганою. Вона має бути досконалою у всіх відносинах, а її товар – конкурентоспроможним. Складні мережі ланцюга поставок впливають на очікування споживачів та постачальників логістичних послуг (LSP). Якість логістичних послуг (LSQ) стає все більш важливим аспектом для LSP та клієнтів логістичних послуг.

В останні роки спостерігається збільшення досліджень якості послуг у логістиці. Дослідники намагалися визначити аспекти LSQ та його розміри, щоб створити модель вимірювання, яку можна було б використовувати в загальних логістичних послугах. Однак у літературі досі немає єдиної та узгодженої моделі вимірювання LSQ.

Однією з найбільш ефективних концепцій управління якістю є концепція загального управління якістю (Total Quality Managemen), яка передбачає всебічне, цілеспрямоване та добре скоординоване застосування методів довгострокового й оперативного характеру на всіх етапах виробництва та випуску (надання) продукції (послуг) за участю працівників всіх підрозділів на всіх рівнях організаційної структури й раціональним використанням всіх видів ресурсів (технічних, людських, матеріальних та ін.) для здійснення вимог споживача щодо якості кінцевої продукції.

Важливими принципами системи TQM є:

- акцентування на споживача: фокусувати діяльність на потреби внутрішніх та зовнішніх споживачів. Загальне управління якістю акцентує увагу за задоволенні потреб споживачів, яких розглядає як безперервний та взаємопов’язаний ланцюг учасників всього процесу;

- увага до процесів – фокусувати увагу на процесах, розглядаючи їх як оптимальну систему досягнення головної мети – максимізацію цінності продукту для споживача та мінімізацію його вартості як для

споживача, так і виробника;

- постійне покращення – постійно та безперервно покращувати якість продукту. Одним із основних елементів успіху стратегії якості є безперервне покращення якості. Першим про постійне покращення якості заговорив Джуран. Запропонована ним теорія управління якістю складається із трьох етапів забезпечення якості, які отримали назву «тріада» або «трилогія Джурану»: планування якості; контроль якості; покращення якості.

Програми управління якістю впроваджуються у виробництво та сферу послуг. При цьому лідерство та формування команди визначено як ключові фактори управління якістю.

51,57% підприємств у світі використовують нові концепції та методи для вдосконалення логістичних процесів підприємства [1]. Під вибірку потрапили 159 провідних підприємств світу і більшість з них використовують у роботі не лише одну з запропонованих концепцій. За результатами опитування та анкетування можна зрозуміти, що використання даних концепцій не лише дало змогу налагодити та удосконалити логістичні процеси, а і позитивно вплинути на фінансову складову підприємств, а також кардинально змінити поведінку керівництва та персоналу стосовно роботи та мотивації в цілому.

Зарубіжні дослідники активно проводять дослідження щодо впровадження управління якістю в логістичну діяльність. При цьому розглядається система управління якістю ланцюга постачань (SCQM), а саме: (1) комунікаційна та партнерська діяльність (2) створення та інтеграція процесів, (3) управління та лідерство, (4) стратегія та (5) передовий досвід, який необхідно застосувати. Остання мета зосереджена на визначенні сфери майбутніх досліджень SCQM -- стимулювання процесного підходу, розробка стандартів, що забезпечують виконання ланцюга якості та впливу ISO 9001.

Батсон і Макгоф [2] проводять дослідження, ставлячи проблему якості планування логістичного ланцюга. Вони представляють творчість Джурана [3] та його трилогію виходячи з якості і застосовує логістичний ланцюг Ці автори наполягають на відповідальність постачальника та його внесок у підвищення якості.

На наш погляд, першочерговим завданням є створення системи управління якістю в логістиці (рис.1).

В цілому логістична система управління має наступну структуру: "вхід" керованої системи (процесу) - забезпеченість запчастинами,

наявність інновацій, собівартість, ціна, безпека та інші; "вихід" керованої системи (процесу) - наявність інновацій; можливість вибору; собівартість; ціна; зручність доставки; безпека; екологічність; забезпеченість запчастинами та інші.; внутрішній стан керованої системи (процесу) - стабільність і гнучкість матеріально-технічного постачання, вхідний контроль якості матеріальних ресурсів, вихідний контроль; упаковка і тара, зберігання, комплектування (доукомплектування) на вимогу споживача; гуртки якості та інші; вплив зовнішнього середовища (кон'юнктура ринку (індекси ділової активності); насиченість ринка даними послугами; співвідношення попиту і пропозиції; рівень конкурентоспроможної якості; платіжний попит; рівень інфляції; конкурентні переваги послуг інших автотранспортних підприємств; митні правила та інші); обмеження, тобто можливості керуючої системи (обсяг маркетингової інформації з проблеми якості; фінансові кошти, що асигнуються на якість; наявне технологічне обладнання; вихідні матеріальні ресурси; кваліфікація персоналу; наявність і технічний рівень автомобілів та устаткування; ємність складських приміщень; протипожежні вимоги, екологічні вимоги); показники ефективності функціонування системи (надійність надання послуг; інтенсивність попиту на послуги АТП; конкурентоспроможність; вимоги ISO (міжнародні вимоги до управління якістю); бенчмаркінг якості); прийняті управлінські рішення (розробка програми маркетингових досліджень для виявлення вимог до якості; виконання комплексу операцій, що необхідні для логістичних операцій; розробка нових послуг; план підготовки для здійснення перевезень; розрахунок затарат на різні рівні якості; аналіз аналогічних послуг конкурентів; проведення ТО та Р; розрахунок потреби в запасних частинах; функціонально-вартісний аналіз та інші); управляючі дії - конкретні заходи.

На "вході" цієї системи - вимоги споживачів щодо якості продукції. Вони виявляються в результаті маркетингових досліджень, а тому носять узагальнений характер. "Вихід" характеризує ступінь задоволення цих вимог з позицій суб'єктивної корисності, носить адресний характер.

Управління якістю в логістиці забезпечує, в першу чергу, мінімізацію зворотних потоків, а саме запобігання збоям у русі матеріальних потоків, переважно на виробництві; забезпечення якісної інформації, необхідної для ухвалення ефективних логістичних рішень; відповідності загальної корпоративної стратегії, в якій

логістичні рішення повинні відповідати спільній політиці (культурі) та цілям організації.

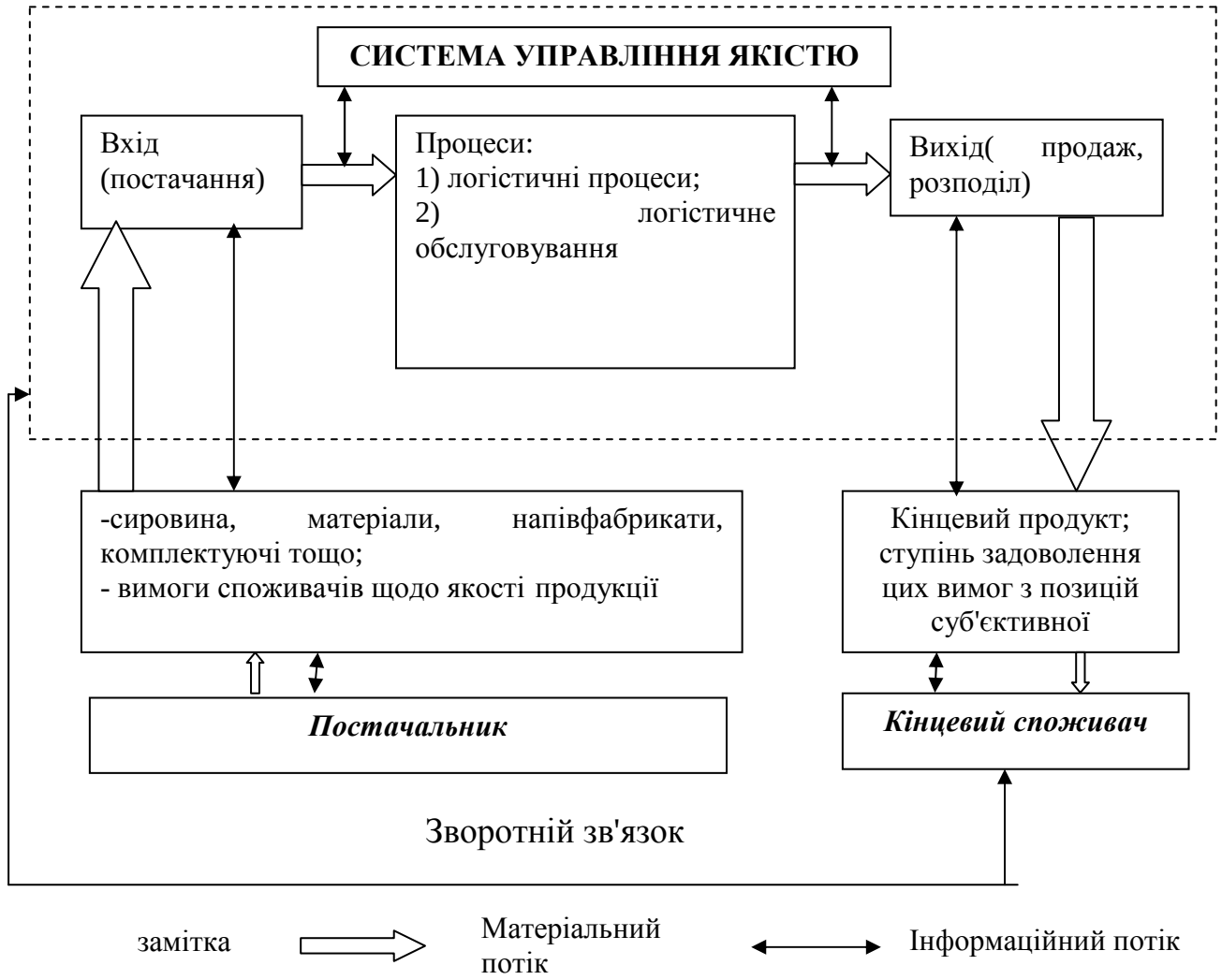


Рисунок 1 – Система управління якістю в логістиці

Література.

1. Tlapa D., Limon J., García-Alcaraz J. L., Baez Y., Sánchez C. Six sigma enablers in Mexican manufacturing companies: A proposed model. Industrial Management & Data Systems. 2016. 116(5). Pp. 926-959. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-06-2015-0265/full/pdf?title=six-sigma-enablers-in-mexican-manufacturing-companies-a-proposed-model (accessed 29.03.2021).

2. Batson R.G., McGough K.D.,Quality planning for the manufacturing supply chain, *Quality Management Journal*. Vol. 13 No.1. 2006. p.33-43.

3. Juran J.M., The Quality Trilogy: A Universal Approach to Managing Quality, *Quality Progress*. 19. 1986. p.19-24.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Чухліб О.С., здобувач вищої освіти
chyhlibcik@gmail.com
Науковий керівник: Боровик Т. В., к. е. н., доцент
Полтавський державний аграрний університет

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на отримання зворотного зв'язку від зовнішніх контрагентів, що забезпечується завдяки маркетинговим комунікаціям.

Ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від низки чинників, одним із яких є використання сучасних технологій та трендів на ринку маркетингових комунікацій [1, с. 28].

Розглянемо основні напрями розвитку (тренди) системи маркетингових комунікацій [3, с. 437]:

1. Сучасним ефективним інструментом маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг (Digital marketing), який реалізується за допомогою мережі Інтернет. За допомогою цифрових каналів відбувається швидке поширення інформації. Основне завдання цифрового маркетингу – формування стратегії просування підприємства та товарів чи послуг з використанням цифрових каналів (присутність у соціальних мережах, медіа-планування, вірусне відео).

Перевагами цифрового маркетингу є:

– легкодоступність;

– інтерактивність (активна взаємодія споживача із брендом);

– відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових рішень;

– управління маркетинговими комунікаціями в режимі реального часу та швидке реагування на зміни.

2. Використання прямого маркетингу характеризується адресністю та вибірковістю, що дозволяє більш чітко сформувати необхідну і лояльну аудиторію споживачів.

3. Використання базових цінностей у комунікаційній політиці. Найбільше значення для реалізації тренду мають BTL і TTL-комунікації, такі як: Event-маркетинг, спонсорство, маркетинг у соціальних мережах і використання PR-технологій. Тренд сформувався в умовах фінансової кризи і став одним з елементів комунікаційної політки.

4. Ощадність або раціональність передбачає мінімізацію будь-яких ризиків, прийняття зважених рішень.

5. Інновації та креативність – поєднання елементів цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

6. Одержання миттєвого задоволення та створення надійних каналів зворотного зв'язку.

7. Формування лояльності у споживачів. Інструмент персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою BTL-технологій.

8. Партизанський і вірусний маркетинг (Ambient Media). Використання реклами, яка дивує людей та проникає в їх повсякденне життя. В Ambient Media ставка робиться на якісні контакти з потенційними споживачами, а не на охоплення великої аудиторії.

9. Наділення продукту додатковою цінністю, яка важлива для потенційного споживача [2].

10. Необхідність відстеження змінам, які відбуваються у споживачів продукції підприємства. Необхідно розмовляти зі споживачем на його мові.

Таким чином, визначено основні напрями розвитку сучасного спрямування комунікативних трендів. Визначено, що підприємства комплексно застосовують у своїй діяльності маркетингові комунікації; ставка робиться на якісні контакти зі споживачами та застосовуються нестандартні рішення у комунікаційній політиці; реклама стає більш концептуальною та складною, має здебільшого соціальний характер; стираються межі між онлайн- і офлайн-комунікаціями; популяризується соціальна відповідальність брендів. Тому сучасні тренди у маркетингових комунікаціях свідчать про їх інноваційність та креативність та подальше удосконалення.

Література.

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

3. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету.* 2018. Вип. 21. С. 434-441.

ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Городовікова А.Р., здобувачка вищої освіти,
anetka200anna@gmail.com
Науковий керівник: Нескуба Т.В., к.е.н.
Український державний університет
залізничного транспорту

Споживач - це центральна фігура на ринку, тому для вирішення основних завдань маркетингової діяльності в умовах конкуренції необхідним є вивчення їх купівельної поведінки. Знання про групи споживачів, характер і вплив маркетингових інструментів на їх поведінку, допомагають підприємцям досягати значних результатів в своїй діяльності та забезпечувати ефективність діяльності в умовах конкурентного середовища.

В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Для маркетологів особливу значимість становить поведінка споживача, яка визначається як сукупність дій, пов’язаних з придбанням, використанням та розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують та обумовлюють їх.[1]

Головні завдання об’єктивного вивчення поведінки споживачів виходять з визначення типу споживачів і, відповідно, різновидів їх поведінки. На цій основі можливим є визначення методів вивчення поведінки споживачів щодо здійснення процесу купівлі-продажу (відповідно до його різних етапів), їх відношенням до підприємців (торгівельних точок) та можливими купівельними реакціями.

При дослідженні споживчих мотивацій можуть використовуватися такі методи як:

- спостереження, що передбачає реєстрацію дослідником дій, процесів, поведінки споживачів. Залежно від використання технічних засобів розрізняють відкриті спостереження і скриті. Основними перевагами даного методу можна визначити: можливість отримання об'єктивної інформації у конкретних умовах та у реальному часі, а також можливість широкого охоплення подій з описом взаємодії всіх її учасників. До недоліків методу відносять труднощі в забезпеченні репрезентативності вибірки (однорідність споживачів, схожість за певними ознаками) та можливість неадекватної поведінки, якщо

людина знає, що за нею спостерігають;

- експеримент являє собою дослідження впливу одного фактору на інші при одночасному їх контролі. Перевагами методу є активна позиція спостерігача; можливість повторення; строго контрольовані умови проведення. Недоліки: штучність умов; значні зусилля для контролю значимих факторів;

- опитування реалізується через проведення інтерв'ю з респондентом або експертом за допомогою опитувального листа (анкети). Основними перевагами методу є безпосередній контакт з респондентом, комплексність отриманої інформації, швидкість, низька вартість, збереження анонімності. Недоліками можна визначити значні витрати матеріальних ресурсів; необхідність в кваліфікованих кадрах; здатність впливати на респондента.[2]

Отже, застосування методів дослідження має на меті встановити основні мотиви вибору споживачем продукції та з’ясувати можливості реалізації того чи іншого заходу для вирішення задач маркетингової діяльності.

Для забезпечення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що ґрунтується на визначені поведінки їх покупців, можна запропонувати класифікацію споживачів за купівельною поведінкою, яка була запропонована в 1975 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном. Відповідно до її основних положень розрізняють наступні типи споживачів:

- апатичний покупець, з боку якого відсутнє демонстрація певних особливих переваг при здійсненні покупок, а також готовність заплатити конкурентні ціни;

- вимогливий покупець, який бажає бачити високу якість у всьому, що його оточує, і надає перевагу зручному розташуванню торгових точок з очікуванням бачити широкий асортимент певних товарів;

- покупець високоякісного товару, що має вимогу до придбання свіжих і високоякісних товарів;

- перебірливий покупець надає перевагу чистим торговим точкам та має очікування до широкого асортименту товарів різних фірм;

- покупець, який надає перевагу знижкам та купонам та очікує високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину;

- покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню торгової точки. [3]

Таким чином, розуміння підприємствами особливостей купівельної поведінки його споживачів допомагають вирішувати задачі підвищення їх ефективності діяльності в умовах висококонкурентного середовища, яким саме і характеризується ринок роздрібної торгівлі.

Література.

1 Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24.

2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

3 Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Гусакова К.Б., здобувач вищої освіти
gusekab@gmail.com
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах розвитку ринкової економіки особливу важливість для успішного функціонування підприємства набувають питання формування конкурентного потенціалу, визначення, розвитку та створення передумов для стійкості конкурентних переваг, вибір правильної форми конкурентної поведінки. Саме поняття конкурентної переваги в даний час набуло актуальності, оскільки зростання компаній у всьому світі сповільнилося, а поведінка конкурентів стає дедалі агресивнішою.

Для успішної діяльності підприємству необхідно виробити правильну стратегію конкуренції, засновану на його конкурентних перевагах, що актуалізує дослідження форм конкуренції в сучасних умовах.

Конкурентна стратегія – це план підприємства щодо забезпечення визнаного рівня його конкурентоспроможності. За визначенням Майкла Портера, конкурентна стратегія може бути визначена як «рамки для прийняття рішень з пріоритетними діями, які дають результати на конкурентному ринку» [1, с. 26].

Практика бізнесу показує, що немає конкурентної стратегії єдиної для всіх підприємств, як немає і єдиного універсального стратегічного управління. Процес вироблення конкурентної стратегії кожного підприємства різне, яке залежить від позиції над ринком, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, фінансової стабільності підприємства, а також підвищення його конкурентоспроможності на ринку тощо.

Стратегії конкурентної поведінки дозволяють підприємству зайняти міцні позиції на ринку та дають конкурентні переваги в досягненні цих позицій.

Згідно з Філіпом Котлером, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, він виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії « лідера ринку», «виклика лідеру», «послідовника» і «фахівця» («нішера») [2, 604].

Стратегії лідера в основному дотримується підприємство, яке має найбільшу частку ринку, яке сприймається як лідер галузі і управляє рухом галузі, а також охоплює основний ринок; підтримує частку ринку; отримує максимальний прибуток; оберігає свою частку прибутку і здійснює значний вплив на ринок.

Виклик лідеру – це підприємство, яке немає домінуючої позиції, може або віддати перевагу стратегії слідування за лідером, діючи відповідно до його рішень, або атакувати лідера, тобто кинути йому виклик. Така стратегія характеризує підприємство, що займає другу або третю позицію в галузі або підрозділом корпорації із значними ресурсами; воно сприймається як альтернатива лідеру; новаторське і агресивне; прагне до лідерства; охоплює основний ринок; збільшує частку ринку; інвестує в майбутні прибутки; здійснює значний вплив на ринок.

Послідовник - це конкурент з невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі підприємства дотримуються «мирного співіснування» і усвідомленого розділу ринку.

Фахівець («нішер») – ця стратегія характерна для підприємства, яке має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку і цікавиться тільки одним або декількома сегментами, а не ринком у цілому.

Але щоб досягти своєї мети та отримати вагомі конкурентні переваги між конкурентами, потрібно не тільки використовувати ту

чи іншу конкурентну стратегію, не зважаючи на їх ефективність та задіяність, а й додатково підсилити її за рахунок стратегії конкурентної поведінки.

Для вирішення цієї задачі для кожного з типів конкурентів існують свої стратегії конкурентної поведінки, а саме:

1. Лідер ринку – стратегія розширення меж ринку; стратегія підвищення ринкової частки; стратегія захисту своєї позиції на ринку.

2. Послідовник – стратегія фронтальної атаки; стратегія планової атаки; стратегія атаки з оточенням; стратегія обхідної атаки; стратегія обхідної атаки.

3. Претендент – стратегія слідування за ринковим лідером; стратегія розширення своєї діяльності; власна стратегія росту.

4. Нішер – стратегія підтримання позицій; стратегія лідерства ніші; стратегія виходу за межі ніши.

Джон Френсіс «Джек» Траут і Ел Райс в своїй книзі "Маркетингові війни" описують так званий стратегічний квадрат, який може бути побудований і використаний для будь-якої галузі.

Квадрат складається із 4-х типів конкурентних стратегій [3, с. 9]:

1. Оборонна війна – для лідера ринків, де основні принципи маркетингової війни – це основна стратегія лідера - оборонний тип війни та найкраща стратегія оборони – це мужність атакувати самого себе, випускаючи нові товари та послуги, зміцнювати свою позицію і частку ринку, і та інші.

2. Наступальна війна – для найближчого переслідувача лідера. Це доля компанії № 2 або № 3 в даній сфері.

3. Флангова війна – для середнячків галузі, яка вимагає дуже точного розрахунку, завжди є ризиком для компанії.

4. Партизанська війна – для невеликих нішевих гравців, які не володіють достатніми ресурсами і потужностями, щоб атакувати лідерів, полягає в тому, щоб знайти сегмент, достатньо великий, щоб стати прибутковим, і занадто малий для лідера.

Отже, існує багато класифікацій стратегій конкурентної поведінки для підприємств. Їх класифікація напряму залежить від їх поведінки і частки на ринку і для кожного варіанту поведінки є свій набір стратегій. Тому вибір тієї чи іншої стратегії дозволяють підприємству зайняти або закріпити міцні позиції на сучасному ринку і дають конкурентні переваги в досягненні поставлених цілей.

Література.

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
3. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны // Видавництво «Фабула», 2019. С. 240.
4. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій // *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. Дніпро: ДДАЕУ, 2015. № 11.
5. Костюк Вікторія; Янчук Тетяна. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку // *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115-119.

КАРТА ШЛЯХУ СПОЖИВАЧА (CJM): СПЕЦИФІКА І ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Кліменчук М.Ю., здобувачка вищої освіти,
m_klimenchuk_ftm_19_10_b_d@knute.edu.ua
Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.КНТЕУ, м.Київ

Вперше тема Customer Journey Map висвітлювалась ще у 80-их роках XX ст. Сюзан Уітл у 1989 році опублікував книгу, у назві якої фігурувала ідіома «вдягни взуття свого покупця» («влізти у чиюсь шкіру»). У тому ж році Чип Белл і Рон Земке видали працю «Мудрість сервісу», у якій посилались на концепцію побудови мапи шляху споживача. Також дану тему досліджувала Дженіфер Хевіс. Об'єктом нашого дослідження став концепт мапи шляху споживача. Предметом є теоретичні аспекти щодо сутності й формування Customer Journey Map. Мета дослідження: визначення сутності й специфіки застосування Customer Journey Map для розуміння поведінки споживачів і підштовхування їх до необхідного рішення.

Customer Journey Map (мапа шляху (подорожі) споживача**)** – це інструмент не тільки маркетингу, а й product-менеджменту, що дозволяє проаналізувати весь шлях взаємодії споживача з продуктом компанії, визначити основні нюанси його поведінки, а також уподобання на кожному етапі контакту з ним. «Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент» [3]. CJM корисна для бізнесу (насамперед онлайн-формату), оскільки з її допомогою можна виділити слабкі місця, усвідомити,

яким чином варто поліпшити товар або якість обслуговування, аби принести максимальну користь клієнту і компанії. Як вказує Чип Белл, її «метою є «влізти в голову клієнта», щоб «побачити» і зрозуміти досвід клієнта. Озброєні цим організації здатні краще налаштовувати і перебудовувати свої процеси, щоб стати більш орієнтованими на споживача. Це безперервний процес, оскільки потреби й очікування клієнтів постійно змінюються» [6].

Дж. Майн та А. Роусон трактують шлях (подорож) споживача як систему взаємодій, визначених підприємством під окремий сегмент клієнтів, враховуючи їх потреби, бажання, особливості поведінки, вподобані технології взаємодії та інші фактори.

Варто зазначити: воронка продажів і CJM відрізняються одна від одної. Насамперед, воронка продажів відображає лише етапи від появи й формування потреби до купівлі: усвідомлення, інтерес, рішення й дія. Вона демонструє рух в одному напрямку. Водночас CJM більш глибока у своєму розумінні: описує всі взаємодії споживача, включає також сумніви, очікування й цілі на кожному з етапів. Вона охоплює безліч різних траєкторій. Насправді єдиного оформлення CJM немає. Однак найчастіше вона представлена у вигляді графіка або ж таблиці. Для цього можна використати звичайні Google Таблиці: за горизонталлю вказуються етапи шляху (як компанія взаємодіє з клієнтом і наштовхує його на певні дії), за вертикаллю вписуються конкретні характеристики покупця (мотиви, цілі й мета, емоції, бар’єри). Для додаткового привернення уваги та яскравішої візуалізації використовуються також Adobe Photoshop або Illustrator. Саме такі мапи шляху споживача часто представлені на презентаціях і працюють для разових оптимізацій. Також існує чимало шаблонів для створення CJM: наприклад, у Touchpoint Dashboard можна побудувати прозору мапу із зображеннями й потрібними показниками.

Висвітлимо користь Customer Journey Map. Насамперед, CJM дає розуміння того, яким повинен бути сайт, висвітлює шляхи розвитку каналів комунікації й планування рекламної діяльності. Важливим є те, що мапа створюється, аби в майбутньому трансформувати її в маркетингову воронку (комплекс інструментів для планування й оцінки ефективності продукту).

Правильно побудована CJM дає розуміння таких питань:

- як користувачі відвідують сайт;
- як відбувається взаємодія з сайтом: скільки часу проводять

там, що дивляться;

- який цикл від першого контакту до оформлення замовлення;
- з якими проблемами стикаються користувачі на різних етапах взаємодії з сайтом;
- які дії здебільшого виконують користувачі (додавання товару в кошик, перегляд відеоролику, оформлення замовлення й т.д);
- як покращити взаємодію відвідувача з сайтом: спростити функцію оформлення замовлення, або змінити дизайн, або ж додати перелік рекомендацій відповідно до вподобань клієнта.

У звіті CJM, який можна віднайти у різних програмах відстеження аналітики, переглядаються дані щодо першого й останнього візитів, час, проведений на сайті, діаграму активностей, кількість досягнутих цілей.

