

Міністерство освіти і науки України
Черкаська обласна державна адміністрація
Департамент освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаське відділення Академії економічних наук України
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Одеський національний економічний університет
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
Черкаський державний технологічний університет
Черкаський інститут банківської справи
Черкаська обласна асоціація розвитку підприємництва
Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНЕ, ФІНАНСОВЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

Збірник тез доповідей

16–17 квітня 2020 року

Черкаси
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
2020

Програмний комітет:

Шамара С. О., к. і. н., доцент, ректор Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – голова.

Савченко С. О., д. е. н., професор, проректор з науково-дослідної роботи Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – заступник голови.

Ус Г. О., д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Чудаєва І. Б., д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Сергєєва Л. Н., д. е. н., професор, завідувач кафедри медичної фізики, біофізики та вищої математики Запорізької медичної академії.

Задорожний І. С., д. т. н., професор, заслужений працівник освіти України, професор кафедри менеджменту і адміністрування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Савченко А. М., д. мед. н., професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Драган І. О., д. н. з держ. упр., завідувач кафедри економічної безпеки публічного адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Пасека С. Р., д. е. н., професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького.

Фінагіна О. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту Черкаського державного технологічного університету.

Чмута І. М., д. е. н., професор, професор кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету ім. Сємена Кузнеця.

Члени організаційного комітету:

Голова: **Ус Г. О.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Германенко Л. М., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Панасенко Л. М., к. е. н., доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

С 89 Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. [Укр., рос., англ. мови].

Матеріали конференції висвітлюють теоретичні та прикладні питання наукової діяльності у сферах економіки, фінансів, обліку і оподаткування, менеджменту, розкривають основні засади сучасних технологій менеджменту, інформаційного, фінансового та облікового забезпечення сталого розвитку економіко-правових систем в умовах євроінтеграції. Публікації збірника рекомендуються для викладачів, аспірантів та студентів, а також фахівців-практиків, які цікавляться питаннями управління соціально-економічними процесами з метою вдосконалення національної економічної моделі України.

Материалы конференции освещают теоретические и прикладные вопросы научной деятельности в сферах экономики, финансов, учета и налогообложения, менеджмента, раскрывают основы современных технологий менеджмента, информационного, финансового и учетного обеспечения устойчивого развития экономико-правовых систем в условиях евроинтеграции. Публикации сборника рекомендуются для преподавателей, аспирантов и студентов, а также специалистов-практиков, интересующихся вопросами управления социально-экономическими процессами с целью совершенствования национальной экономической модели Украины.

УДК 005.318.24

Організаційний комітет вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим, вважаємо можливим їхню публікацію з метою обговорення.

Редакція збірника не несе відповідальність за якісний зміст і оформлення авторських статей (стилістичні, орфографічні помилки тощо).

Зміст

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

<i>Бурлаєнко Т. І. Управління кафедрою за цінностями в умовах ринкових трансформацій.....</i>	<i>10</i>
<i>Десятніков І. В. Економічна допомога США республіці В'єтнам (1954–1963 роки).....</i>	<i>12</i>
<i>Коваль О. О. Розвиток економічної теорії в Україні.....</i>	<i>14</i>
<i>Мошенська О. В., Заварзіна Г. О. Дизайн як фактор розвитку економіки.....</i>	<i>16</i>
<i>Чуркін В. В., Паришин Ю. І. Основні етапи розвитку економічних наук та місце в ній сучасних економічних теорій.....</i>	<i>18</i>

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Аверкина М. Ф., Артюх О. М. Школи та принципи управління.....</i>	<i>20</i>
<i>Волинчук Ю. В., Кривчик О. В. Інновації у транспортній логістиці торговельних підприємств.....</i>	<i>21</i>
<i>Ганас Л. М., Петрова Я. Ю. Особливості трактування понять «інноваційної» та «інвестиційної» діяльності: спільні і відмінні риси.....</i>	<i>23</i>
<i>Глуценко Я. І. Інноваційний розвиток України: місце у світовому рейтингу.....</i>	<i>25</i>
<i>Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Функціонально-вартісний аналіз у розробці проекту для агротехсервісного підприємства.....</i>	<i>27</i>
<i>Грицаєнко М. І., Грицаєнко Г. І. Інвестиційно-інноваційний розвиток закладів освіти.....</i>	<i>29</i>
<i>Завербний А. С. Проблеми і перспективи інноваційної безпеки за динамічних умов євроінтегрування та глобалізування.....</i>	<i>31</i>
<i>Завидівська О. І. Краудсорсинг як інноваційний інструмент забезпечення розвитку персоналу.....</i>	<i>34</i>
<i>Кісельман В. В., Єрмак Д. М., Чухраєва Н. М. Проектний менеджмент в інноваційній діяльності.....</i>	<i>36</i>
<i>Клепанчук О. Ю. Складники інноваційної трансформації внутрішнього ринку України.....</i>	<i>38</i>
<i>Коваленко Г. О. Формування інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарських підприємств.....</i>	<i>40</i>
<i>Нестеренко К. В., Білявський В. М. Державне регулювання інвестиційної діяльності підприємств.....</i>	<i>42</i>
<i>Нечаєва І. А. Методичний підхід до проведення оцінки інвестиційного проекту.....</i>	<i>45</i>
<i>Панасенко Л. М. Економічна сутність та значення інноваційної діяльності підприємств.....</i>	<i>47</i>
<i>Погорелова Т. О. Використання сучасних технологій в управлінні діяльністю підприємств.....</i>	<i>49</i>
<i>Поліщук С. В. Якість як основна категорія конкурентоспроможності продукції.....</i>	<i>51</i>
<i>Савченко Д. О., Вонберг Т. В. Вплив пандемії на економічні процеси в державі.....</i>	<i>54</i>
<i>Свидрук І. І. До питання менеджменту економічної безпеки держави.....</i>	<i>55</i>
<i>Сіяно Л. І. Пропозиції щодо вдосконалення процесу просування бренду ТМ «Звени Гора».....</i>	<i>58</i>
<i>Скринський В. М. Особливості управління якістю на підприємствах харчової та переробної промисловості.....</i>	<i>61</i>
<i>Славіна Н. А. Особливості аграрної логістики в Україні.....</i>	<i>63</i>
<i>Стеблюк Н. Ф., Новак В. В. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестиційних проектів в системі управління промисловими підприємствами.....</i>	<i>65</i>
<i>Ус Г. О. Формування ефективної мотивації інтелектуальної праці.....</i>	<i>67</i>
<i>Чередніченко О. О. До питання інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України.....</i>	<i>70</i>
<i>Чудаєва І. Б. Мотивація, задоволення від роботи, перспективи й можливості розвиватися.....</i>	<i>72</i>
<i>Шапран О. А., Теплюк М. Проактивність підприємництва як засіб досягнення довгострокових конкурентних переваг.....</i>	<i>74</i>
<i>Шкіль Л. Р., Вонберг Т. В. Дослідження наслідків епідемії коронавірусу на процеси з рекрутингу в компаніях.....</i>	<i>76</i>

СЕКЦІЯ 3

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

<i>Борисова В. А. Лізингові операції як імператив розвитку інвестиційного кредитування підприємницьких структур в аграрній сфері.....</i>	<i>78</i>
<i>Бреус С. В. Фінансування вищої освіти у контексті управління економічним розвитком держави.....</i>	<i>80</i>

Пасєка С. Р., Гуменюк О. С. «Зелена іпотека» як інноваційний інструмент фінансування енергоефективності у споживчому секторі.....	83
Єрлик А. О., Пенез О. В. Проблеми та перспективи розвитку системи оподаткування як одного з головних фінансових інструментів економічного розвитку країни.....	86
Зеленський А. В., Зеленський В. А. Ретроспектива сутності понять «фінансова політика» та «фінансовий механізм».....	88
Зоря О. П. Теоретико-методологічні засади оцінки ефективності системи земельно-іпотечного кредитування.....	90
Івашко А. О., Вергелюк Ю. Ю. Кредитна рестрикція як виклик фінансової кризи.....	92
Кириченко А. В. Фінансові інструменти особистого страхування та їх вплив на соціальну безпеку.....	93
Клименко К. В., Савостьяненко М. В. Міжнародне фінансове партнерство України в умовах дії непереборної сили.....	96
Лаврук В. В. Фінансовий лізинг як перспективна форма інвестування інноваційного розвитку агропромислового виробництва.....	98
Мельник В. О., Шепелюк В. А. Типи податкової системи та їх вплив на суб'єктів господарювання.....	101
Мовчан І. І. Грошово-кредитна політика національного банку України.....	103
Мовчанюк А. В. Фінансові інструменти сталого розвитку територіальних громад в Україні.....	105
Петріченко Д. Я., Чубань В. С. Банківська система України в період пандемії.....	107
Петрова І. П. Режим міжнародно-публічно-приватного партнерства для прискорення неоіндустріальної модернізації економіки старопромилових регіонів.....	109
Присяжнюк А. Ю. Банківський сектор в забезпеченні фінансового потенціалу кластеризації.....	111
Салогуб І. І. Перспективи розвитку кредитних кооперативів у аграрному секторі.....	112
Сарана Л. А. Сучасні виклики пенсійної реформи України.....	114
Сисоєва І. М. Соціальний аудит як механізм управління соціальним розвитком.....	115
Сукач О. М., Одінцова Т. М. Реалії страхового ринку України.....	117
Трипольська Т. Г. Економічний механізм розвитку середньої освіти.....	119
Турянський Ю. І. До питання перспектив податкового регулювання вітчизняної економіки.....	121
Фроленкова Н. А. Сучасні фінансові інструменти управління економічним розвитком підприємств ринкової інфраструктури.....	123
Хоменко І. О., Чубикіна А. О. Фандрейзинг як додаткове джерело фінансування.....	126
Шпомер Т. О. Податкові важелі стимулювання розвитку вітчизняних підприємств.....	128
Якубович Ю. О., Білявський В. М. Проблеми та перспективи розвитку валютного ринку України.....	130
Ярошевич Н. Б., Кондрат І. Ю. Проблеми ефективності фінансування інвестиційних проектів за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку.....	132

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Зайчик К. О., Смоленніков Д. О. Управління підприємствами в сфері торгівлі органічною продукцією на засадах корпоративної соціальної та екологічної відповідальності.....	134
Адамець А. В., Аверкіна М. Ф. Поняття, цілі, функції комунікації.....	137
Андрухова А. І. Особливості фінансового аналізу суб'єкта малого підприємництва за даними спрощеної звітності.....	138
Ашмаріна З. В., Корнух О. В. Рентабельність – одне з ключових понять ефективного управління підприємством.....	141
Баб'як Г. П., Ілляш І. Д. Шляхи вдосконалення ефективності формування і використання персоналу підприємства.....	143
Бектіміров І. М. Особливості управління виробництвом на сільськогосподарському підприємстві.....	145
Богата З. В., Білявський В. М. Механізм формування системи стратегічного управління підприємством.....	148
Богдан О. М. Склад витрат виробництва, що входять до собівартості продукції.....	150
Бойко О. О., Білявський В. М. Основні напрями розвитку сучасних принципів та методів менеджменту в умовах конкурентного середовища.....	152
Бондар У. О., Чикуркова А. Д. Зміни у стратегії підприємства.....	154
Бражник Л. В. Нагромадження капіталу у сфері товарного обігу.....	157
Бугріменко Р. М. Організація дистрибуції в роздрібній торгівлі як основа маркетингових рішень.....	159

Велієва В. О., Остапенко Р. М., Герасименко Ю. С. Аналіз економічної ефективності виробництва соняшника	162
Волкова Н. В. Формування стратегії розвитку підприємств переробної галузі	163
Вороніна А. В. Розвиток стратегічного управління в умовах кризи	165
Гаврильчик Л. С., Аверкіна М. Ф. Школи та принципи управління в менеджменті	168
Гайдабура Р. В. Малий та середній бізнес – основа підприємництва	171
Галай Н. І., Білявський В. М. Формування системи мотивації праці у менеджменті підприємства....	173
Голуб К. В., Білявський В. М. Кадрові нововведення в системі управління персоналом підприємства	175
Грей Ю. М. Зарубіжний досвід формування мотиваційного механізму на підприємствах.....	177
Дикань О. В., Білецька Д. О. Особливості підбору і розвитку персоналу з огляду на сучасні соціальні тенденції	180
Дорош І. М., Потапська Б. В. Визначення поняття «емоційний інтелект», його основні складові та вплив на професійну діяльність менеджера	182
Дягилєва А., Рубежанська В. О. Система інноваційного підприємництва: зміст та форми	183
Євсєєва-Северина І. В. Забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств	186
Жукова О. А. Методичні підходи щодо оцінювання фінансової стійкості підприємства	187
Зонвіре О. Сутність та специфіка конкурентоспроможності на підприємствах роздрібної торгівлі	190
Іваненко Т. Я. Стан та напрями стимулювання розвитку молочної галузі в сучасних умовах	193
Іванова І. В. Технологічність управлінської праці	195
Івахненко О. М. Еколого-економічні проблеми аграрного землекористування в Україні.....	198
Іващук Д. В., Бутенко Н. Ю. Проблема підвищення кваліфікації керівників в сучасних економічних умовах.....	201
Ілляш І. Д., Вишневецька І. І. Сучасні інформаційні технології в системі управління персоналом підприємства	203
Калініна Г. Г., Гусаков С. В. Оцінка діяльності провідних портів Азії.....	205
Каламан О. Б. Особливості функціонування сучасних стратегій агропромислових підприємств ...	208
Карімов Г. І., Федосова Є. В. Оцінка ефективності праці роздрібного продавця	210
Коваленко Ю. В. Main Approaches to Optimizing Business Processes	212
Коваленко С. М., Білявський В. М. Формування системи управління персоналом на підприємстві..	214
Коваль Д. Д., Білявський В. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності	216
Коробка С. В. Управління операційною інфраструктурою підприємства	219
Костяк К. М., Білявський В. М. Мотивація персоналу: порівняння європейського та українського досвіду	222
Кравченко А. В., Рябчук В. В. Проблеми організації управління в морських портових кластерах	224
Кравченко О. В. Показники оцінки економічної ефективності господарської діяльності підприємств	227
Кучер М. М., Чернявський М. В. До питання управління за цінностями	230
Лаврук О. С. Формування позитивного соціально-психологічного клімату в колективі	232
Легенька І. О. Елементи ринку праці та механізм функціонування сучасного ринку праці	234
Леськова С. В. Проблеми в управлінні розвитком персоналу роздрібних торговельних мереж в умовах кадрового дефіциту на ринку праці	236
Лисянська В. С., Рубежанська В. О. Вплив інноваційних процесів на діяльність підприємницьких структур.....	238
Литвин Д. В., Білявський В. М. Операційна система підприємства: особливості функціонування та напрями удосконалення.....	240
Лінькова О. Ю. Проблеми менеджменту за часів європейської інтеграції.....	242
Літвінчук Ю. А., Білявський В. М. Сучасні конкурентні стратегії підприємства	244
Ліфінцев Д. С., Недосип В. О. Цифрова компетентність менеджерів у контексті євроінтеграції	246
Ляховська О. В. Сучасні тенденції заготівлі молока у Західному регіоні України	248
Мазурчак Я. Б. Психологічні вимоги до HR-менеджера.....	250
Макаренко М. В., Барський І. М. Сучасні підходи до управління людськими ресурсами підприємств морського транспорту.....	252
Теплюк М. А., Максимович Д. Д. Підвищення ефективності діяльності підприємства як спосіб забезпечення його конкурентоспроможності.....	255

Маркова Т. Д., Ступницька М. І. Підходи до оцінки власного капіталу підприємства: теоретичний аспект	257
Метошоп О.-А. Ю., Деркач О. Г. Чинники, що визначають імідж менеджера на різних рівнях управління.....	259
Миндзя М. О. Сучасні системи та форми мотивування праці.....	262
Мисик В. М. Особливості розвитку та становлення івент-менеджменту.....	264
Мірзоева Т. В., Повзун В. О. Щодо напрямків економічного розвитку сільськогосподарських підприємств в Україні	266
Морозова М. Е. Удосконалення системи мотивації персоналу на підприємстві.....	268
Moskalenko V. Leadership: Estimating Tools.....	270
Недашківський Д. П., Білявський В. М. Оцінка персоналу на підприємстві	273
Огнева А. В. Роль менеджменту та лідерства в управлінській діяльності на підприємствах	275
Пантелєєв М. С., Шматько Н. М. Стратегічне управління персоналом підприємства: принципи та фактори формування	276
Побережна Н. М. Загальні питання діяльності страхових компаній як складової фінансово-кредитних установ.....	278
Побережний Р. О. Державна підтримка розвитку малого та середнього підприємництва в Україні в умовах сьогодення.....	280
Подтуркіна В. Б., Білявський В. М. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства на прикладі компанії Google.....	282
Покотильська Н. В. Сутність та особливості ефективного управління на аграрних підприємствах	285
Покрова В. Б., Білявський В. М. Ефективність інноваційної діяльності підприємства	287
Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Вплив цифрової економіки на ринок праці	290
Рибалко-Рак Л. А., Бойко Г. С. Сучасні соціально-економічні системи: підходи до визначення типів розвитку.....	293
Самодурова Р. О. Мотивація як функція управління	295
Балуєва О. В., Снопенко Г. В. Функція навчання та розвитку персоналу: від еволюції до революції.....	296
Соболева Г. Г. Проблеми та шляхи вирішення питань енергозбереження на підприємстві	298
Соколенко Л. Ф. Інформаційні запити ключових стейкхолдерів керуючих компаній житлово-комунального господарства	300
Тимошенко В. О., Білявський В. М. Стратегія інноваційного менеджменту підприємств	301
Главов М. Ж., Коваль О. О. Визначення базової стратегії виробничого підприємства	303
Точен А. Є., Білявський В. М. Формування кадрової політики підприємства	305
Трегубенко К. О., Білявський В. М. Корпоративна культура як елемент системи стратегічного управління підприємством	307
Тріщун Ю. М. Оптимізація структури власного капіталу підприємства	309
Устинов Р. Г., Оніщенко В. В. Проблеми розвитку світових контейнерних перевезень	311
Чикуркова А. Д. Теоретико-методичні підходи до аналізу й оцінки зовнішнього середовища акціонерних товариств	314
Шаповал О. А. Система управління кадрами на підприємстві та її особливості.....	316
Шкуренко М. І., Бутенко Н. Ю. Особливості ділових комунікацій у сучасних бізнес-організаціях...	319

СЕКЦІЯ 5

ЕКОНОМІЧНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Германенко Л. М., Світлова Н. М. Трансформація організаційної форми бухгалтерського обліку в Україні під впливом карантинних заходів.....	322
Глушаченко А. І. Сучасні аспекти організації податкового обліку	325
Гродовський О. В. Особливості організації та критерії ефективності внутрішнього аудиту	328
Комарецька М. Я. Облік курсових різниць та їх вплив на фінансовий результат	330
Кузьменко А. О. Облікове забезпечення управління фінансовим результатом діяльності підприємства	332
Лега О. В. Оподаткування малого бізнесу як напрям розвитку підприємництва.....	333
Мешкова С. Л. Удосконалення обліку загальновиробничих витрат	336
Мокієнко Т. М., Прийдак Т. Б. Первинний документ як основа при прийнятті управлінських рішень...	338
Ніколенко О. Г. Облікові аспекти організації оплати праці на підприємстві	341
Рукавіцина Н. С., Будько О. В. Особливості формування звітності про екологічні аспекти діяльності підприємства	343

Сук П. Використання методів розподілу витрат майбутніх періодів	346
Чайка Т. Ю., Волобуєв О. С. Використання кумулятивного Т-критерію при діагностиці наявності тренда динаміки рентабельності зернових культур в Україні	348
Черненко К. В. Розвиток бухгалтерського обліку в контексті технологічних змін	351
Шепель І. В. Оподаткування витрат на обслуговування веб-сайтів	353
Шишка А. М., Шепелюк В. А. Сучасні проблеми акцизного оподаткування в Україні	356
Яхтер А. О. Особливості формування облікової політики кейтерингової компанії	357

СЕКЦІЯ 6

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ, ГІПОТЕЗИ, ДОСЛІДЖЕННЯ

Білоус В. А., Лищенко М. О. Теоретичні аспекти фінансового забезпечення маркетингової діяльності банківської установи	360
Вербицька А. В. SMM як інструмент просування стартапів: теоретична модель	363
Гавриленко В. Г. Вдосконалення зовнішньоекономічної політики України	365
Данілова К., Дячук І. В. Стратегічні рішення, пов'язані з встановленням цін на підприємстві	367
Деркач О. Г. Методи оцінювання ефективності планування рекламної кампанії	369
Діденко В. В., Павлішина Н. М. Промоція книги: варіанти просування	370
Доманська Г. І. Перспективи інтеграції світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні	372
Дячук І. В. Вплив пандемії коронавірусу на маркетинг, електронну комерцію та рекламу	374
Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції	376
Іванова І. В. Паблік рілейшенз як фактор формуванні позитивного іміджу підприємства	378
Котенко У. М. Інклюзивність дистанційної освіти	380
Лорві І. Ф., Мелешкова Л. П. Особливості просування продукції промислового призначення в мережі Інтернет	382
Марсіна Н. А. Взаємозв'язок логістичних та маркетингових інструментів у збутовій діяльності підприємства	384
Мікрюков О. О., Козловська Т. В. Особливості рекламного тексту як виду креолізованого тексту	387
Павлішина Н. М. Товари пасивного попиту як об'єкт маркетингового дослідження	389
Панфілова Н. С., Мошенська О. В. Интеграция дизайна и маркетинга в современной проектной культуре	391
Паршина О. А., Паршин Ю. І. Концептуальні аспекти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки	393
П'янкова О. В., Слоква М. Г. Концептуальні підходи до розвитку брендів	395
Сиволап Ю. Ю. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент управління підприємницькими структурами	397
Токаренко В., Дячук І. В. Концепції і процес управління маркетинговою діяльністю	400
Чичикало А. А., Лищенко М. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в лікарняних закладах	401
Шиповський В. В. Social Media Marketing як сучасний інструмент просування інформаційного контенту в Інтернеті	403
Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Система управління розвитком персоналу як важливий елемент менеджменту	405
Щербак О. В., Дячук І. В. Роль маркетингових заходів у роботі підприємства ТОВ «Євробізнес Україна»	408

СЕКЦІЯ 7

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Макаревич О. В., Ісаєва Д. Р. Правове регулювання інноваційної діяльності в Україні	410
Кузнецова Л. В. Трудовий потенціал як чинник розвитку соціально-економічних відносин в Україні	412
Ландіна А. В. Проблема забезпечення інформаційної безпеки у сфері економічної діяльності засобами кримінального права	414
Mohamad Nehme. Corporate Social Responsibility: Supporting Role for Society and Government in Emergency Cases	417

Пилипишин С. С. Наслідки карантину, встановленого кабінетом міністрів України, для податкових зобов'язань.....	419
Смаглій В. А., Шарая Н. М. Стягнення дебіторської заборгованості.....	421
Чубань В. С. Загальна характеристика податкових змін на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (Covid-19).....	423