Розглянемо, яка інформація вказується у мапі шляху споживача. Для правильного і якісного створення мапи слід вивчити особливості цільової аудиторії (далі ЦА). Розглядається спочатку основне: стать та вік, інтереси й хобі, місцеположення, рівень доходу, технології і операційні системи користувачів і т.д.

У мапі вказуються:

- кількість потенційних клієнтів на всіх етапах;
- емоції користувачів на кожному з етапів;
- конверсії при переході з етапу на етап;
- місце, де споживач взаємодіє з продуктом: реклама, сайт, email тощо;
- безпосередньо етапи, що проходить клієнт і точки взаємодії з продуктом.

Інформацію для створення мапи можна брати з будь-яких джерел. Це може бути як власний досвід і знання, так і дослідження ЦА. Також вона проектується спираючись саме на реальні дослідження та аналітику, тому після побудови CJM маркетолог краще розумітиме потенційних споживачів. Під час маркетингового дослідження використовуються напівструктуровані інтерв'ю та спостереження. А опитування та фокус-групи приховують занадто багато важливих деталей, які потрібні для розуміння клієнта [5].

Розглянемо особливості створення мапи шляху споживача. Перед початком побудови мапи А. Річардсон пропонує враховувати 4 фактори: «дії, що робить клієнт на кожному з етапів подорожі та яким чином вони переходять на наступний етап подорожі; мотивацію (чому клієнт зацікавлений перейти на наступні етапи, які емоції він

переживає та що його турбує); запитання (які є невпевненості, сумніви або інші проблеми, що не дозволяють клієнтові перейти на наступний етап); бар'єри (які структурні, процесні, фінансові, управлінські або інші бар'єри стоять на шляху переходу на наступний етап)» [5].

Після того, як спеціаліст зібрав якомога більше початкових даних, він діє відповідно до плану:

1. Сегментація аудиторії. На першому етапі важливо розподілити ЦА за її поведінкою, тобто як вона взаємодіє з сайтом. Сегментація проводиться за потребами (прояв інтересу), стадіями прийняття рішень і критеріями вибору (ціна, зовнішній вигляд, гарантії й т.д).

2. Побудова шляху для кожного сегмента. Спочатку все починається з крайніх точок: перший контакт із сайтом і момент здійснення купівлі. Потім прописується послідовність дій між першим контактом і останнім. Це може бути додавання товару у кошик, повторне відвідування й т.д. Наступними визначаються інструменти, які використовував відвідувач (наприклад написав до чат-підтримки). І наостанок прописуються бар'єри клієнта: що саме заважає користувачу здійснити купівлю.

3. Проектування Customer Journey Map. Наприкінці об'єднуються зібрані дані на мапі, яка міститиме: кроки, які виконує споживач-користувач, критерії успіху, конверсія при переході від одного етапа до іншого, точки взаємодії, розмір аудиторії на кожному з етапів, опис емоційного стану, бар'єри й способи їх усунення.

Взагалі існує чимало етапів створення Customer Journey Map, однак наразі ми зосередилися на основних. Виділяють і типові помилки створення Customer Journey Map.

- неправильно обрана персона: спосіб відобразити всі сегменти ЦА в одній персоні несе за собою невідповідність очікуванням з боку споживачів. Не варто створювати загальну мапу для всіх споживачів – слід визначити найважливіші категорії клієнтів;
- відсутність достовірних і об'єктивних даних: як згадувалося раніше, Customer Journey Map має базуватися на конкретних даних (дослідження й аналітика, опитування клієнтів, дані CRM тощо);
- неповне відображення шляху споживача: мапа повинна містити навіть ті кроки, які можуть не стосуватися бізнесу. Деталі надважливі.

Цей маркетинговий інструмент корисний не лише для створення

й розуміння воронки продажів, а й для вивчення поведінки споживачів на кожному зі створених етапів: які очікування у користувачів, що впливає на прийняття ними рішення, визначення бар'єрів. Відповідно до вищезазначеного, аби мапа шляху споживача дійсно була корисною, варто зібрати якомога більше достовірних даних (з будь-яких джерел): від ЦА та її взаємодії з сайтом до інформаційних пошукових запитів. На нашу думку, найголовніша користь мапи полягає у допомозі компаніям та організаціям більше орієнтуватися на споживача шляхом поетапного вивчення його поведінки. За допомогою Customer Journey Map компаніям легше взаємодіяти з клієнтами й підлаштовуватись під їхні уподобання. CJM враховує не лише прямий шлях покупця, а і його страхи, очікування, мету й мотиви на кожному етапі прийняття рішення. Також вона детально показує, як люди взаємодіють з компанією з моменту відвідування сайту до здійснення купівлі, його обслуговування та подальших звернень. Погоджуючись з А. Річардсоном, маємо зазначити, що немає єдиного правильного способу побудувати мапу шляху клієнта. Не варто забувати про те, що під час процесу створення мапи шляху споживача приділяється неабияка увага ефективної взаємодії команди: «справа в тому, що вагомий досвід взаємодії клієнта з підприємством формується лише на основі синергічного, направленого і узгодженого впливу усіх ланок взаємодії на нього. Можна навіть стверджувати про так звану нерозривність процесу впливу на клієнта від його першої до останньої взаємодії» [5]. Отож, CJM дійсно ефективний і якісний спосіб побудови взаємодії підприємства з клієнтом.

Література.

1. Кому потрібна Customer Journey: що це, чим корисна і як створити. URL: https://pr-cy.ru/news/p/8624-customer-journey-map-chto-eto-zachem-nuzhno-i-kak-sozdat (дата звернення: 14.11.2021).

2. Покрокова інструкція зі створення Customer Journey Map. URL: http://factory.mn/library/post/customer-journey-map (дата звернення: 14.11.2021).

3. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)__128.

4. Створюємо Customer Journey Map: поради й інструменти. URL: https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm (дата звернення: 14.11.2021).

5. Угольков Є. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : автореф. дис:

08.00.04; М-во освіти і науки України. Львів, 2019. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/45456

6. Roxana R. 6 User Journey Mapping Examples: How UX Pros Do It/ URL: https://cxl.com/blog/customer-journey-mapping-examples/

7. Customer Journey: як зрозуміти, що потребує споживач. URL: https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/#rec47742267 (дата звернення: 14.11.2021).

8. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. Harlow, 2015. 834 p.

ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Кукурудза Н.В., здобувач вищої освіти,
nataliakukurudza14@gmail.com
Науковий керівник: Марченко О. І., к.е.н., доцент,
кафедри економіки підприємства Університету
державної фіскальної служби України

Складовою функціонування будь-якого підприємства є управління збутовою діяльністю. Збут забезпечує підприємство грошовими потоками. Саме те, як збутову діяльність розвивати, залежить поразка або успіх підприємства на ринку. Щоб підприємству забезпечити своє існування та підтримувати належний потенціал, перед ним постають проблеми, які потребують швидкого вирішення. Однією із таких проблем є побудувати систему збутової діяльності, яка відповідає в ринковій економіці теперішнім кризовим реаліям. Вирішенням цієї проблеми є виявлені фактори, які впливають на збутову діяльність підприємства.

Багато науковців приділяли увагу дослідженню факторів впливу на збутову діяльність підприємства Свої праці даній проблемі присвятили Л. В. Балабанова, О. В. Кошик, С. О. Тульчинська, В. Ф. Гамалій, Н. В. Терент'єва, А. В. Войчак та інші. Хоча розгляду та визначенню вагомих чинників в управлінні збутовою діяльністю підприємства присвячено недостатньо уваги.

В економічній літературі поняття «фактор» - це істотне об'єктивне причинне явище або процес у виробництві, під впливом якого змінюється рівень його ефективності [4, с. 781]. Дана поняття бере свій початок від латинського слова «тасеге», значення якого «виробляти», «діяти», «примножувати». Синонімом слова «фактор» є

слово «чинник» - це джерело яке впливає на процес, явище та систему 3, с. 1601].

Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача [1, с. 15]. Белінський П. І. у своїй роботі зазначає, що «збутова діяльність» - це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [2, с. 429].

Узагальнюючи вище трактовані визначення вчених, «збутова діяльність» - це процес реалізації товару на ринок з метою отримання максимальної вигоди для продавця та споживача при врахуванні інтересів та вимог кожного із сторін.

Політика підприємства повинна бути так організована, щоб вона сприяла діям та прийнятим рішенням, які полегшують досягнення цілей. Щоб забезпечити найбільшу відповідальність в реальному функціонуючому середовищі цілей підпритємства, потрібно здійснити аналіз внутрішньої роботи суб’єкта господарювання та фактори зовнішнього середовища. Шаповалов В. А. пропонує здійснити оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, до останнього відноситься мета і стратегія підприємства, особливість товару. Виробничі ресурси підприємства [6].

До внутрішніх чинників відносяться [6]:

- мета та стратегія підприємства (конкретний напрямок діяльності, ринок, категорія споживачів товару);
- особливість товару (спосіб та термін зберігання, умови транспортування, тощо);
- ресурси підприємства у виробництві (забезпечення фінансовими, трудовими, матеріальними, інформаційними ресурсами).

До зовнішніх факторів належать [7]:

- конкуренти (аналіз ринку, побудова захищених каналів збуту від конкурентів);
- посередники (доводити товар до кінцевого споживача, здійснювати раціональний рух товару);
- споживачі (врахування особливостей споживачів, прогноз поведінки, вимоги покупців до умов покупки);
- макросередовище (економічні, політичні, соціальні, культурні, демографічні, екологічні особливості).

Інноваційні процеси можуть чинити вплив на формування збутової політики. Розвиток технологій, матеріалів, техніки, послуг та продукції вносять свої корективи [5]. Тульчинська С. О. та Лебедєва Ю. Е. виділяють дві великі групи факторів: ендогенні та екзогенні. До ендогенних факторів належать [6]:

- характеристика товару;
- збутовий потенціал підприємства;
- стратегія підприємства;

До екзогенних факторів входять [6]:

- елементи ринку;
- економічні;
- політичні;
- правові;
- соціокультурні.

Фактори впливу визначають зі сторони керованості: макросередовище – це фактори які не мають прямого впливу на підприємства, вони вважаються некерованими: мезосередовище – фактори, завдяки створенню ефективних комунікацій, коректуються підприємством; внутрішнє середовище – чинники, що виникають на підприємстві та контролюються ним.

Таким чином, чинники – це рушійна сила, яка впливає на управління збутовою діяльністю. Фактори можуть, як негативно так і позитивно впливати, дослідивши їх вплив на управління збутом, суб’єкт господарювання може здійснити заходи щодо зменшення впливу негативних факторів.

Багато науковців поділяють фактори впливу на зовнішні та внутрішні, а є ті, які поділяють за класифікаційними ознаками. На ці фактори варто звернути увагу, адже знаючи те, як чинники можуть вплинути на збут продукції, залежить ефективне управління збутовою діяльністю керівництвом підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Література.

1. Балабанова Л. В., Балабаніц А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003.189 с.

2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. К: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

3. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&

S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000728%5F14

4. Економічна енциклопедія. С. В. Мочерний Економічна енциклопедія. К. : Академія, 2002. Т. 3 952 с.

5. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua

6. Тульчинська С.О., Лебедєва Ю. Е. Фактори впливу на політику підприємства. *Ефективна політика*. 2016. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140.

7. Шаповалов В. А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Ростов н/Д: Фенікс, 2008. 345 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Лавренюк А.В., здобувач вищої освіти,
Anna7102una@gmail.com
Науковий керівник: Богма О.С., доктор економічних наук, професор кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету, гарант ОП «Агробізнес» (ОС «магістр»)

Довготривалий період поняття логістики та маркетингу існували відокремлено один від одного, фокусуючи свої ресурси на виконанні особистих специфічних завдань та цілей. Відповідно даних дві складових будь-якого підприємства розглядалися, як окремі не взаємозалежні інструменти однієї компанії. Однак, розвиток сучасної торгової економіки змусив активно поєднати логістику та маркетинг в єдину систему маркетингово-логістичного управління.

Логістична діяльність надає можливість підвищення ефективності управління матеріальними потоками, скорочення виробничих витрат, зменшення часового циклу виробництва та, як наслідок, зростання конкурентоспроможності в ринкових відносинах для великих та малих підприємств. Головною ціллю логістики є максимізація прибутку усіх областей діяльності та всіх учасників логістичних процесів. Логістичні процеси є різноманітними та охоплюють велику область діяльності, яка включає організацію

складським господарством, кадрами, ресурсами, управління інформаційними системами та багато іншого.

Маркетинг на підприємстві є системою управлінських заходів, яка надає можливість забезпечити виробництво до вимог ринку для подальшого вигідного продажу товарів. Також, маркетинг відповідає на запит необхідності товару або його актуальності в певному місці, періоді і якості виробництва. Основним завданням маркетингу є вивчення ринку задля прогнозування та задоволення потреб споживачів та знаходження шляхів доцільного підвищення ціни на товар для покупця. Також, саме маркетинг може впливати на активізацію попиту та сприяти інформаційному забезпеченню ринку про даний товар.

Відома формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [3] показує, що логістика та маркетинг — самостійні, але взаємопов'язані наукові дисципліни і практичні галузі. Для демонстрації прямого характеру взаємодії маркетингу та логістики можна розглянути наступні складові, що їх поєднують.

Ціна показує кінцевий результат впливу вартості логістичних процесів (транспортування, складування, зберігання та ін.) та маркетингового аналізу факторів конкурентних товарів в конкретному сегменту ринку. Витрати на транспорт, виконання логістичних функцій, логістичні рішення, щодо способу транспортування істотно впливають на формування цінової політики підприємства. Оптимальні рішення в логістиці та маркетингу можуть суттєво скоротити витрати, тим самим дати можливість використати більше ресурсів в інших цілях.

Асортимент продукції є важливим показником ефективності діяльності логістики та маркетингу, адже впливає на систему логістичних ланок, способу транспортування та канали в системі продажу. Можливість появи нових позицій демонструє гнучкість та готовність логістичної структури до створення нового або зміни уже існуючого каналу. Прийняття такого рішення відбувається за участі представників логістичного та маркетингового відділів задля узгодженості розмірів упаковок і потужності вантажних транспортних засобів.

Місце здійснення продажу, також, затверджується на основі взаємодії логістики з маркетингом, тому що цей фактор є важливим і в логістичному маршруті транспортування, і в маркетинговому виборі точки продажу. Рішення створення нового місця продажу

може істотно вплинути на такий логістичний процес, як транспортування та доставка, оскільки можливі не передбачувано великі витрати на транспортне обслуговування або ж виведення нової логістичної карти.

Просування або доставка. Навіть, добре виконана рекламна компанія може не дати необхідного результату, якщо послуга доставки буде неякісною. Адже якість та швидкість надання послуги є репутаційною складовою компанії, яка впливає на бажання споживача обирати потрібний товар. Тому логістика є вагомим фактором і в просуванні продукції.

Вміле застосування синергічного ефекту поєднання логістики та маркетингу в підприємницькій діяльності надає можливість швидко реагувати на зміни ринку та раціонально забезпечувати оптимальне функціонування логістичного та маркетингового обслуговування. Інтеграція маркетингу та логістики впроваджує маркетингово-логістичне управління, що допоможе ефективніше здійснювати збутову діяльність внаслідок аналізу оборотності та активних продажів.

Література.

1. Вівчар О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики. *Галицький економічний вісник*. 2008. № 2. С. 106–111.

2. Капустин С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании. *ИД «Дашков и К»*. 2013. № 6. С. 540– 547.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. Москва, 2006. 736 с.

4. Ганджинський А. М. Логістика: підручник. Вид. 15-те, переробл. і допов. Москва, 2008. 432с.

5. Анікін Б.А. Логістика: посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Москва, 2002. 368 с.

6. Крикавський, Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Вісник Державного університету "Львівська політехніка"*. 2000. Вип. 416. С. 52–62.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ

Матвієнко О.А., Серебріян І.Ю., здобувачі вищої освіти,
wzqohou@gmail.com, s4r4br1yan1g0r@gmail.com
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До вибору методів управління логістичними витратами на конкретному підприємстві потрібно вивчити стан управління логістичними витратами, оскільки саме його результати будуть базою для подальших змін, визначаючи, з одного боку, можливості використання тих чи інших методів і реалізацію функцій управління, а з іншого — впливаючи на економічну доцільність застосування того чи іншого методу або їхньої сукупності. М.А.Окландер під логістичними витратами вважає витрати, пов’язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Розпізнавання, визначення характеру, виявлення причин відхилень у стані якого-небудь об'єкта або процесу здійснюється за допомогою діагностики, що є засобом, методом та інструментарієм їхнього всебічного дослідження [1]. Мета діагностики — отримання потрібної для вирішення якої-небудь проблеми інформації. Для її отримання можуть бути використані і метод аналізу, і метод синтезу.

Діагностика передбачає визначення сутності та характеру проблеми на основі всебічного її дослідження. На відміну від аналізу, який є методом наукового дослідження через виділення складників предмета, діагностика є цільовим інструментом накопичення інформації про об'єкт для подальшої його зміни через управлінські дії. Діагностика стану управління логістичними витратами (далі - витратами) повинна відповідати базовим вимогам, серед яких встановлено такі: цільовий характер, економічність, достатній ступінь формалізації й однозначність тлумачення результатів. Цільовий характер діагностики припускає, що в управлінні витратами вона проводиться обов'язково з урахуванням окресленої мети, яка передбачає певні дії за результатами діагностики. Економічність означає, що витрати на проведення діагностики стану управління витратами підприємства повинні бути економічно виправданими, а це відкидає надлишкову деталізацію використовуваної в перебігу діагностики інформації й зайві процедури. Достатній ступінь формалізації припускає формальне подання результатів діагностики і

їхню порівнянність. Вимога однозначності тлумачення результатів діагностики означає однозначність зв'язку між станом управління витратами й отриманими результатами, тобто суттєво різні стани управління витратами не можуть бути виражені за підсумками діагностики схожими результатами. Діагностика стану управління витратами повинна здійснюватися з урахуванням особливостей діяльності підприємства та стану управління витратами. Тому діагностиці стану управління витратами має передувати аналіз стану управління витратами на підприємстві.

Для аналізу здійснюється анкетне опитування фахівців, в тому числі з інших підприємств, що займаються аналогічною діяльністю. Вивчення стану управління витратами доцільно здійснювати за наступними напрямками [2]:

- визнання важливості управління витратами в діяльності підприємства;
- характеристика результативності управління витратами;
- проблеми в управлінні витратами на підприємстві;
- напрями вдосконалення управління витратами підприємства;

Очікуваний результат діагностики полягає в отриманні інформації про стан наявного управління витратами. Діагностику стану управління витратами необхідно будувати з використанням наступних характеристик:

- управлінська орієнтація - орієнтація управління на оптимізацію структури виробничих факторів і всього процесу виробництва або на ключові чинники зовнішнього та внутрішнього середовища (ієрархічно складна система підприємства);
- інтеграція з іншими об'єктами управління підприємством - інформаційна узгодженість і узгодженість рішень, що приймаються в управлінні витратами та в управлінні іншими об'єктами всередині підприємства;
- внутрішня координація - логічний, хронологічний та інформаційний взаємозв'язок у реалізації функцій і процесів в управлінні витратами;
- якість реалізації функцій управління - повнота, якість і своєчасність виконання робіт, які є функціями управління витратами;
- інформаційна забезпеченість - достатність інформації, що використовується, інформаційним потребам у прийнятті рішень;

- планомірність - свідома орієнтація на досягнення окресленої мети, яка супроводжується встановленням і підтриманням певних пропорцій видів витрат;
- ефективність - співвідношення між результатом управління витратами та витраченими на його отримання ресурсами;
- едекватність особливостям підприємства - відповідність управління витратами особливостям підприємства;
- складність витрат як об'єкта управління - об'єктивні труднощі в управлінні витратами, зумовлені особливостями формування витрат конкретного підприємства.

Правильно складений перелік оцінних показників є першою й найбільш важливою умовою діагностики. Для оцінки даних характеристик управління витратами використовують кількісні та якісні показники. Серед яких: співзалежність між відхиленням фактичних витрат періоду від планових і плановими витратами; співзалежність між фактичними та плановими витратами та обсягом реалізації продукції у виробничих цінах; величина доходу підприємства на гривню зазначених витрат; загальна відшкодованість витрат підприємства; поданий галузевий показник витрат у гривні отриманого доходу; частка зовнішніх трансакційних витрат у загальній величині повних витрат підприємства; поданий показник витрат на реалізацію функції управління в загальній величині повних витрат підприємства; частка невизначених витрат у загальній величені повних витрат підприємтсва; співзалежність між неконтрольованими та контрольованими витратами.

Графічно загальна характеристика управління витратами підприємства подається як площау фігури, обмежена лініями, які поєднують фактичні значення показників на профілі. Такий порядок визначення оцінки стану управління витратами на підприємстві припускає, що всі характеристики управління витратами рівноцінні, хоча це не зовсім коректно. Описаний методичний підхід щодо діагностики управління витратами підприємства має проблемно-цільовий характер і покликаний забезпечити отримання потрібної інформації для подальшого вибору методів управління витратами на основі вивчення його поточного стану. Мета діагностики й передбачуваний нею підсумок визначають вибір потрібних для вивчення характеристик управління витратами підприємства. Вибрані характеристики впливають на вибір показників оцінки та порядок їх отримання. Наявні джерела дають змогу отримувати первинну

інформацію для розрахунку запропонованих показників оцінки, що потім підлягає інтерпретації.

За підсумками кількісної та якісної оцінки характеристик управління витратами доцільно наочно подати сукупну оцінку стану управління витратами. За результатами такої оцінки можна порівнювати стан управління витратами на різних підприємствах, а також відстежувати зміни стану управління витратами на підприємстві. В роботі [2] для кількісної оцінки рівня стану управління витратами пропонується використовувати метод радару (профілів), що перш за все є графічним методом. Більшість графічних методів оцінки рівня управління витратами має ряд істотних недоліків, що не лише знижують репрезентативність оцінки, але і утрудняють процес її проведення. Так, розглянутий метод радару при оцінці рівня управління витратами не враховуються вагомості показників. І тому доцільно буде також розрахувати інтегральний показник рівня управління витратами за методом секторів з вживанням методу аналізу ієрархій.

Використання методу секторів для оцінки рівня управління витратами дає наступні переваги: при використанні даного методу немає суб'єктивного підходу, як до досліджуваного об'єкту, так і до конкурента, що у свою чергу дозволяє усунути погрішності при здійсненні розрахунків; метод дозволяє використовувати різні показники для оцінки рівня управління витратами об'єкту дослідження без переведення їх з одних величин виміру в інших. Перераховані вище переваги методу секторів доводять доцільність його використання для оцінки рівня управління витратами.

Література.

1. Мильнер Б.З., М.Альберт, Ф. Хедоури Основы менеджмента М.: Дело, 1992. 702 с.

2. Управління витратами підприємства: [монографія] / [Козаченко Г.В., Погорєлов Ю.С., Хлапьонов Л.Ю., Махутін Г.А.]. Київ: Лібра, 2007. 320 с.

3. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. дис. канд. экон. наук: спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» Краснодар, 2007. 24 с.

4. Догадайло Я.В., А.С. Герченко Діагностика стану управління витратами підприємства *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики*: Збірник матеріалів ІІ міжнародної науково-практичної конференції (13 квітня

2017 року). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017. С.519-522.

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС COVID-19

Москвіна А.В., здобувач вищої освіти,
ann.moskvina0109@gmail.com
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ
Науковий керівник: к.ф.н., ст.в. Шкуров Є.В.,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Маркетингова комунікація – це процес передачі інформації про продукт/компанію з метою впливу на її цільову аудиторію та інші аудиторії та отримання відповідей про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії. Простими словами маркетингові комунікації можна описати як повідомлення, які використовуються для надання інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Об'єкт дослідження у нашій роботі – маркетингові комунікації як система. Предметом дослідження у нашій роботі обрано можливості нових інтернет-маркетингових комунікацій, що використовуються під час пандемії. Мета: дослідження поточного використання маркетингових комунікацій на підприємствах та виявлення нових інструментів інтернет-маркетингових комунікацій, що допоможуть розвитку підприємств в умовах COVID-19.

Серед авторів праць щодо теоретичних та практичних аспектів комплексу маркетингу в мережі Інтернет слід виділити як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Є.Н. Голубкову, О.В. Зозульова, Ф. Котлера, О.Ю. Красовську, М.А. Окландера, Т.О. Примака.

Розглядаючи маркетингові комунікації, в основному розрізняють такі інструменти: реклама, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, програми лояльності, стимулювання збуту, спонсорство, персональні продажі. Однак слід зазначити, що концепція відомих 4P змінюються. Так, продукт, ціна, місце та просування все ще є основою маркетингу, але вони вже не

настільки ефективні. Новий підхід до ціннісної пропозиції включає 4E: взаємодію, досвід, ексклюзивність та емоції [2]. Високі результати продажів принесуть прибуток завдяки реалізації оптимальних маркетингових комунікацій, які підходять для залучення споживачів.

Зараз, під час пандемії, багато компаній оцифрували свої бізнес-процеси. Останні оновлення продуктів/брендів публікуються в Інтернеті, у соціальних мережах споживачі залишають відгуки, діляться досвідом/враженнями та обговорюють бренди. Завдяки Інтернет-ресурсам підприємства можуть розробляти або вдосконалювати стратегії, проводити дослідження ринку та аналіз конкурентів, досліджувати споживачів (на основі відгуків), навіть передбачати тенденції. Враховуючи те, що кількість бізнесів, що переходять в Інтернет, збільшується, моніторинг ЗМІ стане неоціненним [2].

Як зазначив Володимир Мельник, доктор філософії з маркетингу та поведінки споживачів з Університету Вагенінген (Нідерланди), важливо інвестувати в репутацію в Інтернеті. У цій ситуації слід звернути увагу на відгуки, а саме ті, що негативні, з конструктивною критикою і скаргами. У Нідерландах 30% відгуків – це скарги, і компанії не видаляють їх, як це роблять багато вітчизняних підприємств, а прислухаються до голосу споживачів і покращують свою продукцію [3].

Неймовірно популярним стало використання QR-коду, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн взаємодії між підприємствами та споживачами. Наприклад, біля входу на підприємство розміщено білборд із кодом, що дозволяє переглянути меню, зробити замовлення, відвідати сайт чи сторінку в соціальних мережах, прочитати відгуки. QR-коди дозволяють активувати різні програми лояльності, зокрема в одному з популярних барів Turquoise Cottage (Делі), вони використовуються замість звичайних штампів на вході в заклад. Цифрові марки дають право особі на знижку на певний обід, послуги таксі тощо [1, с.17].

У 2020 році відбулося чимало віртуальних подій, які розширили охоплення брендів, підвищили доступність та надали унікальні можливості для побудови відносин із споживачами. Більше того, тенденція рухається до змішаних подій, які поєднують фізичну подію (де присутня обмежена кількість людей) з віртуальним компонентом.

Це допоможе використати «найкращі» віртуальні події з бажанням споживачів повернутися до фізичного досвіду [4].