СЕКЦІЯ 8

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Захарова І. В. Напрями формування спеціального документознавства.....	426
Кондрацький Б. В., Аверкина М. Ф. Проблеми інформаційного забезпечення управління підприємств АПК.....	428
Корева М. В., Аверкина М. Ф. Комунікаційні бар'єри в організації та способи їх подолання.....	429
Кузьміна К. К., Захарова І. В. Огляд автоматизованих бібліотечних інформаційних систем.....	431
Куліш І. В., Аверкина М. Ф. Управління інформаційною безпекою підприємства на базі міжнародних стандартів серії ISO/IEC 27000.....	434
Лихошерста А. І., Мошенська О. В. Актуальність стилю «мінімалізм» в ландшафтному дизайні.....	435
Лопушинська О. В., Мельничук А. В. Місце і роль державної інформаційної політики в системі публічного управління в Україні.....	437
Павлишина Н. С., Аверкина М. Ф. Сучасні інформаційні технології і їх вплив на характер управлінської діяльності.....	439
Руденко Т. В., Захарова І. В. Номенклатура справ як багатофункціональний документ з керування документальним фондом установи.....	440
Сиборова О. Л. Професія перекладача в умовах сучасного ринку.....	443
Скопенко Н. С., Мостенська Т. Г. Актуальні проблеми інформаційного забезпечення управління підприємством.....	445
Фірсов О. В. Застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності сучасного підприємства.....	448

СЕКЦІЯ 9

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Брежнєва-Єрмоленко О. В., Роговський Д. С. Моніторинг показників децентралізації на прикладі ОТГ Дніпропетровської області.....	451
Вахович І. М., Камінська І. М. Міжрегіональні асиметрії соціально-економічного розвитку України.....	453
Дорофєєва О. М. Проблеми формування стратегії розвитку регіонів в умовах трансформації економіки.....	455
Гудзь П. В., Гудзь М. В. Адміністрування органами місцевого самоврядування малого і мікробізнесу в умовах пандемії Covid-19: польський досвід.....	457
Завербний С. А., Дзуліт З. П. Інноваційний розвиток енергетичної сфери України: досвід ЄС.....	459
Іщук С. О., Коваль Л. П. Розвиток деревообробних виробництв у західному регіоні України: динаміка та особливості.....	461
Коваль К. П., Оліфіренко Л. Д. Демографічні особливості конкурентних позицій України в інтеграційному європейському просторі.....	464
Паришина М. Ю. Методичні аспекти формування системи управління ефективністю використання регіонального потенціалу.....	467
Попов М. О., Маслак М. В. Експортний потенціал олієжирової галузі в умовах євроінтеграції.....	469
Рязанова Н. О. Державно-приватні партнерства при створенні кластерних об'єктів альтернативної енергетики.....	471
Савенко К. С., Мураєв Є. В. Інтеграція збалансованої системи показників в стратегічне планування розвитку територіальних соціально-економічних систем.....	473
Самойлович А. Г., Оліфіренко Л. Д. Електронна комерція та можливості її розвитку в Україні ...	475
Сидоренко І. О. Управління людським капіталом та його роль в умовах глобалізації.....	476
Смолич Д. В. Фактори впливу та тенденції розвитку ринку автомобільних транспортних послуг в Україні.....	479
Созанський Л. Й. Розвиток легкої промисловості в Україні: регіональний вимір.....	481

Столярчук Н. М. Стратегічні напрямки розвитку сільського господарства на інноваційній основі в контексті посилення продовольчої безпеки.....	484
Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Диференціація середньої заробітної плати по регіонах України....	486

СЕКЦІЯ 10

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Гуцькіна Є. В., Аверкіна М. Ф. Сучасні інформаційні технології управління	489
Деркач Н. Р., Матюк Л. В. Система електронних платежів національного банку України	491
Долгова Д. О., Аверкіна М. Ф. Технологія інформаційної діяльності на підприємстві	492
Лисенко О. А. Аспекти моделювання та інформаційно-комп'ютерної підтримки оптимізації логістичних рішень	494
Пономаренко В. О. Моделювання управління виробничими запасами підприємства	495
Ткаленко О. М. Мережева платформа IP Multimedia Subsystem	497
Улянич Ю. В. Програмні продукти та фінансові математичні моделі для отримання прогнозних даних підприємств.....	500
Яхненко Я. В. Моделювання управління вільними грошовими коштами.....	502

СЕКЦІЯ 11

ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Cui Lanbing, Inna Lozynska. The Main Directions of Rural Tourism Development in Henan Province in China.....	505
Бушкова В. В., Калініченко Є. О. Сучасний стан та проблеми туристичної галузі України	507
Горбань В. К., Калініченко О. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні	509
Курпикова С. В. Managerial Activity of Hotel Services as a Strategic Factor in Enterprise Development....	512
Маслиган О. О., Тихомірова І. С. Готельно-ресторанне обслуговування туристичного Закарпаття ...	514
Миронова М. І., Миронов Ю. Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності	517
Півнюкова Л. В. Перспективи трансформацій туристичної сфери в умовах пандемії	520

СЕКЦІЯ 12

ЕКОНОМІЧНА ТА ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ

Вакулич М. М. Економіка України в контексті глобальних викликів сьогодення: пріоритети стратегічного розвитку.....	523
Воробець Х. О., Паршин Ю. І. Методичні підходи до оцінювання масштабів тіньової економіки ..	524
Гармаш С. В. Особливості бізнес-менеджменту України в умовах євроінтеграції за часів системної кризи (проблеми та перспективи).....	526
Гирник Л. В. Тіньова економіка в системі загроз економічній безпеці України	528
Джакелі Н. С., Калініченко О. В. Фінансово-економічна безпека підприємства	530
Коваленко А. О. Персонал як джерело ризиків у процесі управління фінансово-економічною безпекою підприємства	532
Коваль О. В. Необхідність врахування завдання забезпечення економічної безпеки у стратегіях управління суб'єктами господарювання	534
Козак О. А. Функціонування молокопродуктового підкомплексу під час пандемії та після неї	536
Козловська С. Г. Основні напрями забезпечення інформаційної безпеки підприємства	539
Кривов'язюк І. В. Місце діагностики в системі забезпечення економічної безпеки підприємства...	541
Lyuzupova A. D., Tkachuk O. I. Can We Trust Digital Banks?	544
Лопушинська О. В., Дорошенко М. В. Важливість економічної та фінансової безпеки підприємства в сучасних умовах	546
Матюк Л. В. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення.....	548
Пристемський О. С. Теоретичні аспекти менеджменту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства	551
Ткаченко О. М. Формування системи безпеки підприємства із залученням поліції охорони.....	544

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

*Бурлаєнко Т. І., к. п. н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємництва та менеджменту
Навчально-науковий інститут менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»*

УПРАВЛІННЯ КАФЕДРОЮ ЗА ЦІННОСТЯМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Вища освіта традиційно перебувала і перебуває в центрі науково-технічної і соціальної політики України. Але сьогодні ця сфера суспільної практики набуває стратегічного значення для майбутнього нашої країни, оскільки акцент у світовій конкуренції все більше переміщується з матеріальної сфери, обумовленої кількістю природних ресурсів і способами їх переробки, в інтелектуальну сферу, яка визначає рівень інформаційних ресурсів і характер соціально-технологічного розвитку суспільства і безпеки держави.

При сучасних тенденціях в світовій економіці, пов'язаних з безперервним потоком нововведень у всіх сферах життя суспільства, одним з головних умов необхідного рівня конкурентоспроможності економічних суб'єктів різних рівнів стає орієнтація на інноваційний шлях розвитку всіх суб'єктів господарської діяльності.

Розвиток вищої освіти взагалі набуває надзвичайної актуальності у зв'язку з переходом суспільства від індустріального способу розвитку до постіндустріального.

Аналіз і узагальнення сучасних досягнень науки і практики в галузі менеджменту освітніх систем показує, що жоден з авторів не розглядає і не ставить завдання логіко-методологічного взаємозв'язку цих систем із загальною системою громадського виробництва; як правило, вони зводяться до комерціалізації, перетворення освіти на вигідну сферу застосування капіталу.

Сучасні проблеми Університету пов'язані з низкою зовнішніх і внутрішніх чинників, головними з яких є:

- економічні ризики на рівні держави;
- особливості демографічної ситуації в країні;
- суттєве зниження рівня підготовки учнів у середній загальноосвітній школі;
- низький рівень мотивації у частини абітурієнтів, студентів до набуття сучасних знань;
- невідповідність матеріально-технічної бази Університету рівню провідних університетів світу;
- слабка інтеграція у світовий освітній простір;
- недостатність системної роботи з резервом науково-педагогічних та керівних кадрів, системного навчання і перепідготовки управлінців та викладачів;
- ослаблення зв'язків з потенційними замовниками кадрів [1, 3].

Отже, опрацювання аналітичних досліджень, проведених на замовлення урядів провідних держав світу, дає змогу визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності в галузі надання освітніх послуг і залучення науковців кафедр Університету до виконання національних і міжнародних наукових програм, а саме:

- інтелектуалізація, розвиток системного і професійного мислення викладачів та студентів;
- інтенсивні особистісно-орієнтовані технології навчання (індивідуалізація навчання);
- диверсифікація джерел фінансування освітніх і наукових програм Університету;
- налагодження ефективної взаємодії з випускниками Університету для поширення університетських цінностей, традицій, взаємодопомоги; подальшого їх кар'єрного зростання;

встановлення зворотного зв'язку з метою корегування освітнього процесу та фінансової підтримки з боку випускників;

- створення цілісної системи забезпечення якості освіти та інтенсивної і цілеспрямованої підготовки викладацьких і наукових кадрів;
- посилення зв'язків із провідними науковими і виробничими організаціями країни та світу;
- нерозривне поєднання процесу навчання і науково-дослідницької роботи;
- підготовка інноваційних проектів, постійне впровадження результатів фундаментальних і прикладних досліджень у науку, виробництво та освітянські технології;
- моніторинг тенденцій у світовій освіті і науці з метою вчасного реагування на глобальні виклики, зміни умов і обставин на ринку освітніх послуг, впровадження нових наукових та освітніх технологій [3].

Напрямки управління кафедрою за цінностями в умовах ринкових трансформацій, враховуючи світові тенденції, є розвиток природничих, фізико-математичних досліджень та прикладних аспектів соціо-гуманітарних, економічних і юридичних дисциплін. Світовий рівень якості освіти й наукових досліджень є загальнонаціональним пріоритетом, і його забезпечення є першочерговим завданням кафедр Університету. Подальший розвиток управління кафедральною системою Університету передбачає:

- досягнення і підтримування світового рівня якості освіти і наукових досліджень;
- визначення і формування суспільних цінностей та духовних орієнтирів в освітньому й науковому процесах;
- розвиток демократії в управлінні кафедр Університету;
- підвищення соціального статусу педагогів і науковців, соціальний захист співробітників, здобувачів вищої освіти і аспірантів;
- комплексну реконструкцію та оновлення основних фондів, розроблення плану розвитку території Університету, невідкладне виконання ремонтних і будівельних робіт з урахуванням сучасного світового досвіду у сфері будівництва й архітектури;
- впровадження політики «зеленого офісу» в функціонуванні кафедр Університету;
- підвищення ефективності використання фінансових та матеріально-технічних ресурсів, які залучаються для забезпечення розвитку Університету [2, 3].

Треба сказати, що наука про вищу освіту відноситься до наук неklasичного типу, які мають справу з об'єктами, що змінюються під впливом людської діяльності. Вища освіта, як будь-який соціальний інститут суспільства, постійно змінюється в процесі розвитку науки і техніки, розвитку соціальних відносин і ціннісних орієнтацій людей. Ці зміни носять характер взаємного розвитку, оскільки стан системи вищої освіти в свою чергу впливає на зміни і в науці, і в економіці, і в суспільстві в цілому. Але роль науки про вищу освіту, зокрема управління кафедральною системою Університету за цінностями полягає не тільки в пізнанні цих змін. Вона орієнтована на те, щоб цілеспрямовано і розумно керувати цими змінами в потрібному для людей напрямку. Тому свій початок наука про вищу освіту бере в практичних проблемах вищої школи, для вирішення яких вона залучає апарат і методи інших наук, здійснює їх інтеграцію, формує власну сферу знання.

Список використаних джерел і літератури

1. Білик Н. І. Управління адаптивно-педагогічним проектуванням регіональних освітніх систем підвищення кваліфікації педагогічних працівників : монографія. Полтава : АСМІ, 2015. 461 с.
2. Боднар О. С. Формування методичного менеджменту в Україні // Методист. 2012. № 1. С. 3–16.
3. Програма розвитку Київського національного університету імені Тараса Шевченка на 2012-2020 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://science.univ.kiev.ua/documents/rozvytok/Progran_Univ_2020.pdf.

ЕКОНОМІЧНА ДОПОМОГА США РЕСПУБЛІЦІ В'ЄТНАМ (1954–1963 РОКИ)

Після перемоги комуністів у Китаї 1949 року значення Південно-Східної Азії для безпеки США значно зросло. Рада національної безпеки у лютому 1950 року прийняла рішення, «з точки зору інтересів безпеки Сполучених Штатів дуже важливо, щоб були прийняті усі можливі заходи для попередження подальшої комуністичної експансії у Південно-Східній Азії. Індокитай – ключовий район і піддається безпосередній загрозі» [1, с. 258].

Відразу після закінчення конференції у Женеві, яка поклала край війні Франції у Індокитаї, Рада національної безпеки США на засіданні 3 серпня 1954 року, прийняла рішення про впровадження невідкладної програми економічної і військової допомоги уряду Республіки В'єтнам (РВ). Кінцевою метою Рада визначала «збереження дружнього не комуністичного Південного В'єтнаму» і «попередження перемоги комуністів у разі проведення загальнов'єтнамських виборів» [1, с. 256].

У пам'ятній записці від 4 серпня на ім'я міністра оборони Комітет начальників штабів перерахував свої попередні умови для надання Сполученими Штатами військової допомоги уряду РВ: «Абсолютно необхідним є існування сильного, стійкого цивільного уряду, який управляє країною. Було б безнадійно вважати, що місії американських військових інструкторів вдасться досягти успіху, якщо країна не здатна дієво виконувати ті функції, які необхідні для успішного комплектування і утримання збройних сил» [1, с. 264].

Остаточно політика США у В'єтнамі була сформульована підписанням президентом Дуайтом Ейзенхауером документу Ради національної безпеки під назвою «Огляд політики США на Далекому Сході». У ньому, зокрема, зазначалося, що «у економічному відношенні Сполучені Штати повинні почати надання допомоги безпосередньо в'єтнамцям, а не через французів, як це робилося раніше. Французи повинні бути відсторонені від важелів управління» [1, с. 265]. Економічні заходи мали поєднуватися з військовими та політичними, причому на перший план висувалися військові [1, с. 265].

Першою економічною проблемою, з якою стикнувся уряд РВ, стало переселення близько 900 тисяч біженців з Північного В'єтнаму, яким Женевська угода дозволила вільно вибрати місце проживання. З серпня по травень 1955 року населення РВ збільшилося на 10 %. Найбільшу частку витрат по переміщенню цих осіб, будівництву для них житла і забезпечення усім необхідним на початковий період взяли на себе США, витративши на цю програму 93 мільйони доларів тільки за перші два роки її реалізації [2, с. 2].

Іншою, і головною економічною проблемою, за подолання якої взяли на себе відповідальність Сполучені Штати, стало подолання бюджетного дефіциту РВ. Головною причиною його виникнення стала необхідність уряду РВ утримувати значні збройні сили. Протягом 1955-1960 років зростання американської економічної допомоги становило 220 мільйонів щороку, або 22% валового національного доходу РВ. Оскільки американська військова допомога постачала озброєння та спорядження для армії РВ, сума економічної допомоги була значно більшою, ніж було потрібно для забезпечення обороноздатності країни. Це призвело до незацікавленості південнов'єтнамського уряду у якийсь спосіб виправити проблему наповнення бюджету. Натомість американці були переконані, що рівень життя в'єтнамців не повинен падати. Тому для досягнення цієї цілі значна частка економічної допомоги припадала на постачання споживчих товарів [2, с. 3]. Зрештою, Південний В'єтнам став «постійним жебраком», залежним від підтримки [3, с. 354–355].

Згідно в'єтнамських розрахунків, валовий національний дохід РВ зріс з 65,4 млрд донгів у 1956 році до 81,8 млрд донгів у 1960 році (у цінах 1960 року). Попри критику залежності від американської допомоги, країна досягла значного прогресу у становленні економічної незалежності [2, с. 6].

Політика президента Джона Кеннеді у В'єтнамі стала продовженням політики Ейзенхауера, але й мала певні відмінності. Зусилля адміністрації Кеннеді у В'єтнамі припали на значну активізацію В'єтконгу та підрозділів армії Північного В'єтнаму, що проникали на Південь. Нова стратегія «гнучкого реагування» забезпечувала можливість дозованого і раціонального використання військової сили без ризику прямого зіткнення з країнами комуністичного блоку. Її складовою частиною стала доктрина «контрпартизанської війни». Кеннеді та його радники розуміли, що боротьба народів, які звільнилися чи борються за звільнення від колоніальної залежності, обумовлена труднощами їх соціально-економічного становища і не може бути пояснена лише «підливними діями комуністів». Плани перехоплення визвольних рухів передбачали надання допомоги і проведення реформ. Поєднанням реформістських і військових методів стратегії «нових рубежів» адміністрація Кеннеді розраховувала ізолювати збройні загони повстанців від масової підтримки і змусити їх відмовитися від боротьби [4, с. 109].

Уповноважена президентом спеціальна група розробила план дій у В'єтнамі, згідно якого США брали на себе зобов'язання надання військової і економічної підтримки РВ за умови проведення її керівництвом деяких реформ. 3 квітня 1961 року між урядами США і РВ було укладено Договір про дружбу та економічні відносини [5, с. 103].

Меморандум Ради національної безпеки від 11 травня 1961 року метою операцій США у В'єтнамі передбачав «попередити встановлення комуністичного панування у Південному В'єтнамі; створити у цій країні життєздатне суспільство, яке будуватиметься на більш демократичних принципах, і приступити на прискореній основі до проведення заходів військового, політичного, економічного, психологічного і диверсійного характеру заради досягнення цієї мети». Для зміцнення РВ «Сполучені Штати проведуть економічні програми у В'єтнамі як з метою досягнення безпосередніх результатів вже у найближчому майбутньому, так і внеску у довгострокову економічну життєздатність країни» [6].

Під час відвідання Сайгону віце-президентом Ліндоном Джонсоном у травні 1961 року ним було підписане комюніке з президентом РВ Нго Дінь Дьємом. У ньому відмічалось, що країни домовилися розширювати існуючу програму військової та економічної допомоги з боку США. Хоча на переговорах обговорювалися також і соціально-економічні проблеми Південного В'єтнаму, проте першочергове значення мали військові питання [7].

Після місії Ю. Стенлі у Південний В'єтнам у червні-липні 1961 року був розроблений комплексний план заходів, який передбачав відновлення економіки Республіки В'єтнам та її подальший економічний розвиток. Але їх реалізація передбачалася лише після «умиротворення» країни у тісному зв'язку з розгортанням воєнних дій проти ДРВ [5, с. 104].

На цей період припадає спроба уряду РВ умиротворити сільську місцевість. Уряд Дьєма не досяг значного прогресу у аграрній реформі [2, с. 4]. У країні, де більшість населення проживало на селі, жодна зовнішня економічна допомога не могла усунути протиріччя між незначною кількістю землевласників і масою селянства, що ставало міцним підґрунтям підтримки В'єтконгу. Аграрні реформи уряду РВ тим більше втрачали можливість бути здійсненими, чим більше В'єтконг розширяв свої зони контролю. У цих умовах впроваджується програма створення стратегічних поселень. Їх метою було не допустити комуністів до контакту з цивільним населенням, а також створити у сільській місцевості сучасну інфраструктуру. Ця програма, яка стартувала 1962 року під назвою «Схід», тривала до кінця 1960-х років і фактично закінчилася провалом, поглинувши значну частку американської допомоги [8, с. 270–274].

Поступове скочування Південного В'єтнаму до війни викликало кризові явища у економіці, як то інфляцію, скорочення виробництва, негативне торговельне сальдо тощо [2, с. 9]. Одночасно відбувається зміщення акцентів у використанні закордонної допомоги у від розвитку до умиротворення. Економічна допомога зменшилася до 159 млн. доларів у середньому за 1961-1964 роки порівняно з 231 млн. доларів щорічно у попередні шість років. Натомість військова допомога зросла [2, с. 8]. 1962 рік характеризувався успіхами армії РВ.

Урядові війська діяли не дуже ефективно, але за американської допомоги їм вдалося досягти певного прогресу у сільській місцевості. Терористична діяльність В'єтконгу щодо представників адміністрації пішла на спад. У стратегічній програмі умиротворення села з'явилося майбутнє [9, с. 310]. Принаймні, здавалося, що проблему В'єтнаму можна вирішити у короткі строки за допомогою військової допомоги.

Подальша економічна допомога США Південному В'єтнаму наштовхувалася невдоволення керівництвом країни внутрішньою політикою президента Дьєма. У жовтні 1963 року уряд США оголосив про тимчасове припинення певних видів військової і економічної допомоги, пов'язавши їх відновлення з проведенням реформ і задоволенням інших вимог американської сторони. Адміністрація Д. Кеннеді сподівалася, що Дьєм піде на поступки, які дозволять стабілізувати ситуацію у країні і активніше вести боротьбу проти В'єтконгу. Але припинення допомоги стало певним сигналом для заколотників, які готували військовий переворот [4, с. 116].

Зрештою, президент Дьєм був усунутий від влади внаслідок виступу військових. Дж. Кеннеді загинув через три тижні. Нова адміністрація Л. Джонсона продовжила політику своїх попередників, але вже у дещо відмінних умовах.

Список використаних джерел і літератури

1. Документи Пентагона [Електронний ресурс] / сост. Д. Ф. Кузнецов. Благовещенск : Благовещенский государственный педагогический университет, 2017. 310 с. Режим доступу : http://kuznetsov.ucoz.org/publications/dokumenty_pentagona.pdf.
2. Dacy D. C. Foreign Aid, War, and Economic Development: South Vietnam, 1955-1975. Cambridge : Cambridge University Press. 324 p.
3. Такман Б. Ода политической глупости. От Трои до Вьетнама. М. : АСТ, 2015. 544 с.
4. Тимошенко А. Г. Формирование политики администрации Д. Кеннеди в Индокитае (1961–1963 гг.) [Електронний ресурс] // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 303. С. 109–117. Режим доступу : <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000490930>.
5. Конева И. В. США и Вьетнам: эволюция взаимоотношений при президенте Дж. Ф. Кеннеди [Електронний ресурс] // Уральское востоковедение. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. Вып. 1. С. 100–109. Режим доступу : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4841/1/uv-2005-10.pdf>.
6. National Security Action Memorandum No. 52 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1961-63v01/d52>
7. Telegram From the Embassy in Vietnam to the Department of State, Saigon, May 13, 1961 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1961-63v01/d54/>
8. Арнольд Дж. Р. Змеиные джунгли. М. : АСТ: АСТ Москва; Владимир : ВКТ, 2010. 412 с.
9. Дэвидсон Ф. Б. Война во Вьетнаме (1946–1975). М. : Изорграфус, Изд-во Эксмо, 2002. 816 с.

*Коваль О. О., к. е. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ В УКРАЇНІ

Україна в XX столітті пережила послідовну зміну багатьох економічних теорій. Розгляд розвитку економічної теорії доцільно розпочати з початку XX століття, коли було поставлено питання про київську школу в політичній економії.