Раніше тенденціями на ринках керували бренди та маркетологи, тепер лише аудиторія на чолі з інфлюенсерами створює умови для маркетингових тенденцій та тактик. Така платформа, як TikTok, дозволяє споживачам створювати найбільші медіа-тренди, якими можуть бути короткі вірусні відео або вміст, вміщений у 30 секунд. У цій ситуації важливо не відставати від споживчих тенденцій та залишатися актуальним у ЗМІ [4].

Все більше компаній мають веб-сайти, на яких з'являється можливість покупки в Інтернеті. Крім того, різні онлайн-платформи та соціальні мережі вводять цей варіант, наприклад, Instagram у липні 2020 року покращив дизайн додатка за допомогою функції Instagram Store. Споживачі можуть безпосередньо дізнаватися більше про продукт, читати відгуки та купувати його негайно, не переходячи на інші веб-сайти, що означає, що бренди можуть прискорити процес прийняття рішення про покупку для споживачів. Перевагою електронної комерції та соціальної комерції є підвищена здатність збирати дані, створювати широку впізнаваність бренду, а також спрощує обслуговування клієнтів [4].

Незалежно від популярності цифрових медіа, слід пам'ятати про важливість медіа-міксу, включаючи «традиційні» канали. Оскільки бюджети скорочуються через непередбачувані події, бренди повинні визначати пріоритетність каналів, через які їх конкретна цільова аудиторія отримує інформацію. Зрештою, компанії/бренди, які орієнтуються на старше покоління, повинні враховувати, що їм важко використовувати соціальні медіа або розважальні потокові сервіси. У цьому випадку цей сегмент все одно сприймає радіо, ТБ і друкований контент, тому не варто витрачати додаткові гроші на цифровий [4].

Враховуючи все вищесказане, підприємствам важливо адаптувати свої маркетингові комунікації до сучасних реалій, що змінюються щодня. Виграють ті, кому вдасться встановити тісний зв'язок зі споживачем і не втратити його, незважаючи на пандемію та пов'язані з нею зниження платоспроможності населення, падіння світової економіки. Тим не менш, кожне підприємство має оцінювати власні можливості та впроваджувати новинки з діджитал-маркетингу, розглядаючи мікро- та макросередовище компанії.

Література.

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018.191 с.
2. 9 Thoughts About the Future of Marketing. *BRAND24*: web-site. URL: https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/ (дата звернення 09.11.2021)
3. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. *Lviv Business School*: веб-сайт. URL: https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/ (дата звернення 09.11.2021)
4. Predictions for 2021 Marketing Trends. *West Virginia University. MARKETING COMMUNICATIONS*: web-site. URL: https://marketingcommunications.wvu.edu/industry-insights/predictions-for-2021-marketing-trends (дата звернення 09.11.2021)
5. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Випуск 1(63). С. 67-71.
6. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. / K.L. Keller, Ph. Kotler. Harlow, 2015. 834 p.

ЛОГІСТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ

Мухаровська Д.О., здобувач вищої освіти,
d.olegovna13@gmail.com
Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Купівля, продаж, виготовлення будь-якого товар пов'язане із великою кількістю логістичних фрагментів, таких як взаємодія бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-покупець (B2C). У свою чергу, неузгодженість взаємодії будь-яких фрагментів призводить до затримок виробництва, збільшення витрат, зриву контрактів, репутаційних втрат. Зважаючи на динамічність процесів діяльності будь-якого підприємства, у процесі прийняття рішення необхідно застосування адекватної методології логістичного планування, прогнозування, що дозволить здійснити тісну інтеграцію виробництва, матеріально-технічного забезпечення, транспорту та передачі інформації про рух товарів у єдину систему. Отже, для успішного здійснення логістичної діяльності необхідне проведення ретельного планування. Сьогодні планування є невід'ємною складовою управління. Логістика ж, як відомо, це прогресивний напрямок процесів управління.

Так на думку Нікітенко К. С.[1] логістика, у сучасному суспільстві є засобом досягнення стратегічних цілей підприємств шляхом координації потокових процесів та міжфункціональної інтеграції.

Уткіна Ю.М. [2], зазначає, що планування складає основу системи логістичного управління підприємства при виконанні будь-якої з характерних для неї функцій.

За визначенням Григорьева М.Н. [3], логістичне планування - це систематичний процес постановки логістичних цілей, вибору шляхів їх досягнення, формування управлінських рішень і прогнозування наслідків цих дій.

Уткіна Ю. [2] вказує на те, що логістичне планування принципово відрізняється від інших видів планування, що полягає не у ступені деталізації плану, цілях чи виборі горизонту планування, а насамперед у спрямуванні вектора планування, який становить набір дій і рішень, що прийняті керівництвом і які ведуть до розробки специфічних логістичних стратегій, призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей.

Отже, логістичне планування являє собою процес, що направлений на вирішення питань за такими основними напрямками, як рівень обслуговування клієнтів, розміщення, запаси та транспортування.

Для успішного здійснення логістичного планування необхідно правільно поставити завдання, які необхідно вирішити. Так Семенко Н. [4], керівник відділу планування виробництва та продаж служби маркетингу та збуту ПАТ «АрселорМиттал Кривий Ріг», акцентує на тому, що потрібно чітко спланувати, коли і на якому обладнанні зробити продукцію, як здійснити відвантаження, яким транспортом, у який порт доставити, коли продукція має бути у споживача, щоб не порушити умови договору, щоб покупець був задоволений, а виробництво було збалансованим.

Уткіна Ю.[2], серед основних завдань логістичного планування виділяє є вирішення поточних та довгострокових питань виробничо-господарської діяльності підприємства.

В свою чергу, Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко Л. В. [5] зосереджують увагу на наступних завданнях логістичного планування:

- вибір напрямів розвитку (реорганізації) системи логістичного управління підприємства;

- техніко-економічне обґрунтування доцільності конкретного проекту розвитку (реорганізації) системи логістичного управління підприємства;

- розподіл ресурсів між перспективними, поточними, оперативно-календарними складовими логістичного менеджменту;

- визначення джерел і порядку фінансування, розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності у рамках конкретної системи логістичного управління, включаючи обсяги продажу продукції та сервісу, прибутку, доходів тощо;

- визначення основних вимог до кваліфіїсації і спеціальностей персоналу підприємства за реалізації проекту розвитку (реорганізації) системи логістичного управління.

Отже, можемо зазначити, що головне завдання логістичного планування – забезпечити для покупця послугу доставки продукції потрібної якості, у повному обсязі та в необхідний строк.

Важливим також є завдання, пов’язане з скороченням втрат від нераціональної логістики, яке передбачає зміну у змісті процесів, та в організації постачання. Тому, важливо розглянути принципи, за якими успішні підприємства здійснюють свою діяльність (рис 1).

Якщо розглядати кожен сегмент окремо та детальніше, то можна виділити такі особливості, так принцип перший трактується тим, що необхідно адаптуватися під споживача чи потенційного клієнта, проаналізувавши ринок та його основні сегменти. Пристосовуватись до можливостей споживачів, щоб оптимізувати виробництво та транспортування певного товару саме під попит, задля запобіганню збитків та непродуктивних витрат.[6]

Другий принцип діє від орієнтації на ціну купівлі - до орієнтації на сукупну вартість. Він передбачає практично суворий облік всіх витрат. Поки що головним критерієм під час укладання угоди багатьом споживачів є орієнтація на низьку закупівельну ціну, де не приділяється належної уваги витратам, що виникають в інших ланках логістичного ланцюга. Маючи чітке уявлення про загальну суму витрат, підприємство може приймати відповідальні рішення в постачанні і бути впевненим у тому, що зниження витрат в одній області не призведе до їхнього зростання в іншій. Якщо оцінка загальної суми витрат не провадиться, то виключаються можливості використовувати значний потенціал скорочення витрат, не пов'язаних із закупівельними цінами.[7]

Рисунок 1 – Принципи логістичного планування.
Побудовано за джерелом [7]

Третій принцип характеризується тим, що діє від простого прийому інформації - до розуміння та аналізу цієї інформації. Тобто

необхідно знати, як вплине отримана інформація в розвитку ситуації у системі поставок загалом. Бачити процеси споживання матеріальних ресурсів зсередини, розуміти тенденції розвитку ринку поставок та враховувати економічне становище постачальників, розумітися на тому, як ці процеси впливають потреби власного виробництва та сумарні витрати. Інакше можна потрапити у вразливе становище стосовно постачальників та конкурентів.

Принцип четвертий, включає в себе планування та управління всіма видами діяльності, пов’язаними з пошуком і закупівлями (постачання та закупівлі), конверсією та всіма видами щодо управління логістикою. Важливо відзначити, що це також включає координацію та співробітництво з партнерами по каналах закупівлі та побуту (постачальниками, посередниками, 3PL-операторами та клієнтами).

Принцип п’ятий дає уявлення про те, як функціонувати від стандартного підходу – до інноваційних методів вирішення проблем. Для управління постачанням традиційних адміністративних методів недостатньо, тому необхідно застосовувати сучасні аналітичні оцінки та способи ранжування постачальників, використовувати системи стохастичного прогнозування ринку постачальників, інноваційні моделі управління запасами, каталоги взаємозамінної продукції для мінімізації запасів, моделі оптимального споживання ресурсів, електронну комерцію та ін.

Шостий принцип ґрунтується на здійснені діяльності від вертикальної інтеграції – до горизонтальної інтеграції. Якщо логістика постачання розглядається як повністю незалежна структура, не пов'язана з іншими ланками логістичної системи та їх проблемами, і орієнтується лише на виконання замовлень та поставок, отримання знижок у постачальників, то вона фактично не здатна домагатися високих результатів. Управління логістикою постачання необхідно будувати з використанням горизонтальних, інтегрованих зв'язків [7].

Останній принцип означає, що займатися логістикою постачання мають спеціалісти, зацікавлені у результатах своєї роботи. Навряд чи можна позбутися зловживань та недобросовісних угод у постачанні, якщо висококваліфіковані фахівці отримують заробітну плату, неадекватну відповідальність за використання цінності матеріальних та фінансових потоків, які вони контролюють [8, 9].

Таким чином, як висновок можна сказати, що хоча логістичне планування і є багатосторонньою проблемою, практика показує, що воно має сприяти вирішенню трьох основних завдань:

1. Встановлення оптимального рівня послуг споживачеві. Сьогодні значно дорожче знайти нових споживачів, аніж зберегти існуючих. Таким чином, з фінансової точки зору, ресурси, вкладені на покращення послуг, забезпечують суттєво вищу віддачу, ніж ресурси, вкладені на освоєння нових ринків споживачів.

2. Визначення політики зберігання та управління запасами. Це завдання включає розміщення пунктів зберігання, визначення розмірів і необхідної кількості складських приміщень, визначення рівня запасів і коефіцієнтів обороту запасів на складах, закріплення за кожним пунктом постачальників і споживачів.

3. Транспортування, яке включає вибір транспортних засобів і способів транспортування, складання оптимальних маршрутів перевезення

Також зазначимо, що планування у логістиці може значно впливати на конкурентоспроможність конкретного підприємства та системи постачання в цілому, тому, важливо враховувати значення базових принципів, якими слід керуватись у логістичному плануванні в сфері постачання.

Література.

1. Нікітенко К. С. Стратегічне планування у процесі логістичного постачання. *Економічний простір*. 2020. №161. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-10 (дата звернення: 10.11.2021).

2. Уткіна Ю.М. Стратегічне планування логістичної діяльності підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. №59.: Веб-сайт. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/646/1/VETP_2017_59_186_194.pdf (дата звернення: 9.11.2021).

3. Григорьев М.Н. Комерційна логістика**:** URL: https://stud.com.ua/14941/logistika/komertsiyna_logistika (дата звернення : 13.11.2021)

4. Вектор успеха. Логистика и планирование. - URL: https://logist.fm/publications/vektor-uspeha-logistika-i-planirovanie (дата звернення: 13.11.2021) (дата звернення: 11.11.2021).

5. Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко Л. В. Логістичний менеджмент: навч.посібник. К. : Лотос, 2013. 268 с.

6. Афанасенко І. Д. Борисова В. В. Практикум з логістики постачання: питання та тести 2011. 188 с.

7. Юрген А. Менеджмент. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. PROSystem. 2019.464 с.

8. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: КНЕУ, 2003. 394 с

9. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підруч. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 1994. 448 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАТЕРІАЛЬНІ ЗАПАСИ ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ

Осташевській В.С., здобувач вищої освіти 4 року навчання
Vladislavost.99@gmail.com
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах діяльності кожному підприємству, зокрема АТП, для здійснення виробничої діяльності необхідні товарно-матеріальні запаси. Від їхньої кількості залежать витрати будь-якого підприємства на зберігання, замовлення, транспортування; також витрати пов’язані з недостачею запасів (дефіцитом). Від усіх цих витрат залежить прибуток та рентабельність підприємства, тому дуже важливо вміти визначити оптимальний розмір запасів і своєчасно робити замовлення. Важливим є облік фактичної наявності запасів та їх динаміку. Питання управління закупівлею та поставками взаємопов'язані з питаннями управління запасами ресурсів. За вирішенням питань «що треба закупити» для діяльності АТП, слідують рішення: скільки потрібно придбати (якими обсягами і з якою частотою поставок), а відповідно до цього визначається, який обсяг кожного ресурсу необхідно мати у вигляді певного запасу з метою: мінімізації ризику призупинення виробничого процесу у зв'язку з браком ресурсу для виробництва робіт; забезпечення ритмічного виробництва між моментами поставок ресурсу.

Задача визначення регламенту і обсягів поставок і запасів відноситься до класу оптимізаційних задач управління ресурсами АТП. В якості цільової функції в управлінні запасами виступають сумарні витрати на утримання запасів, на складські операції, втрати від псування при зберіганні. Такі витрати повинні мінімізуватися.

Поняття запаси відноситься не до всіх видів ресурсів. У найзагальнішому вигляді запаси визначаються як ресурси, що зберігаються на складах, і включають в себе: товарно-матеріальні

запаси (сировина та матеріали); незавершене виробництво; готову продукцію на складі. Запаси (з виробничої точки зору) – матеріальний запас – це запас якого-небудь ресурсу або предметів, які використовуються в організації. Запаси (з економічної точки зору) – частина оборотного капіталу, майно, що працює на бізнес. Запаси постійно змінюються і обертаються – циркулюють як частина грошового обороту. Більш детальна характеристика видів запасів наведена на рис. 1.1 нижче.

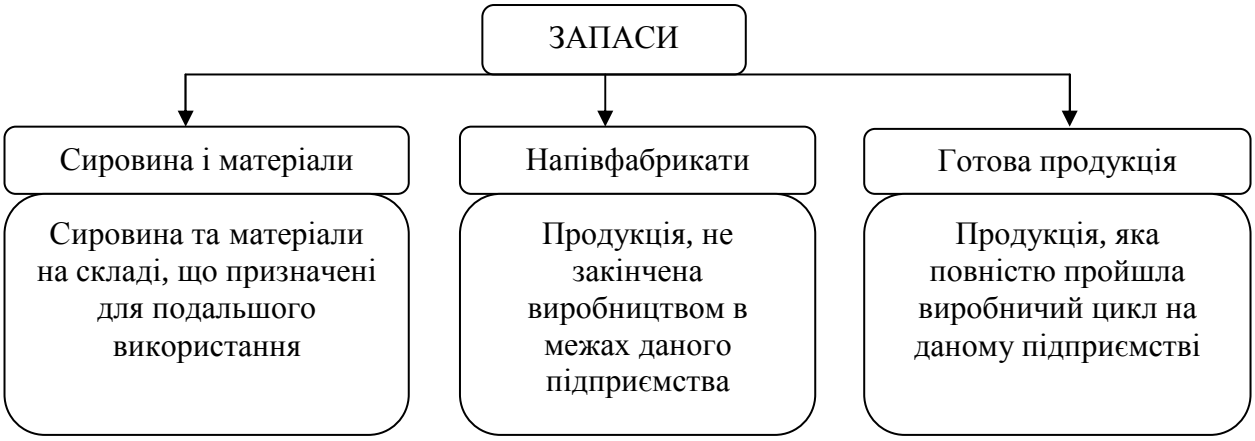


Рисунок 1 – Види запасів

Враховуючи специфіку нашого виробництва «запаси» приймають таке трактування. Матеріальні запаси – це запасні частини, агрегати, шини, паливо і паливно-мастильні матеріали, матеріали для технічного обслуговування і поточного ремонту автомобілів. Особливим видом матеріальних ресурсів є тара і упаковка.

Запаси – одні з найбільш дорогих активів більшості компаній і складають до 40% від загального капіталу. Наявність і обсяг запасів впливають на економічні показники роботи організації. Під управлінням запасами на автотранспортному підприємстві розуміється контроль за станом запасів і прийняття рішень, націлених на економію часу та коштів за рахунок мінімізації витрат з утримання запасів, необхідних для ефективної реалізації проекту.

Управління запасами ускладняється постійно мінливою ситуацією, в якій здійснюється планування купівель, поставок і формування запасів ресурсів АТП. Основна проблема при створенні запасів полягає в забезпеченні максимальної реалізації при мінімальних витратах. Оскільки ці чинники протистоять один одному, має бути знайдене якесь оптимальне рішення. У цьому і

полягає основна проблема створення запасів – визначити їх необхідний об'єм.

Ідеальна ситуація із запасами виникає, коли вдається максимально точно прогнозувати об’єм перевезень для автотранспортного підприємства. Запаси – це найбільша область «зайнятості» активів, яка при цьому начебто приносить мінімальну віддачу від вкладеного капіталу. Фахівці з бухгалтерського обліку давно зрозуміли, що тут перед ними проблема вимірювання, тому що звичайні корпоративні звіти про прибутки та збитки ніколи не показують істинної величини витрат і переваг від вкладень у запаси. Нерозвиненість техніки вимірювання ускладнює точну оцінку взаємозалежності між рівнем обслуговування, продуктивністю і об'ємом запасів. У середньому запаси більшості компаній перевищують їх базові потреби. Щоб зрозуміти сенс цього узагальнення, потрібно ретельно проаналізувати головні функції запасів: географічна функція, функція накопичення, функція захисту від зміни цін і інфляції, функція управління витратами.

Географічна спеціалізація. Запаси забезпечують географічну спеціалізацію окремих господарських одиниць. Оскільки виробництво потребує енергії, сировину, воді і робочій силі, його часто доводиться розміщувати досить далеко від основних ринків збуту. Крім цього географічна ізоляція створює потребу в запасах, з яких можна було б формувати певний асортимент продуктів для продажу. Вироблену в різних місцях готову продукцію збирають на складі і підбирають для відправки змішані партії. Географічна ізоляція робить можливою спеціалізацію виробничих і збутових підрозділів компанії. В умовах географічної спеціалізації в логістичну систему надходять всі типи запасів – у вигляді сировини і матеріалів, напівфабрикатів або компонентів, готової продукції, – бо кожне географічно відокремлений підрозділ потребує базових запасах. До того ж необхідні запаси в дорозі, що зв'язують виробничі потужності з розподільними центрами. Відповідні витрати важко виміряти, але вважається, що економічність операцій, створювана географічної спеціалізацією, більш ніж перекриває зростання витрат на транспортування і утримання запасів.

Дуже важлива функція запасів – це накопичення ресурсів і їх розподіл в цілях підвищення надійності і синхронізації руху і перетворення матеріальних потоків на підприємстві.

Найважливіший принцип при організації руху матеріальних потоків у виробництві – забезпечення їх безперервності. Проте практично неможливо організувати повністю безперервний виробничий цикл на підприємстві і зовнішні постачання синхронізувати з ходом виробництва. Таким чином, запаси виникають на різних ділянках руху як наслідок порушення безперервності матеріальних потоків. Функція накопичення дозволяє: підвищити стійкість роботи підприємства за рахунок повної або часткової ліквідації негативної дії несприятливих зовнішніх і внутрішніх чинників; підвищити рівень споживчого сервісу за рахунок запасів готової продукції; уникнути простоїв за рахунок запасів сировини і матеріалів, тобто неефективного використання устаткування і живої праці, а також втрат, викликаних подальшим недовиробленням товарів. Функція захисту від зміни цін і інфляції запасів полягає у збереженні грошових ресурсів підприємства. Розміщуючи вільні готівкові кошти у банку, підприємство може зберегти їх і отримати великий доход. З іншого боку, цінність запасу може рости швидше, ніж гроші, поміщені у банк. Таким чином, запаси можуть розглядатися в якості інвестицій для використання в майбутньому або перепродажі (спекулятивні запаси).

Функція управління витратами тісно пов'язана з розміром партій, що замовляються для поповнення запасів, оскільки з ним пов'язана можливість прямого впливу на рівень витрат. Суть в тому, що в процесі управління запасами вирішуються два основні питання : якою має бути величина партії постачання і коли необхідно робити замовлення. А більшість постачальників пропонують знижки при великих партіях, що замовляються, в певні періоди влаштовують розпродажі. Транспортні компанії також надають знижку при перевезеннях великих об'ємів вантажів. Таким чином, разова закупівля великих кількостей ресурсів в певний час може знизити витрати.

Література.

1. Armstrong & Associates: Who’s Who in Logistics, Mercer Management Consulting. *Inc.analysis*, 2000. URL: https://www.3plogistics.com/

2. Langley C.J. The Evolution of Logistics Concept. *Journal of Business Logistics*. 1979. № 2. V.7.

3. Джонсон Дж Вуд Д, Вордлоу Д.,Мэрфи-мл. П. Современная логистика. М.:Вильямс, 2016. 624 с.

4. Іващук О.В. Управління запасами як складова методології керування

підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип 4. С. 404-407.

5. Кулик В. А., Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Логістичний менеджмент: [навч. посіб.]; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. К.: Логос, 2013. 267 с.

6. Шандрівська О. Є., Кузяк В.В., Хтей В.В. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи : навч.-метод. посіб.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 195 с.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ

Сагало Х.Р., здобувачка вищої освіти,
k_sahalo_ftm_19_11_b_d@knute.edu.ua
Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.
КНТЕУ, м.Київ

Сьогодні найважливішим завданням будь-якої компанії є виділитися серед великої кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продаж, збільшення прибутку та досягнення високої конкурентоспроможності. Брендинг – це один з основних методів вирішення цієї проблеми, що полягає у створенні та управлінні брендом [5]. Актуальність цього питання в тому, що брендинг в сучасному світі є невід'ємною частиною PR і маркетингу, від якого безпосередньо залежить успіх продукту на ринку. Також особливої популярності в цей час набуває напрямок HR-брендингу та його вплив на співробітників, партнерів і конкурентів. HR-бренд може впливати на поведінку людей з метою популяризації ідей, що в свою чергу створює сприятливий імідж компанії серед співробітників, компанії та потенційних співробітників, а також у всьому зовнішньому середовищі. Об’єктом нашої роботи став брендинг як маркетинговий інструмент. Предмет – теоретичні та практичні засади брендингу в технологіях просування компанії. Мета: проаналізувати та узагальнити теоретичні аспекти та ролі брендингу в просуванні компанії.

Колись поширювалась думка, що лише великим корпораціям потрібно створювати власний бренд, а малі компанії цього не потребують. Але, практика доводить зовсім інше. Брендинг вкрай необхідний і для невеликих організацій, тому вони повинні звернути на нього увагу. «Брендинг – це процес створення та розвитку бренду.

Він складається з усіх етапів: від створення продукту до просування та реклами» [1]. Брендинг включає дослідження ринку, позиціонування продукту, назву бренду, слоган, системи візуальної та словесної ідентифікації (торгова марка, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання засобів ідентифікації та комунікації, які відображають і поширюють бренд [4].

Перш за все, важливо сформувати позитивний імідж і помітність на ринку. Навіть якщо компанія щороку обслуговує не мільйон клієнтів, а принаймні кілька сотень чи тисячу, це не означає, що вона не може мати справжню базу прихильників. Існує хибне припущення, що брендинг – це лише реклама на центральних каналах, найдорожчі білборди та найвпливовіші лідери думок. Насправді він вимірює лише популярність продукту, а його масштаб залежить лише від розміру бізнесу.

Розробка стратегії бренду для невеликої організації повинна починатися з пошуку унікальної торгової пропозиції. Доцільно виходити з того, що у компанії є особливого, чого не немає у конкурентів. Важливим кроком є з'ясувати, що лежить в основі цього бізнесу і на чому він базується. Потім ці дані потрібно правильно сформулювати і розмістити. Основне завдання полягає в тому, щоб компанія запам'ятовувалась [6].

Для того, щоб компанія була успішною на будь-якому ринку, важливо вибрати ефективну стратегію просування. Важливо продумати кожну деталь, створити цікаву презентацію товару для замовника, використовуючи сучасні технології для інформування потенційних клієнтів. Одним з найкращих прикладів слугує компанія Apple. Їхні презентації завжди цікаві та оригінальні. Якщо коротко, то Apple врахувують у презентації тренди на всіх рівнях: говорять про те, що турбує аудиторію в соціально-політичному плані, дають інформацію про свій продукт не лише з технічного погляду, але й з урахуванням особистих інтересів розробників, і візуалізують все за допомогою анімації, яка зараз на піку популярності у публічних презентаціях.

У сучасному світі мало того щоб продукт або послуга були якісними, їх потрібно зробити впізнаваними та виділити серед тисячі інших схожих. Покупці готові переплачувати за розкручений бренд, бо вони впевнені в надійності цього товару більше, чим у менш розкручених компаніях. Тому компанії які хочуть бути лідерами на ринку повинні спрямовувати свої сили на просування власного

бренду. Це створює і підтримує імідж компанії. Яскравим прикладом є бренд Louis Vuitton. Він не потребує представлення, так як про нього знає практично кожен, навіть дитина. За довгі десятиліття свого існування компанія довела, що незмінно виробляє продукцію лише найвищої якості, стильну та надійну. Саме тому сумочки цього бренду з таким задоволенням купляють забезпечені люди та світові зірки. Louis Vuitton у всіх на слуху. Бренд давно став синонімом достатку та розкоші, а також бездоганного стилю.

Найефективніші методи просування бренду [2]:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації. Говориться про використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду.

2. Просування за допомогою мережі Internet. Створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube) та порталів для розкрутки, SEO-просування, використання контекстної реклами.

3. Ще один ефективний спосіб просування бренду – сформулювати правильну маркетингову політику, що включає вибір найкращого методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.

4. До ефективних заходів щодо формування іміджу компанії та брендингу продукції, особливо при здійсненні міжнародної діяльності, включають участь у форумах, семінарах, виставках, які мають відношення до профілю компанії, презентації тощо.

5. Щоб підняти імідж компанії власники займаються та беруть участь у спонсорській та благодійній діяльності, що є показником стабільності та успішності підприємства, його фінансового стану.

Отже, бренд дозволяє власнику досягти бажаної позиції на ринку. «Успішний бренд відрізняє продумана маркетингова стратегія, що складається з комплексу важливих компонентів, які комплексно впливають на успішність бренда» [3]. Просування бренду тривалий і складний процес, який вимагає значних фінансових вкладень. Але вибір найкращих способів просування бренду, прийняття правильних рішень, максимізація доходу, чітка постановка цілей та стійкість до їх досягнення обов’язково принесуть бажаний результат. У битві за споживачів перемагає той товар, до якого є прихильне емоційне ставлення. Сильний бренд – це найцінніший актив компанії та інструмент для створення довгострокової конкурентної переваги підприємства.

Література.

1. Брендинг (розробка бренду). Koloro brand design. URL: https://koloro.ua/ua/brending.html (дата звернення: 14.11.2021).
2. Гнатюк В.А., Железняк К.Л. Просування бренду на ринку та імідж компанії. *Економічні та інноваційно-інвестиційні процеси в умовах змін ринкового середовища: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24 жовтня 2020 року)*. Львів. С. 30-34. *URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41928/1/lef.lviv_%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf#page=30* (дата звернення: 14.11.2021).
3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 14.11.2021).
4. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. СПб. 2007. 108 с.
5. Карпова С., Захарченко И. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2014. 430 с.
6. Що таке бренд і брендінг. Idea digital agency. URL: https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/ (дата звернення: 14.11.2021).
7. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. Harlow, 2015. 834 p.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Цветкова М.С., студентка
masha37390@gmail.com
Научный руководитель: Горобец П.Д., к.э.н., доцент
Белорусский государственный технологический университет

Реклама в современном обществе является предметом жизни людей. Она стала продуктом ее культуры, реклама воссоздает традиции, обычаи, а также систему ценностей людей. Наряду с такими методами продвижения, как паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетингом, реклама в настоящее время стала одним из самых главных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день реклама превратилась в самостоятельный вид коммерческой деятельности человека, а именно: рекламный бизнес. Секретом успеха данного вида деятельности, как и любого другого, является управление на высоком уровне, а также

высококачественная работа квалифицированных сотрудников. Если соотносить это с рекламой, то данное понятие можно назвать как «рекламный менеджмент», что означат управление рекламой.

Рекламный менеджмент является самым распространенным фактором, который позволяет достичь наибольшей эффективности рекламы на сегодняшний день. Данную деятельность можно рассматривать как управление полным циклом рекламного процесса, начиная со стратегического планирования и разработки рекламной кампании и заканчивая доведением рекламного сообщения до конечного потребителя.

Менеджмент подразумевает грамотное, результативное управление предприятием и реализуется как деятельность, которая состоит из организации целей и задач предприятия, совершение ее функций, набора способов и приемов достижения поставленных целей, решения производственных и социальных задач предприятия и многого другого. Исходя из этого, можно утверждать, что менеджмент в системе производства является одним из самых важных фактор результативности и жизнедеятельности предприятия.

Что касается рекламного бизнеса, в нем менеджмент осуществляет в общем такие же задачи и функции. Он включает в себя тот же набор средств, методов и приемов для достижения поставленных целей. Но стоит отметить, что рекламный менеджмент имеет и отличительные черты. При осуществлении процесса управления рекламой участвует не одна фирма-производитель, а как минимум еще две организации, а именно: рекламное агентство и носитель средства рекламирования. Очевидно, что данный тип управления связан со значительным объемом разнообразных действий и процедур. В затраты также включаются осуществление и направление работ всех трех организаций. В результате данного процесса получается совокупный продукт для потребителя, а именно: реклама товара производителя.

Следует отметить следующие особенности в данной цепочке взаимоотношений.

Во-первых, рекламодатель осуществляет организационное руководство и денежную поддержку формирования рекламы, а также организует договоренность о месте и времени закупки. Главной целью рекламодателя является реализация плана проведения рекламных мероприятий. В том случае, если предложены несколько типов товаров или услуг, рекламодатель для каждой из них

разрабатывает отдельный план проведения. Законченный рекламный продукт чаще всего где-либо располагается на определенное количество времени, а график презентаций данного продукта составляется рекламной кампанией. Исходя из этого, можно сказать, что разработка и управление рекламной кампанией является первой главной стадией для рекламного менеджмента.

Во-вторых, важным аспектом также являются рекламные агентства. Под рекламным агентством понимается независимая организация, которая основывается на разработке, подготовке, производстве, а также размещении рекламного продукта. Рекламное агентство занимает место между рекламодателем и средствами массовой информации. Его основной ролью является покупка времени и места в медиасредствах. То есть, можно сказать, что агентство, взаимодействует и с рекламодателем, и с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений.

В-третьих, следует отметить место исследовательских организаций в данном процессе. Большое количество крупных фирм имеют внутрифирменные исследовательские отделы, но в определенных ситуациях данные фирмы в отдельных случаях могут приобретать результаты необходимых исследований у внешних специализированных поставщиков-консалтинговых компаний, что в свою очередь подтверждает целесообразность и необходимость разделение труда и возможностью тем самым актуализировать и дифференцировать аспекты современного специализированного менеджмента.

В-четвертых, средствам массовой информации в цепочке отношений также отводится важная роль, поскольку именно они имеют возможность предоставлять место и время для разработанных рекламных обращений, чтобы они в нужное время и в нужном месте были доведены до целевой аудитории.

В-пятых, не менее важную роль играют различного рода вспомогательные участники, которые помогают рекламным агентствам в подготовке рекламного материала.

В-шестых, заключительной стадией этих отношений выступает потребитель. В системе управления рекламной кампанией потребитель получает так называемый промежуточный продукт, который помогает ему в ближайшем или любом другом времени приобрести необходимый ему товар или услугу. Исходя из того, что

реклама оказывает на эмоциональную сторону потребителя, он воспринимает рекламу не агрессивно, а с активной стороны. Это означает, что вся рекламная деятельность и результативное управление рекламой подразумевает ее полное подчинение нуждам потребителя.

Таким образом, при правильной организации рекламного менеджмента, постановке точной цели и конкретизированного определения ее задач, которые, в свою очередь, являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента, можно добиться наибольшей эффективности и практической отдачи рекламы, выражающихся в быстрой и выгодной продаже товара или услуги.

Литература.

1. Роль рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://novainfo.ru/article/6225

2. Управление в рекламном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://konspekts.ru/marketing/upravlenie-v-reklamnom-biznese/

3. Специфика рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ozlib.com/1030417/zhurnalistika/spetsifika_reklamnogo_menedzhmenta

4. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/management/sovr_rek_man.htm

5. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhmeponyatie/sushhnost-sostavlyayushhie-vidy-i-osnovnye-etapy-provedeniya-reklamnoj-kampanii/

ВЗАЄМОДІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Яровенко Д.О., здобувач вищої освіти
yarovenko.diana.21.04@gmail.com
Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Планування та управління запасами, контроль і процес логістичної діяльності тісно пов'язані з іншими видами діяльності підприємства. Логістична сфера тісно переплітається зі сферами маркетингу, фінансами, виробництва тощо; тісний зв’язок, на мою думку, має саме логістика та маркетинг. Дискусії щодо цілісності цих двох сфер ведуться вже не один рік, хтось схильний вважати, що сфера логістики та маркетингу плавно перетікає одна в одну або ж

навпаки – це дві абсолютно різні сфери, які не пов'язані одна з одною.

Проте, не дивлячись на це, логістику та маркетинг доцільно вважати самостійними науками, які мають як спільні так і відмінні ознаки (табл.1).

Таблиця 1 - Основні спільні та відмінні функціональні сфери логістики та маркетингу

Логістика	Спільні ознаки	Маркетинг
1. Постачання 2. Підтримка виробництва 3. Забезпечення необхідною кількістю продукції	1. Задоволення потреб споживачів 2. Розробка товарної або цінової політики 3. Організація збуту та сервіс	1. Дослідження ринку 2. Організація реклами 3. Система просування

Сутність логістичного управління можна розглядати як формування та реалізацію системи управління логістичними потоками і процесами у межах логістичного ланцюга «постачання–виробництво–збут». Таким чином, логістичне управління підприємством є тісно пов'язаним з маркетинговим управлінням та має здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки як логістичної, так і маркетингової діяльності. Маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємствами передбачають дотримання сучасних маркетингових і логістичних принципів із всебічним застосуванням інструментів маркетингу та логістики в процесі управління підприємствами [1, с. 109].

Маркетингове управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу маркетингу (маркетингового міксу). Маркетинг-мікс – це набір дій чи тактик, які компанія використовує для просування свого бренду чи товару на ринку [2, стор. 6].

Класичний маркетинговий комплекс підприємства містить 4 основних компоненти:

1) продукт (product);

2) ціна (price);

3) розподіл (place);
4) просування (promotion).

У процесі маркетингового управління здійснюється процес планування та реалізації заходів товарної політики, політики ціноутворення, розподілу і просування продуктів, які задовольняють як споживачів, так і підприємства.

В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «7Р»: «price-product-promotion-p1ace-people-process - physical evidence» («ціна-продукт-просування-розміщення- люди- процеси- фізична наявність»).

Логістичне управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу логістики (логістичного міксу 7R) [3].

Класичний логістичний комплекс підприємства містить 7 основних компонентів:
1) продукт – відповідний продукт (the right product);
2) кількість – у відповідній кількості (in the right quantity);
3) якість – відповідної якості (in the right condition);
4) час – у відповідний час (at the right time);
5) місце – у відповідне місце (at the right place);
6) споживач – відповідному споживачу (for the right customer);
7) витрати – із відповідними мінімальними витратами (at the right cost).

Спільною метою застосування інструментарію маркетингового та логістичного комплексів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Оптимізація поєднання інструментів маркетингового та логістичного міксів в управлінні підприємством потребує з’ясування змісту та характеру функціональних маркетингово-логістичних взаємозв’язків в управлінні підприємством.

Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис.1). Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики, дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими, як продукт, місце і ціна (витрати) [4].

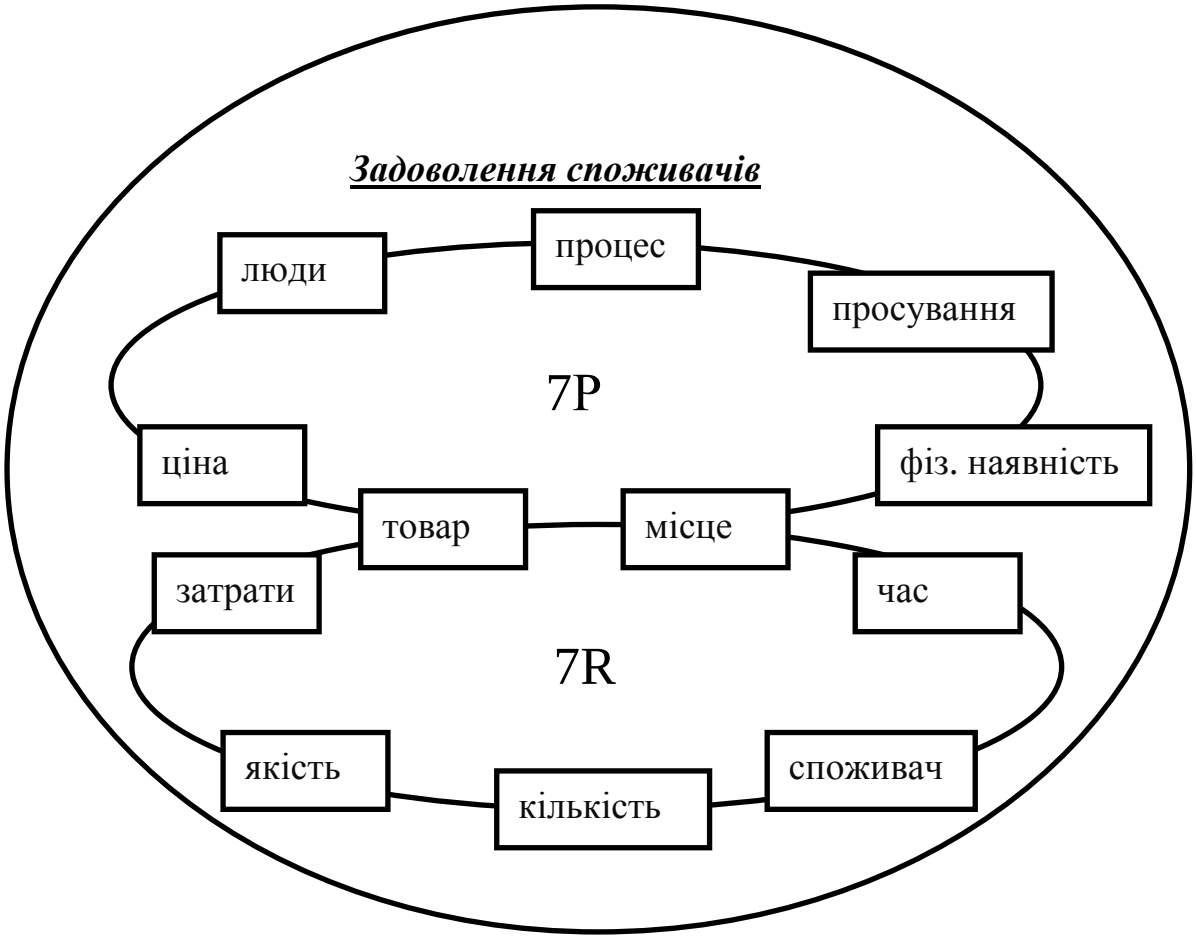


Рисунок 1 - Взаємозв'язок маркетингового і логістичного комплексів [4]

Взаємодія маркетингу та логістики пов’язана з усіма операціями та діями, які здійснює підприємство в процесі своєї діяльності. Результатом їх організованих взаємовідносин є синергія, яка характеризується координацією роботи в усіх сферах і всіх фазах роботи над продуктом для досягнення цілей компанії, що дозволяє організації задовольнити всі свої потреби щодо доступності споживчих товарів в установлені терміни. Однак на практиці ця взаємодія стикається з багатьма проблемами, пов’язаними з певними характеристиками продукту або способами доставки та транспортування сировини та інших ресурсів.

Формування системи маркетингової та логістичної взаємодії, що відповідає можливостям і потребам підприємства, стає одним із найважливіших факторів, що сприяють високим показникам діяльності компанії. Однак на практиці взаємодія маркетингу та логістики часто супроводжується багатьма проблемами та

протиріччями, які зменшують ефект спільної діяльності та величину очікуваного ефекту кожного з цих сфер. Непослідовні дії, недостатня інформація, небажання усвідомлювати головну роль однієї з цих сфер – все це та багато іншого ставить питання взаємодії маркетингу та логістики під загрозу.

Отже, грамотне використання комбінації маркетингу та логістики дозволяє приймати швидкі та раціональні рішення для забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства; впровадження маркетингу і логістичного менеджменту в підприємства допоможе оптимізувати діяльність збуту за допомогою аналізу товарообігу та прискорення продажів, що в свою чергу збільшить прибуток підприємства та задовольнить бажання споживачів, що є основною ціллю будь-якого виду виробничої діяльності.

Література.

1. Довгань Ю. Формування маркетингово-логістичної взаємодії в управлінні підприємствами: Зб. наук. праць IX міжнар. наук-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 верес. 2021 р. С. 107-113.

2. Авдєєва У. В., Шкурупій О. В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. - URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/%D0%90%D0%B2%D0%B4%D1%94%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%A3.%D0%92..pdf

3. Костюк Г. В., Гурич Ю. А., Вейнберегер В. В. Концептуальні основи формування логістичної системи підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 12. - URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5318

4. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. - URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454

ТИПОЛОГІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Зайченко М.О., здобувач вищої освіти-магістр 1 року навчання
zaichenkoM@gmail.com
Науковий керівник: Водолажська Т.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ніні провідні підприємства та господарства України для забезпечення результативності логістичної діяльності та посилення конкурентних переваг застосовують логістичну стратегію управління, яка, поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою, стратегією

розвитку та іншими, виступає одним із видів функціональних стратегій.

Логістична стратегія основується на таких намірах:

- оптимізація рівня запасів;
- мінімізація часу переміщення матеріалів і виробів;
- забезпечення високого рівня логістичного сервісу;
- покриття мінімального акцептованого рівня загальних витрат у логістичному каналі [1].

В дослідженні під логістичною стратегією слід розуміти «головний напрям та комплексну програму дій і рішень, спрямованих на управління та раціональне використання матеріальних, інформаційних та фінансових потоків відповідно до довгострокових цілей і бізнес-стратегії підприємства» [2, с. 58].

З метою формування та впровадження доцільної у кожному певному випадку логістичної стратегії необхідним є встановлення основних її типів.

До цих пір в наукових колах та відповідних літературних джерелах [1-7] науковці та практики з логістичного управління виділяють неоднакову кількість відмінних різновидів логістичних стратегій.

Зокрема, у монографічному дослідженні Ільченко Н.Б. [3] виділено два типи логістичних стратегій - «тонку» та «динамічну». Автор зазначає, що метою тонкої логістичної стратегії є «виконання кожної логістичної операції з мінімальним використанням трудових, фінансових та матеріальних ресурсів. Для цього в логістичній системі створюється оптимальний потік ресурсів, що забезпечує мінімальний час виконання замовлень, обсяг запасів і загальних витрат…».

Мета динамічної логістичної стратегії полягає у «забезпеченні високої якості обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на зміни попиту. Дану логістичну стратегію доцільно застосовувати на підприємствах, які пропонують широкий асортимент товарів, а також в умовах, коли попит різко змінюється і спрогнозувати його складно…» [3, с. 19].

В науковій статті Пальчик І.М. [4] наведено п’ять видів ключових і найбільш застосовуваних логістичних стратегій та здійснено їх характеристику :

- «стратегія мінімізації логістичних витрат та інвестування у логістичну мережу (передбачає скорочення загальних операційних витрат підприємства; покращення процесів транспортування-

зберігання продукції; підвищення ефективності логістичних рішень компанії; зменшення витрат на складське обслуговування (через пряму доставку); оптимізацію логістичної інфраструктури; економічність та ефективність каналів збуту продукції);

- стратегія максимізації та покращення логістичного сервісу (окреслює ефективну систему допродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів; дотримання стандартів якості реалізації продукції);

- стратегія максимізації доходу та прибутку (завбачує оптимізацію логістичної системи, спрямованої на збільшення обсягу реалізації);

- стратегія підвищення конкурентних переваг підприємства (передрікає підвищення рівня якості логістичного обслуговування);

- стратегія логістичного аутсорсингу (передбачає вибір оптимальної кількості посередників в каналах руху товарів; оптимізування логістичної системи за рахунок залучення нових посередників)» [4].

Також логістичні стратегії класифікують з погляду вирішення базових логістичних проблем :

1) стратегія інтеграції функцій і процесів;
2) стратегія консолідації (транспорту, складів, запасів);
3) стратегія зменшення, тобто стратегія ліквідації запасів;
4) стратегія скорочення циклу;
5) стратегія диференціації обслуговування клієнта;
6) стратегія кооперації у відносинах «постачальник-споживач»;
7) стратегія логістичного аутсорсингу;
8) стратегія логістичних інновацій;
9) стратегія інтегрованого ланцюга поставок [5].

У інформаційному джерелі [6] зауважено існування значної кількості видів логістичних стратегій, якими підприємства керуються у своїй діяльності, та виділено базові напрямки, які є основами для розвитку інших, більш вузькоспрямованих стратегій :

-«перший основний тип логістичних стратегій - мінімізація логістичних витрат (передбачає скорочення логістичних витрат в окремо взятих логістичних функціях; оптимізувати рівень запасів у логістичній системі; підбір найкращого варіанту дій, наприклад, складування - доставка. Суть полягає у зміні основного логістичного напрямку на другорядний; оптимізації рішень в окремих сферах

функціонування. Оптимізація відбувається за принципом мінімальних витрат логістичного типу);

- другий основний тип логістичної стратегії - поліпшення якості сервісу (містить дії з підвищення якості виконання всіх логістичних операцій, які надає компанія; підтримка передпродажного і післяпродажного сервісу; надання послуг з сервісу доданою вартістю; використання логістичних технологій для підтримки життєвого циклу продукту; створення системи управління якістю логістичного сервісу);

-третій основний тип логістичної стратегії - мінімізація інвестицій в логістичну інфраструктуру (завбачує оптимізацію конфігурації логістичної структури : можливо, налаштувати пряму доставку вантажів споживачам, щоб минути етап складування; використання складів загального призначення; використання логістичних посередників у таких типах послуг, як перевезення, складування та переробка наявних вантажів; застосування методу реалізації подібної стратегії "точно в термін»; оптимізація розташування об'єктів, що входять в системну структуру);

-четвертий основний тип логістичної стратегії - стратегія логістичного аутсорсингу (окреслює прийняття рішення «виробляти чи купувати»; зосередження своїх логістичних можливостей на вирішенні ключових операцій. Для вирішення другорядних логістичних процедур варто знайти посередників; оптимізація вибору джерела зовнішніх ресурсів; оптимальне розміщення наявних промислових об'єктів, а також всіх логістичних центрів інфраструктури; використання тільки інноваційних постачальників, а також оптимізація числа посередників і чіткий розподіл функцій, які за ними закріплені» [6].

Проведене дослідження розглянутих вище типів логістичних стратегій дозволяє дійти висновку, що існування значної їх кількості зумовлює та ускладнює проблему вибору найбільш дієвої з них. Разом з тим такі стратегії повинні бути спрямовані та забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємства та посилення його конкурентоспроможності на ринку.

Правильне застосування логістичних стратегій повинно зумовлювати зменшення загальних витрат та підвищення рівня обслуговування клієнта, тобто збільшення ефективності діяльності та досягнення цілей підприємства, виникнення перспективи розвитку та росту діяльності підприємства [7].

Отже, сьогодні завдання вибору продуктивної логістичної стратегії підприємства є складним процесом узгодження необхідної кількості мінімальних витрат за умови забезпечення покращення логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг.

Література.

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.

2. Водолажська Т.О. Логістична стратегія підприємства : сутність поняття. *Економіка транспортного комплексу*. Харків : ХНАДУ. 2021. № 37. С 48-60.

3. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : моногр. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.

4. Пальчик І.М. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3575.

5. Класифікація логістичних стратегій підприємства. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL : https://pidru4niki.com/72683/logistika/klasifikatsiya_logistichnih_strategiy_pidpriyemstva

6. Основні логістичні стратегії : поняття, види, сутність і розробка. Поради для усіх (наука) : веб-сайт. URL : http://xn--80aimveh.pp.ua/nauka/19906-osnovn-logstichn-strategyi-ponyattya-vidi-sutnst-rozrobka.html

7. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління : навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2003. 396с.

ВЗАЄМОДІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ З МАРКЕТИНГОМ

Малиновська А.Ю., здобувач вищої освіти,
anastasiamalinovskaya99@gmail.com
Науковий керівник: Писарчук О. В., к.е.н.,доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Маркетингова логістика - це процес доставки готової продукції як посередникам, і покупцям. Вся мета логістики визначається, коли менеджери з логістики починають робити маркетингові ініціативи. Маркетингова логістика, і навіть її інформування - одне з обов'язків відділу логістики [1].

На сьогоднішній день, вивченням питань, що пов’язані з взаємодією логістичного менеджменту з маркетингом приділяється

багато уваги в працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Питання взаємодії логістики з різними сферами бізнесу та місце логістичного менеджменту на фірмах у своїх роботах висвітлюють такі науковці, як Гаджинский А. М., Залманова М.Є., Неруш Ю. М., Перведенцев П. О., Плоткін Б. К., Тюріна М. Н. та ін. Проте, спостерігається певна необхідність більш детального дослідження цих питань для створення нових умов використання на сьогоднішній день.

Висококонкурентне середовище, зазвичай пов'язане з багатьма бізнес-організаціями, змусило багато компаній у всьому світі виявляти ініціативу. Будь-яка організація, яка ігнорує важливість логістики, може звинувачувати лише себе у таких проблемах. Вся мета логістики визначається, коли менеджери з логістики починають робити маркетингові ініціативи. Ефективна система управління маркетингом допомагає знизити витрати, покращити обслуговування клієнтів та мінімізувати час, що у результаті допомагає завоювати лояльність клієнтів. Система розподілу включає різні ролі (табл. 1).

Таблиця 1 - Система розподілу управляння маркетингом

	Завдания	**Ключові аспекти**
1.	Транспорт	Важливий вид діяльності, що передбачає переміщення товару від виробника до покупця.
2.	Складування	Місце, де товари зберігаються до того часу, поки вони з'являться над ринком за необхідності.
3.	Управління запасами	Гарантує, що правильне поєднання продуктів доступне у потрібному місці / у потрібний час у достатній кількості.
4.	Упаковка	Захищає продукцію, максимально використовує складські площі, зберігає ідентичність продукції.
5.	Обробка матеріалів	Максимально збільшує швидкість, зводить до мінімуму витрати на комплектування замовлень, переміщення на склад і назад, а також операції з навантаження та розвантаження.
6.	Обробка заказів	Повідомляє вимоги до відповідних місць через управління запасами. Запускає процес фізичного розповсюдження.
7.	Виробниче планування	Товари здаються в інвентар. Планування завантаження складських приміщень, транспортна потреба
8.	Обслуговування клієнтів	Встановлює рівні обслуговування клієнтів з урахуванням маркетингових цілей та обмежень за вартістю.
9.	Розташування заводу	Планування виробничих потужностей (розташування заводу та складу) для забезпечення пропускної спроможності та зниження транспортних витрат

Оптовики, виробники, комерційні фірми та роздрібні торговці стикаються з гострою необхідністю сформулювати та реалізувати маркетингову політику. Це може бути досягнуто шляхом виконання та розробки програм та стратегій виконавчого маркетингу. Керівники та менеджери з логістики насамперед стурбовані розширенням продуктової лінійки та розробкою продуктів, вибором каналів збуту, а також загальною розробкою рекламних програм та встановленням методів та політики ціноутворення [2]..

Логістика насамперед пов'язані з високим рівнем розвитку відносин, що з маркетинговим обміном. Вважають, що ефективна маркетингова стратегія логістики створює можливості для реалізації логістики на додаток до побудови ефективних та дієвих логістичних систем.

Розвинена економіка чи економіка, яка розширює горизонти свого загального розвитку, потребує інтеграції як логістики, і маркетингу. Існує взаємозв'язок між логістикою, орієнтованою потік, і концепціями, орієнтованими ринку. Таким чином, виробник продукту отримує вигоду від того, що він може покращити інформаційні та матеріальні властивості продукту щодо оцінки кінцевого споживача. Ця інтеграція допомагає стимулювати появу маркетингової логістики, щоб надати клієнту широкий спектр можливостей [3].

Концепція ефективного маркетингу, поширена у розвинених країн світу, допускає модифікації з боку комерційних посередників, їх відповідні функції та цілі. Маркетингова стратегія дозволяє комерційним посередникам брати участь у впровадженні різноманітних засобів виробництва, одночасно підвищуючи стандарти обслуговування. Це також призводить до зниження рівня цін та витрат за рахунок оптимізації потоків продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг та логістика взаємопов'язані один з одним, і організація, яка хоче досягти рівноваги стабільності та загального розвитку, має розглядати маркетингову логістику як невід'ємну частину своєї організації.