Питання про київську наукову школу в політичній економії вперше поставив і обґрунтував у 1913 р. професор Київського університету О. Д. Білімович. Засновником київської політекономічної школи вважається М. Бунге, а її представниками – його послідовники Д. Піхно, А. Антонович, Ю. Янсон, М. Цитович та ін.

За поглядами німецького дослідника Й. Цвайнерта київська школа мала відмінності в поглядах від московської. Ці відмінності полягали в запереченні трудової теорії вартості (за винятком І. В. Вернандського), а також неприйняття соціалізму та переконаність, сприйняту від попередньої історичної школи, про можливість пом'якшити небажані соціальні наслідки капіталізму за допомогою державної соціальної політики.

В українській економічній думці XIX ст. теза про суперечливу єдність багатства і добробуту, місію підприємця і держави в їх досягненні, співвідношення загальної користі, суспільного блага, з одного боку, та приватного інтересу, індивідуальної вигоди, – з іншого найглибше була розроблена видатним вченим-економістом, професором Київського університету св. Володимира, публіцистом І. В. Вернандським.

Після революції 1917 року на Україні запроваджувалася марксистська модель економічного розвитку. Економічна модель Маркса і Енгельса відрізняється злагожденістю, цілісністю, узгодженістю основних елементів. Засновники марксизму уявляли, що на основі націоналізованих засобів виробництва можна буде раціонально організувати планомірне виробництво. Вони вважали, що індивідуальна праця колективів, якщо вона здійснюється за загальним планом, одержує визнання суспільства як корисна і необхідна до того, як вироблений продукт надійде до споживача. За марксизмом, праця при соціалізмі і комунізмі носитиме безпосередньо суспільний характер і тому не потребуватиме визнання на ринку, через акт реалізації товару [1]

Після 1991 року на Україні на зміну командно-адміністративній була обрана ліберальна модель економічного розвитку економіки. Ліберальна ідея (традиція) в суспільних науках бере початок від декларування базових ліберальних цінностей у XVIII ст., а саме: свободи особистості, рівності у значенні рівності можливостей, договірності характеру співіснування індивіда й держави, захисту індивідуальних прав і свобод. Класичний лібералізм пропагує такий спосіб дій у всіх сферах суспільного життя, в основі якого лежить особиста ініціатива і свобода вибору, гнучке сприйняття нових ідей разом із запереченням будь-якого диктату – ідеології, політики, державної влади.

Проголошення незалежності України у 1991 р. та її перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки зумовили потребу у розробленні теорій ринкової трансформації національної економіки. Слід відзначити ґрунтовні дослідження вітчизняних учених: О. Алімова (пріоритети промислового потенціалу), Р. Бесчасного (науковість національної економіки), В. Геєця (прогнозування макроекономічної динаміки) [2], В. Голікова (реформування управлінських структур), С. Єрохіна (структурна трансформація національної економіки) [3], Б. Кваснюка (оптимізація нагромаджень у відтворювальному процесі), І. Лукінова (стратегія економічних трансформацій), С. Злупко (дослідження економіки України), А. Чухно (теорія перехідної економіки), О. Якубовського (галузеві аспекти структурної перебудови), які, спираючись на здобутки різноманітних економічних шкіл, досліджували перехідну українську економіку і обґрунтували необхідність переходу України до інвестиційно-інноваційної моделі національної економіки, з огляду на теорію інститутів, адже національна економіка не може розглядатися без врахування впливу на неї політики, громадських установ, права, релігії, освіти, науково-технічного прогресу, менталітету нації, ідейних переконань, характерних для певної епохи.

Надалі ліберальна модель ринку було конкретизовано в лібертаріанську модель.

Лібертаріанство (англ. *libertarianism*; від лат. *Libertas* – «свобода») – термін, який використовується спектром політичних філософій, що просувають ідею індивідуальної свободи та мінімізації розміру державного апарату.

У загальних рисах лібертаріанство оформилося в окреме вчення приблизно в середині XX століття. Точніше, йдеться про цілий масив течій, напрямів та ухилів, як це й буває з

усіма доктринами. Однак виокремити основні засадничі положення лібертаріанства все ж таки можливо. Передусім це виражено індивідуалістична ідеологія. Якщо націоналізм, консерватизм чи соціалізм фокусуються на колективних суб'єктах (нації, суспільства, класи), то головним суб'єктом лібертаріанського світу є індивід – особа з її правами, свободами та інтересами. Недоторканність особистого суверенітету, тобто права розпоряджатися власним тілом, життям та власністю, лібертаріанці вважають ключовою цінністю.

Список використаних джерел і літератури

1. Беляєв О. О., Бебело А. С. Політична економія : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2001. 328 с.
2. Гесць В. М. Нестабільність та економічне зростання. Х. : Форт, 2000. 342 с.
3. Єрохін С. А. Теоретико-методологічні основи дослідження структурних трансформацій економіки // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 3 (33). С. 3–13.

*Мошенська О. В., викладач кафедри дизайну
Заварзіна Г. О., старший викладач кафедри дизайну
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ДИЗАЙН ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Дизайн – вид підприємницької практики з виробництва продуктів з великими купівельними, естетичними, моральними і функціональними вимогами, відповідно дизайн – це організація ергономічного для людини навколишнього середовища його життєдіяльності.

Актуальність дослідження викликана дуже низькою поінформованістю з боку замовника про функції дизайну. У сучасному світі, він набуває все більшої популярності. Вельми цінно пояснити і дати правильне поняття інформування споживача про те, для чого існує дизайн.

Мета роботи – вивчити предмет дизайну, як частину економіки і культури країни. Завдання: вивчення специфіки сучасного дизайну і, особливо, освіти дизайну в Україні; визначення впливу економіки на виробництво продуктів дизайну; роль дизайну в житті населення.

Предмет дослідження – дизайн.

Дизайн є важливою складовою економічної системи, тому впливає на рівень життя населення.

Дизайн відрізняє спрямованість на інновації, розвиток нових течій, сучасні технології та незвичайні матеріали, якість споживаного продукту і технічні властивості створюваного асортименту, який випускається для клієнтів з різним достатком та інтересами. Дизайн формується стрімкіше, ніж соціум починає осягати і розуміти важливість створеного. Дизайн постійно на крок попереду. Те, що спочатку суспільство визнає абсурдним, непотрібним, неприродним, через певний проміжок часу стає звичним. Внаслідок роботи дизайнерів, ми можемо уявити і побачити майбутнє, наприклад, зображення візуалізацій.

Розвиток дизайнерського проектування має прямий взаємозв'язок з промисловим розвитком. Дизайн – важливий сегмент течії розробки та розвитку і реклами будь-якого товару. При цьому, дизайн є важливою складовою кожної компанії, це своєрідне «обличчя» компанії, яке дозволяє їй стати впізнаваною. Більш того, промисловий дизайн включає в себе всі види існуючих елементів проектування: предмети масового споживання, просування, приватні та громадські інтер'єри, виробничі і машинне устаткування, космічну та військову техніку, різноманітні малі та виробничі об'єкти, а також дизайн соціально важливих об'єктів.

Відповідно до обраної ідеї, дизайн розуміється спочатку як великий єдиний інструмент, який допомагає створювати цілісний конкурентоспроможний образ продукту.

Промисловий дизайн може допомогти розібратися в тому, який великий вплив надає економіка на ринок попиту, а надалі і на дизайн. Найпоширеніша сфера в дизайні – промисловий дизайн, у кожної людини в будинку є предмети промислового дизайну.

На даний момент підприємцям необхідно вкладати час і кошти в дизайн свого продукту. Так само вкладаються величезні кошти в дизайн в нашій країні, і поступово він стає все більш затребуваним. На даний момент безліч дизайн-студій розвиваються, займаються дослідженнями, вивченням нових технологій, тому зростає якість їх роботи. Наприклад, упаковка продукту в Україні стає одним з провідних і найбільш затребуваних послуг в сфері дизайну.

Існує кілька видів оцінки продукту – кількісні характеристики: вартість, потужність, розміри, швидкість, а також якісні характеристики: ергономічність, стиль, зручність і комфорт.

Саме тому фундамент зростання дизайну нашої країни – набагато більше, ніж мода. В першу чергу, це такі аспекти, як духовні запити споживача. У сучасному суспільстві, в умовах першорядного значення техніки в житті кожної людини, як ніколи раніше стає важливим мати речі, зручні та практичні в експлуатації. Сьогодні дизайн – це стратегічний інструмент, правильне використання якого веде до успіху в бізнесі.

У нашій країні дизайн розвивається і стає конкурентоспроможним, так само, як і в передових розвинених країнах. Уряд розвинутої країни має підтримувати підприємців, щоб їх продукти приносили користь економіці країни. Економічне зростання країни залежить від того, наскільки держава допомагає забезпечити динамічне і структурно збалансоване зростання компаній. Так само, розвиток дизайну вплине на рівень життя населення. Україна – країна, що розвивається, і наш дизайн скоро стане на рівень з європейськими державами. Наша країна має всі шанси, щоб розвинути економіку на передовий рівень. Але шанси в українського дизайну підвищаться тоді, коли наш продукт отримає популярність всесвітнього бренду, і коли ми зможемо експортувати продукти.

Дизайн відповідає за естетичний вигляд продукту, за його функціональність, і відповідно, дизайн має пряме відношення до якості, ергономіки продукту; до матеріалів, з яких виготовлені вироби; до розробки та ідеї, завдяки яким проектується новий продукт; до торгової марки, за допомогою якої він стає популярним і впізнаваним на полицях магазинів; а також, до громадських відносин, які виникають між жителями міста і країни в момент розробки і виробництва продукту і його просування до споживача. Тому, дизайн є найважливішою інноваційною складовою процесу розробки, виробництва і просування продукту. Дизайн – кваліфікована сфера обслуговування, що надається при розробці ідей і проектів компаній, з метою поліпшення функціональності і естетичної сторони продукту, що дозволяє задовольнити і покупця, і виробника.

Вивчивши роль дизайну в економіці, можна говорити про те, дизайн і економіка тісно пов'язані між собою, а також, про те, що дизайн безпосередньо впливає на економіку підприємства, економіку міста, економіку країни. Дизайн не може не мати економічну частину, бо розвиток дизайну заснований на виробництві нового і максимально ефективного продажу товару на ринку. Основну роль в просуванні і маркетингу товару грає економіка. Вивчивши економіку на підприємстві, ми можемо визначити, зростає компанія або згасає. Дизайн допомагає визначити цільову аудиторію і ідеального покупця на кожен товар. Економіка показує, який попит на даний товар.

Дизайн, безсумнівно, є важливим фактором розвитку економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Михеева М. М. Введение в профессию «Промышленный дизайн». М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2013. 49 с.
2. Папанек В. Дизайн для реального мира : пер. с англ. М. : Издатель Д. Аронов, 2004. 416 с.
3. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М. : Европа, 2010. 320 с.

4. Михайлов С. М. История дизайна. Том 2. М. : Союз дизайнеров, 2011. 270 с.
5. Винокурцева Е. Компания // Рынок дизайна развивается вместе с экономикой. 2000. С. 35–201 с.

Чуркін В. В.
курсант 3-го курсу факультету економіко-правової безпеки
Науковий керівник: Паршин Ю. І., д. е н., доцент
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК ТА МІСЦЕ В НІЙ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ

Без знання економіки не можна вирішити всі проблеми, що пов'язані із задоволенням численних і постійно зростаючих потреб людей. Це виправдовує розвиток економіки інтенсивним шляхом, що має на увазі раціональність і ефективність використання ресурсів. В цьому випадку наявні ресурси перетворюються таким чином, що при мінімумі витрат досягається максимальний результат [1].

У той же час розуміння розвитку економіки, її історії, дозволить виділити позитивні та негативні її аспекти, зробити правильні висновки щодо майбутніх векторів розвитку людства. Економіка як наука, має етапи свого розвитку, кожен із яких має власні погляди на проблему становлення науки та її значення. Актуальність даної тематики полягає в тому, що класифікація має важливе значення для повного вивчення та розуміння процесу становлення та розвитку як економічної науки в цілому, так і окремих економічних теорій.

Першим варіантом поділу періодизації економічної думки, який вартий уваги є варіант, який був сформований в марксизмі. Серед основних етапів слід виділити такі:

– знаходження економічної думки у філософії (економічні погляди стародавніх греків, каноністів, арабських мислителів тощо). При цьому треба пам'ятати, що економічна думка починається з фіксації і спроби аналізу ринку. Тому її початком вважають праці Аристотеля, який вперше виділив ринковий тип господарства як хрематистику, розглянувши її основу як мінове відношення. Ним же було поглиблене питання про міру мінової цінності, гроші та їх функції, а, також зв'язок грошей з міновою цінністю;

– розвиток поверхневих (вульгарних) поглядів, згідно з К. Марксом, починався з виокремлення економічної думки в окрему царину знань. Їхня особливість полягала у з'ясуванні на поверхневому рівні суто зовнішніх залежностей. Таким чином, емпіричний підхід мав основою перше, більш менш глибоке, осмислення досвіду господарювання, який характеризувався збором і початком процесу осмислення фактів дійсності та пошуком у них загального [2, с. 24];

– з накопиченням емпіричного досвіду відбувається осмислення отриманого матеріалу, коли ракурс дослідження зміщується в сторону виявлення проблеми природи багатства і факторів його зростання. У цей час з'являються концепції багатства, яким передують праці В. Петті, П. Л. Буагільбера та Б. Франкліна;

– після глибокого аналізу природи багатства, виконаного англійською класичною політичною економією, виникає ще один варіант з'ясування законів функціонування суспільства, тобто його анатомії і фізіології, але виходячи вже з класового підходу. З'являються теорії праці, де основним підходом стає розгляд дійсності, виходячи з трудової теорії вартості.

– після з'ясування законів розвитку суспільства і досягнення ним розвинутих форм, з'являється необхідність у більш тісному зв'язку результатів науки і практики. Це завдання отримало свою постановку спочатку в маржиналізмі, а розв'язання – з появою економікс А. Маршалла.

Відмічена класифікація має свої обмеження, як у теоретичному так і в практичному плані. У теорії – це тлумачення напрямів економічної думки, виходячи з походження цінності у праці, де за основу береться трудова теорія вартості як основа функціонування буржуазної системи.

На відміну від погляду про походження цінності у праці, у західному варіанті береться не трудова теорія вартості, а теорія витрат виробництва. Тому проблема цінності (вартості) безпосередньо спрямована у русло практичної складової або ефективності господарювання [2].

Вартим уваги є більш досконалий європейський варіант класифікації, який базується на реформуванні економіки та суспільства еволюційним шляхом, на відміну від марксистських поглядів, де реформування відбувалося після повалення старого ладу і становлення комуністичного суспільства.

Тому найбільш вдалою класифікацією основних етапів розвитку економічної науки вважаємо все ж таки праці Р. Барра. За його твердженнями розвиток економіки як науки складається з чотирьох етапів.

Першим етапом вважається донаукова фаза (походить від стародавніх греків, особливо від праць Аристотеля і до 1750 р.). Особливість даного періоду полягає в розгляді ринку з точки зору деяких з його аспектів, де не було ні найменшого уявлення суспільства про те, що вони є цілісною системою, яка є живим організмом. Його надбаннями були роботи древніх греків, які були каноністами У. Петті, П. Буагільбера, а кульмінацією були роботи Р. Кантильона, який став засновником предтечі наукової стадії [3].

Другим етапом є становлення економіки як науки (1750–1870 рр.). Даний етап характеризується тим, що суспільство розглядається під призмою органічної цілісності, всі частини якого розглядалися як одне ціле. Першопрохідцями економічної науки були фізіократи, а вже завершити створення чіткого категоріального апарату політичної економії довелося А. Сміту.

Окреме місце в системі економічних праць є робота К. Маркса, в яких він на основі класичного напрямку створив новий економічний напрям, опираючись на теорію Д. Рікардо, яка суттєво змінила характер як окремих питань політичної економії, так і всієї попередньої класики.

Наступним етапом вважається відкриття і розробка загальних економічно-теоретичних засад (1870–1930 рр.). Даний етап характеризується інтенсивною розробкою найбільш ґрунтовно новітньої методики дослідження дійсності для більш тісного її зв'язку з практикою.

Остаточним етапом становлення економічної науки є сучасні дослідження. Швидка еволюція сфери політичної економії починається вже у 1930 році. На даному етапі варто відзначити такі основні напрямки: макроекономічний напрям, який започаткував Дж. М. Кейнс та який розвинули його послідовники; і такі напрямки як інституціоналізм й неолібералізм.

Отже, у висновку можна сказати, що становлення економічної науки та теорії пережило багато переломних етапів. Всі вони вносили щось нове в розвиток економічної думки і сприяли її подальшому вдосконаленню. І на даному етапі розвитку людства ми бачимо, що всі ці зміни, реформації та відкриття нових думок і сформували сучасну світову економічну теорію та її стан.

Список використаних джерел і літератури

1. Parshyn Yu., Parshyna O. Productive resource management and distribution of resources in global companies and corporations under competitiveness support // Structural transformations and problems of information economy formation: Collective monograph. Yunona Publishing, New York, USA, 2018. P. 6–13.
2. Сучасні економічні теорії : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2017. 326 с.
3. Лагутін В. Д., Уманців Ю. М., Щербакова Т. А. Економічна теорія : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Аверкина М. Ф., д. е. н., професор,
професор кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій
Артюх О. М., студентка
Національний університет «Острозька академія»*

ШКОЛИ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ

Закони, закономірності та принципи менеджменту формують засади сучасної управлінської науки. Власне протягом історичного розвитку менеджменту бачення та тлумачення основних норм та засад управління постійно змінювались [1]. Так, першим кроком до осмислення менеджменту як науки зробили американські вчені, зокрема Ф. Тейлор. Його відома праця «Принципи наукового управління» (1911р.) поклала початок розвитку **Школі наукового управління**. Важливим внеском цієї школи було систематичне використання стимулювання з метою зацікавлення працівників у підвищенні продуктивності і збільшенні обсягів виробництва, розробка оптимальних методів виконання роботи завдяки науковому вивченню витрат часу, затрачених рухів і зусиль працівників [2]. Основними принципами «наукового управління» можна назвати такі:

- абсолютне дотримання розроблених на наукових підставах стандартів і правил;
- підбір, підготовка і розстановка працівників на ті робочі місця і завдання, на яких вони принесуть найбільшу користь;
- оплата за результатами (менші результати – невелика оплата, більші результати – вища оплата);
- використання функціональних менеджерів, які забезпечують виконання робіт і їх контроль за спеціалізованими напрямками;
- підтримка товариських стосунків між працівниками і менеджерами [2].

Відомими представниками цієї школи є також Г. Гант, Г. Форд, Г. Емерсон, Френк і Лілія Гілберт, А. Хопф та ін.

Класична (адміністративна) школа управління була заснована А. Файолем, який переслідував такі цілі, як підвищення ефективності великих груп людей і створення універсальних принципів управління [3]. Тому запропонував наступні:

- Управління – це означає передбачати, організувати, розпоряджатись, координувати і контролювати.
- Передбачати – враховувати майбутнє і виробляти програму дій.
- Організовувати – будувати подвійний матеріальний і соціальний організм підприємства.
- Розпоряджатись – примушувати персонал відповідно працювати.
- Координувати – зв'язувати, об'єднувати, гармонізувати всі дії та зусилля
- Контролювати – піклуватись про те, що все здійснювалось відповідно встановленим правилам і розпорядженням [2].

Школу людських відносин інколи називають неокласичною школою, оскільки її представники наголошували на людському факторі, як основного елементу ефективності організації [1].

В цілому суть доктрини «людських відносин» може бути зведена до наступних положень:

- людина – соціальна тварина, яке може бути вільно і щасливо тільки в групі;
- праця людини, якщо він цікавий і змістовний, може приносити йому не менше задоволення, ніж гра;
- виробнича організація – це в тому числі сфера задоволення соціальних потреб людини, розв'язання соціальних проблем суспільства;

- для підвищення ефективності діяльності організації необхідно відмовитися від принципів управління, заснованих на постулатах про владних відносинах, ієрархії, жорсткому програмуванні, спеціалізації праці [3].

Основними представниками цієї школи є Е. Мейо, М. Паркер Фоллетт, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Р. Блейк, К. Арджіріс.

«Нова школа» характеризується розвитком сучасних кількісних методів обґрунтування рішень шляхом впровадження в науку управління точних наук і комп'ютерів [1]. Послідовниками цієї школи можна назвати таких дослідників менеджменту, як Р. Люса, Д. Форстера, А. Голдберга та ін. Основними принципами є наступні:

- наука тільки тоді досягає досконалості, коли їй вдається користуватися математикою;

- заміна словесних міркувань моделями, символами і кількісними значеннями;

- використання інформаційних технологій в управлінні [3].

Отож, спостерігається стрімкий розвиток методологій та принципів управління з часом, проте варто зазначити, що кожен з принципів управління може бути в тій чи іншій мірі застосований в сучасних організаціях, враховуючи специфіку їх діяльності та кінцеву мету.

Варто зазначити, що вивчення цих шкіл, а також принципів та ідей, які вони сповідували може підвищити якість інформаційного менеджменту в організації, покращити структуру інформаційних потоків та оптимізувати напрями та кількість інформаційних повідомлень, що циркулюють всередині організації та за її межами.

Список використаних джерел і літератури

1. Віноградська О. М. Менеджмент : навч. посібник / О. М. Віноградська, Н. С. Віноградська, В. С. Шевченко; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2008.

2. Палеха Ю. І. Школи та теорії менеджменту [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dilo.kiev.ua/publisher_statti_sttm.html.

3. Основні школи управління [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.industrialnet.com.ua/osnovn-shkoli-upravl-nnya/>.

Волинчук Ю. В., к. е. н., доцент

Кривчик О. В., студентка

Луцький національний технічний університет

ІННОВАЦІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний темп розвитку економіки вимагає від торговельних підприємств, які мають на меті здобути провідні позиції в сфері своєї діяльності чи вийти на вищий рівень функціонування, постійного руху та розвитку. Нині інформаційно-інноваційні процеси охоплюють всі сфери діяльності, і логістика підприємств не є виключенням, адже з'являються нові можливості для удосконалення, зручності та швидкості виконання завдань, які ставлять перед собою підприємства.

В широкому розумінні термін «інновація» відображає результат створення та освоєння у виробництві принципово нового або модифікованого засобу – нововведення, яке задовольняє певні потреби і забезпечує прибуток, даючи при цьому низку ефектів різного спрямування [1]. Інноваційні дії супроводжуються високим рівнем інформованості. Саме великий потік фільтрованої (правдивої і необхідної) інформації дає достатні можливості для розробки і випуску на ринок принципово нового продукту, товару чи послуги.

Торговельні підприємства можуть вивести на ринок інновації, які розробили співробітники відділів їх власної компанії, які були розроблені іншими суб'єктами певної сфери діяльності чи які отримані за рахунок співробітництва і обміну ресурсами та інформацією з партнерами.

Найбільш перспективним сегментом ринку транспортно-логістичних послуг є ринок термінової доставки до призначеного часу (just-in-time delivery). Цей сегмент активно

розвивається у всьому світі: за такої організації послуг виробляється найбільша додана вартість [2]. В Україні до них можна віднести такі компанії, як ТОВ «Нова пошта», Justin (ТОВ «Джаст Ін»), групу компаній «DELIVERY», Торговий Дім «Міст Експрес».