Певна логістична діяльність може бути виконано без оцінки її впливу інші області. Наприклад, мета максимального обслуговування клієнтів може перерости у конфлікт з метою мінімізації витрат на поширення. Отже, для управління такою неузгодженістю необхідно розглянути підхід до загальної вартості.

Література.

1. International journal of knowledge and learning (Online), Knowledge and learning, IJKLNeave H. Deming's 14 Points for Management: Marcus P. Zillman, M.S., A.M.H.A URL: https://www.researchgate.net/journal/International-Journal-of-Knowledge-and-Learning-1741-1017 (Last accessed: 28.10.2021).

2. К.А. Игрокова. Взаимодействие маркетинга и логистики на этапах жизненного цикла товара. *Актуальные вопросы управления.* 2016. С. 201–203. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-marketinga-i-logistiki-na-etapah-zhiznennogo-tsikla-tovara/viewer (Режим доступу : 28.10.2021)

3. Менеджмент, маркетинг, логістика XXI століття: проблеми, виклики, перспективи. / редкол.: А. М. Сисоєв [та ін]. Видавничо-поліграфічний центр «Наукова книга», 2018. 276 с.

Секція 4. ФІНАНСОВИЙ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Андрійчук Є.С., здобувач вищої освіти,
lisa2003al@gmail.com
Науковий керівник: Жук О.С., к.е.н., доцент кафедри
Київський національний торговельно-економічний університет

Конкурентоспроможність сучасного підприємств забезпечується не тільки ефективним менеджментом, а й впровадження сучасних інформаційних систем, які і дозволяють йому існувати в тих умовах економічного розвитку, які були описані вище. Новітні інформаційні технології створюють додаткові можливості для підприємницької діяльності, роблять її більш зручною й допомагають зекономити час.

Науково-технічний прогрес у цілому та пандемія коронавірусу взагалі трансформували бізнес-процеси підприємства з офлайну в онлайн, що прискорило розвиток інформаційних технологій. Новітні технології забезпечують ефективну роботу й аналіз інформації. Їх можна використовувати як підприємцям в B2B, так і в B2C сферах [1].

Використання інформаційних технологій (надалі по тексту ІТ) у сферах підприємницької діяльності здійснюється насамперед з метою більш зручного створення, користування, опрацювання та зберігання інформації бізнесу, її поширення на будь-які відстані в максимально швидкі терміни часу. Основна задача інформаційних технологій – покращення роботи та оптимізація діяльності бізнес-підприємства на основі використання [2] ІТ.

Підприємство особливо залежить від ІТ, які забезпечують пропорційність її функціонування. Бізнес має змогу запроваджувати ІТ-системи, завдяки яким можна більш ефективно використовувати інформацію та ресурси компанії. Прикладами таких систем є: CRM, ERP, BPM, MRP, СУБД (англ. Database Management System, сокр. DBMS), HRM-системи. Це традиційні інформаційні технології, які вже широко використовуються на вітчизняних підприємствах. Їх вклад у підвищення ефективності діяльності підприємства проявляється у наступному [3]:

1. ефективний засіб мінімізації втрат компанії;

2. є найбільш інформаційно наповненим й зручним носієм сучасних методів вирішення економічних задач;

3. підключення до єдиного інформаційного простору – освітнього та економічного;

4. сприяють узгодженню економічних процедур із міжнародними вимогами;

5. допомога у з'єднанні економіки та математики.

Інформаційні технології дозволяють підприємцю економити час та зусилля робітників, мінімізувати витрати виробництва компанії. Є і негативні сторони використання підприємством ІТ: ризик втратити спеціаліста, проблематично сформувати ринок в Інтернеті з доброчесними й перевіреними компаніями, надану інформацію потрібно завжди перевіряти на достовірність.

Підприємства надають перевагу розвитку штучному інтелекту (надалі за текстом ШІ). Прикладом його використання є: Google Brain, IBM Watson, компанія Hanson Robotics (робот Софія). Пандемія коронавірусу COVID-19 мала великий вплив на розвиток технологій. Стартапи, що працюють над продуктами ШІ, залучили понад $73 млрд. у 4 кварталі 2020 року, що на $15 млрд. більше, ніж у 2019 році [5]. ШІ активно використовують в управлінні персоналом підприємства, розробці та впровадженні в життя нових ідей та розробок. Прикладом впровадження ШІ може бути McDonald's – ШІ в майбутньому може замінити касирів, що дозволить франшизі зменшити витрати на персонал ресторанів [4].

Наприкінці січня 2021 Gartner випустила серію дослідницьких прогнозів на 2021 рік [5]:

1. до 2025 року попередньо навчені моделі ШІ будуть в основному зосереджені в руках 1% постачальників;

2. у 2023 році 20% успішних атак із захопленням акаунту будуть використовувати дипфейки;

3. до 2024 року 60% постачальників ШІ включатимуть у своє програмне забезпечення заходи щодо запобігання його потенційно шкідливому/неправомірному використанню;

4. до 2025 року 10% урядів уникатимуть проблем порушення конфіденційності та безпеки, використовуючи окремі групи населення для навчання ШІ;

5. до 2025 року 75% розмов на робочому місці записуватимуться та аналізуватимуться для підвищення організаційної цінності та

оцінки ризиків.

Інновації – це рух у майбутнє та шлях до збільшення лояльності споживачів й власного прибутку. Результати та вартість інновацій в Україні наведена у табл. 1 [6].

Таблиця 1 - Витрати на інновації за видами економічної діяльності в Україні за 2020 р.

Вид діяльності за КВЕД	Витрати на інновації, млн.грн. / Innovation expenditure, million UAH
Виробництво харчових продуктів	2927,3
Поштова та кур'єрська діяльність	8,3
Інформація та телекомунікації	30,9
Видавнича діяльність	
Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів	648,3
Телекомунікації (електрозв'язок)	376,0
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність	
Надання інформаційних послуг	засекречено
Фінансова та страхова діяльність	441,2
Надання фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення	засекречено
Страхування, перестрахування та недержавне пенсійне забезпечення, крім обов'язкового соціального страхування	840,3
Допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування	28,9
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження	
Наукові дослідження та розробки	2,7
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	285,6

Впровадження ІТ підвищує якість та ефективність використання матеріальних, технологічних та людських ресурсів на підприємстві, оптимізує бізнес-процеси, відбувається автоматизація відносин з клієнтами, працівниками, партнерами, державою тощо.

Використовуючи новітні ІТ-системи та в цілому новітні технології, компанії можуть оптимізувати продажі та поставки товарів, знайти нові ринку збуту, контролювати фінанси та обсяг виробництва, підвищити якість обслуговування і збільшити свій дохід. Їх впровадження сприяє розвитку людського капіталу, оскільки відбувається підвищення кваліфікації, саморозвитку та професійної грамотності працівників бізнесу. Але є і мінуси - можливе викрадення даних підприємства, втрата репутації, грошей та доступу до інформації в досить короткий час. Щоб запобігти цьому, потрібно досить обережно вибирати ІТ-системи та мати високий рівень безпеки захисту інформації в Інтернет-середовищі. Незважаючи на мінуси, переваг набагато більше, адже ІТ-технології – це вже справжнє і перспективне майбутнє.

Література.

1. Дергачова В.В., Колешня Я.О. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. № 14. С. 431-437.

2. Атанасов М., Йона О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства — новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 54-61.

3. Штучний інтелект замінить касирів у ресторанах McDonald’s — подробиці. *Ракурс*: веб-сайт. URL: https://racurs.ua/ua (дата звернення: 08.11.2021)

4. Искусственный интеллект (мировой рынок). *Tadviser*: веб-сайт. URL: https://www.tadviser.ru/ (дата звернення: 08.11.2021)

5. Наука, технології та інновації. *Державна служба статистики*: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ ((дата звернення: 08.11.2021)

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Асєєва Л.С., здобувач вищої освіти, les.aseeva@gmail.com
Науковий керівник: Писарчук О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Нині в Україні діє система нормативного-правових документів, які регулюють бухгалтерський облік витрат на виробництво і

калькуляції собівартості продукції, кожен з яких певним чином впливає на облік. А саме, це Закон про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні [1]; система національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку; Методичні рекомендації по формуванню собівартості продукції робіт, послуг) в різних галузях; внутрішні робочі документи, що розробляються та затверджуються безпосередньо на підприємстві.

Загальні правила формування у бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства і її розкриття у фінансовій звітності за законодавством Україна встановлені в П(С)БО 16 "Витрати". Витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань [2, п.5].

Собівартість - це витрати, пов'язані з придбанням проданих товарів, виготовленням продукції, виконанням робіт та послуг. При цьому, згідно з діючими правилами бухгалтерського та податкового обліку, в собівартість товарів (продукції), робіт, послуг включаються не усі витрати підприємства, а тільки частина цих витрат - прямі та загальновиробничі. Метод обліку витрат – це сукупність прийомів організації документування та відображення виробничих витрат, що забезпечують визначення фактичної собівартості продукції і необхідну інформацію для контролю за процесом формування собівартості такої продукції. [3]

В обліковій практиці метод обліку витрат ідентифікують з об'єктами їх обліку, які є засобом розмежування витрат за їх призначенням і місцем виникнення [4].

При плануванні, обліку і аналізі собівартості окремих видів продукції визначальними є собівартість планова, нормативна і фактична (звітна). Планова собівартість розробляється на основі прогресивних норм і економічних нормативів за звітний період і є прийняттям підприємством рішень про граничну величину витрат на виробництво відповідних видів продукції, виконання робіт або надання послуг.

Нормативна собівартість є один з видів попередньої собівартості і визначає величину витрат на виріб по статтях і чинних поточних нормах, нормативах і кошторисах.

Фактична (звітна) собівартість визначається на основі даних бухгалтерського обліку на кінець звітного періоду і являє достовірну інформацію про фактичні витрати на виробництво продукції, робіт, послуг. Вона служить основою для

економічного аналізу, прогнозування, планування і прийняття рішень на короткострокову і довгострокову перспективу по виготовленню, вдосконаленню або заміні цього виду продукції.

Серед основних цілей обліку собівартості продукції, виділяють наступні [5, п. 5]: своєчасне, повне і достовірне визначення фактичних витрат, пов'язаних із виробництвом продукції; визначення фактичної собівартості окремих видів і всієї продукції; контроль за використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів.

Калькуляція - це частина процесу калькулювання, спосіб розрахунку (сукупність розрахункових процедур) собівартості одиниці продукції.

Визначення «правильної» та загальної собівартості – перше та головне завдання обліку витрат, без якого неможливо зробити надійні економічні розрахунки, а також приймати правильні рішення. Такий облік є внутрішньою справою підприємства, метод його обліку не розголошується зовнішньому світу, це фактично комерційна таємниця підприємства. Облік фактичних витрат також надає інформацію, яка використовується для визначення планових (нормативних) витрат.

Друге завдання калькулювання собівартості полягає в отриманні даних, необхідних для ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності. Такий розрахунок є за своєю суттю публічним і здійснюється за правилами, визначеними національними або міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Третім завданням калькулювання є отримання інформації для податкового обліку, який потрібний платникам податків для визначення оподатковуваного прибутку.

Фактичний розрахунок собівартості продукції неможливо завершити швидко, в кращому випадку його можна завершити через кілька днів після закінчення місяця, а іноді і в кінці кварталу. При цьому облік при надходженні готової продукції на склад може здійснюватися за плановою (контрольованою) собівартістю одиниці продукції з подальшими коригуваннями. Собівартість виготовлених та реалізованих товарів, у тому числі і продукції, складається з витрат, прямо пов'язаних з виробництвом таких товарів, виконанням робіт, наданням послуг. Собівартість, що складається з таких статей витрат як прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, амортизації виробничих основних засобів і нематеріальних активів, загальновиробничих витрат, які відносяться на собівартість

виготовлених і реалізованих товарів, вартості придбаних послуг, прямо пов'язаних з виробництвом товарів, інших прямих витрат, прийнято називати виробничою собівартістю. Виробнича собівартість продукції [5, п. 3] – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства.

Виробнича собівартість як показник економічної діяльності є якісним показником ефективності підприємства. Щодо виду і методу калькулювання собівартості продукції то ці показники підприємство визначає самостійно відповідно до конкретної ситуації підприємства, особливостей і потреб виробничого процесу, виду собівартості та калькуляційного циклу. Зокрема, цей вибір має бути зазначений у наказі про облікову політику даного підприємства.

Література.

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата звернення 12.11.2021).

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України 31.12.1999р. № 318. – URL:: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00

3. Безруких П.С. Организация бухгалтерського учета на предприятиях: Финансы, 1966. 206 с.

4. Барановська Т.В. Актуальність наукових досліджень з питань облікової політики. «*Наука й освіта – 2003*» – С. 3–5.

5. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Затверджені наказом Мінпромполітики від 09.07.2007 р. № 373.

КОНЦЕСІЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Беліменко О.І., магістр,
o.belimenko@knute.edu.ua
Науковий керівник: Ганечко І. Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Необхідність подолання кризових явищ в Україні, забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку, ефективного функціонування важливих галузей національної економіки, реалізація суспільно-важливих проєктів за умови обмежених економічних

ресурсів зумовлює посилення взаємодії капіталу бізнесу та державного сектору.

В Україні широкого загалу набуває визначення держано-приватного партнерства (ДПП), що відповідно до чинного законодавства - співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та юридичними особами, що здійснюється на основі договору та відповідає ознакам державно-приватного партнерства [1].

Механізм державно-приватного партнерства за рахунок різноманіття форм, видів і сфер його застосування є інструментом розв'язання певних завдань довгострокового характеру в різному контексті – від застосування тільки інфраструктурних і соціальних проєктів загальнодержавного рівня до адаптації й розроблення особливо перспективних технологій для новітніх точок зростання саме там, де розташовуються місткий людський капітал і науковий потенціал [2, с. 127].

Однак, варто зазначити, більш розвиненою, комплексною та перспективною формою взаємодії є концесія, яка дозволяє здійснювати стратегічне планування, прогнозування діяльності, а також диверсифікувати ризики, що забезпечує підвищення життєздатності проєктів державно-приватного партнерства.

Концесія - форма здійснення державно-приватного партнерства, що передбачає надання концесієдавцем концесіонеру права на створення та/або будівництво (нове будівництво, реконструкцію, реставрацію, капітальний ремонт та технічне переоснащення), та/або управління (користування, експлуатацію, технічне обслуговування) об'єктом концесії, та/або надання суспільно значущих послуг у порядку та на умовах, визначених концесійним договором, а також передбачає передачу концесіонеру переважної частини операційного ризику, що охоплює ризик попиту та/або ризик пропозиції [3].

Основою будь-якого проєкту є договір між представниками публічного та приватного секторів. Укладання концесійних угод с приватним бізнесом є надзвичайно вигідним для держави, і обумовлено це наступними чинниками:

1. в умовах недостатніх ресурсів державі вигідніше реалізовувати масштабні проєкти за рахунок приватних інвесторів;
2. концесіонер бере на себе фінансові ризики, пов'язані з реалізацією проєкту;

3. після закінчення проєкту об'єкт будівництва чи реконструкції переходить у розпорядження органів місцевої влади або державного самоврядування [4, с. 116-117].

Успішне залучення інвесторів для реалізації концесійних проєктів залежить від змісту укладеної угоди. Така форма співпраці дає можливість збалансувати інтереси приватного сектору та держави, а також розділити потенційні доходи та ризики між учасниками процесу. Варто зазначити, що одним із головних завдань при укладенні концесійної угоди є погодження компромісів, для приватного інвестора - отримання якнайбільшого прибутку, для державного сектору – захист суспільних інтересів.

Для України концесія є відносно новим соціально-економічним явищем, новий закон України «Про концесію» прийнято в 2019 р., хоча в міжнародній практиці цей механізм є поширеним вже давно.

За даними центральних та місцевих органів виконавчої влади станом на 01.01.2021р. в Україні на умовах державно-приватного партнерства укладено 192 договори, з них реалізується 39 договорів, з них: 29 – це концесійні договори; 6 - договори про спільну діяльність; 4 - інші договори. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України 153 договори не реалізуються: 118 не виконуються, 35 розірвані або закінчився термін дії [5].

В Україні характерним трендом є відносно низький відсоток реалізації концесійних договорів, який у 2018-2020 рр. має тенденцію до зниження з 31% до 20%. Дані представлені на рисунку 1. В свою чергу, зростає кількість угод, які були розірвані. Основними причинами цього стали:

1. політична нестабільність на недовіра приватного сектору до держави щодо виконання нею своїх зобов'язань;
2. неспівпадання цілей держави та інвесторів при реалізації проєктів;
3. наявність корупційних схем;
4. недосконалість законодавства у сфері концесійних договорів.

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Рисунок 1 – Структура угод ДПП в Україні за ознакою «завершеність» станом на 01.01.2021 р.

За секторами економіки в Європі найбільша частка реалізованих проєктів ДПП припадає на інфраструктуру, телекомунікаційний сектор, освіту, екологію та охорону здоров'я. Щодо України, то найбільшу кількість таких договорів станом на 1 січня поточного року заключено в сфері збору, очищення та розподілення води (13 договорів), на другому місці – договори в сфері виробництва, транспортування і постачання тепла та розподілу й постачання природного газу (8 договорів); на третьому місці - сфера туризму, відпочинку, рекреації, культури та спорту (5 договорів). В Україні фінансового забезпечення потребує розвиток транспортної інфраструктури, в тому числі, дорожня галузь. Не дивлячись на те, що територією країни проходить сім міжнародних транспортних коридорів, якісних автомобільних доріг, які відповідають європейським стандартам практично немає, концесійний механізм будівництва об'єктів дорожньої інфраструктури не використовується (станом на 01.01.2021 р. укладено 3 угоди) [5].

Висновки. Проведений аналіз вітчизняного досвіду реалізації концесій показав, що цей механізм співпраці влади та бізнесу перебуває на етапі становлення. Кількість проєктів зростає, однак якісного розвитку не відбувається. Головна причина такої ситуації – сформована нормативно-правова база, щодо регулювання концесій залишається недосконалою. Складність та багаторівневість

конценсійного правового поля створюють ризики використання цієї моделі для активізації інвестиційної діяльності. Розбудова правових та економічних засад розвитку концесій в Україні – актуальне питання, що потребує подальшого дослідження.

Література.

1. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : Закон України від 1 липня 2010 р. № 2404-VI. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2404-17

2. Біла І. С. Світовий досвід державно-приватного партнерства /І. С. Біла, Е. І. Іллічова // Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2018. – Вип. 21. – С. 126–129.

3. Про концесію [Електронний ресурс] : Закон України від 3 жовтня 2019 р. № 155-IX. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-IX

4. Ke Feng, Shouqing Wang, Nan Li, Chunlin Wu, Wei Xiong (2018), Balancing public and private interests through optimization of concession agreement design for user-pay PPP projects. Journal of Civil Engineering and Management, vol. 24(2), pp. 116-129.

5. Стан здійснення ДПП в Україні. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini

МЕХАНІЗМ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бук О.В., здобувач вищої освіти,
olesalinskaa@gmail.com
Тихоненко О.С., здобувач вищої освіти,
tyhonenko1982@gmail.com
Науковий керівник: Бочарова Н. А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах обмеженості фінансових ресурсів підприємство має визначати власну фінансову стійкість, оскільки недостатній її рівень може призвести до неплатоспроможності підприємства, а надлишковий – до формування зайвих запасів, через що будуть збільшуватися витрати, зменшуватися прибуток та гальмуватися темпи економічного розвитку підприємства.

Отже, актуальним є питання формування механізму оцінювання фінансової стійкості підприємства, що містить принципи та етапи

його реалізації.

Механізм оцінювання фінансової стійкості базується на сукупності певних принципів [1], а саме транспарентності, конструктивності, системності, безперервності, динамічності, об’єктивності, оптимальності, комплексності.

Реалізація механізму оцінювання фінансової стійкості повинна відбуватися за етапами, до яких належать підготовчий, інформаційний, аналітичний, дослідницький та рекомендаційний.

Підготовчий етап передбачає конкретизацію загальної та допоміжних цілей дослідження, згідно з якими визначається послідовність проведення. На даному етапі визначається необхідність дослідження, встановлюється об’єкт дослідження, обґрунтовується доцільності оцінювання фінансової стійкості для внутрішніх та зовнішніх користувачів інформації.

Надзвичайно важливим є інформаційний етап оцінювання фінансової стійкості, на якому відбувається збір, підготовка та систематизація необхідної інформації. Інформаційна база для проведення оцінювання містить зовнішні та внутрішні інформаційні засоби, які відображають ступінь впливу різноманітних факторів.

Зовнішній аспект фінансової стійкості підприємства пов'язаний із стабільністю економічного середовища, в якому воно функціонує, що забезпечується відповідним державним регулюванням ринкової економіки. Відповідно до зовнішніх інформаційних засобів належать:

– нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства на ринках (прийняті законодавчі акти, проекти та прогнози рішень влади);

– прогнози міжнародних експертів і представників впливових міжнародних фінансових організацій;

– динаміка основних макроекономічних показників як галузі, так й економіки в цілому (наприклад, про обсяг реалізованої промислової продукції, індекси споживчих цін, індекси цін виробників промислової продукції, фінансові результати, рентабельність операційної діяльності, стан оборотних активів і поточних зобов'язань);

– очікувані тенденції розвитку на ринках [2].

Внутрішній аспект фінансової стійкості відображає такий стан його ресурсного потенціалу і таку його динаміку, при яких забезпечуються стабільно високі фінансово-господарські результати діяльності підприємства. Отже, мета внутрішніх інформаційних

засобів – розкриття інформації про фінансову стійкість підприємства відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку та інших законодавчих вимог, а також первинної документації підприємства. Достатність інформаційної бази для проведення дослідження – важливий компонент для формулювання правильних висновків про рівень фінансової стійкості підприємства [1].

Результатом інформаційного етапу є масив основних вихідних даних та економічних показників, який надає загальну характеристику розвитку підприємства і виступає базою для подальших досліджень фінансової стійкості підприємства на аналітичному етапі.

Аналітичний етап передбачає визначення системи взаємопов'язаних показників, яка характеризує фінансову стійкість. Зміна одного з показників даної системи викликає зміни інших. Тому, основним, доволі складним, завданням дослідження фінансової стійкості є безперервний аналіз взаємозв'язків показників цієї системи, динаміки їх змін і взаємовпливу. Даний етап передбачає визначення типу фінансової стійкості підприємства (абсолютна, нормальна або кризова) на основі розрахунку показників її оцінки. При цьому можуть використовуватися різні підходи до вибору показників оцінювання фінансової стійкості підприємств, які докладно розглянуто в сучасній економічній та фінансовій літературі.

Ефективним підходом до оцінювання фінансової стійкості є використання інтегральних (комплексних) показників фінансової діяльності підприємства шляхом створення факторної системи. Формування факторної системи для визначення фінансової стійкості повинно враховувати:

– порівнянність показників між собою;

– багатофункціональність показників, що компенсує їх невелику кількість;

– динаміку показників у часі для отримання оцінки ситуації в русі.

До факторної моделі доцільно включати абсолютні показники діяльності підприємства, тому що це дозволить спростити підготовку вихідної інформації та зменшити час проведення оцінювання. Разом з тим необхідно брати до уваги наступне [1, 2]:

– абсолютні показники повинні, якомога, повно охоплювати усі аспекти діяльності підприємства;

– відібрані показники оцінювання повинні мати однакову

спрямованість впливу на фінансову стійкість.

На наступному дослідницькому етапі оцінювання проводиться вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на фінансову стійкість, здійснюється їх ранжування за значущістю, якісне та кількісне оцінювання. Слід мати на увазі, що на фінансову стійкість підприємства впливає безліч факторів.

Після визначення типу фінансової стійкості підприємства та її відносних показників, виділення факторів, що вплинули на досягнутий рівень фінансової стійкості, здійснюється рекомендаційний етап. Даний етап є підсумковим та передбачає розробку управлінських рішень задля підвищення рівня фінансової стійкості підприємства.

Отже, механізм оцінювання фінансової стійкості підприємства повинний містити підготовчий, інформаційний, аналітичний, дослідний та рекомендаційний етапи. Реалізації даного механізму дозволить визначити рівень фінансової стійкості, що є необхідною умовою для впровадження заходів, які сприятимуть стабільному функціонування підприємства в перспективі.

Література.

1. Сосновська О. О. Механізм оцінки фінансової стійкості підприємств. *Економіка: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 60–66.

2. Смачило В. В. Оцінка фінансової стійкості підприємств. *Економіка України*. 2015. №5. С. 12–17.

НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ПОЛІТИКА ДОРОЖНЬОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Чепіль В.Г., здобувач вищої освіти
Valeracepil@gmail.com
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Досвід високорозвинених країн показує, що ключовим фактором економічного росту, підвищення ефективності економіки виступає впровадження у виробництво прогресивних технологічних інновацій. Головною метою державної інноваційної політики в Україні є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку і використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно

чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Науково-технічна політика дорожньої галузі України базується на принципі системності, коли всі проблеми законодавчого, нормативно-правового, фінансового та науково-технічного характеру передбачається вирішувати у тісному взаємозв'язку, та на принципі ієрархії, коли пріоритетно вирішуються першочергові завдання при одночасному поступовому розв'язанні стратегічних завдань. Вона є однією із найважливіших передумов удосконалення та розвитку автомобільних доріг та єдиною для всієї дорожньої галузі. Це сприяє збереженню та розвитку мережі автомобільних доріг як необхідної складової частини соціально-економічного розвитку держави та інтеграції України до міжнародного співтовариства, створенню умов для задоволення потреб суспільства, захисту інтересів споживачів транспортних послуг.

Науково-технічна політика реалізовується за такими напрямками: удосконалення нормативно-правової бази дорожнього комплексу України та її адаптація до європейської; створення техніко-економічних засад для ефективного функціонування дорожнього господарства; впровадження нових дорожньо-будівельних матеріалів і конструкцій та сучасних технологій; впровадження прогресивних проектних рішень [2,3].

Удосконалення нормативно-правової бази дорожнього комплексу України та її адаптація до європейської включає:

- постійне удосконалення законодавчої та нормативної бази функціонування дорожнього господарства з урахуванням світового досвіду. Створення сучасної нормативної бази для проектування, реконструкції, ремонту та утримання доріг та мостів, яка б відповідала європейському рівню;
- формування єдиних нормативно-технічних вимог до автомобільних доріг державного значення з метою подальшої їх інтеграції до європейської транспортної мережі;
- розробку нормативно-правових засад ефективного функціонування Державної служби вагового контролю параметрів транспортних засобів.