Вивчаючи досвід найбільш розвинених європейських транспортно-логістичних центрів, можна відмітити, що там спостерігається висока роль держави у плануванні, інвестуванні та контролі діяльності транспортно-логістичних центрів Європи. При цьому найбільш ефективними є саме ті з них, щодо яких сприяння держави є найбільшим. Іншими важливими аспектами в отриманні конкурентних переваг є: розвинута інфраструктура транспортно-логістичних центрів; вигідне географічне розташування; співпраця з митницею та урядом; розгалужена транспортна система; диверсифікація послуг та видів транспорту; оперативність та максимальне спрощення процедур; новітні високотехнологічні і функціональні технології тощо [3].

На основі вивчення зарубіжного досвіду формування транспортно-логістичної інфраструктури Лук'яною О. М., в Україні доцільним є створення системи логістично-господарських комплексів за напрямками міжнародних транспортних коридорів, із задіянням унікального торговельно-транспортного потенціалу країни. Це дасть змогу перетворити логістику в галузь національної економіки, яка, за аналогією з Німеччиною, може стати бюджетоутворювальною і експортоорієнтованою [4].

Кризові умови значною мірою впливають на загострення проблеми невинуватено високих складських й транспортних витрат, які є стримуючим фактором для розвитку економічної діяльності більшості торговельних підприємств. Нині потужним засобом розвитку сфери транспортно-логістичних послуг вбачаємо застосування інструментарію логістичного менеджменту у процесі управління товарними та супутніми їм потоками в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – збут» логістичної системи торговельного підприємства.

Ключовими завданнями впровадження логістичних інновацій для торговельних компаній є: бути на крок по переду на ринку, отримати конкурентну перевагу, вирішити операційні завдання, оптимізувати логістичні процеси та знизити затрати на транспорт та склад, а також – підвищити якість та швидкість доставки товарів до споживача, знизити собівартість окремої товарної одиниці, вести ефективний облік та контроль товарів на маршрутах та складах.

Основним для українських підприємств в застосуванні інновацій в логістичних системах є управління якістю доставок. Найближчим часом в логістиці підприємств інноваційними технологіями стануть такі процеси як: доставка товарів за допомогою дронів, використання сервісів пов'язаних з інтеграцією даних, електронний підпис, передача логістичних процесів на аутсорсинг 3PL та 5PL провайдерам.

Також найближчим часом можливе впровадження сенсорних технологій та датчиків руху і глибини, 3-D звуку для тих типів товарів, що є на складах компаній, супутнє використання роботів, які можуть працювати поряд з операторами складів [5].

Застосування інноваційних інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства набуває особливої значущості в умовах швидкого розвитку інноваційних технологій та нових трендів у сфері доставки, що може бути вирішено за використання інноваційних інформаційних систем, зокрема ERP-системи, CRM-системи, WMS-системи управління.

Торговельні компанії мають бути клієнтоорієнтованими, залучати працівників у процес створення інновацій, слідувати концепції лідерства керівників, ідеї постійних покращень. Можливості для логістичних інновацій виникають постійно, важливо їх вчасно фіксувати і використовувати. Перспектива найближчого майбутнього – розробка інноваційних рішень на перетині таких галузей, як програмне забезпечення, зв'язки B2B, соціальні мережі [6].

Отже, успішна реалізація інноваційних рішень в логістиці здатна бути потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Список використаних джерел і літератури

1. Колодизев О. М. Сутність фінансових інновацій та механізм їх формування в умовах глобалізації фінансових відносин // Економіка розвитку. 2007. № 2 (42). С. 30–35.
2. Токмакова І. В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні. // Вісник економіки транспорту та промисловості. 2011. № 34. С. 228–230.
3. Мандра В. В. Аналіз світового досвіду управління транспортно-логістичним центром // Економічний аналіз : зб. наук. праць. 2016. Том 24. № 2. С. 92–97.
4. Лук'янова О. М., Кривцун Д. Ю. Світовий досвід та перспективи розвитку транспортно-логістичної системи України. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-18/25-stati-18/2231-luk-yanova-o-m-krivtsun-d-yu>.
5. Технології які використовуються в логістиці. URL: <http://logist.fm/publications/tehnologii-kotorye-ispolzuyut-v-logistike>.
6. Gonzalez A. Where to Find Supply Chain Innovation. URL: <http://talkinglogistics.com/2014/04/09/find-supply-chain-innovation>.

*Ганас Л. М., к. е. н., доцент
Петрова Я. Ю., студентка*

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ «ІННОВАЦІЙНОЇ» ТА «ІНВЕСТИЦІЙНОЇ» ДІЯЛЬНОСТІ: СПІЛЬНІ І ВІДМІННІ РИСИ

В сучасних умовах розвитку економіки широкого застосування набуває ведення підприємствами інвестиційно-інноваційної діяльності. Використання інноваційних технологій дає змогу підприємствам випускати конкурентоспроможну продукцію, мінімізувати витрати, виходити на нові ринки або ж охопити більшу частку наявного ринку. А це, у свою чергу, потребує інвестицій та вимагає пошуку інвесторів. Збільшення розмірів вкладених інвестицій дозволяє підприємствам покращувати менеджмент інноваційної діяльності. Отже, ці категорії не можуть застосовуватись в економіці та управлінні підприємствами, як відокремленні. Будь-які інновації потребують фінансового забезпечення. А залучення інвестиції відбувається виключно під оновлені технології, окупні проекти тощо. Проте, використання цих економічних категорій не можна ототожнювати.

Не існує якогось єдино правильного визначення поняття «інноваційна діяльність», що ускладнює розуміння його суті, тому необхідно розглянути різні трактування. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації – 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» [1].

За Пітом Фолі інновації – чудова ідея, виконана блискуче і передана таким чином, що є одночасно цілком зрозумілим. Гійс ван Вульфен пише про інновації таке: «це реально відповідна пропозиція, така як продукт, послуга, процес чи досвід життєздатної бізнес-моделі, яка сприймається як нова і приймається клієнтами» [2].

В українському законодавстві також надано трактування інвестиційної діяльності, де зазначено, що це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій (всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) та/або досягається соціальний та екологічний ефект) [3].

Зважаючи на вищезазначене, виглядає так, що інновації можуть бути одним із різновидів інвестицій. Проте необхідно чітко розмежовувати та виокремлювати особливості понять «інвестиційна діяльність» та «інноваційна діяльність». Конашук В. Л. та Кучеренко І. здійснили порівняльний аналіз та виокремили спільні та відмінні риси між поняттями (табл. 1).

Таблиця 1 – Спільні та відмінні риси понять «інвестиційна діяльність» та «інноваційна діяльність»

Інвестиційна діяльність	Інноваційна діяльність
Спільні риси:	
1. Спрямованість на отримання результату, одержання доходу або іншого соціально економічного ефекту. 2. Правова основа – суб'єкти та об'єкти інноваційно-інвестиційної діяльності розвиваються за законами та правовими актами України, а держава виконує функції керування та регулювання процесів цього розвитку. 3. Системна категорія, яка потребує системного підходу в управлінні та відбиває певний процес; 4. Термін вкладання коштів в проект характеризується різною тривалістю.	
Відмінні риси:	
Вкладення коштів у розвинені (традиційні) сфери діяльності	Впровадження проектів у сфери діяльності, різні за рівнем розвитку
У кризові періоди діяльність обмежується	Сприяє подоланню кризового етапу в діяльності підприємства
Вкладення коштів не завжди пов'язане з нарощенням основного капіталу	Забезпечує оновлення та приріст основного капіталу
Інвестиції без інновацій обмежені в часі та обсягах	Впровадження інновацій збільшує потреби в інвестиціях
Здійснюється при мінімальних ризиках	Генерує високий рівень ризику не виконання проекту та втрати інвестованих коштів
Низький або середній рівень прибутковості	В умовах успішної реалізації – надприбуток

Джерело: [4]

Список вищенаведених рис можна доповнити ще декількома. Однією з таких є можливість існування. Тобто, інновації без інвестицій фактично не можуть існувати, адже для реалізації нової технології/нового продукту необхідне залучення коштів (обладнання для створення прототипу, тестування зразка тощо). Натомість, інвестиції цілком можуть існувати окремо від інновацій, адже інвестувати можна не лише у нові технології, а й у ефективно функціонуючі старі (нарощення виробництва, посилення збуту тощо).

Наступною рисою є результат, який несуть за собою ці процеси. А саме – зміна, оскільки інновація це в основному цільова або, можна навіть сказати, радикальна зміна у функціонуванні підприємства, тоді як інвестиції не завжди передбачають настільки серйозні зміни.

Іще однією відмінністю є сутність обох понять. Інновації передбачають створення та реалізацію результатів наукових досліджень, в той час як інвестиції розглядають в основному як розміщення капіталу.

Щодо спільних рис, то можна зауважити таке: обидві діяльності несуть в собі один мотив – необхідність поповнення ресурсів суб'єкта (тобто інвестора) для підтримання наявного стану (збереження заощаджень) або розвитку в зовнішньому середовищі (отримання прибутку). Також, як ми вже зауважили вище, інновації без інвестицій фактично не можуть існувати, тобто інноваційну діяльність необхідно вести в нерозривному зв'язку з інвестиційною.

Список використаних джерел і літератури

1. Про інноваційну діяльність : Закон України // Верховна Рада України (2012). Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення 6 квітня 2020).
2. Idea to value. The community for creativity and innovation (2016). What is innovation? 15 experts share their innovation definition, available at: <https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/> (Accessed 6 April 2020).

3. Про інвестиційну діяльність : Закон України // Верховна Рада України. 1991. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення 6 квітня 2020 р.).
4. Конашук В. Л., Кучеренко І. Теоретичні аспекти формування інноваційно-інвестиційної діяльності. 2014. С. 128.

*Глуценко Я. І., к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: МІСЦЕ У СВІТОВОМУ РЕЙТИНГУ

Однім із показників, який використовується для оцінки інноваційного розвитку у країнах світу, є Глобальний індекс інновацій. Для розрахунку Глобального індексу інновацій враховуються складові за такими напрямками, як: інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, розвиток внутрішнього ринку, розвиток бізнесу, розвиток технологій і економіки знань, результати творчої діяльності (табл. 1 і табл. 2).

Глобальний індекс інновацій України за 2011–2018 рр. коливався у діапазоні 35,01–38,52, демонструючи тенденцію зростання в останні роки. Щодо місць, які займала Україна, то з 2014 р. по 2017 р. країна піднялась у рейтингу. У 2017 р. наша країна посідала 50 місце. У 2018 р. ситуація погіршилась, було втрачено 25 позицій і Україна опинилась на 75 місці.

Таблиця 1 – Глобальний індекс інновацій України та його складові за 2011–2018 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Глобальний індекс інновацій	35,01	36,1	35,78	36,26	36,45	35,72	37,62	38,52
Інститути	51,0	40,0	51,4	52,9	52,2	48,7	47,9	49,1
Людський капітал і дослідження	44,3	42,2	37,9	36,6	40,4	40,8	39,6	37,9
Інфраструктура	21,5	27,1	26,0	27,1	26,3	32,3	39,3	38,1
Розвиток внутрішнього ринку	39,6	38,7	44,0	45,1	43,9	42,1	43,2	42,7
Розвиток бізнесу	41,5	42,3	30,2	29,1	32,4	30,6	35,3	34,5
Розвиток технологій і економіки знань	29,9	39,2	32,0	38,2	36,4	34,1	32,8	36,7
Результати творчої діяльності	31,0	29,2	35,3	30,6	31,3	31,0	35,6	36,5

Джерело : складено за [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]

За складовою «Інститути» Україна посідає досить низькі місця: найнижче 117 місце було у 2012 р., найвище – 98 у 2015 р. (табл. 2). Щодо кількості балів за цією складовою, то діапазон коливань за досліджуваний період дорівнював від 40,0 до 52,9 (табл. 1).

Наступною складовою у індексі є людський капітал і дослідження. Слід відзначити досить високі показники України за цією складовою. Мінімальне значення дорівнювало 36,6,

максимальне – 44,3 (табл. 1). Щодо місць, які посідала наша країна, то найнижче – 48 місце у 2012 р., найвище – 36 місце у 2015 р.

Значно покращилась ситуація з інфраструктурою в Україні. Найнижче місце наша країна посідала у 2015 р. – 112, починаючи з 2016 р. країна піднялась з початку на 99 місце, потім на 90 місце у 2017 р. і 89 місце у 2018 р. Кількість балів за складовою «Інфраструктура» коливалось у діапазоні 21,5–39,3.

Розвиток внутрішнього ринку в Україні за 2011-2018 рр. оцінювався від 38,6-45,1. З 2011 р. по 2014 р. Україна за розвитком внутрішнього ринком опустилась з 64 місця на 90. Починаючи з 2015 р., ситуація почала покращуватися, але у 2018 р. Україна посіла, як і в 2015 р., 89 місце.

Таблиця 2 – Рейтинг України за Глобальним індексом інновацій та його складовими за 2011–2018 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Глобальний індекс інновацій	60	63	71	63	64	56	50	75
Інститути	103	117	105	103	98	101	101	107
Людський капітал і дослідження	40	48	44	45	36	40	41	43
Інфраструктура	101	98	91	107	112	99	90	89
Розвиток внутрішнього ринку	64	68	82	90	89	75	81	89
Розвиток бізнесу	45	51	79	87	78	73	51	46
Розвиток технологій і економіки знань	40	30	45	32	34	33	32	27
Результати творчої діяльності	70	83	81	77	75	58	49	45

Джерело: складено за [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]

Щодо розвитку бізнесу, найнижче місце наша країна обіймала у 2014 р. – 87, при тому, що у 2011 р. вона посідала 45 місце. З 2015 р. по 2018 р. Україна змогла піднятися з 78 місця на 46.

Щодо двох останніх складових Глобального індексу інновацій, то якщо за розвитком технологій і економіки знань Україна посідала досить високі місця з 2011 р. (найнижче – 45 місце у 2013 р., найвище – 27 місце у 2018 р.), то за розвитком творчої діяльності прорив намітився тільки у останні роки. Найнижче місце за досліджуваний період Україна обіймала у 2012 р. – 83, і кожного року демонструвала покращення ситуації, у 2018 р. ми посідали 45 місце.

За кількістю балів за останніми складовими, діапазон коливань «Розвиток технологій і економіки знань» від 29,9 до 39,2, діапазон коливань «Результати творчої діяльності» від 29,2 до 36,5.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна має потенціал до інноваційного розвитку, про свідчать високі значення за складовими людський капітал і дослідження, розвиток технологій і економіки знань. Останні роки покращилась ситуація із розвитком бізнесу, інфраструктурою. Для України розвиток внутрішнього ринку був і залишається одним з першочергових завдань.

Список використаних джерел і літератури

1. Global innovation index 2018. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf.
2. Global innovation index 2017. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf.
3. Global innovation index 2016. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf.
4. Global innovation index 2015. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2015.pdf.
5. Global innovation index 2014. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2014.pdf.
7. Global innovation index 2013. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2013.pdf.
8. Global innovation index 2012. SC Johnson College of Business, The Business School of the World, WIPO. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2012.pdf.

Грицаєнко Г. І., к. е. н., доцент

Грицаєнко І. М., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ У РОЗРОБЦІ ПРОЕКТУ ДЛЯ АГРОТЕХСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вирішення проблеми ефективності інвестиційної діяльності матиме позитивний вплив на зростання економіки країни в цілому, тому вважаємо, що важливою умовою підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємств є прийняття рішення щодо доцільності вкладення інвестиційних ресурсів, що базуються на їх обґрунтуванні з використанням сучасних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів [1, с. 61].

Однією з важливіших проблем соціально-економічного розвитку країни є забезпечення продовольчої безпеки, в якій «... важлива роль належить відповідному розвитку матеріально-технічної бази та ефективним інвестиціям у технічне забезпечення аграрного виробництва» [2, с. 89]. Такий логічний висновок був підтверджений застосуванням методу аналізу ієрархій [3, с. 32]. Безумовно, належний стан технічного забезпечення аграрного виробництва вимагає відповідного розвитку ринку сільськогосподарської техніки, в якому центральне місце належить технічному сервісу, однією з головних функцій якого є забезпечення споживачів техніки (аграріїв) технічними засобами.

ТОВ «Агро-Сервіс», яке розташоване у місті Мелітополь Запорізької області – це сучасне агротехсервісне підприємство, основною діяльністю якого є оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням.

За 2014–2018 рр. в ТОВ «Агро-Сервіс» чистий дохід від реалізації товарів збільшився майже втричі (на 78,2 млн грн) і становив у 2018 р. 118,5 млн грн. Чистий прибуток у 2018 р. порівняно з 2014 р. збільшився на 11,7 млн грн, або в 10,2 рази, і становив у 2018 р. 12,8 млн грн. Вартість основних засобів і капітальних інвестицій зросла майже вдвічі – на 4,5 млн грн та 0,4 млн грн відповідно. Облікова кількість штатних працівників збільшилась на 16 осіб, або на 15,2 %, і становила в 2018 р. 121 особу.

ТОВ «Агро-Сервіс» активно інвестує кошти в інноваційні придбання та створення нових активів. Так, за 2014–2018 рр. розмір капітальних інвестицій зріс в 2,8 рази, і становив 790 тис. грн в 2018 р. – усі на придбання матеріальних активів. За 2014–2018 рр. капітальні інвестиції на придбання нових машин, обладнання та інвентарю збільшились в 2,2 рази – до 378 тис. грн в 2018 р., на купівлю електричного та електронного устаткування – відповідно зросли в 15,5 рази, до 201 тис. грн в 2018 р.

Для обґрунтування доцільності реалізації інвестиційного проекту з модернізації складського обладнання ТОВ «Агро-Сервіс» нами було запропоновано використання функціонально-вартісного аналізу (ФВА). Аналіз практики його застосування свідчить про те, що цей вид аналізу ефективний при проектуванні впровадження нових продуктів, технологічних процесів, організації та створенні виробництва. Вважаємо, що ФВА може бути використаний як один з методів оцінки інвестиційного проекту в цілому та його окремих складових, який сприяє зниженню витрат шляхом вибору найбільш ефективних способів здійснення.

Застосування ФВА вимагає виконання послідовних етапів:

- створення детального переліку робіт, які передбачено виконати в ході реалізації інвестиційного проекту;
- оцінка витрат на виконання окремих робіт за проектом;
- генерування альтернативних пропозицій з вдосконалення робіт за проектом;
- обґрунтування остаточного вибору варіанту структури інвестиційного проекту на основі оптимальних сукупних витрат.

Особливої уваги вимагають підготовчий (вибір об'єкта, визначення цілей, створення робочої групи, складання плану проведення) та інформаційно-аналітичний (збір і опрацювання вихідної інформації, побудова структурно-функціональної моделі робіт та аналіз кількісних і якісних характеристик за проектом) етапи ФВА.

Безумовно, ФВА доцільно поєднувати з одночасним використанням інших методів економічного аналізу. Так, «правильне і своєчасне визначення оптимальної стратегії управління запасами, а також нормативного рівня запасів дозволяє вивільнити значні оборотні кошти, заморожені у вигляді запасів, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність ресурсів, що використовуються» [4, с. 64]. Крім цього, «всебічний контроль витрат і розподілу коштів на основі функціонально-вартісного аналізу управлінської діяльності дозволяє керувати рухом грошових та матеріальних ресурсів підприємства, зменшуючи ризик дефіциту та підвищуючи ефективність їхнього використання» [5, с. 68].

На основі використання ФВА для реалізації інвестиційного проекту з модернізації складського обладнання в ТОВ «Агро-Сервіс» обґрунтовані рішення з механізації вантажно-розвантажних робіт, транспортного забезпечення, а також реінжинірингу та аутсорсингу. Останній пропонується в таких сферах:

- ІТ (обслуговування інформаційно-комунікаційних систем, розробка необхідного програмного забезпечення);
- бухгалтерський облік (бухгалтерські послуги, інвентаризація, аудит тощо);
- управління персоналом (підбір, аутстафінг і лізинг персоналу);
- продажів (пошук клієнтів, переговори);
- маркетингові комунікації (обробка телефонних дзвінків і передача інформації до кол-центрів);
- правове забезпечення (юридичний супровід, захист прав);
- сервісне забезпечення (гарантійне та післягарантійне обслуговування).

Таким чином, на основі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що ФВА – це перспективний метод оцінки інвестиційних проектів. Для його застосування доцільно використовувати різноманітні елементи інженерно-логічного і економічного аналізу. Вважаємо, що ФВА сприяє вдосконаленню як окремих робіт, так і проекту в цілому, що створює підприємству додаткові конкурентні переваги.

Список використаних джерел і літератури

1. Грицаєнко Г. І. Оцінка ефективності в проектному аналізі // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки). 2013. № 3 (23). С. 61–65.
2. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Вибір оптимального розташування при проектуванні агротехсервісного підприємства // Напрями розвитку технологічних систем і логістики в АПВ : матеріали 1 Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 11–12 квітня 2019 р. Харків : ХНТУСГ ім. П. Василенка, 2019. С. 89.

3. Дідур В. А., Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Метод аналізу ієрархій у визначенні пріоритетних напрямів інтенсифікації землеробства // Науковий вісник ТДАТУ. 2016. Вип. 6. Т. 1. С. 22–34.

4. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Прийняття рішень з оптимального управління запасами ремонтно-сервісного підприємства // Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 31 жовт. 2018 р. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. С. 64–66.

5. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Функціонально-вартісний аналіз управлінської діяльності підприємства фірмового сервісного обслуговування // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Львів, 19–21 березня 2019 р. Ч. 2. Львів : ЛНАУ, 2019. С. 68–71.

Грицаєнко М. І., к. е. н.

Грицаєнко Г. І., к. е. н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Важливішим чинником забезпечення конкурентоспроможності країни в економіці світу є перехід на засади інвестиційно-інноваційного розвитку, для чого потрібна «... активна інвестиційна політика, яка б мала систему стратегічних і тактичних цілей, а також оцінку необхідних ресурсів для їхнього досягнення» [1, с. 86], що обумовлює актуальність порушеної теми дослідження.

Інвестиційно-інноваційний розвиток передбачає безперервний процес впровадження досягнень науки і техніки в економіку країни. Вважаємо, що вагома роль у даному процесі належить закладам освіти, в першу чергу вищої освіти. Саме заклади вищої освіти мають незаперечний внесок в орієнтований на майбутнє, прогресивний розвиток людського капіталу регіону, який надає змогу населенню швидше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що створює їм додаткові конкурентні переваги. Кореляційно-регресійна залежність між кількістю інноваційно активних підприємств в регіоні та закладів вищої освіти (ЗВО) має такий вигляд:

$$y = 20,975x - 220,11; R = 0,9208; D = 0,8478.$$

Тобто, наявність одного додаткового ЗВО в регіоні супроводжується додатковими 21 інноваційно активним підприємством.

Вважаємо, що головним пріоритетом державної інвестиційно-інноваційної політики України повинно бути сприяння покращенню інвестиційної привабливості інноваційної діяльності ЗВО, а також малих інноваційних підприємств на їхній базі, техно- і наукових парків, бізнес-інкубаторів.

В табл. 1 наведені дані про динаміку капітальних інвестицій в освіту України.

За 2010–2018 рр. обсяг капітальних інвестицій в цілому по Україні збільшився в 3,6 рази і становив в 2018 р. 480,3 млрд грн, в сфері освіти відповідно в 6,3 рази, до 497,2 млн грн в 2018 р. При цьому капітальні інвестиції в нематеріальні активи в цілому по Україні зросли в 5,5 разів, в тому числі в 8,3 разів у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права, у 2,7 рази у придбання програмного забезпечення. В закладах освіти капітальні інвестиції в нематеріальні активи навпаки, зменшилися на 43 %, в тому числі у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права – на 56,5 %, у придбання програмного забезпечення 15,6 %. В той час, коли капітальні інвестиції в матеріальні активи в цілому по Україні збільшилися в 3,5 рази, в закладах освіти – в 7 разів. При цьому капітальні інвестиції в існуючі будівлі та споруди в закладах освіти зросли в 25 разів, у будівництво і перебудову будівель – в 7,3 рази, у машини і обладнання в 4,2 рази.

Таблиця 1 – Динаміка капітальних інвестицій в освіту України, млн грн

Показники	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 у % до 2010
Усього	79	121,8	121,8	110,6	188,9	436,9	497,2	629,4
у т. ч.: капітальні інвестиції у нематеріальні активи	9,3	1	3,3	2,6	4,5	6,3	5,3	57
з них: у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права	2,3	0,2	0,3	1,1	1,1	0,9	1	43,5
у придбання програмного забезпечення	4,5	0,6	2,1	1,5	3,2	5,4	3,8	84,4
капітальні інвестиції у матеріальні активи	69,7	120,8	118,5	108	184,4	430,6	491,9	705,7
з них: у землю	0,1	0,9	0,1	0,6	0	0,5	0	0
в існуючі будівлі та споруди	3	4,8	2	0,2	5,6	10,4	75,8	2526,7
у будівництво та перебудову будівель	29,1	59,5	56,8	49,6	88,6	223,6	211,2	725,8
у машини та обладнання	32,3	48,1	52,8	50,1	68,3	165,3	134,6	416,7

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України

Вважаємо, що інноваційний розвиток закладів освіти потребує:

- вирішення проблем матеріально-технічної забезпечення, в тому числі придбання або оренди приміщень та необхідного (в тому числі науково-дослідного) обладнання;
- безперервного нарощування кадрового потенціалу та підвищення його кваліфікації;
- формування ефективної системи інформаційного забезпечення наукової та інноваційної діяльності;
- достатнього фінансування наукової та інноваційної діяльності ЗВО.

Для подолання низького рівня матеріально-технічної бази ЗВО, на наш погляд, доцільно створення науково-навчальних центрів ЗВО, їхньої мережі, а також в подальшому центрів колективного користування обладнанням. Вважаємо, що ефективним інструментом для цього може стати соціальний капітал. Він безпосередньо накопичується та використовується в соціальній сфері, розвиток якої потребує нового підходу до соціального інвестування – головного інструменту соціальної відповідальності на всіх рівнях [2, с. 188]. Соціальні інвестиції покликані вирішувати існуючі проблеми розвитку економіки, серед яких стрімке збільшення потоку міграції, скорочення кількості робочих місць, зменшення реальних доходів та погіршення якості життя населення тощо [3, с. 127]. Соціальні інвестиції сприяють створенню та збільшенню соціального капіталу, і, навпаки, соціальний капітал активізує процеси соціального інвестування [4, с. 47]. В той же час сам соціальний капітал потребує інвестиції: «...витрати ресурсів і часу, які спрямовані на формування моделей поведінки, норм і життєвих цінностей, а також довіри з метою підвищення якості життя окремих людей та добробуту суспільства в цілому» [5, с. 54].

Вважаємо, що соціальні інвестиції у формування та ефективне використання соціального капіталу буде корисним для інвестиційно-інноваційної діяльності закладів освіти, механізми реалізації яких є предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел і літератури

1. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Інвестиційна привабливість України // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*, 2017. Вип. 3. №. 1. С. 80–93.
2. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал // *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188–194.
3. Грицаєнко Г. І. Соціальні інвестиції: сутність, стан та особливості здійснення на селі // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки)*. 2018. № 1. С. 126–132.

4. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Місце соціальних інвестицій у розвитку соціального капіталу // Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квітня 2018 р. К. : КНЕУ, 2018. С. 45–48.

5. Грицаєнко М. І. Інвестиції в соціальний капітал як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 19–21 березня 2019 р. Ч. 1. Львів : ЛНАУ, 2019. С. 54–56.

*Завербний А. С., д. е. н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»*

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА ДИНАМІЧНИХ УМОВ ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ ТА ГЛОБАЛІЗУВАННЯ

Гармонійне економічне зростання всіх галузей економіки країни прямо пропорційно залежить від динамічності, рівня розвитку її інноваційної сфери та інноваційних технологій. Забезпечення високодинамічного економічного розвитку вимагає відповідного рівня технічно-технологічного, науково-кадрового забезпечення, необхідного для розроблення, запровадження інноваційних проектів із відповідним захистом наукової, інноваційно-інтелектуальної власності, їх розробок [1], що виступають ключовими проблемами при досягненні необхідного рівня інноваційної безпеки, як ключового елементу економічної безпеки країни.

Як показує дослідження провідних українських та зарубіжних вчених-економістів [1, 2, 3], до ключових загроз рівню інноваційної безпеки України в умовах євро інтегрування та глобалізування належать такі: недостатній рівень фінансування інноваційної діяльності (за винятком 2016, 2018 рр. (рис. 1), недостатній рівень інфраструктурного забезпечення трансферу технологій, зниження обсягів експорту, значне зростання імпорту наукоємних товарів [4], недостатність стимулювання інноваційної діяльності фіскальною політикою нашої держави, недостатня розвиненість інформатизованості інноваційної сфери, низький рівень інвестиційно-інноваційної привабливості тощо [2, с. 104–112; 3, с. 1–6].

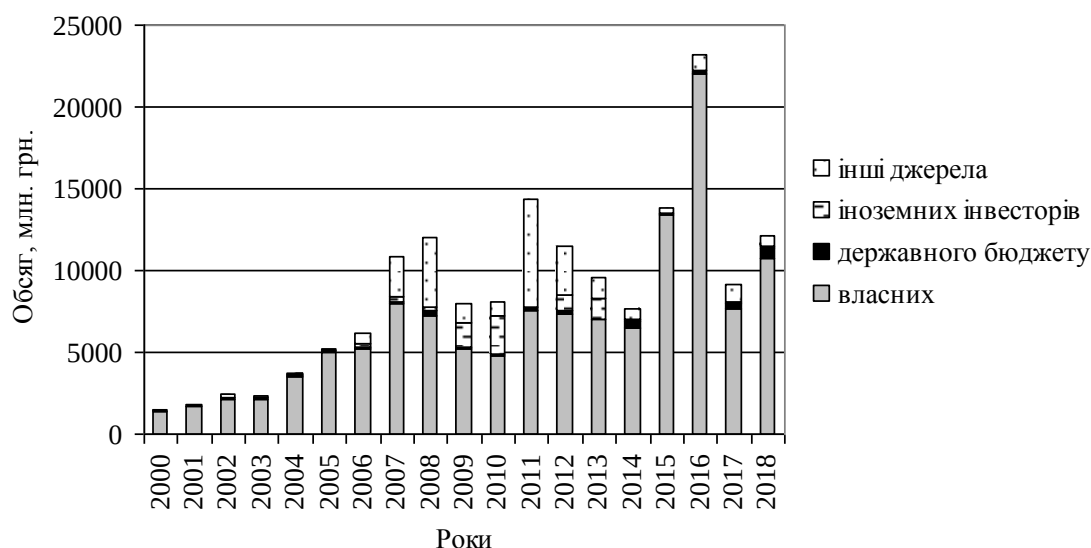


Рисунок 1 – Динамічність структури джерел інвестування інноваційної діяльності України у 2000–2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Аналізуючи вказані проблеми, доводиться відзначати негативне для економічної безпеки, зокрема й її інноваційної складової, різке зниження кадрового забезпечення

інноваційної діяльності в Україні (рис. 2) (зокрема й за рахунок еміграції), позитивним явищем, виступала динамічність докторів. Однак і ця тенденція за останні роки теж стала негативною (за винятком 2018 р.) [4].

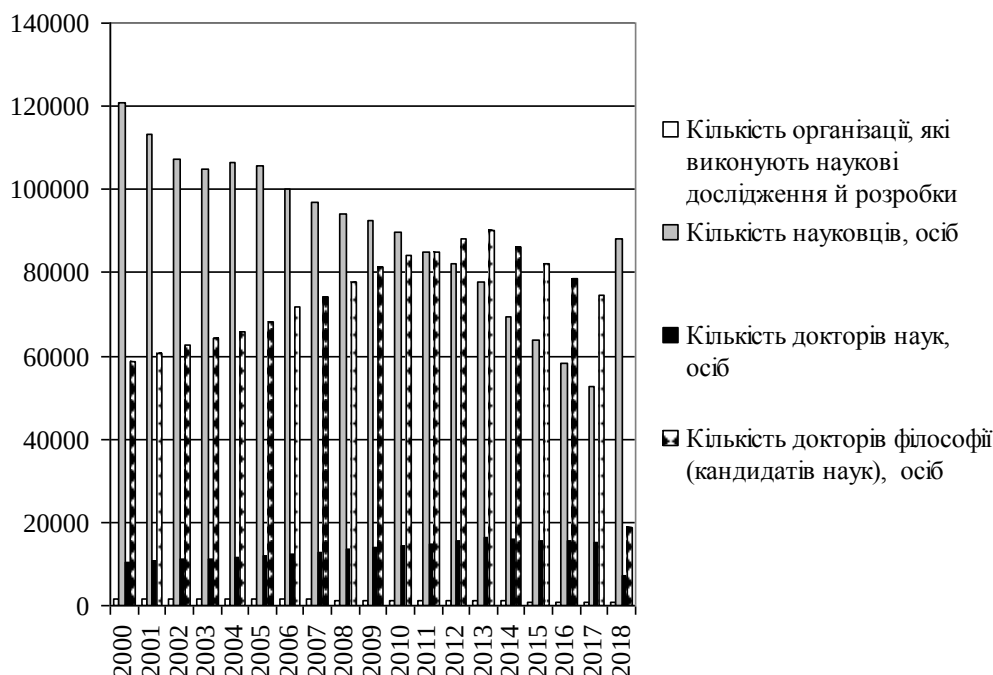


Рисунок 2 – Динамічність кадрового забезпечення інноваційної діяльності України у 2000–2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Згідно аналізування статистичних даних, більше 50 % від загальної кількості докторів наук, докторів філософії (кандидатів наук), що здійснювали наукові дослідження і наукові розроблення у 2018 р., працювали в організаціях державного сектору економіки, 35% – закладах вищої освіти і лишень 5% – підприємницького сектору [4].

Щодо промислового використання (впровадження) інновацій, як це не парадоксально, однак, не дивлячись на постійне нарощування саме питомої ваги українських підприємств, що впроваджують інновації (виняток 2017 р.), в той же час незмінно знижується питома вага реалізованої інноваційної продукції (рис. 3) [4].

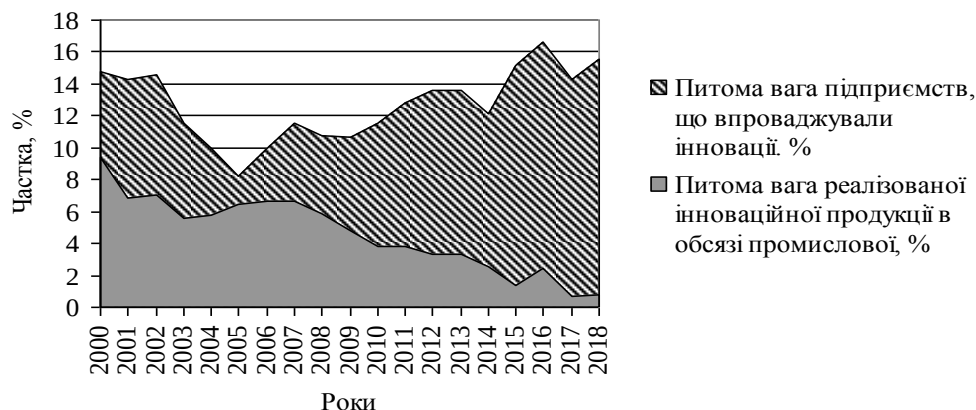


Рисунок 3 – Динамічність питомих ваг українських підприємств, що впроваджують інновації, та реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі у 2000–2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Частка загального обсягу витрат у ВВП України за 2018 р. становила лишень 0,47 %. У той час середня величина у країнах ЄС-28 становила аж 2,06% (зокрема у Швеції – 3,4%, Австрії – 3,16%, Данії – 3,05%, Німеччині – 3,02%, Фінляндії – 2,76%, Бельгії – 2,58%, Франції – 2,19%). Найменшою величиною була у Румунії, Латвії, Мальті, Кіпрі, Болгарії 0,5% - 0,75%) [4] (тобто, частка в Україні є найнижчою від всіх країн ЄС).

Однак, Україна повинна розробити стратегію забезпечення інноваційної безпеки, подолання загроз, яка орієнтуватиметься не на досягнення існуючого рівня у розвинених країнах, а орієнтування на галузі новітнього технологічного укладу (зокрема нанотехнології), що сприятиме модернізуванню вже існуючих виробництв, динамічності соціально-економічних умов життя тощо [1].

За таких умов важливими напрямком підвищення рівня економічної безпеки (її інноваційної складової) повинен виступати розроблення, активне застосування (впровадження) інноваційних технологій, пошук альтернативних джерел енергії тощо [1, 3, 5].

Для цього необхідно активізувати розроблення, подальше впровадження інноваційних технологій скерованих на протидію існуючим, потенційним небезпекам і загрозам гармонійного розвитку економіки, національній безпеці в цілому тощо.

Без активного використання існуючих українських та зарубіжних знань у галузі інноваційної, економічної та інших видів безпеки, їх взаємоузгодженості, взаємодоповнюваності дану проблему практично не можливо вирішити.

Необхідним є залучення (акумуляування) знань у даній царині, що були отримані українськими вченими, практиками у галузі інноваційної безпеки. Задля активного використання знань у галузі інноваційної безпеки необхідним є формування та розвиток дієвого механізму управління цими знаннями.

Руйнівний вплив на українську економіку (експортно-сировинного типу) світових фінансових криз (зокрема останньої (2009 р.) та очікуваної у 2020 р., спровокованої пандемією) виявляє необхідність щодо істотного активізування інвестиційно-інноваційних процесів в країні.

Забезпечення гармонійного інноваційного розвитку повинна виступати ключовою ціллю щодо забезпечення високого рівня науково технічного прогресу, економічної безпеки тощо.

Інноваційна безпека України має полягати у забезпеченні необхідного рівня безпеки гармонійного інноваційного, наукового, науково-технічного розвитку українських підприємств та організацій. В Україні необхідно актуалізувати та вирішити проблеми щодо захисту прав інтелектуальної власності, результатів наукових розроблень та досліджень, промислових зразків тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Левковець О. Інноваційна безпека України: проблеми забезпечення в глобалізованому світі [Електронний ресурс] // Економічні науки. № 15. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/73679.doc.htm.

2. Сухоруков А. І. Олейніков О. О. Формування вітчизняних транснаціональних структури в контексті забезпечення інноваційної безпеки України // Стратегічна панорама. 2005. № 4. С. 104–112.

3. Кириченко О. С. Інноваційна безпека як невід’ємна складова економічної безпеки та ефективного проектно орієнтованого розвитку сучасних підприємств // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2012. Том 1. № 12. С. 1–6.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Федоренко А. Інноваційно-інвестиційна складова економічної безпеки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Чернівці, 2015. 22 с.

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Сучасний інноваційний розвиток економічних процесів та сфери соціально-трудових відносин призвів до змін не лише в сфері управління персоналом, а саме у сфері його розвитку (запровадження та використання нових форм та методів навчання), а й до запровадження нових технологій реалізації цих процесів.

На сьогодні одним із напрямків таких ефективних інноваційних технологій, що успішно зарекомендував себе для досягнення загальних цілей та швидко і успішно розвивається, є використання крауд-технологій.

Крауд-технології в даний час активно розвиваються в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. Крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (з англ. crowd – «натовп») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [1]. За допомогою крауд-технологій вирішення певних завдань передається розподіленій і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

Крауд-технології знайшли своє застосування в різних аспектах управління персоналом. На сьогодні виділяють наступні види крауд-технологій [2]: краудсорсинг, краудфандинг, краудворкінг, краудрекрутинг, краудмаркетинг.

У сфері розвитку персоналу найбільш вагоме значення та особливе місце посідає технологія краудсорсингу. Вперше термін «краудсорсинг» ввів редактор і журналіст Джефф Хау (Jeff Howe). Пізніше переваги нової технології розкрив у книзі «Краудсорсинг: колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» (Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business) [3]. Суть краудсорсингу полягає в тому, що завдання пропонується необмеженому колу людей в незалежності від їх професійної, вікової та статусної приналежності. Учасники краудсорсинг-проектів утворюють спільноту, яка шляхом обговорення обирає найбільш ефективне рішення. Для учасників – це спосіб реалізувати свої знання та вміння [4].

Дж. Хау довів, що групи аматорів, які працюють над певною задачею, частіше отримують кращі результати, ніж професіонали, тому що «для будь-якої роботи найбільше підходить той, хто найбільше хоче її виконати» [3].

Вітчизняні науковці поняття краудсорсинг трактують по-різному:

- «нова технологія відбору ідей з маси – «мудрість натовпу» [5];
- передача функціональних обов'язків кола осіб з метою укладення трудового договору на підставі публічної оферти [2];
- мобілізація інтелектуальних ресурсів, призначених для вирішення поставлених завдань за допомогою інформаційних технологій [6].

Етапи організації роботи в корпоративній команді за технологією краудсорсинга представлені у таблиці 1.

До завдань, які можна вирішити за допомогою краудсорсингу, належать [7]:

- вирішення в рамках глобального проекту невеликого, часто рутинного завдання;
- розробка інновацій в різних галузях;
- збір і аналіз пропозицій щодо поліпшення продукту, послуги, процесу;
- виконання однієї із загальних або спеціальних функцій менеджменту компанії.

Таблиця 1 – Етапи організації роботи в корпоративній команді за технологією краудсорсингу

№	Етапи	Процедури
1.	Залучення в процес рішення задач (інформаційний)	Інформування персоналу про наявність процесу Інформування щодо сутності задач Інформування щодо методики збору пропозицій
2.	Зарядженість «натовпу» (організаційно-стимулюючий)	Система стимулювання внесення інноваційних пропозицій Організація системи збирання ідей і пропозицій Організація системи інформування співробітників про реалізовані проекти і досягнуті результати
3.	Фільтрація кращих ідей і пропозицій	Визначення принципів фільтрації Визначення цільових показників Розробка механізмів реалізації інноваційних ідей і пропозицій з урахуванням їх специфіки, спрямованості та строків реалізації
4.	Селекція найкращих учасників на основі їх внеску в рішення завдань	Визначення принципів селекції Оцінка результатів діяльності окремих працівників і їх команд Оцінка можливостей використання потенціалу сформованих команд для рішення наступних завдань

Джерело: складено автором на основі [7]

Для того щоб мати більш чітке уявлення про краудсорсинг, необхідно визначити такі його загальні критерії [8, 9]:

1. *Масштабування*. Доступ до результатів праці практично необмеженої аудиторії дозволяє швидко створити глобальний продукт.

2. *Таланти*. Одне з головних переваг краудсорсингу – залучення талановитих людей по всьому світу, що в підсумку дає нові ідеї і позитивний результат.

3. *Компетентність*. Краудсорсинг гарантує те, що кожен буде займатися своєю справою, а значить, завдання будуть виконуватися людьми з відповідною цієї справі кваліфікацією.

В залежності від цілей компанії прийнято виділяти декілька краудсорсингових стратегій [4; 7]:

1. *Краудфінансування (crowdfunding)*: збір коштів, якій здійснюється для реалізації конкретного проекту;

2. *Краудстворення (crowdcreation)*: організація процесу взаємодії громадян, місцевих органів влади, комунальних підприємств, громадських об'єднань, благодійних фондів та бізнесу в процесі вирішення актуальних проблем суспільства та отримання необхідної інформації.

Стратегію краудстворення можна іншими словами назвати інтелектуальним краудсорсингом – технологія інтелектуальної співпраці поєднаних соціальними мережами носіїв неявних знань, що спрямовується на сумісне створення інтелектуального продукту, технологія мережевої інтеграції неявних знань великої кількості людей («натовпу»), інтелектуальна взаємодія яких не має територіальних, корпоративних, професійних, соціальних, культурних та ін. обмежень. «Краудсорсинг йде своїми коріннями в базовий егалітарний принцип: кожна людина має знання і таланти, які можуть виявитися потрібними іншим людям. У більш широкому сенсі краудсорсинг передбачає формування зв'язків між людьми» [4].

3. *Краудголосування (crowdvoting)*: голосування в мережі Інтернет за різні варіанти рішень, які пропонуються суспільству, що дозволяє органам державного управління прийняти остаточне рішення на підставі очікувань громадян (прикладом локалізації є веб-сервіс публічних закупівель Prozorro).

Підсумовуючи, слід зазначити, що краудсорсинг можна назвати новою епохою в управлінні, так як моделі управління на його основі дозволяють ефективно вирішувати широке коло завдань різної складності і забезпечити цілі розвитку персоналу.

Список використаних джерел і літератури

1. Голубовская Т. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish>.
2. Полторак К. А., Зозульов О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2014. № 11. С. 422–429.
3. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
4. Дячков Д. В., Коршикова Н. В. Крауд-концепція як ефективний інструмент управління [Електронний ресурс] // Економіка і управління організаціями. 2014. Вип. 1–2. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_1-2_49.
5. Інтернет-портал «Краудсервіс» [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.
6. Ослон А. А. Апология «умной толпы» [Електронний ресурс] // Независимая газета. 2012. Режим доступу : http://www.ng.ru/scenario/2012-02-28/9_apologia.html.
7. Цуркан М. Л. Управління розвитком персоналу на основі крауд-технологій // БізнесІнформ. 2017. № 7. С. 246–251.
8. Цуркан М. Л., Хорольський В. П. Механізми стратегічного управління персоналом в умовах корпоративного менеджменту // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. 2004. Вип. 197. Т. 5. С. 1256–1272.
9. Цуркан М. Л., Хорольський В. П. Управління персоналом корпоративних підприємств гірничо-металургійного комплексу : монографія / під ред. В. П. Хорольського. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. 335 с.

Кісельман В. В.

Єрмак Д. М.

Науковий керівник: Чухраєва Н. М., к. е. н., доцент

Київський національний економічний університет імені В. П. Гетьмана

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кожний інноваційний намір може здійснюватися на підприємстві у формі проектного менеджменту, який трактується як концепція організації і управління комплексними, невизначеними, ризиковими намірами. Дійсно, дуже багато видів інновацій в різних областях діяльності підприємства були реалізовані на базі методології та інструментарію проектного менеджменту, що підтверджується даними з численних публікацій і практики.