Створення техніко-економічних засад для ефективного функціонування дорожнього господарства передбачає:

- розробку законодавчо-правових документів щодо удосконалення фінансування дорожнього господарства;

- розробку методики оптимізації мережі автомобільних доріг загального користування;
- розробку єдиної методики визначення економічної ефективності інвестицій в будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання доріг та мостових споруд на підставі визнаних у світі підходів ринкової економіки;
- формування технічної політики на основі економічних підходів до визначення ефективних конструктивних та технологічних рішень з урахуванням всього комплексу витрат за термін служби доріг та дорожніх споруд;
- удосконалення системи визначення вартості дорожніх робіт;
- удосконалення методів управління дорожнім комплексом, підходів до проведення тендерних закупівель, системи ліцензування та сертифікації в дорожньому господарстві;
- удосконалення системи моніторингу стану та діагностики автомобільних доріг і мостових споруд;
- удосконалення системи управління станом автомобільних доріг та мостів в умовах обмежених ресурсів з урахуванням особливостей погіршення їх експлуатаційних показників у часі;
- розроблення єдиних галузевих вимог до підприємств, які матимуть право участі в тендерах на виконання наукових, проектних та дорожніх робіт;
- створення умов для розвитку творчої ініціативи фахівців дорожньої справи всіх рівнів.

Впровадження нових дорожньо-будівельних матеріалів і конструкцій та сучасних технологій передбачає:

- проведення постійного моніторингу сучасних матеріалів, технологій і методик інженерних розрахунків та інформування організацій галузі про найбільш перспективні;
- орієнтування наукових досліджень на розробку та науковий супровід нових матеріалів, конструкцій, енерго- та ресурсозберігаючих технологічних процесів на світовому рівні;
- створення умов та економічних і нормативно-правових механізмів щодо прискорення впровадження нових матеріалів (у т.ч. для армування дорожніх одягів та земляного полотна, емульгаторів та модифікаторів для органічних в'яжучих, щебенево-мастикового асфальтобетону тощо), конструкцій та технологій, які забезпечують високу якість робіт та зростання довговічності доріг і дорожніх споруд (у т.ч. впровадження холодного ресайклінгу,

бетоноукладальних комплексів, влаштування тонкошарового покриття);

- формування політики технічного переоснащення підприємств галузі на основі системного аналізу напрямків розвитку галузі та світового рівня розвитку техніки і прогресивних технологій;

- забезпечення підтримки вітчизняного виробника високоякісних дорожньо-будівельних матеріалів, машин;

- удосконалення технології та організації утримання автомобільних доріг (методи боротьби із зимовою слизькістю, оптимізація комплексного снігозахисту доріг, нові технології боротьби з небажаною рослинністю на укосах земляного полотна та ін.);

- розробку та впровадження заходів з формування сучасної розвинутої служби експлуатації мостів та відповідного матеріального і науково-технічного її забезпечення;

- оптимізацію та систематизування типових технологічних та конструктивних рішень щодо ремонту автомобільних доріг як державного, так і місцевого значення;

- розробку нових конструктивних рішень з будівництва, реконструкції та ремонту автодорожніх мостових споруд;

- розробку та впровадження нових матеріалів та технологій ремонту автомобільних доріг, які підвищують експлуатаційні характеристики автомобільних доріг і мостових споруд або їх найбільш відповідальних елементів (у т.ч. розробка таких матеріалів із вітчизняної сировини);

- забезпечення подальшого розвитку єдиної комп'ютерної мережі Державної служби автомобільних доріг.

Впровадження прогресивних проектних рішень включає:

- удосконалення методів проектування автомобільних доріг на нових принципах;

- розширення застосування монолітних та збірно-монолітних конструкцій для мостових споруд та металевих гофрованих конструкцій для малих мостів і труб великого діаметра, а при відповідному техніко-економічному обґрунтуванні - застосування естакад;

- застосування при розробці проектів прогресивних методів оцінки впливу на навколишнє середовище та передбачення сучасних природоохоронних заходів.

Науково-технічна політика повинна спрямовуватися на

розв'язання найбільш актуальних проблем розвитку дорожнього господарства, забезпечення належної якості дорожніх робіт шляхом розроблення і впровадження прогресивних проектних рішень, сучасних матеріалів та новітніх технологій, систем контролю за станом автомобільних доріг, нормативно-технічного забезпечення функціонування дорожнього господарства, його технічного переоснащення, модернізації виробничої бази, оновлення матеріально-технічної бази проектних і науково-дослідних організацій, розвитку інформаційних технологій та дорожнього зв'язку, енерго- і ресурсозбереження [2,3].

Таким чином, передбачається нарощування виробничих потужностей державних дорожньо-експлуатаційних підприємств (закупівля мобільного комплексу для виробництва та монтажу споруд і будівель, автомобільних доріг та виробничих баз), проектних інститутів і науково-дослідних установ.

Література.

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 16 жовт. 2012 р. № 40-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15 (дата звернення: 22.10.2021).

2. Михайличенко К. Транспортна стратегія у національних інтересах України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2017. № 2. URL: http://zt.knteu.kiev.ua/files/2017/02(91)/07.pdf (дата звернення: 22.10.2021).

3. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року / М-во інфраструктури України. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-transportnoyi-strategiyi-ukrayini-na-period-do-2030-roku (дата звернення: 22.10.2021).

БЮДЖЕТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ, НА ПРИКЛАДІ ЗАБОЛОТТІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Гайдучик А.О., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Мосій О.Б., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Податки та збори – є механізмом фінансування місцевого соціально-економічного розвитку за рахунок надходжень до бюджету ТГ.

Згідно Бюджетного кодексу ТГ отримують 60 % податку на доходи фізичних осіб, який є основним джерелом наповнення їх

бюджетів, а також інші доходи: акцизний податок (5%), податок на майно, єдиний податок, збір за паркування, туристичний збір, плату за надання адміністративних послуг, 25% екологічного податку, 50% рентної плати за використання лісових ресурсів та води, 25% рентної плати за користування надрами (без нафти, природного газу, газового конденсату); плату за ліцензії та за державну реєстрацію, адміністративні штрафи та штрафні санкції та ін.[1]

Методами формування бюджету громади є:

1. Оренда комунального майна – це механізм, який передбачає тимчасовий перехід права володіння та користування об'єктами комунальної власності. Довго- та середньострокова оренда земельних ділянок є поширеною як в українській так і в міжнародній практиці. Програми і принципи управління комунальним майном – на жаль відсутні [2].

2. Державні цільові програми – являють собою залучення коштів з центрального бюджету задля вирішення певних проблем у певній галузі. котра повинна бути визнана пріоритетною на загальнодержавному рівні і котра має має системний характер, тобто перешкоджає стабільному розвитку країни або кількох регіонів. Поряд із центральним урядом, місцеві органи влади можуть виступати ініціаторами і співвиконавцями таких програм, залучаючи з центрального бюджету додаткові ресурси для вирішення найбільших проблем місцевого значення[2].

3. Місцеві цільові програми – механізм планування та управління місцевим розвитком, який застосовується у більшості населених пунктів світу у тій чи іншій формі (в міжнародній практиці більше відомий як територіальні та галузеві стратегії розвитку) [2]. Застосування цього механізму передбачає те, що міські програми дають змогу залучати трансферти з державних бюджетних надходжень, у рамках державно-приватного партнерства, інвестицій, кредитів тощо, у такий спосіб збільшуючи дохідну частину місцевого бюджету, а не лише дають змогу планувати відповідні видатки місцевих бюджетів.

4. Фінансування проектів з Державного фонду регіонального розвитку – механізм виконання інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури, індустріальних та інноваційних парків і відповідають пріоритетам, визначеним у

Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів. Програми і проекти, що реалізуються за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку, підлягають співфінансуванню з місцевих бюджетів на рівні 10%. Проект регіонального розвитку перш за все має бути спрямований на розвиток інфраструктури, підприємництва, давати мультиплікаційний ефект[2].

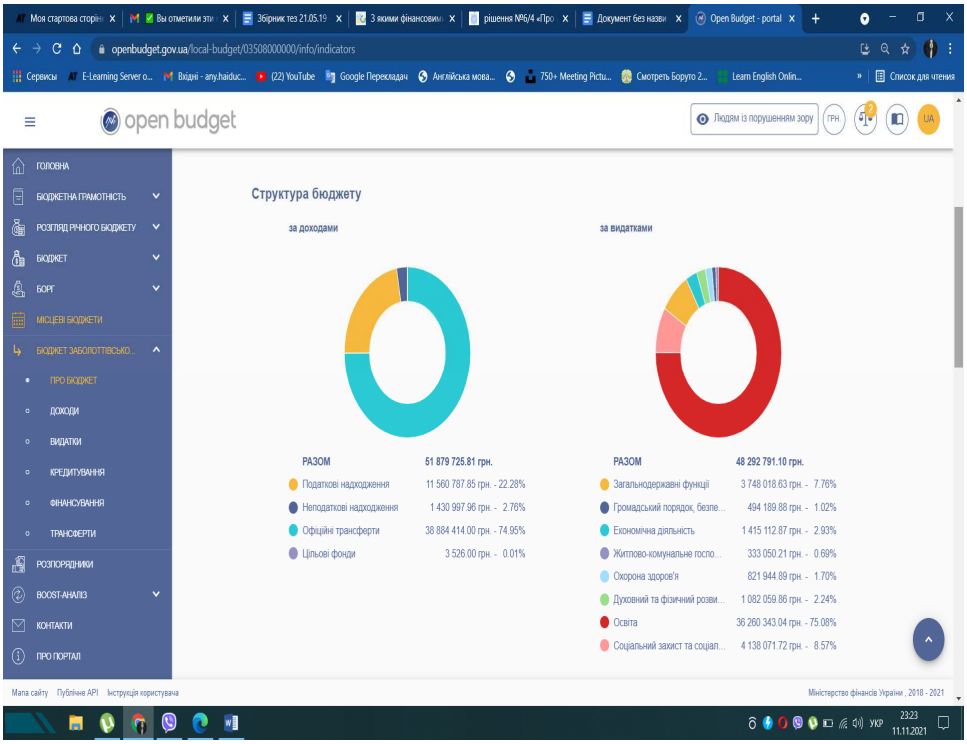


Рисунок 1 - Структура надходжень до Заболоттівської територіальної громади

Формування бюджету громад відбувається у відповідності до бюджетного кодексу України.

Наприклад, бюджет Заболоттівської територіальної громади [рис. 1] формується таким чином, що що у загальному фонді бюджету територіальної громади на 2021 рік:

1) до доходів загального фонду бюджету територіальної громади належать доходи, визначені статтею 64 Бюджетного України у якому йдеться, що 60 % податку на доходи фізичних осіб, який є основним джерелом наповнення їх бюджетів, а також інші доходи: акцизний податок (5%) та інш., Трансферти, визначені статтями 97 (про субвенції на здійснення державних програм соціального захисту; додаткові дотації на компенсацію втрат доходів місцевих бюджетів внаслідок надання пільг, встановлених державою; та інш)

Бюджетного кодексу України (крім субвенцій, визначених статтею 69^1 та частиною першою статті 71 Бюджетного кодексу України), та ст 101, 103. Джерелами формування у частині фінансування є джерела, визначені пунктом 4 частини 1 статті 15 Бюджетного кодексу України [3].

2)Установлено що джерелами формування спеціального фонду бюджету територіальної громади на 2021 рік:

- у частині доходів є надходження, визначені пунктом 6 частини 1 статті 69^1 Бюджетного кодексу України [3];
- у частині фінансування є надходження, визначені пунктом 10 частини 1 статті 71 Бюджетного кодексу України у якій постановлено, що кошти, які передаються з іншої частини місцевого бюджету за рішенням Верховної Ради Автономної Республіки Крим, відповідної місцевої ради (щодо коштів резервного фонду місцевого бюджету в частині витрат бюджету розвитку - за рішенням Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевої державної адміністрації, виконавчого органу відповідної місцевої ради) та залишки коштів спеціального фонду [3];
- у частині кредитування є надходження визначені пунктом 10 частини 1 статті 69^1 Бюджетного кодексу України (повернення кредитів, наданих для кредитування індивідуальних сільських забудовників)[3].

Як показує діаграма, більшу частину надходжень у громаду формують трансферти з державного бюджету, це не позитивна тенденція, оскільки громада має формувати свій бюджет з місцевих надходжень, на прикладі Заболоттівської ТГ.

Література.

1. Склад доходів загального фонду бюджетів сільських, селищних, міських територіальних громад [Електронний ресурс]: Закон України в редакції від 15.12.2020 р. N 1081-IX https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text

2. Борщ Г., Вакуленко В., Гринчук Н., Дехтяренко Ю., Ігнатенко О., Куйбіда В., Ткачук А., Юзефович В. Навчальний посібник “Ресурсне забезпечення об’єднаної територіальної громади та її маркетинг”, 2017, 110 с.

3. Рішення” «Про внесення змін до рішення селищної ради від 24.12.2020р. №3/19 «Про бюджет Заболоттівської селищної територіальної громади на 2021 рік».

ВИЗНАЧЕННЯ СТАДІЇ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Хавула Й.В., здобувач вищої освіти,
havulajosip@gmail.com
Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В ринкових умовах однією з найважливіших проблем підприємства є проблема підвищення фінансового стану підприємства, оскільки переважна більшість вітчизняних підприємств мають низьку ефективність господарської діяльності через кризові явища у економіці країни. Розробка та вдосконалення фінансової стратегії дає можливість підвищити якість структури коштів підприємства та їх джерел, підвищуються показники фінансової стійкості, знижується ймовірність банкрутства, зміцнюється загальна конкурентоспроможність підприємства.

Питанням вибору та формуванню фінансової стратегії підприємства присвятили велика кількість закордонних та вітчизняних дослідників [1-7]. На сьогоднішній день розроблено чимало методик визначення релевантності фінансової стратегії, серед яких можна назвати найбільш відомі матриці фінансових стратегій: матриці Бостонської Консультаційної групи; матриця Мак-Кінзі (GeneralElectric - GE); Літтл (ArthurD.Little - ADL), Хофера-Шенделя (Hofer/Schendel), Томсона-Стрікланда, а також матриця Ж. Франшона І. Романе, модель фірми Дюпон та ін. [8].

При виборі фінансової стратегії доцільно використовувати матрицю фінансових стратегій, яка дозволяє винести вирок перспективного напряму зміни фінансово-господарського стану підприємства на основі розрахованих вищезгаданих величин.

Матриця фінансових стратегій дає змогу визначати поточне положення компанії стосовно фінансового ризику, розглядати ситуацію в динаміці та прогнозувати зміни фінансової стратегії, планувати майбутнє положення компанії, цілеспрямовано змінюючи найбільш важливі показники діяльності підприємства та знижуючи рівень фінансового ризику. Матриця фінансових стратегій Ж. Франшона і І. Романе ґрунтується на розрахунку трьох коефіцієнтів: результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД), результат фінансово-господарської діяльності (РФГД).

1. Результат господарської діяльності розраховують за формулою

$$РГД = EBIT – \Delta ФЕП – BI + ЗПМ, \quad (1)$$

де EBIT – брутто-результат експлуатації інвестицій, тис. грн.;

ΔФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб, тис. грн;

BI – виробничі інвестиції, тис. грн.;

ЗПМ – звичайний продаж майна, тис. грн.

Результат господарської діяльності з економічного погляду може бути визначений як сума грошових коштів підприємства після фінансування. РГД свідчить про ліквідність підприємства після фінансування всіх витрат, що пов'язані з його розвитком [6, с. 659].

2. Результат фінансової діяльності розраховують за формулою

$$РФД = \Delta ПК – В – ПНП – (Д + ДВФД), \quad (2)$$

де: ΔПК – зміни позикових коштів, тис. грн.;

В – відсотки, вартість фінансування, тис. грн.;

ПНП –податок на прибуток, тис. грн.;

Д – дивіденди, тис. грн.;

ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності, тис. грн.

Результат фінансової діяльності відображає фінансову політику підприємства. За його підрахунку треба користуватись лише рухом фінансових потоків. Вирішальне значення для визначення знаку РФД має знак зміни позикових коштів.

3. Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) підприємства розраховують за формулою

$$РФГД = РГД + РФД. \quad (3)$$

РФГД показує величину і динаміку грошових коштів підприємства після здійснення всього комплексу інвестиційно-виробничої та фінансової діяльності фірми. Негативні значення результату фінансово-господарської діяльності протягом тривалого періоду може призвести до банкрутства підприємства [7, с. 139-143].

Після розрахунку цих основних показників можна умовно віднести підприємство до одного з квадратів матриці, а також визначити, на якій стадії фінансового розвитку знаходиться підприємство. При цьому ця матриця не охоплює стадію "становлення", яка характеризується постановкою мети і напрямів фінансового розвитку.

Модель фірми Дюпон має науковий інтерес у зв'язку з тим, що вперше декілька показників поєднані та приведені у вигляді трикутної структури, у вершині якої знаходиться коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (ROE). Цей показник характеризує віддачу, що отримана від використання вкладених у діяльність підприємства ресурсів. Розрахунковими складовими рентабельності сукупного капіталу є два факторних показника – рентабельність продажів ($R_п$) й обіговість активів (ОА). Таким чином, розрахунок запропонованих показників дає змогу визначити фінансовий стан підприємства та напрями майбутніх змін:

$$ROE = \frac{ЧП}{ВР} \cdot \frac{ВР}{\overline{А}} = Rп \cdot ОА, \quad (4)$$

де: ЧП – чистий прибуток, тис. грн.;

ВР – виручка від реалізації продукції (робіт, послуг), тис грн.;

$\overline{А}$ – середньорічна сума активів, тис грн.

Доповнимо матрицю фінансових стратегій Франшона і Романе матрицею стадії фінансового розвитку, розробленою на основі моделі фірми Дюпон та побудуємо комплексну матрицю визначення фінансової стратегії розвитку (таблиця 1).

Таблиця 1 - Матриця визначення стадії фінансового розвитку підприємства

Стадія фінансового розвитку	Гальмування	Стабілізація	Зростання
	РФД<0	РФД=0	РФД>0
РГД>0	1 батько сімейства РФГД≈0	4 рантьє РФГД>0	8 материнське суспільство РФГД>0
РГД=0	7 епізодичний дефіцит РФГД<0	2 стійка рівновага РФГД≈0	5 атака РФГД>0
РГД<0	9 кризовий стан РФГД<0	6 дилема РФГД<0	3 нестійка рівновага РФГД≈0
Стадія фінансового розвитку	Гальмування	Стабілізація	Зростання
	$R_п$<0	$R_п$ Є [0;0,1)	$R_п$≥0,1
ΔОА↑	10 допустимий фінансовий стан ROE<0	11 середній фінансовий стан ROE≈0	12 стійкий фінансовий стан ROE>>0
ΔОА↓	13 кризовий фінансовий стан ROE<<0	14 критичний фінансовий стан ROE≈0	15 нестійкий фінансовий стан ROE>0

Маніпулюючи в рамках даної матриці, ми можемо розглядати проблему в динаміці, даючи можливість не тільки формулювати фінансову стратегію, але і модифікувати (міняти) її в результаті зміни якихось дуже важливих параметрів функціонування підприємства як такого. Розробка фінансової стратегії передбачає розробку не тільки цілей, але і розробку плану дій з досягнення цих цілей.

Таким чином, матриця фінансових стратегій має незаперечні переваги для використання у процесі розробки фінансових стратегій економічних суб'єктів різного рівня, масштабу та форми власності. Однією з переваг є можливість матриці наочно продемонструвати у зрозумілій та доступній формі стратегію фінансового розвитку підприємства. Матриця фінансових стратегій являє собою наочний посібник для використання з можливістю вибору найбільш оптимального рішення з кількох можливих. Використання матриць фінансових стратегій дозволяє підприємству приймати рішення про системне використання всіх наявних фінансових ресурсів та прогнозувати тактику поведінки підприємства у короткостроковому періоді, оцінити можливості підприємства у досягненні поставлених фінансових цілей та завдань.

Література.

1. Наумова Л.Ю. Фінансова стратегія економічного розвитку підприємств. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 134–139.

2. Химич І. Фінансова стратегія як елемент фінансової стабільності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 158–164.

3. Завідна Л. Д. Моделювання фінансової стратегії підприємства готельного господарства. *Проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 206-213.

4. Гурьянова Л.С., Трунова Т.Н. Модели формирования финансовой стратегии предприятия в условиях нестационарной внешней среды. *Хроноэкономика*. 2016. №1 (1). С. 13-16.

5. Альгин В.А. Оценка финансовой стратегии корпораций. LAP LambertAcademic Publishing, 2017. 248 с.

6. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Ніка-Центр, 2013. 528 с

7. Семенов А.Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139-143.

8. Прокудина Д.А., Жуковская П.Г. Матрица финансовой стратегии как инструмент стратегического развития предприятия. *Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования*: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. 2018. № 7(42). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/7(42).pdf

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ» ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Маляревська Н.В., Глоба Є.О., здобувачі вищої освіти,
malyarevskaya99@mail.ru, globa.evgeniy01@gmail.com
Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах ключовим фактором економічного зростання та розвитку країни, регіону або підприємства, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та незалежності є інновації. Незважаючи на численні заяви про наявність проблем у створенні та розвитку національної інноваційної системи, ситуація останніми роками лише погіршується. Головною рушійною силою економічного зростання підприємств сьогодні є інновації. З'являється необхідність виділяти найважливіші інноваційні проєкти і грамотно розподіляти ресурси для досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємства.

Поняття «інновації» не має єдиного визначення і трактується по-різному з погляду як зарубіжних, і вітчизняних дослідників. Вперше, як нову економічну категорію, термін «інновація» запровадив австрійський економіст Й. Шумпетер. Поняття «інновація» вчений сформулював як комерціалізацію всіх нових комбінацій, що ґрунтуються на: виготовленні продукції з новими властивостями; запровадження нового методу (способу) виробництва; освоєння нових ринків збуту; використання нового джерела сировини; проведення відповідної реорганізації виробництва [1].

Закон Україні «Про інноваційну діяльність» трактує інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційну діяльність як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [2]. Незважаючи на досить глибоку розробку інноваційної теорії, світова наука ще не виробила єдиного підходу до визначення вищенаведених термінів.

Вивченням даного терміну займались багато науковців, а саме: Й. Шумпетер [1], А.А. Харин та І.Л. Коленський [3], Ю.В. Яковець [4], Б. Санто [5], Х. Ріґс [6, с.7], Ф. Котлер [7], Хіпель В. [8], Е. Роджерс і

Р.Агарвал-Роджерс [9] та інші. Їх погляди на визначення поняття «інновація» представимо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Теоретичні підходи до визначення поняття «інновація»

Автор	Визначення
Шумпетер Й. [1, с. 17]	Зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості.
Харин А.А. Коленський І.Л. [3, с. 34]	особлива культурна цінність – матеріальна чи нематеріальна, яка в даний час та в даному місці сприймається людьми як нова.
Яковець Ю.В. [4, с. 9]	Внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів (способів), що підвищують результативність ідеї.
Санто Б. [5, с. 117]	суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій та дає прибуток.
Рігс Х. [6, с.7]	комерційне освоєння нової ідеї.
Котлер Ф., Армстронг Г., Сомдерс Д., Вонг В. [7, с. 589]	ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або володіють деякими унікальними властивостями.
Хіпель В. [8, с. 19]	застосування нового продукту або процесу на практиці.
Роджерс Е. і Агарвал-Роджерс Р. [9]	ідея, метод або об'єкт, що сприймаються в якості нових відповідних суб'єктам освоєння.
Фатхутдінов Р. [10, с.144]	кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту.
"Інструкція Осло" (Рекомендації по збору та аналізу даних з інновацій) [11]	введення у вжиток будь-якого нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу, або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язках
Мединський В.Г. [12]	об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога.
Твісс Б. [13, с.37]	процес, у якому винахід або нова ідея набуває економічний зміст.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття «інновація», що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього поняття. У багатьох визначеннях термін «інновація» трактується стосовно конкретної формальної ситуації, у зв'язку з цим не завжди розкривається економічна сутність інновації, спонукальні мотиви до інновацій. На основі розглянутих визначень визначимо основні характеристики інновацій і представимо їх у таблиці 2.

Таблиця 2 – Основні характеристики інновацій, що зустрічаються у науковій літературі

Критерії групування	Джерело								
	Шумпетер Й.	Яковець Ю.В.	Твісс Б.	Котлер Ф.	Харин А.А. Коленський	Санто Б.	Інструкція Осло	Мединський В.Г.	Закон України
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Зміна, введення	+	-	-	-	-	-	+	-	-
Елементи, цінність	-	+	-	-	+	-	-	-	-
Процес, результат процесу	-	-	+	+	-	+	-	-	-
Ідея, товар, послуга технологія, об'єкт	+	-	-	+	-	-	-	+	+

У сучасній літературі зустрічаються три основні підходи до тлумачення терміну «інновації»:

1) позначають певний процес, у якому ідея винаходу набувають економічний зміст;

2) поняття визначає тільки результат якогось процесу;

3) позначають і процес, і результат цього процесу.

Розглянувши ці підходи, можливо зробити висновок, що найбільш повним є останній підхід. Позиція автора до визначення поняття «інновація» є такою.

Під інновацією розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нової або удосконаленої ідеї, товару, послуги, процесу чи технології, до теперішнього моменту невідомої або ніким не використовуваної, який формується у безперервному процесі оновлення внаслідок цілеспрямованого накопичення інноваційного потенціалу, та вносяться у практичну діяльність для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. При цьому інноваційну

діяльність слід розуміти з точки зору процесу, що об'єктивно оновлюється в результаті розвитку певної економічної системи.

Аналіз теоретичних досліджень, присвячених питанню визначення поняття «інновація», дозволяє зробити висновок про складність та багатогранність природи даного терміну, але первинною основою інновації залишається, безперечно, розумова людська діяльність. Узагальнюючи перелічені вище підходи та трактування, слід відзначити, що, незважаючи на різноманіття визначень, головний зміст інновації в тому, що інновація як економічна категорія відображає найбільш загальні властивості та взаємозв'язки у відносинах виробництва та реалізації нововведень.

Література.

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.170 с.

2. Про інноваційну діяльність. Закон України від 04.07.2002 № 40-IV (Редакція станом на 05.12.2012). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text.

3. Харин А.А., Коленский И.Л. Основы организации инновационных процессов. М., 2003. 253с.

4. Яковець Ю. В. Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004. 264с.

5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1990. 367с.

6. Riggs H. Managing high technology companies Blmont / Henry Todd Riggs. – N.Y. - 1983. – P. 7-21.

7. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сомдерс, В. Вонг. – 2-е Европ.изд. – М.; СПб; К. : Вильямс, 2000. – 944 с. – 589 с.

8. Hippel V. U.S. high technology trade and competitiveness. Staf-freport. U.S. Department of Commerce, 1985. p.18-27.

9. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. 176 с.

10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. СПб: Питер, 2011. 448 с.

11. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3-d edition. OECD, 2005. P. 46.

12. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент. М. : ИНФРА-М, 2005. 295 с.

13. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / сокр. пер. С англ. А. Г. Медведева; [предисл. К. Ф. Пузыни]. М. : Экономика, 1989. 271 с.

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз А.Р., здобувач вищої освіти,
a.moroz2704@gmail.com
Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з умов отримання стабільних конкурентних переваг для підприємства є пошук нових способів та методів ведення їх діяльності. Застосування інновацій у виробництві вважається одним з найважливіших факторів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність організації, тому що вони здатні суттєво покращити виробничу, науково-технічну, фінансову та соціальну діяльність.