Аналіз науково-дослідних і методичних документів, присвячених питанням управління проектами, показує, що сформувався практично єдиний погляд щодо характеристик і особливостей проектів. Проект:

- має чітко сформульовану мету, що носить разовий характер і лежить поза межами повсякденної рутини;
 - найчастіше орієнтований на перспективу;
 - обмежений по персоналу, фінансів та інших ресурсів, з чітким встановленням термінів початку і закінчення робіт;
 - відрізняється комплексністю, невизначеністю і ризиками.
- Базова система управління проектами виходить з таких принципів:

а) кожна розв'язувана проблема повинна структуруватися від загального до приватного;

б) проблема повинна вирішуватися в встановленій послідовності або по фазах, наприклад, планування, розробка, реалізація;

в) використання обов'язкової послідовності кроків, наприклад, пошук альтернативних рішень, вибір оптимального рішення і т.п.

Названі принципи і відповідна організаційна структура, яка забезпечує їх реалізацію, утворюють систему управління проектами.

При управлінні проектами вирішуються два основні завдання:

1. Вибір правильного проекту.

2. Ефективна організація виконання обраного проекту.

Узагальнюючи результати досліджень ознак інновацій і особливостей реалізації інноваційних процесів, можна констатувати, що:

- інновації мають чітко виражену мету, визначені за змістом, обмежені за часом реалізації і спрямовані на зміни;

- інновації пов'язані з новизною і нерегулярністю, а отже, з невизначеністю;

- інноваціям властиві слабка структурованість та комплексність;

- обмеженість бюджету, як і в будь-яких проектах;

- інноваційні процеси можна розбити на так звані фази з проміжними цілями і завданнями;

- інновацій притаманні ризики, розглянуті нижче.

Перш за все мова йде про такі види ризиків:

- технічні, які означають ймовірність того, що в процесі реалізації інноваційного проекту не будуть досягнуті поставлені техніко-експлуатаційні характеристики виробу або послуги;

- тимчасові, обумовлені несвоєчасної реалізацією інноваційного проекту: «пізній» вихід на ринок може означати втрату конкурентоспроможності продукту або його непотрібність для сучасних умов і вимог;

- економічні, що можуть виникнути в результаті перевищення фактичних витрат ресурсів над запланованими [1];

- фінансові, продукція може виявитися дуже дорогою і непродавальною, що може привести до втрати ліквідності підприємства.

Отже, за результатами порівняльного аналізу можна стверджувати, що ознаки і особливості інновацій практично повністю відповідають характеристикам проектів.

Головна відмінність інноваційного проекту від типового полягає в необхідності вирішення великої кількості нестандартних завдань і, як наслідок, – значно вищий ступінь невизначеності. Проектний менеджмент відіграє позитивну роль при прийнятті рішень у сфері інноваційних розробок. Корпоративні системи управління проектами будуються на методології міжнародних стандартів, і, як правило, регламентують фази життєвого циклу; групи процесів та області знань з управління проектами, в тому числі зміст робіт; терміни; вартість; якість; вимоги до персоналу; комунікації; ризики; поставки та інтеграцію проекту[2].

Управління інноваційною діяльністю, що має в основі застосування проектного підходу задля рішення найважливіших науково - технічних проблем (завдань) забезпечує:

- комплексний і системний підхід до вирішення чітко поставленого завдання (мети) науково-технічного розвитку;

- кількісну конкретизацію цілей науково-технічного розвитку і строге відображення кінцевих цілей і результатів проекту в управлінні інноваціями;

- безперервне наскрізне управління процесами створення, освоєння, виробництва і споживання інновацій;

- обґрунтований вибір найефективнішого шляху досягнення цілей проекту;

- збалансованість ресурсів для реалізації інноваційного проекту;

- міжвідомчу координацію та ефективне управління складним комплексом робіт стосовно проекту [3].

Управління проектами є одним із найбільш складних напрямів інноваційної діяльності, оскільки на різних стадіях реалізації проекту змінюються зміст і обсяги робіт, склад виконавців, що потребує зміни структури проекту. Однією з головних умов ефективного управління інноваційним проектом є визначення та врахування особливостей життєвого циклу проекту/

Висновки. Активна інноваційна діяльність підприємства є на сьогодні одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності та постійного економічного розвитку. В сучасних умовах класичного механізму господарської діяльності часто буває недостатньо для створення дієвої системи управління інноваційними проектами. Все частіше підприємства потребують перебудови організаційної та виробничої структур, зміни стилю управління, функцій менеджменту.

Застосування проектного підходу і формалізованих методів при управлінні інноваціями, дозволяє більш обґрунтовано визначати цілі і оптимально планувати інноваційну діяльність, контролювати виконання складеного плану, аналізувати фактичні показники і вносити своєчасну корекцію в хід робіт. Це дозволяє також більш повно враховувати проектні ризики, оптимізувати використання наявних ресурсів, а також накопичувати, аналізувати і використовувати в подальшому досвід успішно реалізованих проектів.

Список використаних джерел і літератури

1. Аншина М. С риском по жизни или как сохранить здоровье проектов автоматизации // ДИС. 2002. № 6. С. 4–13.
2. Волков И. М., Грачева М. В. Проектный анализ. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 423 с.
3. Глушенкова А. А. Особливості управління інноваційними проектами у сфері телекомунікацій та інформатизації [Електронний ресурс] // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. Режим доступу : http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1010_6321754.
4. Инновационный менеджмент: справочное пособие / под ред. Л. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. Изд. 2-е. М. : ДИСК, 1998.

*Клепанчук О. Ю., к. е. н., доцент кафедри державних та місцевих фінансів
Львівський національний університет імені Івана Франка*

СКЛАДНИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ефективне функціонування економічної системи визначається, насамперед, якістю механізмів ринкових відносин, їх здатністю забезпечити баланс рівноваги між попитом і пропозицією і максимально мобілізувати внутрішні ресурси держави. Концептуалізація знань щодо стану економічної системи та дієвість ринкових механізмів є підґрунтям для структурованого аналізу якості реформування внутрішнього ринку України.

Розбудова інноваційного сектора нагально потребує створення необхідних інституційних, наукових та економічних передумов збалансованого розвитку вітчизняних суб'єктів господарської діяльності. У той же час на законодавчому рівні чітко не визначені засади державної політики з питань підтримки інноваційної трансформації, що призводить до неефективності регулювання інституційного забезпечення інноваційного розвитку, неузгодженості програмно-цільового фінансування та відсутності чітких критеріїв підтримки у сфері інноваційної діяльності та трансферу технологій. Отож, за таких умов надзвичайно актуалізуються питання глибинного аналізу структурного наповнення інноваційної трансформації національної економіки.

Інноваційна розбудова вітчизняної економіки є багатоаспектним явищем, її специфічні прояви диференціюють за масштабом та якістю захищеності, за рівнем невизначеності та забезпечення, за можливостями управління, за сферами прояву та динаміки [1]. Управління інноваційним оновленням пов'язане із застосуванням адаптивної, реактивної чи випереджаючої стратегії та орієнтується на простий чи розширений розвиток підприємств різних секторів економіки. Еволюція підходів від концепції науково-технічного до інноваційного розвитку економіки спричинена необхідністю врахування мікроекономічної ініціативи. Позиціонування вектора розвитку економіки у напрямі Innovation-driven з метою досягнення та підтримки конкурентоздатності тим більше вимагає інтернаціоналізації, кластеризації та посилення інтеграційних процесів, що потребує концептуальних змін у розрахунках рівня інноваційної трансформації економіки [2]. Офіційна методика оцінювання рівня інноваційного розвитку вітчизняної економіки враховує макроекономічну, фінансову, зовнішньоекономічну, інвестиційну, науково-технологічну, енергетичну, виробничу, демографічну, соціальну та продовольчу складові [3]. У той же час не цілком коректним вважаємо стереотип пріоритетності макроекономічного підходу, що проявляється у домінуванні науково-дослідної сфери державних інституцій на противагу інноваційній активності бізнес-структур. На наш погляд, у сучасному періоді розвитку економіки експорт технологій дозволяє активізувати виробничі фактори, хоча і посилює ризики. Зазначимо, що в державних документах інноваційна перебудова економіки на макро- і мезорівнях трактується з наголошенням на створенні інноваційної інфраструктури та адекватних інноваційних механізмів. Натомість донині як на державному рівні, так і в наукових дослідженнях не визначено структурованої характеристики інноваційної трансформації економіки, що зумовлює актуальність обраної проблематики.

Термінова необхідність створювати інноваційну модель розвитку вітчизняної економіки за рахунок власних внутрішніх можливостей зумовлює втручання держави у ці процеси. Так, з метою підвищення ролі науки в розвитку сучасного суспільства державні інституції намагаються реалізувати неперервність «фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – науково-технологічні розробки – інноваційне виробництво». Самоврядність наукових установ формує партнерську модель взаємовідносин між державою і науковим середовищем. Розробляються інтеграційні механізми імплементації вітчизняних інноваційних підприємств у міжнародний науковий процес, зокрема, залучення до програм Європейського Союзу [4]. На наш погляд, важливими аспектами є запровадження системи грантової підтримки проведення наукових досліджень та впровадження реального механізму захисту прав інтелектуальної власності. Активізація інноваційної діяльності вітчизняних підприємств створює передумови додаткової концентрації ресурсів для реалізації інноваційних пріоритетів розвитку економічної системи.

Формотворчі принципи концепції інноваційної трансформації реального сектора економіки України на сьогодні не сформульовані, тому в ролі моделі варто адаптувати найближчі за змістовими характеристиками схеми. Так, доцільно прийняти до уваги низку принципів побудови моделі інноваційної активності бізнесу [5], окремі з яких (системності, цілісності, емерджентності та альтернативності), на наш погляд, достатньо повно можна використати для відповідного моделювання.

Системність як принцип побудови трансформаційної моделі полягає в тому, що її структурні компоненти розглядаються як сукупність взаємопов'язаних елементів зі спільною метою, ресурсним потенціалом та зовнішніми комунікаціями. На інституційному рівні найважливішими елементами інноваційної трансформації економіки, на наш погляд, є:

- стратегія науково-технологічного розвитку, державна політика у сфері наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності;
- результативність вітчизняного сектора наукових досліджень і розробок, зокрема у сфері патентування і ліцензування;
- рівень інноваційної культури суспільства;
- паритет між галузевим і функціональним підходами до провадження інноваційної

діяльності;

- стан інноваційної інфраструктури;
- підтримка вітчизняних виробників та експортерів інноваційної продукції на світовому ринку.

Отже, приділення уваги вищезазначеним елементам інноваційної трансформації економіки, повинно привести до більш ефективного функціонування внутрішнього вітчизняного ринку.

Список використаних джерел і літератури

1. Crespin-Maze F., Romestant F., Salle R. The co-development of innovative projects in CoPS activities. *Industrial Marketing Management*. 2019. № 79. С. 71–83.
2. Midler C. Crossing the Valley of Death: Managing the When, What, and How of Innovative Development Projects. *Project Management Journal*. 2019. № 50 (4). Р. 447–459.
3. Державна служба статистики України. Макрофінансові показники. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Василенко В. О., Локтіонова О. С. Інноваційна складова стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 47 (1323). С. 42–47.
5. Безус А. М., Шафранова К. В., Безус П. І. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства // *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 22–25.

*Коваленко Г. О., к. с.-г. н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливе значення для підвищення ефективності сільського господарства має вивчення досвіду ресурсозбереження та матеріаломісткості продукції з урахуванням регіональних особливостей і прогнозування на основі прискореного впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Для прискореного розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарських підприємств потрібен ефективний механізм управління [1].

Управління формуванням та розвитком інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарських підприємств має свою внутрішню логіку та послідовність реалізації окремих етапів. Починати розробку системи управління формуванням та розвитком інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарського підприємства потрібно з формування стратегії його інноваційно-інвестиційного розвитку, яка є частиною загальної стратегії економічного розвитку підприємства. На початковому етапі розробки стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку доцільно провести аналіз стану зовнішнього середовища, який спрямований на виявлення можливостей і загроз в макро- та мікроекономічному оточення. На основі аналізу, формуються інноваційно-інвестиційні цілі. До таких цілей можна віднести закріплення на нових ринках шляхом створення нового товару, підвищення конкурентоспроможності, скорочення витрат виробництва. Оцінка процесу управління інноваційно-інвестиційним потенціалом підприємства є важливою складовою, стосовно аналізу ефективності його використання, та ухвалення рішення про вибір інноваційно-інвестиційної стратегії. Усі ці складові потрібні для успішної реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу. На основі аналізу зовнішнього середовища та оцінки рівня інноваційно-інвестиційного потенціалу розробляється інноваційна стратегія підприємства. Розробка інноваційно-інвестиційної інноваційної стратегії потребує виділення таких критеріїв: стратегічна відповідність можливостей зовнішнього середовища інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства; рівень інноваційності виробництва та

операційної досконалості; ефективність використовуваної стратегії, необхідність її коригування. Здійснивши оцінку даних критеріїв підприємство можна віднести до однієї із груп за рівнем інноваційно-інвестиційного потенціалу: високого, середнього, низького. Керівництву підприємства необхідно вжити заходів, спрямованих на підвищення потенціалу, для досягнення можливості вибору інноваційної стратегії відповідно до цілей економічного розвитку підприємства. При потребі підвищення рівня інноваційно-інвестиційного потенціалу розробляється програма його перспективного розвитку. Реалізація програми розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу представляється за допомогою розв'язання наступних завдань: фінансове забезпечення і організаційний супровід процесу реалізації програми; здійснення заходів програми у визначені терміни; контроль виконання програми. На останньому етапі оцінюються результати від реалізації програми розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу [2].

Для ефективного управління інноваційно-інвестиційною діяльністю сільськогосподарських підприємств потрібна оцінка рівня інноваційно-інвестиційного потенціалу. Це дозволить вирішити такі завдання: аналіз тенденції економічного розвитку підприємства в цілому та його інноваційно-інвестиційної діяльності, виявити недоліки і потенційні можливості у цій сфері, визначити сильні та слабкі сторони, здійснити прогностичну оцінку тенденції і темпів перспективної динаміки; підготувати рекомендації для прийняття управлінських рішень щодо формування інноваційної стратегії та політики підприємства, визначити механізми та інструменти її реалізації; оцінити готовність та перспективні можливості здійснювати інноваційно-інвестиційну діяльність. Ефективне управління формуванням та розвитком інноваційно-інвестиційним потенціалом сільськогосподарських підприємств можливе при створенні нормативної бази, що включатиме нормативні акти, регламенти, правила, процедури. Відповідні документи розробляються спеціалістами підприємства, або використовуються методичні рекомендації наукових установ [2].

Методичні положення оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарського підприємства реалізуються за допомогою відповідного алгоритму такої оцінки. Результати алгоритму оцінки інноваційного потенціалу являють собою перелік заходів з управління рівнем інноваційно-інвестиційного потенціалу сільськогосподарського підприємства.

Формування і розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу залежать також від фінансово-економічного стану та функціональності системи інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності [1].

Інноваційно-інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств відбувається у конкретних політичних, нормативно-правових, економічних, соціально-економічних та екологічних умовах. Кожна умова впливає позитивно, або негативно на виробничу, фінансову та інвестиційну діяльність підприємства. Для адаптації до цих умов, протидії негативному впливу та використання сприятливих можливостей власники та менеджмент сільськогосподарських підприємств повинні мати уявлення якщо не про всі можливі чинники, то, принаймні, про найбільш суттєві, які характеризують інноваційну активність, технічну та технологічну забезпеченість, забезпеченість кадрами і трудовими ресурсами, інвестиційне забезпечення, структурне та інфраструктурне, нормативно-правове. Сукупно вони охоплюють найбільш суттєві аспекти реалізації інноваційної політики та інноваційно-інвестиційного потенціалу кожного підприємства. Практична реалізація системи інвестування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств дозволяє активізувати їх інноваційно-інвестиційну діяльність на основі залучення додаткових та раціоналізації використання наявних інвестиційних ресурсів. Раціональне використання наявного інноваційно-інвестиційного потенціалу це основна умова розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Його формування доцільно здійснювати з позиції комплексно-відтворювального підходу, що забезпечить позитивну динаміку економічного розвитку сільськогосподарських підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності [3].

Таким чином, створення ефективного механізму управління формуванням та розвитком інноваційно-інвестиційним потенціалом сільськогосподарських підприємств дозволить знизити ризики інноваційно-інвестиційної діяльності, підвищити ефективність використання наявних ресурсів підприємства, приймати обґрунтовані рішення у сфері управління на стратегічному рівні.

Список використаних джерел і літератури

1. Нестерчук Ю. О. Інтеграційні процеси в аграрно-промисловому виробництві : [монографія]. Умань : Видавець Сочінський, 2009. 372 с.
2. Кіпіоро І. М. Механізми активізації інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств [Текст] // Економіка АПК. 2015. № 4. 151 с.
3. Пономарьов О. С. Методологічні принципи побудови механізмів управління інноваційно-інвестиційним розвитком суб'єктів агробізнесу // Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 1. С. 45–54.

*Нестеренко К. В., магістрант групи МО – 107М
Науковий керівник: Білявський В. М., к. е. н., доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Втручання держави в господарську діяльність підприємств і ринок виробництва продукції слід, завжди сприймати, як доволі суперечливе явище. На цей рахунок існує такі протилежні погляди науковців й практиків: уряду не слід регулювати виробництво продукції; виробництво має оптимально контролюватися державою. Дотримуючись другої точки зору, наведемо аргументи на її обґрунтування.

По-перше, більшість проблем у господарській діяльності підприємств виникає через природу походження виробленої продукції, нееластичність попиту на більшість продуктів, сильної залежності потреби в продукції від доходів, низької заміни одного виду продукції іншим, через специфіку їх практичного використання та призначення.

По-друге, обмежена кількість виробників продукції, географічні та економічні умови їх розвитку, віддаленість від реальних споживачів продукції не дозволяють суттєво впливати на попит продуктів за допомогою методів просування товарів на ринку.

По-третє, підприємства реалізують свої товари через недостатньо досконалу маркетингову систему, яка впливає на зміну ціни продукції в бік її збільшення. Враховуючи обмеженість фінансових можливостей держави з підтримки інвестицій у промислове виробництво, слід визначити підходи, що здатні істотно поліпшити інвестиційний клімат у виробничій сфері. Насамперед це пов'язано зі створенням умов для підвищення інвестиційної активності в промислове виробництво і формуванням інвестиційної привабливості проектів, галузей і регіонів, які споживають продукцію підприємств [1].

До них можна віднести такі [2]:

- стабілізація і подальше поживавлення реального сектору економіки з концентрацією на конкурентоспроможність виробленої продукції;
- створення сприятливого податкового режиму, що сприяє нарощуванню виробничого капіталу;
- здійснення комплексу заходів щодо нормалізації платіжно-фінансової дисципліни;
- чітке розмежування сфер відповідальності державного і місцевого бюджетів;
- подальше послідовне зниження темпів інфляції і реальної банківської процентної ставки до рівня, що стимулює інвестиції в промислове виробництво, як ключовий елемент реального сектора економіки;

- стимулювання інвестицій у промислове виробництво за рахунок розвитку системи державних гарантій, що надаються приватному інвестору за пріоритетними для держави напрямками інвестування;
- підвищення ефективності формованої інституційного середовища для інвестиційної діяльності.

На рівні промислове виробництво для практичної реалізації вищевказаних підходів необхідно визначити ряд першочергових заходів, здійснюваних при взаємодії профільних і суміжних міністерств і відомств, державних і комерційних організацій, виробничих підприємств, вчених і фахівців з урахуванням зарубіжного досвіду [3]:

1. Для підвищення кредитоспроможності підприємств, як об'єктів інвестування, необхідно здійснити інвентаризацію заборгованостей виробничих підприємств. Основні борги слід реструктурувати. Реструктуризація при цьому має відбутися не поверхово, а на основі детального аналізу причин заборгованості, оцінки стану виробничих підприємств, бізнес-планів їх розвитку тощо. Без наявності реальних програм виходу підприємств з кризи після реструктуризації боргів остання є неефективною. Якщо на підприємствах немає фахівців, здатних кваліфіковано організувати справу і бачать перспективу, вони повинні підлягати адміністративному реформуванню з введенням кризового управління. Названі заходи істотно оздоровлять фінансовий стан підприємств, підвищать їх ліквідність і, як наслідок, інвестиційну привабливість.

2. В органах управління на всіх рівнях доцільно прийняти рішення про пільги для виробників продукції з податку на прибуток, інвестований в модернізацію і розширення виробництва.

3. З урахуванням принципу диференціації звільнити підприємства, що знаходяться в стадії реорганізації чи будівництва від податку на прибуток і ряду інших податків на період до завершення реалізації проекту і повного введення потужностей.

4. Переглянути зниження норми митних зборів на машини і обладнання, що поставляються по інвестиційним проектам, що забезпечує розширення і модернізацію виробництва, в тому числі за участю зарубіжних партнерів (маючи на увазі країн ближнього і далекого зарубіжжя).

5. Законодавчо забезпечити захист інвестицій від політичних та інших ризиків.

6. Розробити систему заходів, що стимулюють українські банки до інвестицій в реальний сектор економіки, включаючи механізми гарантій державних і регіональних бюджетів розвитку, певні преференції банкам, що інвестують підприємства.

7. Забезпечити інформаційну підтримку в засобах масової інформації.

При реалізації перерахованих вище заходів істотну роль слід відводити формам і методам державного регулювання інвестиційної діяльності, яка передбачає: створення сприятливих умов для розвитку інвестиційної діяльності шляхом:

- вдосконалення системи оподаткування, механізму нарахування амортизації і використання амортизаційних відрахувань;
- встановлення суб'єктам інвестиційної діяльності спеціальних податкових режимів;
- захисту інтересів інвесторів;
- надання суб'єктам інвестиційної діяльності пільгових умов користування землею та іншими природними ресурсами, що не суперечать законодавству України.

Наразі склалося два підходи до регулювання іноземних інвестицій: у країнах з розвинутою ринковою економікою (США, ФРН, Великобританія та Франція) спеціальних законів про іноземних інвестицій немає; на діяльність іноземних інвесторів поширюється ті ж норми і правила, що застосовуються до діяльності національних інвесторів. У країнах Африки, Латинської Америки та Азії існує спеціальне законодавство про іноземні інвестиції (що включає кодекси про іноземні інвестиції або закони про іноземні інвестиції та інші інвестиційні закони). Діяльність іноземних інвесторів в зарубіжних країнах регулюється в основному національними законами, постановами та адміністративними процедурами. Однак слід зазначити, що загальні положення цих актів в більшості розвинених країн в

цілому ідентичні. Відмінності існують лише в деталях. Основний принцип, на якому базується законодавство, полягає в тому, що на іноземні фізичні та юридичні особи, які здійснюють свою діяльність в країні, у цілому поширюється законодавство і правові норми, які застосовуються щодо національних підприємств і фірм [4].

По більшості аспектів господарської діяльності національне законодавство не робить різниці між національними та іноземними підприємствами, застосовуючи до них положення свого цивільного і торгового права, зокрема акціонерного законодавства. Тому в більшості західних країн, взагалі, немає спеціальних законів або кодексів для іноземних інвестицій, а існують лише деякі адміністративні постанови, а також належні до них параграфи окремих законів. Загалом міжнародний досвід свідчить про те, що прийняття спеціальних законів у сфері іноземних інвестицій обумовлено прагненням залучити іноземні інвестиції у економіку країни шляхом створення сприятливого фінансово-економічного клімату та пільгового режиму для іноземних інвестицій.

У Канаді в 1973 р. був прийнятий закон про іноземні інвестиції, який у 1985 р. був замінений законом про інвестиції в Канаді. Відповідно до якого, можна виявити загальну тенденцію розвитку національного законодавства про іноземні інвестиції різних країн – в результаті послідовно проведеної інвестиційної політики, що призводить до зростання економіки та підвищення добробуту населення, відбувається процес стирання відмінностей між правовими режимами іноземних і національних інвестицій. В свою чергу це призводить до того, що спеціальне регулювання у сфері іноземних інвестицій замінюється загальним регулюванням, яке забезпечується національним законодавством (інвестиційних, цивільним, торговельним тощо) [5].

На нинішньому етапі вкрай важливо здійснити технічне переозброєння і реконструкцію виробничих підприємств і комплексів, а також оновлення парку машинами і обладнанням нового покоління, які повинні забезпечити істотне зростання продуктивності праці, економію ресурсів, створити оптимальні умови для виробництва конкурентоспроможної продукції. Тільки інтенсифікація промислового виробництва на основі впровадження нововведень у вигляді нових машин, обладнання, запасних частин, прогресивних технологій дозволить вийти на сучасний рівень виробництва продукції, а, отже, і на більш продуктивний рівень праці, що забезпечить населенню гідний рівень життя. Також, слід відзначити що важливим чинником відновлення реального сектора економіки і стимулювання економічного є державна кредитна політика, яка має бути логічним продовженням державної політики у сфері підтримки суб'єктів господарювання.

В умовах же складного фінансового становища переважній більшості підприємств необхідне своєчасне і цілеспрямоване залучення не тільки вітчизняних, але й іноземних інвестицій, чому сприяє створення сприятливого і стабільного економічного середовища. Для стимулювання зовнішніх інвестицій повинні бути внесені суттєві зміни у законодавчу та інституційну базу. Зокрема, слід прийняти проект Конвенції про захист прав інвестора. Реалізація викладених напрямків на базі збереженого потенціалу підприємств дозволить істотно збільшити виробництво продукції, наростити експорт продукції і забезпечити надходження необхідних для його інвестування валютних коштів. У свою чергу, розвиток промислового виробництва буде сприяти підвищенню ефективності в галузях, взаємодіючих з підприємстві споживають їх продукцію як в Україні, так і за кордоном.

Список використаних джерел та літератури

1. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.
2. Бондаренко Т. Ю. Аналіз виробничої діяльності в управлінні машинобудівним підприємством // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Том. 18; Вип. № 4/1. С. 49–52.
3. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий // Економіка : проблеми теорії та практики: збірник наук. праць. Дніпропетровськ : ДНУ. 2004. Том. 2. Вип. № 191. С. 614–619.

4. Білявський В. М., Власенко В. В. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). 2018. Вип. 1. С. 54–60.

5. Білявський В. М., Пось С. М. Аналіз інвестиційного клімату в економіці України та шляхи його покращення // Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. С. 663–665.

*Нечаєва І. А., к. е. н. доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

На будь-якій стадії життя підприємства стикаються з необхідністю впровадження інвестиційних ідей (проектів). Прийняття рішення щодо реалізації того чи іншого проекту, а отже, про довгострокове вкладення коштів, потребує певної інформації, що обґрунтовує доцільність та можливість таких вкладень.

Для прийняття позитивного рішення інформація має підтвердити базові припущення:

- вкладені кошти мають бути повністю відшкодовані;

- прибуток, отриманий в результаті реалізації інвестиційного проекту, має компенсувати:

а) відмову від використання коштів за альтернативними варіантами;

б) ризик невизначеності кінцевого результату.

Параметрами інвестиційного проекту, які підлягають обґрунтуванню та слугують основою для розрахунку ключових показників результату реалізації інвестиційного проекту є: дохід; витрати, пов'язані з отриманням доходу; час очікування доходів.

Експертна оцінка інвестиційного проекту проводиться в декілька етапів (рис. 1).

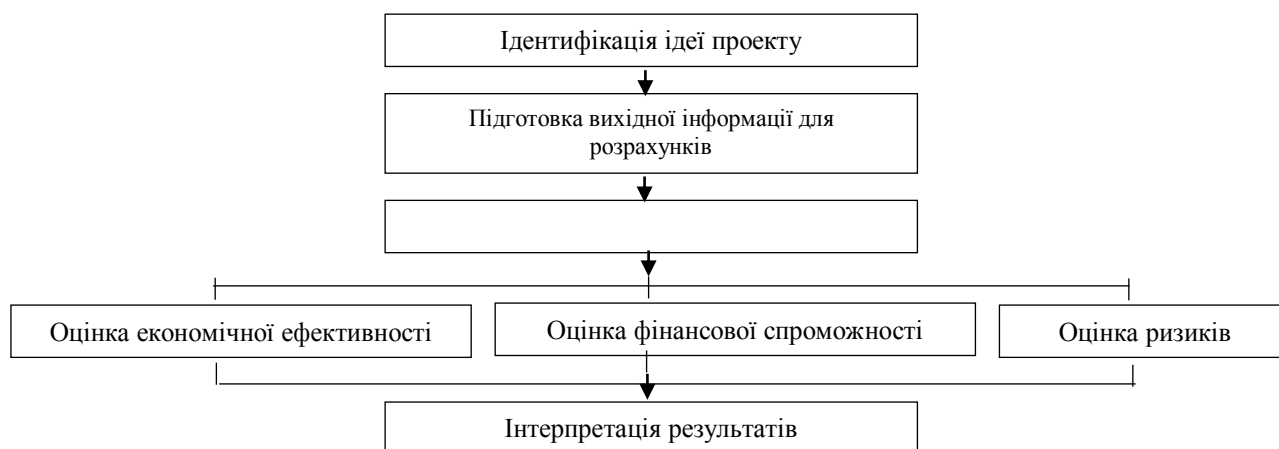


Рисунок 1 – Етапи проведення оцінки інвестиційного проекту

Ключову роль в оцінці інвестиційного проекту відіграє часовий фактор. Для прийняття рішення щодо привабливості проекту необхідно визначити, чи забезпечить проект бажаний рівень показників за період, який інвестор вважає для себе прийнятним.

Коректність результатів оцінки інвестиційного проекту в рівній мірі залежить від якості інформації та від методів, які використовуються в її аналізі.

З точки зору особливостей інформації та методики розрахунків можна виділити три основні типи проектів:

- «з нуля» - нові об'єкти. У даному випадку новий об'єкт (нове підприємство) і є інвестиційним проектом. Проведення розрахунків виконується на основі єдиної інформації (одні й ті самі грошові потоки) за блоками: виручка, поточні витрати, інвестиційні витрати, джерела фінансування;

- діюче підприємство. Даний проект передбачає вкладення коштів з метою отримання додаткового ефекту, тому доцільно окремо виділяти фінансові потоки підприємства та грошові потоки проекту. Ефективність проекту визначається додатковим прибутком, отриманим за результатами реалізації проекту. Для оцінки ефективності проекту використовуються метод аналізу змін та метод порівнянь. Оцінка фінансової спроможності проводиться на основі інформації про сукупні доходи, поточні витрати, інвестиційні витрати, джерела фінансування підприємства з урахування проекту. Для оцінки фінансової спроможності проекту використовуються метод накладання та метод об'єднання;

- проекти з довгим циклом виготовлення продукції (специфічні об'єкти):

а) тривалість створення продукту перевищує обрану для розрахунків тривалість інтервалу планування;

б) оборотний капітал формується особливим чином;

в) виручка та витрати відображаються в момент акту передачі продукту (до моменту продажу об'єкту надходження від споживачів та взаєморозрахунки відображаються через позиції оборотного капіталу).

Оцінка ефективності та фінансової спроможності здійснюється на основі методик, що використовуються для проектів «з нуля» та для діючого підприємства.

Основним підходом до оцінки інвестиційних проектів є бюджетний підхід, сутність якого полягає в поділі проекту на часові періоди – інтервали планування з точки зору притоків та відтоків грошових коштів.

Задача оцінки інвестиційного проекту належить до задач фінансового планування. Однак необхідно враховувати різницю між оперативним плануванням та бюджетним підходом. Оперативне планування здійснюється на основі даних фінансової звітності у реальному часі та полягає у порівнянні фактичних показників з плановими. Вирішення ж задач оцінки інвестиційного проекту базуються на прогностичних (приблизних) кількісних розрахунках та передбачають використання дискретних прогнозів за інтервалами планування.

При виборі тривалості інтервалу планування необхідно враховувати такі припущення:

- діяльність проекту в межах обраного інтервалу планування має бути повністю описаний підсумковими числовими значеннями потоків надходжень та платежів. Тобто дискретність виникнення числових величин прив'язана до терміну завершення певного інтервалу планування та процеси, що відбуваються в межах інтервалу, ігноруються;

- весь обсяг виробленої впродовж даного інтервалу продукції реалізується в тому ж періоді;

- для різних учасників проекту тривалість інтервалу планування може відрізнятися. Зокрема, горизонт планування може визначатися: вимогами власника до окупності інвестованих коштів; тривалістю дії кредитного договору; строком дії договору між сторонами – учасниками інвестиційного проекту.

Також при виборі тривалості інтервалу планування для коректного розрахунку доходів та витрат необхідно враховувати:

- тривалість життєвого циклу продукції, що пропонується інвестиційним проектом;

- строк служби основного обладнання.

За готовність ризикувати інвестор розраховує на премію за ризик – додатковий дохід за результатами реалізації ризикованих інвестиційних проектів. Інвестиційний ризик – вимірювана ймовірність понести збитки або втратити вигоду від інвестицій.

Основні фактори ризику при оцінці інвестиційних проектів:

- надходження від продаж;

- поточні витрати;

- обсяг інвестицій.

Вибір методу аналізу ризиків залежить від інформації, якою володіє аналітик, та від рівня надійності планування інвестиційного проекту. Основними методами є: метод коригування ставки порівняння (премія за ризик), аналіз чутливості, статистичні методи,

метод сценаріїв, метод Монте-Карло, аналіз непрямих показників (точка беззбитковості, запас міцності).

Отже, при проведенні оцінки інвестиційних проектів можливе використання певних припущень та укрупнень, які дозволяють дотримати розумну достатність у витратах з підготовки даних про проект та при цьому отримати коректну результуючу інформацію для прийняття рішень.

*Панасенко Л. М., к. е. н.
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств – один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства. Інноваційна активність кожного підприємства, яка відображається ефективністю інноваційної діяльності є визначальним фактором інноваційного розвитку держави.

Інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Відповідно до ч. 1 ст. 325 Господарського кодексу України інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя. [1].

Відповідно до Закону України „Про інноваційну діяльність”, інноваційну діяльність визначають як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг [2].

На відміну від поняття інноваційна діяльність, викладеного в Законі України, у світовій практиці прийняте таке формулювання: інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технологій їх виробництва з наступним впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому чи зовнішньому ринках. Інноваційна діяльність спрямована на реалізацію можливостей інтенсивного розвитку економіки будь якого рівня на засадах оновлення технологічних процесів і продукції, вдосконалення методів організації виробництва.

Інноваційна діяльність, як правило, являє собою цілий комплекс наукових, технологічних, виробничих, організаційних, фінансових і комерційних заходів, сукупність яких приводить до інновацій у вигляді нового або удосконаленого продукту [3].

Інноваційна діяльність у повному обсязі має системний характер і включає такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності виступає виявлення інноваційних ідей і реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього, інноваційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення

нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління.

З метою ефективного функціонування та розвитку вітчизняним підприємствам необхідно активізувати свою інноваційну діяльність. Активізація такої діяльності передбачає інтеграцію в сучасні умови ефективного розвитку інноваційного ринку та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних і технологічних новинок, що дають змогу в майбутньому забезпечити формування інноваційної стратегії розвитку підприємств.

Необхідність інноваційної діяльності обумовлена потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва, збільшенням витрат і погіршенням економічних показників діяльності підприємства, моральним старінням техніки і технології, підвищенням ефективності виробництва на основі впровадження нової техніки, важливістю розвитку творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їхніх пропозицій.

Інновація являє собою кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту (товару, роботи, послуги), виробничого процесу, маркетингового чи організаційного методу – у веденні бізнесу, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Інновації створюють умови для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Якщо на товарному ринку вичерпані можливості конкуренції за цінами, підприємство може зберегти і навіть збільшити свою частку ринку, пропонуючи істотно поліпшені продукти, які можна реалізовувати за вищими цінами. Майбутні високі доходи підвищують інвестиційну привабливість підприємства, що дозволяє знижувати відсоткові ставки за поточними кредитами або уникати кредитування, фінансуючи розвиток бізнесу за рахунок залучення в бізнес стратегічного інвестора. Дефіцит яких-небудь ресурсів можна компенсувати за їх рахунок заміни або впровадження ресурсозберігаючих технологій; дефіцит кваліфікованого персоналу може бути заповнений за рахунок автоматизації процесів виробництва і управління.

Таким чином, для забезпечення своєї стійкої позиції на ринку в умовах конкуренції підприємства здійснюють інноваційну діяльність [4].

За своїм характером інноваційні процеси (нововведення) поділяються на технічні, організаційні та соціально-економічні.

Технічні нововведення охоплюють процеси освоєння випуску нових видів продукції (наприклад, знарядь чи предметів праці), а також процеси впровадження нових чи вдосконалення діючих технологічних процесів.

Організаційні інновації охоплюють процеси запровадження нових форм і методів організації наукової і виробничої діяльності трудових колективів, таких як: нові методи і форми організації виробництва у всіх виробничих підрозділах підприємства; нові організаційні структури управління науковою і виробничою діяльністю підприємства; нові форми і методи організації праці на підприємстві.

Соціально-економічні нововведення охоплюють процеси активізації людського фактора, а також процеси з удосконалення економічних методів управління наукою і виробництвом шляхом: підготовки й підвищення кваліфікації кадрів; морального стимулювання їх творчого ставлення до праці; вдосконалення виховної роботи в колективі через запровадження і вдосконалення внутрівиробничого госпрозрахунку; повної реалізації функцій прогнозування, фінансування, ціноутворення, аналізу результатів діяльності; а також шляхом вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання [5].

Отже, інноваційна діяльність підприємства є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економічного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних

рівнях економіки. Важливий напрямом удосконалення та активізації інноваційної діяльності на підприємстві – це розроблення ефективних інноваційних стратегій, які сприятимуть успішному функціонуванню та розвитку вітчизняних підприємств, що є перспективним напрямом для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел і літератури

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2000. 118 с.
4. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, О. Г. Цвик // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 5–8.
5. Чухрай Н. І., Просович О. П. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 500 с.

Погорєлова Т. О., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Менеджмент – найважливіше поняття в ринковій економіці. Його вивчають економісти, підприємці, фінансисти, банкіри і всі, хто стосується бізнесу.

Ефективне становлення ринкових відносин в Україні багато в чому визначається формуванням сучасних управлінських відносин, підвищенням керованості економіки. Саме менеджмент, управління забезпечує зв'язаність, інтеграцію економічних процесів в організації.

Управління (менеджмент) – це найбільш важлива і багатогранна сфера діяльності, від якої в значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення.

У зарубіжних країнах накопичений значний досвід управління в області промисловості, торгівлі, кооперації, сільського господарства і т.п. внаслідок безпосередньої участі людей в управлінській діяльності. Він збагачується за рахунок знань основ науки управління, світових досягнень в практичній організації економічних і соціальних процесів.

В Україні поки ще не досягнуті значні успіхи в теоретичному і практичному освоєнні менеджменту.

Управляти – означає вести підприємство до його мети, витягуючи максимум можливості з існуючих ресурсів. Фахівцям з управління необхідні глибокі знання з менеджменту, а для цього треба чітко представляти суть і поняття менеджменту.

Зміна умов виробничої діяльності, необхідність адекватного пристосування до неї системи управління, позначаються не тільки на удосконалюванні її організації, але і на перерозподілі функцій управління по рівнях відповідальності, формам їхньої взаємодії і т.д. Мова йде насамперед про таку систему управління (принципах, функціях, методах, організаційній структурі), що породжена об'єктивною необхідністю і закономірностями ринкової системи господарювання, зв'язаними з задоволенням, у першу чергу, індивідуальних потреб, забезпеченням зацікавленості працівників у найвищих кінцевих результатах, з регулюванням товарно-грошових відносин, широким використанням новітніх досягнень науки і техніки. Усе це жадає від підприємств адаптації до ринкових умов, подолання виникаючих протиріч в економічному і науково-технічному процесах.

Першорядна задача менеджменту полягає в створенні організаційної культури, творчого інноваційного клімату, що стимулюють працівників на нововведення. Керівники підприємств покликані стати ініціаторами в області реалізації технологічних і організаційних змін.

Тому найважливішим фактором успіху, стає безупинне теоретичне і практичне навчання керівників нового типу: високопрофесійних, компетентних у широкому колі економічних, соціальних і технологічних питань, з високим почуттям відповідальності за результати діяльності підприємства.

Яким би прогресивним і передовим не був закордонний досвід, цінність його складається не тільки в тім, щоб служити зразком для наслідування, але головним чином у тім, щоб бути ключем до аналізу власного досвіду і практики, вміти в них розбиратися й одержати матеріал для порівнянь і зіставлень.

Велика частина підприємств перебудовує свої системи управління з традиційної виробничої і ринкової на технологічну орієнтацію. Передова технологія є сьогодні ключем до успіху на будь-якому ринку, що з нетерпінням чекає продукцію з новими характеристиками і готовий платити за це високу ціну. Найважливішим фактором успіху кожного підприємства стає стратегічне управління технологічним розвитком, чи, іншими словами, технологічний менеджмент.

До питань технологічного менеджменту відносяться управління життєвим циклом продукту й асортиментом продукції, у тому числі управління процесами заміни застарілих технологій і устаткування, формування інноваційної культури персоналу, управління якістю продукції, що випускається, стратегія управління інтелектуальною власністю і багато чого іншого.

У цілому ефективний менеджмент технологій повинний поєднувати перспективи створення нової технології і перспективи попиту на неї. Технологія розглядається як найважливіший засіб створення і підтримки конкурентної переваги, що піднімає її до рівня стратегічного капіталу, яким потрібно грамотно керувати. Будь-яка діяльність підприємства, включаючи стратегічне планування, маркетинг, збут, виробництво, кадри, фінансування може розглядатися як використання технологій, що здатні збільшити конкурентоздатність підприємства. У цілому, стратегічний менеджмент технологій не обмежується рамками галузей зі швидким технологічним розвитком. При широкому погляді на технології і виробництво ніяких "низьких" технологій не існує.

Зрозуміло, що такі важливі елементи стратегічного технологічного менеджменту, як прогнозування розвитку технологій, включення розвитку технологій у бізнес-план підприємства актуальні для стратегії управління підприємством будь-якого масштабу. Відповідні підходи мають цінність для малої технологічної фірми, великого науково-виробничого підприємства, наукової установи, інвестиційної компанії, що орієнтується на прямі інвестиції в економіку. Саме стратегічне управління технологічним середовищем, що змінюється, повинне стати запорукою тривалого успіху підприємств, зв'язаних з наукомісткими продуктами, і економіки в цілому.

Перетворення потенціалу знань у комерційний успіх – проблема міжнародна, зв'язана з глобалізацією світової економіки. У цьому зіграло ведучу роль розвиток засобів комунікації, що дозволили компаніям на новому рівні координувати діяльність своїх вилучених підрозділів, зв'язувати їх з покупцями і постачальниками. Не менше значення має глобальна масова культура споживання і розваг, керована засобами комунікації.

Проблема підготовки керівників, що забезпечать технологічно орієнтований менеджмент компаній в умовах глобалізації світової економіки теж стала проблемою міжнародною. Пошук нових результатів досліджень і розробок, використання яких може додати продукції, що випускається, кращі характеристики, прагнення до максимального скорочення циклу її створення і просування на ринок викликають необхідність у міжнародних командах фахівців.

Світ стає одним ринком знань і технологій. Їхня цінність визначається на основі науково-технічних і кон'юнктурних прогнозів комерціалізації, що повинні проводити фахівці різних країн по єдиних методиках і на одній мові, щоб мати порівнянні результати і розуміти один одного. Таке розуміння полегшує залучення додаткових засобів у науку й інновації, а також включення фахівців з комерціалізації технологій у наступне управління інвестиціями.

Список використаних джерел і літератури

1. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс : підручник. Частина 1 / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф. Меховича С. А., проф. Ларки М. І. Х. : НТУ «ХПІ», 2011. 614 с.
2. Погорелова Т. О. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством / Т. О. Погорелова, Ю. І. Ігнат'єва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2013. № 21 (994). С. 127–134.
3. Управління персоналом та економіка праці : навчальний посібник / за ред. М. І. Погорелова, П. Г. Перерви, С. М. Погорелова, О. П. Косенко Х. : Щедра садиба плюс, 2015. 521 с.
4. Погорелова Т. О. Інноваційна діяльність підприємств: проблеми та напрями їх вирішення// Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Х. : НТУ «ХПІ». 2017. №46 (1267). С.87–91.
5. Погорелова Т. О. Менеджмент підприємств у сучасних умовах ведення господарської діяльності / Т. О. Погорелова, К. В. Андренко, Ю. Г. Новікова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. 2018. № 19 (1295). С. 116–120.

*Поліщук С. В., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ЯКІСТЬ ЯК ОСНОВНА КАТЕГОРІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Якість продукції – це сукупність її властивостей і характеристик, що зумовлюють спроможність даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням. Як переконає світовий досвід, якість продукції є функцією від рівня розвитку науково-технічного прогресу і ступеня реалізації його результатів у виробництві. Чим вища якість продукції, тим повніше задовольняються потреби споживачів і ефективніше вирішуються соціально-економічні проблеми розвитку суспільства.

У довгостроковий період існує тенденція до послідовного підвищення якості продукції. Це об'єктивний процес, спричинений дією закону зростаючих потреб. Проте згадана тенденція на окремих відрізках часу не в змозі рельєфно проявитися через існування специфічного взаємозв'язку обсягу пропозиції продукції і вимог споживачів до її якості. В умовах дефіциту, коли пропозиція відстає від попиту, вимоги до якості продукції знижуються і нерідко істотно. Водночас з насиченням ринку продукцією її якість виступає на перший план, всезростаючі вимоги до неї поступово стають однією з основних рушійних сил виробництва.

Сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення. Згідно з цим критерієм вона поділяється на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировинну. Кожному з цих типів продукції притаманні свої показники якості. Під показником якості розуміють кількісний вираз однієї або кількох однорідних властивостей продукції, що задовольняють певні потреби споживачів стосовно до їх цільового призначення і умов

використання. Відношенням фактично досягнутого показника якості до його нормативного (базового значення) визначають рівень якості продукції [1].

При обґрунтуванні показників якості й встановленні їх конкретних рівнів за певними видами продукції потрібне комплексне врахування таких чотирьох факторів:

1. Вимог (бажань) безпосередніх споживачів: населення, переробних підприємств, аграрних підприємств, що використовують проміжну продукцію;

2. Реальних можливостей досягнення встановлених показників якості при цьому рівні розвитку продуктивних сил (техніки, технології тощо);

3. Наявності розроблених методик, способів, прийомів визначення показників якості й контролю за їх формуванням;

4. Забезпечення матеріального стимулювання виробників за досягнення кращих показників якості та встановлення матеріальної відповідальності за їх зниження.

У вітчизняній літературі й практиці господарської діяльності розрізняють такі показники якості: біологічні; технологічні; транспортабельності; надійності; екологічності; безпеки; естетичні; патентно-правові.