Інноваційний процес виключно важливий для підприємницьких структур. Не менш суттєво для досягнення максимальної ефективності цього процесу - напрям часу та ресурсів на створення саме тих новинок, які будуть затребувані ринком, підвищення швидкості розробки та впровадження нових продуктів, гармонійне включення їх у свою стратегію розвитку.

Протягом багатьох років підприємницькі структури змагалися між собою у випуску інноваційних продуктів. Безперервна поява на ринку корисних, зручних та високоякісних товарів суттєво змінила побут споживачів. Проте останнім часом компанії все частіше почали говорити про низьку окупність інвестицій в інноваційні продукти, оскільки на ринок виходить дедалі менше інноваційних товарів.

Зокрема пов'язано це з тим, що за останні роки процес пошуку та впровадження інновацій практично не змінився, а методики, що застосовуються для аналізу та виведення інноваційного продукту, являють собою певну систему поглядів, сформовану відповідно до корпоративних традицій, культури та цінностей. Звичайно, далеко не всі традиційні підходи втратили свою актуальність, проте їх дуже складно змінити. І оскільки розробка інновацій – це діяльність, яка охоплює всю організацію, щоб змінити існуючі традиційні підходи до інновацій, потрібно перебудувати роботу усієї підприємницької структури.

Саме тому не всім компаніям виявляється під силу вивести на ринок дійсно інноваційний продукт. Відповідно до досліджень [1, 2],

на сьогодні прийнято виділяти 14 етапів виведення нового продукту на ринок:

1. Пошук нових ідей - ведеться з різних джерел: ринок, конкуренти, клієнти компанії, кінцеві споживачі, і навіть власні співробітники підприємства.

2. Попередня оцінка ринку - етап, за який найчастіше відповідає підрозділ маркетингу. За прийнятим у підприємницької структурі стандартом оцінюються основні показники з урахуванням вторинних джерел інформації: попередня оцінка обсягу ринку, його динаміка, оцінка рівня конкуренції.

3. Відбір ідей проводиться на асортиментному комітеті компанії або раді директорів, коли обговорюється кожна ідея з урахуванням попередньої інформації щодо ринку та приймаються рішення про продовження опрацювання або припинення роботи щодо кожної ідеї щодо нового продукту (послуги).

4. Попередня технічна оцінка товару. За всіма обраними після наради ідеями нових продуктів проводиться технічна експертиза, яка охоплює такі питання: можливість досягнення параметрів нового продукту з технічної та технологічної точки зору, можливі проблеми та вартість їх вирішення, необхідність залучення зовнішніх ресурсів, наявність регулюючих правил оцінки технічних та технологічних ризиків. Після проведення експертизи здійснюється додатковий відбір ідей, які найбільше відповідають поставленим цілям підприємницької структури.

5. Детальне дослідження ринку - до цього етапу доходить трохи більше 20-25% ідей, що є на 1 етапі. Поглиблене дослідження ринку в залежності від наявності ресурсів проводиться силами підприємницької структури або віддається на аутсорсинг. За часом цей етап досить тривалий, займає 2-3 місяці, але є визначальним, так як після його завершення компанія отримує відповіді на 2 головні питання: перспективність ринку та прогноз продажів у певній ціновій категорії. Без цих даних неможливо розрахувати доцільність проекту.

6. Економічний аналіз 1 - фінансовий аналіз проекту, у процесі якого оцінюються рівень необхідних інвестицій, можливий термін окупності проекту, основні потоки коштів. За підсумками оцінок власник, інвестор чи керівник підприємницької структури ухвалює рішення про продовження роботи над проектом.

7. Розробка концепції нового товару - це етап власне розробки товару та його прототипів згідно з заявленими в ідеї технічними

характеристиками. Прототип має бути виготовлений у рамках зазначених цінових обмежень.

8. Тестування всередині організації - проведення випробувань та визначення характеристик, які будуть позначені у техпаспорті виробу.

9. Тестування споживачами - вкрай важливий етап перед виведенням продукції ринку, що дозволяє до етапу остаточного виведення скоригувати новий продукт відповідно до відгуків споживачів.

10. Досвідчені продажі – організація продажу на обмеженій території чи обмеженому колі споживачів. На даному етапі проводиться перевірка продукту на сприйняття його ринком, уточнюються цифри за прогнозним обсягом продажу та тестуються методи просування.

11. Досвід виробництва - перевірка роботи всього виробничого комплексу: всіх можливостей та обмежень, оцінка продуктивності устаткування.

12. Економічний аналіз 2 - уточнення фінансових показників з урахуванням результатів досвідчених продажів і витрат за додаткове оснащення виробництва.

13. Запуск виробництва - перевірка постачальників, логістики, виробництва та запуск повномасштабного виробничого циклу.

14. Виведення товару на ринок - робота з усіма елементами маркетингу: товар, вартість, канали збуту, просування.

Отже, процес залучення інновацій в діяльності підприємства з метою підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку є надзвичайно складним, багатоетапним та витратним. Тому прийняття обґрунтованого управлінського рішення стосовно фінансування та впровадження інновацій має бути чітко зваженим та економічно доцільним.

Література.

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективних разработок : учеб. пособие. Москва, 2009. 302 с.

2. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учеб. пособие. Москва, 2009. 296 с.

СУТНІСТЬ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ ОБЛІКУ У ТОВ «ЕМСС»

Насоненко Я.С., слухач магістратури,
yaroslavanasonenko99@gmail.com
Науковий керівник:Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Побудова сучасної економіки є такою, що підприємці повинні знаходитись у безперервному веденні розрахунків із своїми постачальниками та клієнтами. Розрахунки з покупцями і замовниками, постачальниками і підрядниками, розрахунки з фінансовими установами і фондами соціального страхування, із працівниками підприємства та іншими фізичними особами – все це приклади розрахункових відносин, з якими підприємства стикаються в повсякденній роботі. Отже, здійснення розрахунків із суб'єктами господарювання та фізичними особами є невід'ємною частиною діяльності всіх підприємств.

Встановлення господарських відносин між суб'єктами господарювання та іншими юридичними й фізичними особами припускає виникнення певних зобов'язань однієї сторони перед іншою. При цьому, у силу того, що погашення зустрічних зобов'язань сторін найчастіше відбувається не одночасно, в однієї сторони відносин виникає право вимагати компенсації заборгованості, а в іншої сторони – зобов'язання її погасити. Тобто в бухгалтерському обліку першої сторони виникає дебіторська, а в іншої сторони – кредиторська заборгованість.

Дослідження наукових джерел стосовно сутності дебіторської заборгованості свідчить про значний інтерес наукової спільноти щодо означеного терміну, який є пріоритетним напрямком значної кількості досліджень. Серед найбільш популярних автор виділяє Бутинця Ф.[1], Верхоглядову Н.[2], Вещунова А.[3], Глінкіну Д.[4], 5. Лігоненко Л. О., Новикову Н. М.[5], Орлова В.[6], Сурніну К.[7], Фарйон О., Яструбського М. [8] та ін.

В загальному розумінні, дебіторська заборгованість є вкрай важливим елементом оборотного капіталу, тому що представляє собою суму боргу, винного підприємству фізичними та юридичними особами. Наявність будь-якої величини заборгованості автоматично означає для підприємства, що воно не має фізичної можливості

розпоряджатись своїми оборотними засобами, тобто вони з обороту виключені.

Організацію і методику обліку дебіторської заборгованості за товари ми розглядаємо на прикладі діяльності товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ЕМСС», яке зареєстровано в м. Маріуполі Донецької області.

Основний вид його діяльності, за Статутом підприємства та КВЕД, є 33.12. Ремонт та технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення. На сучасному етапі розвитку підприємству значна частка доходів припадає на торгівлю обладнанням для дорожньо – будівельної галузі, зокрема, випробувальних та діагностичних лабораторій.

Оскільки досліджуване підприємство на теперішній час отримує основний прибуток від продажу товарів і послуг, для підприємства найбільш характерною є наявність поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари та послуги, в той самий час відсутність безнадійної дебіторської заборгованості на підприємстві.

Облік дебіторської заборгованості за відвантажені товари і т.д. відображається на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», субрахунок 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями».

За роки функціонування підприємства у відносинах з покупцями сформовані такі умови сплати товарів та послуг:

- якщо вартість товарів (або послуг) не перевищує 50 тисяч гривень для нових покупців використовують практику повної передплати товарі в або послуг;

- для традиційних покупців, а також для договорів на суму, що перевищує 50 тисяч гривень, застосовується практика 70% (50%) передоплати, 30% (50%) по готовності до відвантаження або пост оплата – найчастіша форма оплати серед покупців ТОВ «ЕМСС»;

- і, нарешті, договірні відносини з державними підприємствами передбачають повний розмір оплати лише після отримання товарів або послуг.

Крім того, існують окремі випадки форм оплати, що узгоджуються в індивідуальному режимі.

В теперішній час на підприємстві здійснюється апробація нових продуктів автоматизації бізнесу на заміну застарілим рішенням УТП та 7.7 - BAS «Комплексне управління підприємством» та «BAS Бухгалтерія КОРП». BAS Комплексне управління підприємством

передбачає автоматизоване здійснення: управління виробничим та торговим підприємством; фінансове та матеріальне планування; управління операційною діяльністю; управлінський облік; регламентований облік; кадровий облік і розрахунок заробітної плати. BAS Бухгалтерія КОРП пропонує комплексні рішення для бухгалтерії, такі як регламентований облік, кадровий облік і розрахунок заробітної плати; звіти для керівника за даними бухгалтерського обліку.

Застосовуючи програмні рішення, ТОВ «ЕМСС» має можливість побачити своїх дебіторів, динаміку простроченої заборгованості, поточний стан розрахунків з клієнтами та ін.(рис.1)

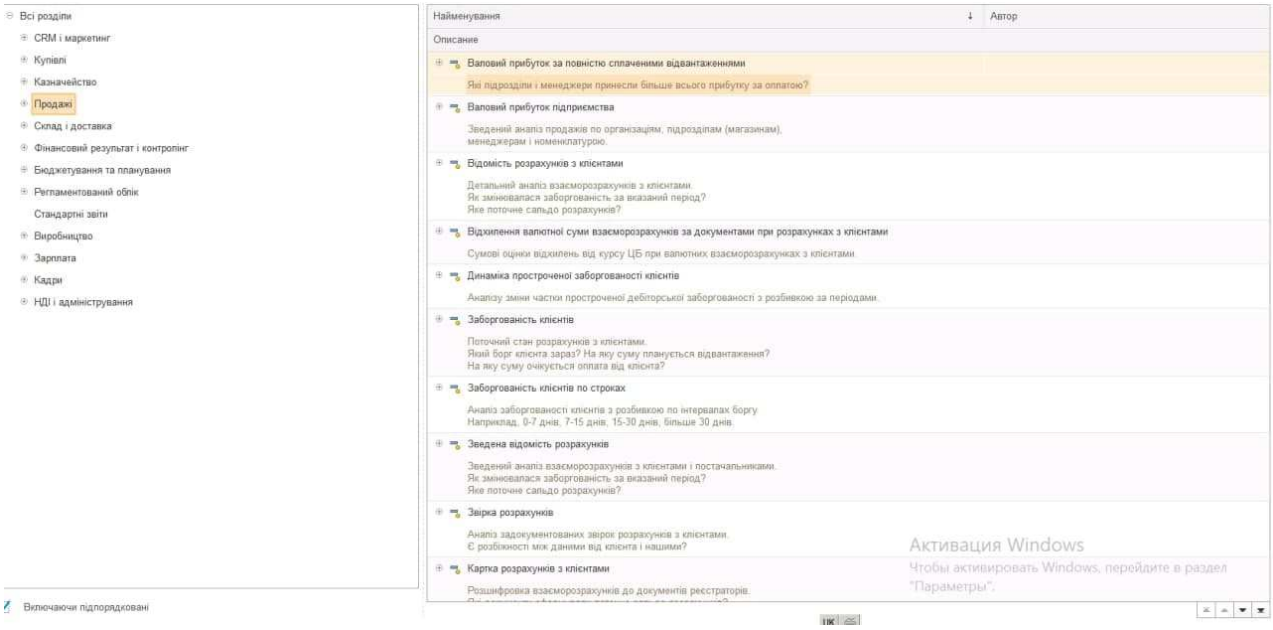


Рисунок 1 – Фрагмент програми аналізу дебіторської заборгованості

Окремо програма деталізує дебіторську заборгованість по клієнтам, розкриваючи дані проплаченого авансу, боргу, аналізує збільшення або зменшення боргу, його погашення на певні фіксовані дати (рис.2).

Практичне застосування такої програми дозволяє не тільки інформувати керівництво щодо обсягів дебіторської заборгованості, а й приймати стратегічні рішення щодо її попередження.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ЕМСС ТОВ							
2	**Заборгованість покупців за 3 квартал 2021 р.**							
3								
4	Покупець	Борг на 01.07.21		Збільшення боргу	Погашення боргу	Борг на 30.09.21		
5		Борг	Аванс			Борг	Аванс	
6	ВІКТОРІЯ 2008	28 043	3 200 000	9 438 971	4 000 000	7 467 014	5 200 000	
7	СІНК ПЛЮС МІЖНАРОДНА ІНЖИНІРИНГОВА І КОНСАЛТИНГОВА КОМПАНІЯ ТОВ		2 468 480	4 114 134	1 645 654	2 468 480	2 468 480	
8	Хімлаборреактив ТОВ	3 777	1 495 853	2 235 557	1 488 985	2 039 920	2 785 425	
9	Дорцентр ДП	1 050	289 756	3 599 688	2 639 943	1 994 764	1 323 726	
10	ДержДорНДІ ДП	2 070 000	90 288	90 288	690 000	1 380 000		
11	Автомагістраль-Південь ТОВ	764 497	1 749 622	655 137	1 871 888	468 883	2 670 759	
12	Хмельницьке ШБУ №56			305 320	305 320	305 320	305 320	
13	Радіал Інвест ТОВ			301 200		301 200		
14	Моноліт АБ ТОВ		166 917	256 464	400 000	256 464	566 917	
15	АСБІТ ТОВ		77 849	526 436	448 587	224 945	224 945	
16	Промкомплект ТОВ		197 943	197 943		197 943	197 943	
17	Радіал Інжиніринг ТОВ	20 000		62 800		82 800		
18	СУЧАСНІ ДОРОЖНІ МАТЕРІАЛИ ТОВ			79 465		79 465		
19	АРХ БУД ТОВ			258 771	190 511	68 260		

Рисунок 2 – Результати розрахунків дебіторської заборгованості

Література.

1. Бухгалтерський фінансовий облік : підруч. для студ. спец. «Облік і аудит» вищ. навч. закл. / за заг. ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: ПП “Рута» , 2012. 912 с.

2. Верхоглядова Н. І., Шило В. П., Ільїна С. Б. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика: навч.- практ. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 536 с.

3. Вещунова А.Ф. Бухгалтерський облік на підприємствах різних форм власності. СПб: Видавничий торговий дім «Герда», 2020. 65 с.

4. Глінкіна Д.В. Регулювання розрахункових відносин через управління дебіторською заборгованістю. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджмент*. 2007. №3(70).С. 80-87;

5. Лігоненко Л.О., Новикова Н.М. Управління дебіторською заборгованістю підприємства. К.-Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 275 с.

6. Орлов І. В. Бухгалтерський облік і контроль зобов’язань суб’єктів господарювання: теорія і методологія: монограф. Житомир: ЖДТУ, 2013.400 с.

7. Сурніна К.С. Удосконалення обліку дебіторської і кредиторської заборгованості промислових підприємств: дис… канд. екон. наук : 08.06.04. Луганськ, 2010. 229 с.

8. Фарйон О.О., Яструбський М.Я. Дебіторська та кредиторська заборгованість: контроль та управління як запорука успішного розвитку. *Науковий вісник НЛУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 276-282.

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: СКЛАД ТА УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Остапенко Л.О., здобувач вищої освіти,
leoauto14@gmail.com
Шаєв С.В., здобувач вищої освіти,
shaevsv@gmail.com
Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В основі існування фінансів підприємств перебуває грошовий обіг, який стосується утворення грошових фондів підприємства та їх подальшого використання власником для здійснення господарських операцій, які реалізуються для отримання доходів, кошти від яких формують фінансові ресурси підприємства.

Фінансам підприємства в ринкових умовах господарювання притаманні наступні функції:

- вони утворюють фінансові ресурси підприємства в результаті здійснення господарської діяльності підприємства;
- вони знаходяться в основі процесів розподілення та використання фінансових ресурсів на підприємстві для фінансування всіх видів діяльності – операційної, інвестиційної, фінансової, тощо, а також для фінансування заходів з соціального розвитку підприємства;
- вони знаходяться в основі реалізації контролю за використанням фінансових ресурсів на всі види діяльності підприємства.

Отже, основою фінансів підприємства є фінансові ресурси. Розглянемо цю економічну категорію більш докладно.

Під економічною категорією фінансові ресурси в економічній літературі та практиці зазвичай розуміють сукупність фондів грошових коштів і грошові кошти в інших формах, які не належать до фондів але які є у розпорядженні підприємства.

Усі грошові кошти, які перебувають у розпорядженні підприємства можна класифікувати на декілька груп відповідно до джерел їх утворення:

- привласнені кошти, до яких відносять статутний капітал, інші кошти, отримані від засновників, кошти, отримані від страхових відшкодувань або технічної допомоги, інші кошти, отримані без вимог повернення, цільові бюджетні надходження;
- власні кошти, а саме кошти амортизаційних фондів, кошти від чистого прибутку підприємства у національній та іноземній валюті;

- залучені кошти, до складу яких зазвичай відносяться кошти резервних фондів, які сформовані за рахунок відрахувань від чистого прибутку та тимчасово вільні, кошти дивідендних фондів, направлені на реінвестування, кошти від тимчасового перевищення кредиторської заборгованості над обсягами дебіторської заборгованості, інші види кредиторської заборгованості підприємства;

- позичені кошти, у складі яких прийнято виділяти банківські кредити незалежно від строків кредитних договорів, усі форми товарних та лізингових кредитів, отримані франшизи, кошти від тимчасових комерційних кредитів, факторингові кошти, бюджетні кошти, отримані на умовах подальшого повернення.

Отже, фінансові ресурси підприємства утворюються на початку під час формування статутного капіталу підприємства, а далі поповнюються за рахунок додаткового надходження коштів із широкого переліку джерел. Надалі після свого утворення фінансові ресурси підприємства формують оборотні та необоротні активи підприємства, його резервний фонд та цільові фонди.

Для реалізації ефективного процесу формування фінансових ресурсів підприємства повинні бути забезпеченні певні умови, а саме:

- в державі мають існувати різні форми власності;
- необхідна наявність та реальне функціонування відповідних ринків праці, товарів, сировини, капіталу, тощо;
- повинні забезпечуватися свобода підприємницьких дій та самостійність прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання;
- повинні забезпечуватися рівні умови для існування вільної конкуренції та реалізації механізмів ринкового ціноутворення;
- повинні бути забезпечені умови для досягнення самофінансування суб'єктами господарювання;
- має бути наявним всебічне правове забезпечення функціонування суб'єктів підприємництва;
- інструменти державного втручання у господарські процеси підприємств мають бути чітко регламентованими та визначеними законодавчо.

Отже, фінансові ресурси є основою функціонування всієї системи фінансів підприємства, яка визначає його фінансове становище та загальний рівень ефективності діяльності.

ФІНАНСОВІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВА: СКЛАД ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Остапенко Л.О., здобувач вищої освіти,
leoauto14@gmail.com
Святенко Т.С., здобувач вищої освіти,
sv-2001@ukr.net
Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для ефективної діяльності підприємства необхідна раціональна організація використання фінансових ресурсів, тобто підприємство має обґрунтовано формувати та використовувати наявні фінансові ресурси, використовувати окрім внутрішніх, зовнішні джерела поповнення своїх фінансових ресурсів.

Ефективність використання фінансових ресурсів визначає підсумкові результати діяльності підприємства, тому ефективне та якісне управління ними підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку та має трансформуватися у відповідності до вимог діючого законодавства.

В загальній системі суспільних фінансів надзвичайно важливе місце займають саме фінанси підприємств, джерелом поповнення яких є головним чином, результати їх господарської діяльності.

Фінанси підприємств за своєю економічною сутністю традиційно розглядаються як комплексна економічна категорія, що включає економічні відносини, які виникають у процесі утворення, розподілення та використання грошових коштів і доходів підприємства.

Фінансові відносини, які охоплюють економічні відносини, які формуються довкола функціонування фінансів підприємств знаходять своє відображення у формуванні грошових потоків підприємства і охоплюють весь обіг коштів від початку до закінчення обороту оборотних коштів підприємства.

У складі фінансових економічних відносин підприємства можна виокремити внутрішні та зовнішні складові.

Зовнішні фінансові ресурси реалізуються у взаємовідносинах:

- з засновниками під час формування статутного капіталу, прийнятті рішень та організації виплати дивідендів, тощо;
- іншими підприємствами під час проведення розрахунків за отримані сировину, комплектуючі, тощо, розрахунків за відвантажену

продукцію або надані послуги;

- з бюджетом - під час проведення розрахунків;
- з фондами цільового призначення під час формування та надходження внесків до них;
- з банківськими установами під час обслуговування рахунків підприємства, відкриття депозитних рахунків або залучення кредитних фінансових ресурсів та в результаті сплати внесків та відсотків по них;
- з учасниками ринку цінних паперів, у разі емісії та розміщення підприємством цінних паперів або придбання цінних паперів інших емітентів;
- з загальними для галузі управлінськими органами, якщо, наприклад, підприємство входить до складу галузевих об'єднань або галузь, в якій підприємство реалізує свою діяльність передбачає загальногалузеве регулювання;
- зі страховими компаніями під час сплати платежів за надання страхових послуг та отримання відшкодувань за договорами страхування, тощо.

Розглянемо також більш докладно внутрішні фінансові відносини підприємства, які головним чином стосуються наступних реалізації наступних взаємовідносин:

- формування доходів підприємства за рахунок отримання виторгу від реалізації продукції або надання послуг, а саме валового доходу, чистого доходу, іншого виду операційних доходів, доходів від звичайної діяльності, від фінансової діяльності, тощо;
- відносин щодо розподілення всіх видів доходів підприємства;
- відносин з утворення та розподілення прибутку підприємства;
- відносин з утворення та використання фондів амортизаційних відрахувань;
- відносин з забезпечення майбутніх витрат та обов'язкових платежів;
- відносин з поповнення та використання ресурсів цільових фондів підприємства.

Отже, проблема ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства є надзвичайно важливою, бо саме це багато в чому формує рівень його економічної ефективності та загальний фінансовий стан.

ФІНАНСОВИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ

Рожик О.О., здобувач вищої освіти
olichka_rozhik@ukr.net
Науковий керівник: Стратійчук В.М., доктор філософії
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Фактично на всіх етапах розвитку економіки країн основною ланкою є підприємництво. Саме на підприємстві здійснюється виробництво продукції, відбувається безпосередній зв'язок працівника із засобами виробництва та форму-вання валового внутрішнього продукту. Сучасний стан національної економіки відображає основні тенденції розвитку вітчизняного господарства. Водночас від масштабності динаміки підприємницької діяльності країни залежить її подальший розвиток, підвищення виробничого потенціалу та вирішення проблем соціального плану. Сьогодні підприємства провадять свою діяльність у кризових умовах господарювання, що характеризуються нестачею фінансових ресурсів. Інфляція, не прогнозовані коливання курсів валют, зростанням відсотків за користування кредитами, зниження платоспроможного попиту покупців негативно впливають на ефективність діяльності підприємств України. Відсутність фінансових ресурсів у необхідному обсязі спричинює порушення платіжної дисципліни та зниження рівня фінансової стійкості підприємств, а отже, національної економіки.

Теоретичні основи фінансових ресурсів підприємств глибоко досліджені в працях таких учених, як Г. Азаренкова, Л. Безгінова, В. Бочаров, Н. Власова, С. Грабарчук, М. Грідчіна, А. Данілов, Л. Лозовський, С. Льовочкін, А. Марченко, Р. Михайленко, Т. Обущак, В. Опарін, Г. Партин, Ю. Петленко, А. Поддєрьогін, Н. Пойда-Носик, Б. Райсберг, В. Родіонова, Є. Стародубцева, О. Угляренко, В. Федосов та багатьох інших.

Метою даного дослідження є обґрунтування сутності та джерел формування фінансового капіталу підприємства.

Фінансові ресурси – це грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні підприємства, тобто всі грошові фонди (частина коштів, які мають цільове спрямування) й частина грошових коштів у нефондовій формі (ті, що використовуються для забезпечення поточної діяльності).

У процесі формування фінансових ресурсів підприємств важливу роль відіграють їх збалансованість і визначення оптимальної структури їхніх джерел. Проте, як свідчить практика, їх структура постійно змінюється під впливом різноманітних факторів, а саме зростання питомої ваги коштів, залучених із зовнішніх джерел, перш за все частки кредиторської заборгованості, яка спричиняє систему неплатежів та приводить до зниження інвестиційних можливостей підприємницьких структур. Загалом слід уникати як еконтрольованої кредиторської заборгованості, що призводить до погіршення платоспроможності підприємств, так і надлишкових власних фінансових ресурсів, що можуть сповільнювати виробничий розвиток через надмірне резервування накопичень і відволікання їх із виробничого процесу [3, с. 54]

Поняття «капітал» відноситься до фундаментальних та найскладніших категорій економічної і фінансової науки, розуміння сутності якої поступово трансформувалося і доповнювалося з їх розвитком.

На нашу думку, фінансовий капітал – це ринкова вартість всіх ресурсів, які залучаються суб’єктами господарювання з різних джерел (зокрема, за рахунок власних коштів, з ринку цінних паперів та страхового ринку, засновницьких внесків, від банківської системи, бюджетів усіх рівнів тощо), що виражається у грошовій формі. Вибір джерел формування фінансового капіталу повинен здійсюватися як за рахунок зовнішніх (в т.ч. позикових), так і власних джерел.

Багатофункціональність фінансового капіталу дозволяє розглядати його як критерій прийняття оптимальних управлінських рішень, що мають стратегічний характер, основне джерело формування фінансових ресурсів, показник ефективності діяльності (зростання ринкової вартості комерційної підприємства), характеристику інвестиційної привабливості та рівня організації системи внутрішнього контролю підприємства.

На формування пропозиції фінансового капіталу впливають наступні фактори: у суб’єктів господарювання вивільняються кошти у процесі економічної діяльності, які вони зберігають в банках, цінних паперах та ін.; частина доходів домашніх господарств зберігається в банках або в цінних паперах.

Розглядаючи джерела формування фінансового капіталу, їх можна поділити на власні (внутрішні) та позикові (зовнішні).

До внутрішніх джерел формування власного фінансового капіталу входять доходи від виробничо-фінансової діяльності та надходження від господарської діяльності. До зовнішніх джерел формування власного фінансового капіталу відносимо кошти, сформовані за рахунок особистих внесків та можливостей фінансового ринку та кошти сформовані відповідно до порядку розподілу фінансових ресурсів у масштабах економічної системи.

Внутрішні джерела формування позикового фінансового капіталу включають внутрішні довгострокові та короткострокові позикові кошти. Відповідно, до зовнішніх джерел формування позикового фінансового капіталу відносимо зовнішні довгострокові та короткострокові позикові кошти.

Збільшення обсягів фінансового капіталу на підприємствах являється не лише позитивним явищем, але і створює багато фінансово-економічних проблем, які в свою чергу потрібно наперед прогнозувати та намагатися їх мінімізувати в процесі діяльності підприємства. Найактуальнішою проблемою, яка виникає під час формування фінансового капіталу можна назвати проблему вибору джерел утворення і оцінки вартості кожного з них, з позиції необхідності і можливості залучення. Ще однією проблемою є раціональність структури фінансового капіталу, що впливає на рівень фінансової стійкості підприємства, та проблема покращення розмірів фінансового капіталу під час його формування [2, с. 215].

На сучасному етапі вітчизняним підприємствам не вистачає внутрішніх джерел фінансування, що зумовлює пошук та використання зовнішніх джерел. Основними з них на сьогодні залишаються банківські кредити, бюджетне фінансування, іноземні інвестиції. Але використання цих джерел в умовах перехідного періоду суттєво ускладнюється та стримується або їх недостатністю, або високою ціною таких ресурсів [1, с. 96].

Результатом формування фінансового капіталу на підприємстві є його структура та величина. Тому ці два показники повинні бути такими, щоб забезпечувати ефективну фінансову та виробничо-господарську діяльність підприємства, бо недостатній обсяг фінансового капіталу буде стримувати виробничі процеси, і підприємство не матиме змоги вийти на оптимальний обсяг своєї діяльності, і це значною мірою відобразиться на кінцевих результатах функціонування підприємства. А надмірний обсяг фінансового капіталу створює виникнення проблем подальшого неефективного

використання активів, та зниження норм дохідності фінансового капіталу.

Таким чином, фінансові ресурси підприємств – це джерел грошових коштів, які формуються в результаті реалізації економічних відносин підприємства з іншими суб'єктами й використовуються у фінансово-господарській та інвестиційній діяльності з метою досягнення конкретних цілей. Фінансові ресурси є абстрактним поняттям, величину яких неможливо виміряти. Вони формуються за допомогою певних джерел, склад і напрями використання яких визначаються особливостями функціонування суб'єкта господарювання. В свою чергу, фінансовий капітал – це цілісна економічна система індивідуальних кругообігів різних сфер господарської діяльності (виробничої та фінансової), об'єднаних з метою посилення впливу на виробництво та отримання стабільного грошового потоку в процесі інвестування.

Література.

1. Білоченко А. М. Фінансовий капітал в Україні: особливості формування та перспективи розвитку. *Фінанси України.* 2019. № 3. С. 94-100.

2. Забедюк М. С. Фінансові ресурси: зміст та джерела формування. *Економічний форум.* 2018. № 4. С. 213-219.

3. Пашко М. М. Фінансовий капітал: сутність і фактори сучасного розвитку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 2. С. 53-55.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ткаченко С.Є., доцент кафедри Глобальної економіки
afina2701@gmail.com
Державний біотехнологічний університет

Швидкі зміни факторів, які визначають конкурентоспроможність на світових ринках, динамічний розвиток глобального середовища, змушують при формуванні умов економічного зростання більш активно звертатися до проблем забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі. Саме тому особливої уваги заслуговує дослідження інноваційно-інвестиційних процесів, які є рушійною силою розвитку вітчизняних підприємств та визначають стратегічне майбутнє всієї країни.

На думку багатьох сучасних дослідників, способи, за допомогою яких компанії пропонують нові ідеї та виходять з ними на ринок, переводять свої промислові знання на етап комерціалізації, зазнають у сучасних умовах фундаментальних змін. Колишній підхід, заснований переважно на лінійній моделі, передбачає, що компанії повинні самі генерувати власні ідеї, потім розробляти їх, створювати на їх основі продукт, виходити з ним ринок, займатися його просуванням, після чого займатися його обслуговуванням, фінансувати його і підтримувати - і все це компанія має робити сама. Тільки великі компанії з великими ресурсами, потужною науково-дослідною базою та довгостроковими дослідницькими програмами могли реально конкурувати на ринку.

Така парадигма, названа Генрі Чесбро парадигмою "закритих інновацій" [1, стор.27], змушувала компанії сподіватися лише на себе. Вони вкладали гроші у НДДКР, завдяки яким отримували відкриття проривного характеру. Ці відкриття дозволяли таким компаніям пропонувати нові товари та послуги, досягати великого обсягу продажів таких продуктів і отримувати від них більш високі прибутки, які вони вкладали в більш масштабні НДДКР, що знову призводили до наступних проривних відкриттів. А, оскільки інтелектуальна власність, що виникає внаслідок внутрішніх НДДКР, ретельно оберігається, інші компанії не можуть використовувати ці ідеї для отримання прибутку [2, стор.79].

Дана парадигма протягом більшої частини XX століття працювала цілком надійно, проте останніми роками з'явилися фактори, які почали підривати базові положення закритих інновацій. Причиною цього стають такі тенденції, простежити які можна з початку 2000-х рр.:

1. Перехід від промислового суспільства до суспільства знань, в якому інститути суспільства, які генерують знання, зокрема університети, потенційно відіграють більш серйозну роль в інноваціях та розвитку;

2. Перехід від масштабних форм організації виробництва до більш дрібних фірм, які є часом стійкішими й більш готовими до постійного розвитку;

3. Поява багатопараметричного знання в таких галузях як біотехнології, комп'ютерні та нанотехнології, які в той же час є й теоретичними, й практичними, що робить необхідним одночасну участь у розробках багатьох фахівців;

4. Зростання ролі приватного венчурного капіталу у створенні нових фірм (старт-ап компаній), які переводять результати досліджень на етап комерціалізації часто використовуючи нові ідеї компаній, які давно діють у цій галузі – при цьому відбувається розрив зовнішніх закритих кордонів компанії;

5. Додаткові труднощі через скорочення часу виведення на ринок багатьох товарів та послуг, через що термін служби окремої технології стає дедалі коротшим.

У ситуаціях, коли одночасно діють ці фактори, модель закритих інновацій більше не працює. Необхідним є створення стратегічних партнерств щодо спільного розвитку ключових технологій, проведення маркетингових досліджень та НДДКР, що знаменує перехід до моделі «відкритих інновацій» [1, стор. 57-61].

Відкриті інновації мають на увазі використання цільових потоків знань для прискорення внутрішніх інноваційних процесів, а також розширення ринків для більш ефективного їх використання. Теорія відкритих інновацій визначає процес досліджень та розробок як відкриту систему. Компанія може залучати нові ідеї та виходити на ринок з новим продуктом не лише завдяки власним внутрішнім розробкам, а й у співпраці з іншими організаціями. Модель відкритих інновацій виходить із припущення, що з отримання додаткової цінності, внутрішні ідеї можна виводити на ринок і через зовнішні канали, тобто обмежуватися поточними видами бізнесу компаній. Механізмом виходу ідей за межі компанії можуть бути:

- ✓ компанії-новачки, часто створені та укомплектовані дослідниками з компаній-старожилів,
- ✓ ліцензування,
- ✓ переманювання працівників,
- ✓ спільний розвиток пріоритетних технологій великими компаніями.

Біотехнологія, фармацевтика, послуги з охорони здоров'я, виробництво комп'ютерів, програмне забезпечення, комунікації, банківські та страхові послуги та ін. знаходяться на етапі переходу від однієї парадигми до іншої. Інновації в цих галузях у найбільших компаніях дедалі активніше виходять за межі своїх централізованих лабораторій, які займаються НДДКР і здійснюються дедалі ширше у компаніях-новачках та інших зовнішніх організаціях.

В даний час бізнес вступає у новий етап інноваційної діяльності, коли джерела інноваційного потенціалу компанії знаходяться за її

межами. Незважаючи на те, що існують галузі, які залишаються закритими (ядерна промисловість, військово-промисловий комплекс тощо), багато галузей промисловості перебувають у процесі переходу до використання відкритих інновацій.

Існують чотири основні стратегії відкритих інновацій [3, стор. 89]:

1. Організація процесу досліджень та розробок шляхом об'єднання до загального фонду.

2. Розробка окремих компонентів інноваційного продукту окремими компаніями.

3. Вільний продаж розробок широкого застосування, які можна використовувати для створення різних інноваційних продуктів.

4. Значне скорочення рівня бюрократії прийняття рішень у галузі інноваційної діяльності у великих фірмах.

Основними характеристиками компаній з відритими інноваціями є: велика кількість зовнішніх ідей, висока мобільність працівників, активне залучення венчурного капіталу, велика кількість компаній-новачків, активна взаємодія з університетами. Отже, відкриті інновації, як модель управління інноваційним процесом, нині дедалі частіше використовують у багатьох галузях економіки.

У зв'язку з високою вартістю утримання відокремлених науково-дослідних лабораторій, компанії все частіше концентруються на спільних розробках, створенні відкритих інноваційних центрів. Приховуючи результати проведених досліджень, організації недоотримують значної частини прибутку.

Сутністю відкритих інновацій є створення державно-приватного інноваційного партнерства, за якого державна влада та бізнес виступають як рівноправні партнери, взаємно доповнюючи один одного. Держава підтримує науково-технічний сектор та систему освіти, джерела інновацій, забезпечує вільний доступ до результатів наукових досліджень у державному секторі, створює умови для їхнього комерційного використання, необхідну інноваційну інфраструктуру, систему підготовки кваліфікованого персоналу та нормативно-правову базу, необхідну для ефективного розвитку. У той час як бізнес бере на себе весь комерційний ризик роботи на ринку інноваційної продукції з метою отримання відповідного прибутку, при цьому держава отримує свої дивіденди від податків, вирішує соціальні проблеми та зміцнює свої позиції щодо інших держав на світовій арені.

Стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства має бути пріоритетною для підприємства, яке прагне до забезпечення своєї інвестиційної привабливості та ефективного функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Етапи формування стратегії є взаємозалежними і в комплексі дають змогу досягти кінцевої мети діяльності підприємства. У сучасних умовах формування й використання інноваційно-інвестиційного потенціалу ускладнюється майже повною відсутністю власних джерел фінансування. Для подолання труднощів підприємств у формуванні та реалізації стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку на державному рівні необхідно створити відповідні правові, економічні, організаційні та інші умови, які будуть сприяти залученню вітчизняних та іноземних інвестицій у модернізацію економіки.

Література.

1. Chesbrough, Henry W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, 272 pages, 2003.

2. Чесбро Генри. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008, с. 79.

3. Ж.П. Анри. От идеи до рынка: семь ступеней к инновациям на малых и средних предприятиях / Инновации. 2000, № 3-4, с.89.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Білик Я.О., здобувач вищої освіти
yanabilyk903@gmail.com
Науковий керівник Вавдійчик І.М., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

До початку 90–х років в Україні категорії "інвестиції" не знаходилось місця як у теорії, так і на практиці. Уперше – це поняття у вітчизняній економічній літературі почало зустрічатися, коли підмінялось поняттям "капітальні вкладення". Інвестиції розглядались, як правило, в якості найважливішого економічного інструменту, який характеризував діяльність будівельного комплексу. В цьому випадку капітальні вкладення (іноді – інвестиції) аналізувались у двох аспектах: як економічна категорія та як процес, пов’язаний з рухом грошових коштів (ресурсів) [1].

Інвестиційні рішення є найважливішими з трьох основних сфер ухвалення рішень з точки зору створення і зростання вартості.

Ухвалення інвестиційних рішень розпочинається з визначення сумарної величини активів, необхідних фірмі.

Звичайно, інвестиційний процес розпочинається з мотивації інвестиційної діяльності. Основним мотивом такої діяльності є надлишок певних коштів у суб'єкта господарювання або приватної особи, яких не влаштовують відсотки за банківськими депозитами.[2] Інвестор, що є власником цих нагромаджень (збережень), прагне придбати на інвестиційному ринку фінансові активи або інвестиційні товари (реальні активи), тобто здійснити інвестиції.

Для інвестування, як правило, не вистачає власних коштів інвестора і тому він прагне одержати позичковий, або залучений капітал, тобто використати інші джерела фінансування, крім власних. Визначення джерел фінансування (інвестиційних ресурсів), обґрунтування їх структури передує інвестуванню [4], воно необхідне для переконання й залучення до проекту інших учасників інвестиційного процесу. Ресурсне забезпечення об'єкту інвестування здійснюється також за допомогою інших учасників інвестиційної діяльності, як правило, на контрактних засадах.

Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, в тому числі основні фонди й оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права. Забороняється інвестування в об'єкти, створення та використання яких не відповідає вимогам санітарно-гігієнічних, радіаційних, екологічних, архітектурних та інших норм, встановлених законодавством України, а також порушує права та інтереси громадян, юридичних осіб і держави, що охороняється законом.

Суб'єктами (інвесторами та учасниками) інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави. Інвестори – суб'єкти інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення власних, позичкових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування. Інвестори можуть виступати в ролі вкладників, кредиторів, покупців. А також виконувати функції будь-якого учасника інвестиційної діяльності. Учасниками інвестиційної діяльності можуть бути громадяни та юридичні особи України, інших держав, які забезпечують реалізацію інвестицій, як виконавці замовлень, або на підставі доручення інвестора.

«Інноваційний менеджмент» (порівняно нове поняття в науковоуправлінському середовищі) являє собою самостійну галузь управлінської науки та професіональної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації. Багато авторів приділяють увагу інноваційному менеджменту як функціональній системі управління і розглядають його як один з різновидів функціонального менеджменту, безпосереднім об'єктом якого є інноваційні процеси в усіх сферах економіки.

Функціональний інноваційний менеджмент націлений, головним чином, на ефективне управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновації, при цьому важливим моментом є синхронізація функціональних підсистем, удосконалення координуючих дій операційної системи виробництва, управління персоналом і здійснення контролю за інноваційним процесом.

Інноваційний менеджмент у загальному вигляді – це складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату.

Як система управління інноваційний менеджмент складається з двох ланок, або підсистем: керуючої підсистеми (суб'єкта управління) і керованої підсистеми (об'єкта управління), зв'язок суб'єкта управління з об'єктами відбувається за допомогою руху інформації. [5] Цей рух інформації являє собою сам процес управління, тобто процес розроблення і здійснення керуючої дії суб'єкта управління на об'єкт управління.

Механізм керуючого впливу включає збір, обробку і передавання необхідної інформації та прийняття відповідних рішень. Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути менеджери і спеціалісти різного рівня залежно від об'єкта управління. Об'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інновації, економічні відносини між учасниками ринку інновацій.

Успішне функціонування підприємств і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежать від результативності їхньої інноваційної діяльності. У свою чергу, результативність інноваційної діяльності підприємств визначається, насамперед, наявністю необхідних внутрішніх і зовнішніх джерел

фінансування інновацій, можливістю їхньої швидкої мобілізації, зацікавленістю інвестора в підтримці інноваційного розвитку.

Література.

1. Гнилянська Л., Шпак Н., Мельник Л. Інноваційний менеджмент: навч.посібник Львів: ЗУКЦ, 2011. 156 с.

2. Гнилянська Л., Юринець З. Інноваційно-інвестиційний менеджмент.: навч.посібник. Львів: ЗУКЦ, 2011. 135 с.

3. Кузнецова С.А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 12 с

4. Ситник Л.С. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2006. 352с.

5. Фінансовий менеджмент: методика розв’язання практичних завдань : навч. посіб. / І.Г. Ганечко, Г.В. Ситник, В.С. Андрієць та ін. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 244 с.

ЗМІСТ

Секція 1. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ткаченко Я. В.
Роль культурно-пізнавального туризму в сучасному світі 3
Авижец В.В.
Повышения экономической эффективности продукции животноводства УП «Агрокомбинат» Ждановичи». 6
Аксененко І.В.
Сучасні напрямки розвитку підприємництва в Україні 10
Бачкала Є.Ю., Демченко Т.О.
Main issues, trends and advantages of corporate social responsibility. 14
Борисенко А. Ю.
Особливості надання VIP-послуг на прикладі готелю «VIP-парус» 16
Борисевич И.С.
Оценка воздействия Covid-19 на развитие бизнеса в республике Беларусь 19
Борисевич И.С.
Повышения экономической эффективности функционирования предприятия. 23
Буднік О.О.
Теоретичні аспекти дослідження ефективності діяльності підприємства 26
Давиденко П.О.
Особливості надання бізнес послуг на прикладі готелю «Kharkiv Palace» 29
Давидов Є.О.
Концептуальні засади ресторанного маркетплейсу 31
Доценко В.В.
Удосконалення роботи інтернет-магазину “Bookmood” 34
Евсейчик Д.
Повышение эффективности производства продукции растениеводства в ОАО «Каганец» 36
Федоркова Д.І.
Перспективи розвитку ринку будівництва України 39

Глинчик И.В.
Конкурентоспособность продукции машиностроения и пути ее повышения 42
Гончарова М.И.
Повышение производственно-экономического потенциала сельскохозяйственной организации (на примере КФХ «АгроЛига») 45
Гребень А.
Виробнича потужність підприємства 48
Голубицька Ю.В.
Проблематика ведення підприємницької діяльності під час пандемії та шляхи її подолання 51
Horodna D.V.
Study of the state of development of innovative technologies in the hotel industry of Ukraine 54
Гуменюк Н.М.
Мале підприємництво: тенденції та проблеми розвитку в Україні 58
Харченко В.В.
Методичні підходи до оцінки фінансового потенціалу підприємств 61
Хорошилов М.С.
Особливості формування власного капіталу підприємств в Україні 65
Кліменчук Д.А.
Стимулювання праці робітників 67
Кобильська Д.М.
Сучасні напрямки розвитку рекламного бізнесу 70
Kolach S.
Peculiarities of development of agricultural enterprises of Lviv region in the conditions of their transformation 72
Колодін Є.В.
Антикризове управління ефективністю підприємницької діяльності 74
Корнієнко В.С.
Кооперація як основа сталого розвитку сільських територій. 76
Крупа Р.А.
Аналіз життєвого циклу товару на підприємстві 79
Крилович І.О.
Проблеми розвитку підприємництва та їх вирішення в Україні . . 83

Криштофор І.С.
Амортизаційна політика підприємства та її вплив на підвищення ефективності діяльності 85
Кубліцька О.В.
Використання системного підходу до розуміння поняття "Електронна комерція" 89
Кудин О.В.
Производственный потенциал организации: методические аспекты его повышения 93
Кухарчик А.О.
Перспективы производства местных видов топлива в республике Беларусь 97
Кузьмина М.А.
Стимулирование труда как инструмент повышения эффективности деятельности работников аграрного сектора 101
Лісова Р.М.
Цифрова трансформація як відповідь на сучасні економічні виклики 104
Лубенська А.В.
Про контроль за сплатою ЄСВ 107
Максимов А.В.
Управління ризиками в підприємницькій діяльності 110
Михайлова А.В.
Рентабельність як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства торгівлі 114
Моісеєва Т.С.
Розвиток соціального підприємництва в умовах Covid-19 117
Новикова В.Л.
Конкурентноспособность продукции птицеводства и пути ее повышения 119
Панчук Ю.С.
Тіньова економіка та методика її обчислення 123
Пригода А.Є.
Тенденції розвитку підприємств України 127
Рудніченко О.О.
Франчайзинг як спосіб започаткування бізнесу 130
Саприкін В.В.
Управління виробничими запасами на підприємстві 134

Шепетюк С.Є.
Суб'єкти малого підприємництва: окремі аспекти розвитку в регіонах (Тернопільська область) 137
Шестірко А.А.
Функціонування готельних ланцюгів на готельному ринку України 140
Шигимага С.Д.
Сучасний стан молочного скотарства України 142
Шигимага С.Д.
Фактори конкурентоспроможності виробництва молока 145
Шпакович С.В.
Сучасний стан та конкурентоспроможність підприємств м'ясопереробної галузі 147
Скоряк Є.А.
Особливості надання бізнес послуг на прикладі готельного підприємства «Ovis» 151
Старовір В.С.
Оцінка конкурентоспроможності підприємства 154
Сивоглаз В.С.
Проектне фінансування як фактор економічного зростання 158
Тарасюк Т.О.
Формування бізнес моделі підприємства в умовах циркулярної економіки 162
Tomashuk I.
Small business and its role in the economy of Ukraine 164
Ущапівська А.М., Назарова М.М.
Розвиток соціального підприємництва в Україні 168
Ваколюк В.М.
«Зелений» бізнес як нова форма розвитку малого та середнього підприємництва 171
Васильєва В.Ю.
Кібербезпека - вплив на розвиток економіки підприємства та країни 173
Василика Є.В.
Сучасні напрямки в розвитку продажів на рекламному ринку України 176
Яценко Є.С.
Засоби мінімізації ризиків проєктного фінансування 179

Зюзько А.О.
Україна та ЄС: співробітництво у галузі зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей 183
Чичиндаєва Є.Є.
Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства 185
Мойса Ю.О.
Особливості планування діяльності підприємства 188
Чирва І.В.
Сутність характеристика потенціалу підприємства та його структура. 190
Корінь І.С.
Контроль за трансфертним ціноутворенням в рамках економічної безпеки країни 191
Тіхон А.В.
Подолання інфляції в Україні 194
Олейніков С.В.
Теоретичні засади визначення рентабельності в будівництві 197

Секція 2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Аванесова Н.Е., Любушин Р.А.
Управління розвитком персоналу: теоретичний екскурс. 201
Бреус В.В.
Структура дебіторської заборгованості підприємства. 203
Шовкова А.А.
Тімбілдінг – сучасний підхід в управлінні персоналом готельних підприємств 207
Уварова А.І.
Бенчмаркінг як сучасний інструмент менеджменту 210
Анненко А.В.
Шляхи вдосконалення мотивації праці на підприємстві 214
Девадзе К.О., Стасенко В.В.
Сутність поняття «Ефективність перевезень» 216
Філатова В.Р.
Збалансована система показників 220
Герасименко Д.В.
Сутність поняття «організаційна структура управління підприємством» 224

Голуб Д.Р.
Організаційно-управлінські аспекти забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації 229
Глоба Є.О., Маляревська Н.В.
Методичні підходи до оцінки рівня комплексної безпеки підприємства 233
Григус О.О.
Аутсорсинг VS Інсорсинг: прийняття рішення щодо вибору в сфері проєктного управління 237
Крантов Ю.В.
Дослідження соціально-психологічних особливостей міжособистісних та ділових відносин в колективі 240
Криворучко В.О.
Моделювання ланцюга створення цінності знань в сучасній організації 243
Лаптєва У.Д.
Передумова досягнення успіху в умовах VUCA-світу 247
Мірошникова В., Паламарчук М.
Аналіз підходів до поняття «контроль» 251
Паламарчук М., Мірошникова В.
Аналіз методик оцінки фінансового стану організації 255
Шамірадов А.
Визначення сутності кадрових ризиків. 259
Шкалаберда В.М.
Система управління розвитком персоналу організації як запорука її успішного функціонування 263
Шило А.В.
Формування іміджу підприємства як головний фактор його успіху на конкурентному ринку 265
Стасенко В.В., Девадзе К.О.
Етапи розробки інформаційної системи АТП 268
Вихор Д.Д.
Впровадження гейміфікації в корпоративне навчання підприємства 272
Аванесова Н.Е., Сергієнко Ю.І.
Концептуальні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства 275
Жеведь А.В.
Дослідження складових елементів трудового потенціалу підприємства 277

Суконна Н.Г., Лаптєва У.Д.
Інформаційне забезпечення моніторингу економічної результативності підприємства 281
Левада А.В.
Критерії якості транспортно-логістичного обслуговування 285
Попович Т.А.
Ефективність управління розвитком готельно-ресторанного комплексу 289

Секція 3. ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Чіпіленко О.В.
Особливості впровадження тотального управління якістю у логістиці 292
Чухліб О.С.
Сучасні напрями розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства 296
Городовікова А.Р.
Вивчення поведінки споживача як напрям забезпечення ефективності діяльності підприємства в умовах конкуренції 298
Гусакова К.Б.
Стратегія конкуретної поведінки підприємств в умовах сучасного ринку 300
Кліменчук М.Ю.
Карта шляху споживача (CJM): специфіка і засади впровадження 303
Кукурудза Н.В.
Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю 308
Лавренюк А.В.
Теоретичні засади формування інтеграційних процесів маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності 311
Матвієнко О.А., Серебріян І.Ю.
Методичні основи діагностики стану управління логістичними витратами 314
Москвіна А.В.
Перспективи інтернет-маркетингових комунікацій підприємств під час Covid-19 318

Мухаровська Д.О.
Логістичне планування: принципи та завдання 321
Осташевській В.С.
Визначення поняття матеріальні запаси та їхні функції 327
Сагало Х.Р.
Роль брендингу в просуванні компанії 331
Цветкова М.С.
Роль менеджмента в рекламном бизнесе 334
Яровенко Д.О.
Взаємодія логістичного менеджменту та маркетингу 337
Зайченко М.О.
Типологія логістичних стратегій підприємства 341
Малиновська А.Ю.
Взаємодія логістичного менеджменту з маркетингом. 345

Секція 4. ФІНАНСОВИЙ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Андрійчук Є.С.
Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства 349
Асєєва Л.С.
Формування обліково-аналітичного забезпечення управління собівартістю продукції 352
Беліменко О.І.
Концесія як основний механізм залучення інвестицій: вітчизняний досвід 355
Бук О.В., Тихоненко О.С.
Механізм оцінювання фінансової стійкості підприємства 359
Чепіль В.Г.
Науково-технічна політика дорожньої галузі України 362
Гайдучик А.О.
Бюджетні механізми фінансування розвитку територіальної громади, на прикладі Заболоттівської територіальної громади . . . 366
Хавула Й.В.
Визначення стадії фінансового розвитку підприємства 370
Маляревська Н.В., Глоба Є.О.
Сутність поняття «інновація» як економічної категорії 374

Мороз А.Р.
Інновації в системі управління конкурентоспроможністю підприємства 378
Насоненко Я.С.
Сутність дебіторської заборгованості та вдосконалення її обліку у ТОВ «ЕМСС» 381
Остапенко Л.О., Шаєв С.В.
Фінансові ресурси підприємства: склад та умови ефективного використання 385
Остапенко Л.О., Святенко Т.С.
Фінансові відносини підприємства: склад та особливості функціонування 387
Рожик О.О.
Фінансовий капітал підприємства: сутність та джерела формування 389
Ткаченко С.Є.
Теоретичні аспекти інноваційно-інвестиційного механізму діяльності підприємств у глобальному середовищі 392
Білик Я.О.
Основні складові інвестиційного менеджменту. 396

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених
17 листопада 2021 року

Відповідальний за формування Догадайло Я.В.

В авторській редакції

Сформовано у електронному форматі pdf