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності. Економічне суперництво підприємств, окремих об'єднань, боротьба їх за ринки збуту зосереджується не тільки на ціні, а й значною мірою на нецінових факторах. Серед цих факторів – реклама, створення сприятливих умов для реалізації продукції, забезпечення (при необхідності) післяпродажного обслуговування покупців, особливе місце займає якість продукції. Зрозуміло, що при однаковій ціні більшим попитом буде користуватися продукт, який має кращу якість. Водночас істотне поліпшення підприємством якості продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів дає йому можливість підвищувати ціну на неї, не втрачаючи при цьому своїх споживачів, а в нерідких випадках навіть, збільшуючи обсяг продажу. Завдяки поліпшенню якості і раціональному використанню інших нецінових факторів підприємство може одержати не тимчасові переваги над конкурентами, як при зниженні ціни, а довготривалі, оскільки останнім потрібно досить багато часу, щоб удосконалити товар і внести необхідні зміни в технологію його виробництва. У конкурентній боротьбі лише ті підприємства зберігають і поліпшують своє становище на ринку, які послідовно ведуть роботу з підтримання і вдосконалення якості продукції за тими її показниками, які важливі для споживачів. Таке вдосконалення позитивно вплине на попит, отже, і на доходність підприємства в коротко- і довгостроковому періодах. Важливо також, щоб якісні характеристики продукції мали кількісний вимір і могли бути піддані перевірці споживачем. Лише в такому разі виробник може оперативно контролювати формування якості продукції, а споживач – своєчасно пересвідчитись у відповідності фактичних її показників визначеному стандарту.

В умовах переходу до ринкової економіки проблема якості стоїть особливо гостро. Як показує досвід розвинутих країн, саме висока якість здатна забезпечити успіх у роботі компанії. І ті, хто усвідомив, що якість – це єдиний шлях до виживання у нинішніх умовах, уже почали одержувати віддачу від зусиль, засобів і коштів, які вони вкладали в неї. Але досягти високої якості при низькій собівартості можна лише з досконалою системою управління, добре налагодженою організацією виробництва й сучасною технологією. Саме вони складають основу сучасних систем управління якістю. А тому треба говорити про системне управління якістю як про важливу проблему менеджменту [2].

В Україні розробка систем управління якістю здійснюється на основі міжнародного досвіду, сконцентрованого в міжнародних стандартах ISO серії 9000. Але слід зауважити, що стандарти ISO серії 9000 – це тільки перший крок до якості. Підприємства розвинутих країн уже багато років впроваджують у себе і вдосконалюють системи загального управління якістю. Ці системи, відомі під назвою TQM (Total Quality Management), націлені на постійне поліпшення якості продукції та підвищення кваліфікації всього персоналу підприємства. На думку В. Окрепілова, «загальне управління якістю – концепція, що передбачає всебічне цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в

усіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування за участю керівництва і службовців усіх рівнів та при раціональному використанні технічних можливостей» [3].

Реалізації ідеї TQM сприяє організація премій з якості. Першою з них стала премія Демінга, заснована в Японії в 1951 р. Але спочатку її було націлено лише на застосування статистичних методів управління якістю. Усвідомлення потреби в критеріях, які б описували TQM, стимулювало появу в 1987 р. у США премії М. Болдріджа. Згодом, у 1991 р., з'явилась Європейська премія з якості, яка нині в усьому світі вважається найсучаснішою моделлю, що описує TQM.

Важливе значення для вирішення питань якості мають також прийняття (в березні 1996 р.) України до Європейської організації з якості (ЄОЯ), проведення Європейського тижня якості в Україні, організація українських конкурсів з якості (переможцями першого такого конкурсу, що відбувся восени 1996 р., стали Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес», «Одеський завод шампанських вин», кондитерська фабрика «Одеса»), щорічне проведення міжнародного форуму «Дні якості в Києві».

Отже, завдання полягає в подальшому розвитку управління якістю в умовах ринку з використанням нагромадженого вітчизняного і світового досвіду. Вирішальними напрямками такого розвитку мають стати: орієнтація на задоволення вимог споживачів, проведення ретельних маркетингових досліджень, організація обліку та аналізу витрат на якість, покладання відповідальності за якість продукції на конкретних виконавців, простежуваність матеріалів і комплектуючих виробів по всьому циклу виробництва, постійне навчання персоналу, використання широкого арсеналу методів TQM.

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, яке підтримується відомими спеціалістами багатьох країн, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які надають їй здатність задовольнити обумовлені або припущені потреби. Якість товару – категорія, яка нерозривно пов'язана як з вартістю, так і з споживчою вартістю. Споживача цікавить не природа продукції праці як такої, йому важливо те, що продукція має певні властивості, котрі являються об'єктом споживання. Один і той же продукт може мати багато різноманітних властивостей і бути придатними для різних способів використання. У свою чергу, сукупність властивостей, які належать окремому продукту, виділяє його із множини аналогічних продуктів і тому з економічної точки зору якість товару це характеристика його здатності задовольняти ту чи іншу потребу. Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, котрі представляють безперечний інтерес для цього покупця і забезпечують задоволення цієї потреби, а інші характеристики до уваги не приймаються. Більше того, товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо значно підвищилася його вартість за рахунок надання товару нових властивостей, які не представляють інтересу для основної групи покупців.

Насамкінець, існує ще одна принципова відмінність між якістю і конкурентоспроможністю товару. Конкурентоспроможність товару це важлива ринкова категорія, яка відображає одну із суттєвих характеристик ринку – його конкурентність. Якість – категорія, притаманна не тільки ринковій економіці. Конкурентоспроможність товару носить більш динамічний і змінний характер. При незмінності якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може змінюватися в доволі широких межах, реагуючи на зміни кон'юнктури, дії конкурентів-виробників і конкуруючих товарів, коливання цін і на проявлення інших зовнішніх по відношенню до такого товару факторів.

Поняття «конкурентоспроможність товару» ширше, ніж поняття «якість товару». Якість виступає як головний фактор конкурентоспроможності товару, складає його «стрижень». В принципі низькоякісний товар має і низьку конкурентоспроможність як і товар високої якості – це конкурентний або висококонкурентний товар. Виключення, які мають місце у практиці в цьому відношенні, лише підтверджують загальні положення.

Список використаних джерел і літератури

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. 2-ге вид., доп. і перероблене. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Мишко О. В. Управління якістю – запорука підвищення конкурентоспроможності продукції // Економіка. Фінанси. Право. 2014. № 3. С. 41–44.
3. Гриньова В. М., Салун М. М. Організація виробництва : підручник. К., 2009. 582 с.

*Савченко Д. О., студент
Науковий керівник: Вонберг Т. В., к. е. н.,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В ДЕРЖАВІ

Напевно, не існує вже людини в світі, яка б не чула про коронавірус. Він повністю заповнив собою інформаційне поле. Кожного ранку люди читають новини про нових заражених та померлих, що дуже сильно впливає на психічний стан людства в цілому. Економічні процеси не є винятком — вони також, як і люди, зазнали впливу.

Можливо, й не в психічному плані, вірус спричинив великий удар по усім економічним процесам у світі. Україна в перспективі може постраждати ще більше, оскільки має нестабільну та нерозвинуту економіку. Завдяки своєчасним рішенням щодо введення карантину, наша влада зупинила глобальний розвиток епідемії в Україні. Звісно, нам допоміг досвід європейських країн, в яких ситуація склалася ще гірше. Проте, навіть у нас багато чого змінилося. Всьому причиною став карантин, який змусив компанії передивитися можливі варіанти для збереження фінансової стабільності, щоб остаточно не стати банкрутом. Саме така доля спіткає велику кількість компаній на даний момент, тому вони активізувалися для знаходження шляхів трансформації економічних процесів.

Сам по собі карантин передбачає повну самоізоляцію. Тобто, всі повинні сидіти вдома, а отже, зупинений майже весь громадський транспорт, а метро не ходить взагалі. В ситуації сьогодення, коли транспорт майже не працює, мало хто може дістатися до свого робочого місця, оскільки не всі можуть собі дозволити подорожувати на таксі. Саме тому підприємства перевели своїх робітників на віддалену, або ж дистанційну форму роботи. Така форма дозволяє працівникам не переживати над тим, як їм треба їхати на роботу кожного ранку. І найголовніше, таким чином працівники дотримуються ізоляції і зайві рази не виходять на вулицю, розповсюджуючи або отримуючи небезпечний вірус.

Отже, на підприємствах відбувається процес діджиталізації, або ж цифровізації. Іншими словами, робітники почали використовувати технічні девайси, щоб можна було працювати вдома. За допомогою телефонів та комп'ютерів вони можуть зв'язуватися зі своїми керівниками і отримувати нові розпорядження щодо роботи. Варто зазначити, що за такою схемою в світі працює певна чисельність людей, але з приходом коронавірусу ця чисельність невпинно зростає. Виходить, що людство вже давно створило умови для того, щоб не їздити кожного ранку в офіс. Можливо, саме коронавірус змінить цю ситуацію і на майбутнє. Завдяки ньому деякі компанії замисляться над масовим впровадженням дистанційної роботи. Як наслідок, працівники компанії отримують вільні години в обмін на час, що проводиться у транспорті. Крім того, за умови дистанційної роботи економляться гроші на проїзд. І здебільшого це стосується зарубіжних країн, в яких плата за громадський транспорт значно переважає українську. Теж саме, до речі, стосується і студентів, хоч вони і не сильно підпадають під економічні процеси. Саме діджиталізація допоможе деяким підприємствам, які можуть дозволити собі віддалену форму роботи. Вона дозволить зберегти рентабельність компаній на прийнятному рівні. І вже навіть зараз вона допомагає певним компаніям, і це, звісно, змінило економіку усіх країн світу.

Як вже було зазначено вище, усіх людей спіткає самоізоляція. Через певні панічні процеси, що були посіяні в багатьох країнах, люди почали боятися виходити зі своєї домівки. Через це вони не можуть вийти із квартири та купити товари, які вони потребують. Але в наш час існує відповідний сервіс, і ім'я йому «доставка». Саме вона врятувала багатьох людей від голодомору та апокаліпсису, доставляючи їм продукти та інші товари. Такі сервіси, як Glovo, Ubereats, Raketa були популярні й до вірусу, але зараз їх роль у життєдіяльності людства збільшилася у декілька разів. Кількість замовлень виросла до величезних масштабів, оскільки усі потребують харчування як мінімум. Як наслідок, ці компанії отримали більший дохід, як і кур'єри, які в якомусь сенсі можуть бути вдячні вірусу. Деякі компанії навіть запровадили сервіс доставки, такі як Uklon. Тепер водії працюють не тільки як таксисти, а ще як кур'єри. У таких магазинах як Ашан та Новус нема вільного слоту для замовлення доставки, настільки на це виріс попит.

До речі, продуктові магазини залишилися одними із тих установ, які не закрили на карантин. На це є декілька об'єктивних причин, основною ж є потреба людей у їжі. Паніка змусила людей йти в магазини і купляти величезну кількість товарів першої необхідності. Ніхто не знав, що буде наступного дня. Саме тому полиці продуктових магазинів почали пустіти із кожним новим днем карантину. Згодом виріс попит і на інші товари, що ще збільшило доходи продуктових магазинів. Через коронавірус вони отримала збільшений грошовий потік, і вони також можуть бути «вдячні» пандемії.

Але загалом ситуація, звісно, невтішна, адже, як засвідчує статистика, коронавірус позбавив багатьох людей не тільки життя, а ще й місця роботи. Доволі багато людей вже зараз, через коронавірус стали безробітними в Україні. І це стосується також інших країн, ситуація в яких не набагато краще. Через закриття певних установ на карантин, які не здатні функціонувати в оновленому режимі, багато працівників було звільнено. Це дуже сильно вплинуло на українську економіку, і може призвести до того, що падіння ВВП України зазнає падіння у 5-9%, це залежить від подальшої ситуації із карантинном. На жаль, певна кількість підприємств на порозі банкрутства, оскільки без працівників та клієнтів вони не можуть функціонувати. Деякі установи, діяльність яких передбачає велике скупчення людей, просто «заморожені», зокрема кінотеатри та аквапарки.

Пандемія також зачепила й процес інвестування. Багато вкладників вивели свої активи із певних об'єктів, що спричинило обвал у ціні цінних паперів та падіння курсу багатьох валют. Це, в свою чергу, дасть простір для потенційних інвесторів, які зможуть вкласти гроші у щось, що дуже сильно витратили у ціні. Наприклад, ціна біткоіна впала на 2000 доларів, а потім знову виросла до попереднього стану, що дало змогу комусь заробити певну суму грошей.

Очевидно, коронавірус призведе до величезних втрат по всьому світі, які б могли піти на розвиток чи соціальні виплати, він зачіпне всі сфери та галузі, так чи інакше вплине на кожного.

Отже, коронавірус спричинив дуже великий вплив на більшість економічних процесів. Можливо, певною мірою це й на краще, оскільки багато процесів модернізуються та стануть розвинутішими. Такий виклик природи надасть людству шалену кількість думок щодо своєї еволюції, зокрема й в економіці. Пандемію можна розцінювати як своєрідну перешкоду, яку ми подолаємо, і після цього ми всі станемо ще сильніше. І вже зараз треба продовжувати придумувати нові шляхи оптимізації та досконалості усіх економічних процесів.

*Свидрук І. І., д. е. н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет*

ДО ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Поняття «економічна безпека» для України є достатньо новим. Воно почало вживатися в економічній науці і офіційних документах на початку дев'яностих років

минулого сторіччя. Сам термін «безпека» походить від латинського слова «securitas» та перекладається як «без турботи, страху». В Оксфордському тлумачному словнику безпеку інтерпретують як свобода чи захист від небезпеки чи тривоги; заходи, вжиті для гарантування безпеки країни, особи, цінності [1].

Науковцями запропоновано специфічну термінологію з використанням нових для класичної економічної науки понять («загроза безпеки», «індикатор безпеки», «порогове значення безпеки», «нейтралізація загроз, небезпеки», «забезпечення національної, економічної безпеки», «фінансова безпека», «регіональна і міжнародна безпека», «макроекономічна безпека» тощо). Сформовано відповідний методологічний інструментарій наукового аналізу, що свідчить про створення окремої підгалузі економічних досліджень – науки, яка займається вивченням теоретико-методологічних засад забезпечення економічної безпеки держави і має назву «екосестейт» [2]. Економічна безпека держави або екосестейт як наука почала розвиватися в Україні з кінця 90-х років XX століття. Назва науки походить від англійської «economic security of state» – економічна безпека держави, скорочено – екосестейт. Екосестейт як наука повинна мати власну методологію наукових досліджень, що відрізняють її інших наук. Одним із перших дослідників цієї проблематики став Г. Пастернак-Таранушенко, який системно сформулював основи сучасної науки про економічну безпеку - екосестейт [3].

Отже, економічна безпека держави являє собою складну систему з великою кількістю взаємопов'язаних структурно-функціональних елементів, перелік яких залежить від класифікаційної ознаки, за якою проводиться аналіз. За елементами структури це макроекономічна, фінансова, інвестиційна, науково-технологічна, виробнича, зовнішньоекономічна, енергетична, соціальна, ін.; за сектора економіки – безпека реального, фінансового або сектору домашніх господарств; за рівнями в системній ієрархії управління – безпека держави, регіону, виду економічної діяльності, підприємств тощо; за секторами підприємництва – безпека малого, середнього чи великого бізнесу, безпека непідприємницького сектору; за потенціалом розвитку – безпека природно-ресурсного, виробничого, науково-технічного та трудового потенціалу [4].

Необхідно відмітити, що у системі економічної безпеки держави наявні чинники, що не лише спрямовані на забезпечення окремих структурних чи функціональних складових, а їх значущість виражається позитивним впливом на підсилення великої кількості системних взаємозв'язків між багатьма важливими внутрішніми елементами екосестейту, включно з економічною незалежністю, самодостатністю, фінансово-економічною ефективністю, формуванням передумов розвитку. Сюди відноситься активізація та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності у підприємницькому секторі (ПС) (рис. 1).

Так, в економічно розвинених державах спостерігається залежність інтелектуалізації економіки від обсягів інноваційної діяльності підприємницького сектору. Таким чином реалізація ефективної державної політики, спрямованої на підвищення інноваційної активності малих і середніх підприємств, позитивно впливає на зміцнення науково-технологічної, макроекономічної та виробничої (через посилення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг), зовнішньоекономічної та інших складових економічної безпеки держави. Покращення інвестиційного середовища має позитивним наслідком зростання можливостей доступу малих і середніх підприємств до інновацій та реалізації інноваційних проєктів, посилення інвестиційної та фінансової складових економічної безпеки держави.

Збільшення обсягів та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємницького сектору сприяє реалізації важливих функцій економічної безпеки підприємництва щодо зміцнення та усунення негативного впливу таких загроз безпеці держави, як зниження інноваційно-інвестиційної активності і науково-технічного та технологічного потенціалу економіки, втрата коопераційних зв'язків всередині економіки між суб'єктами малого і середнього та великого бізнесу, зростання фінансово-інвестиційних

та кредитних ризиків, недостатні темпи відтворювальних процесів та структурна деформація економіки, залежність національної економіки від кон'юнктури зовнішніх ринків, втрата підприємницьких мереж.



Рисунок 1 – Фактори забезпечення економічної безпеки держави

Джерело: складено за [5, с. 250]

Проте досягнення цих цілей потребує створення в Україні більш сприятливого середовища щодо інвестиційно-інноваційної активності суб'єктів малого і середнього бізнесу, що являє собою інституціональне, організаційне, економічне, професійно-психологічне забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів сектору МСП, а також необхідну інвестиційну підтримку. Відтак, важливо визначитися з метою, операційними цілями, напрямками, механізмами та засобами державної політики.

Список використаних джерел і літератури

1. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford, 1995. P. 1062. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/security/>.
2. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738.
3. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. К. : Ін-т держ. упр. і самоврядування при КМ України, 1994. С. 112.

4. Мандзіновська Х. О. Економічна безпека держави: сутність, складові елементи та проблеми забезпечення // Наукові записки. 2016. № 2 (53). С. 159–166.

5. Скрипко Т. О. Інвестиційно-інноваційна активність малого і середнього підприємництва як чинники економічної безпеки держави : монографія. Л. : Ліга-Прес, 2013. 384 с.

*Сіянюк Л. І., викладач
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТМ «ЗВЕНИ ГОРА»

В сучасних умовах бренд дозволяє стимулювати попит на запропонований товар підприємства, що у свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його продукції зокрема. При цьому формування бренду для підприємства є кінцевим етапом формування лояльного сприйняття продукції підприємства на ринку та як кінцевий результат цього процесу лояльне ставлення споживача до самого підприємства - виробника. Це дозволить підприємству на майбутнє зміцнити свої позиції на ринку.

Телебачення хоч і найдорожчий засіб реклами, але це найдешевший контакт з аудиторією. Тому в просуванні торгової марки компанії необхідно використовувати найбільш ефективну рекламу на телебаченні. Для цього потрібно зняти рекламний ролик за участю відомих людей, демонструючи переваги продуктів компанії в дії, з цікавим сюжетом, що сприяє емоційному сприйняттю. У ході ролика потрібно кілька разів вимовляти фірмову назву, представляти логотип марки коротко, але яскраво.

Засобами реклами на телебаченні можуть бути не тільки реклама, а й спонсорство в телевізійних програмах, спортивних змаганнях. Оскільки продукція компанії в основному призначена для масового споживання, для спонсорства необхідно вибирати сімейні передачі або новини.

План промокампанії торгової марки «Звени Гора» наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – План промокампанії торгової марки «Звени Гора»

Заходи	Спосіб	Засоби виконання
1. Лоббіювання інтересів торгової марки	Просування	Просування торгової марки «Звени Гора». Створення умов
2. PR – заходи	Пропаганда	Постійна згадка торгової марки як спонсора і опис всіх переваг товару
	Паблісіті	Участь у виставках, ярмарках
	Імідж-мейкинг	Іміджеві акції з участю відомих осіб
3. Рекламна кампанія. Розробка і проведення	Внутрішня	Афіші Рекламно-поліграфічна продукція
	Зовнішня	ЗМІ (ТБ, радіо, преса, каталоги)

Метою рекламної кампанії є популяризація бренду компанії, збільшення кількості продажів на 2 %, що підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Результатом рекламної кампанії стане зростання популярності бренду в регіонах України, збільшення обсягу реалізації товарів на 2 %.

Іншим засобом реклами та просування продукції компанії є створення інтернет-представництва, оскільки на даний час у компанії немає інтернет-магазину.

У той же час, використання Інтернету для ділових контактів та пошуку інформації стало нормою в усьому світі. Тому створення інтернет-представництва з можливістю приймати замовлення через Інтернет є необхідною маркетинговою подією і засобом рекламної продукції та самої компанії в усьому світі.

Таблиця 2 – Одноразові капітальні вкладення на розвиток інтернет-магазину

Види витрат	Зміст витрат
Побутові	Покупка мінімального набору офісних меблів
Технічні	Закупівля комп'ютерів, офісної техніки для 3х працівників
	Монтаж локальної мережі і налагодження устаткування
	Закупівля спеціалізованого серверу для інтернет-представництва і розміщення його на майданчику провайдера
Сайт	Доопрацювання сайту
Реклама	Короткострокова рекламна кампанія в Інтернеті

Створення онлайн-представництва дозволить розширити аудиторію споживачів компанії, захопивши широку аудиторію в різних країнах. Інтернет-представництво надає можливість онлайн-замовлення, оплати, знайомства з продуктами. Крім того, в базі даних зберігатимуться всі дані про покупку клієнтів для персональної організації обслуговування.

Просування і створення інтернет-представництва – це база, на якій буде будуватися рекламна діяльність компанії, і буде створений імідж і бренд компанії "Звени Гора". Без цих заходів неможливо проводити ефективну постійну рекламу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

З метою ефективного просування продукції на ринок, підприємству також доцільно постійно звертатися до інноваційних рекламних технологій, щоб забезпечити ефективність обізнаності споживачів. Тим часом ефективність маркетингу і реклами зокрема залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.

Наприклад, збільшення продажів після рекламної кампанії може бути пов'язане не стільки з кампанією, скільки з такими факторами, як виплата зарплат у регіоні після місячної затримки, тимчасова відсутність товарів конкурентів і т.д. Можна оцінити ефективність реклами на основі таких методів, як регресійний і кореляційний аналіз, на основі факторного і кластерного аналізу. Така робота матиме характер наукових досліджень і не буде масовою реплікацією, особливо з розробкою конкретних кількісних рекомендацій. Проте можна зробити деякі загальні висновки:

1. Збільшення частки ринку безпосередньо пов'язане зі збільшенням маркетингового бюджету, а не зі зниженням цін. Зі збільшенням витрат на рекламу обсяги продажів збільшаться, але до певного рівня, за яким подальше збільшення витрат на рекламу не супроводжується збільшенням продажів.

2. Результат реклами має затримку в часі.

3. Існують мінімальні рівні витрат на рекламу, нижче яких реклама не впливає на рівень продажів.

4. Навіть за відсутності реклами існує певний рівень продажів.

Маркетингова інновація – це впровадження нового методу продажу, що включає значні зміни в дизайні або упаковці товару, його зберіганні, просуванні на ринку або ціноутворенні для кращого задоволення потреб клієнтів, відкриття нових ринків збуту або нових позицій на ринку з метою збільшення продажів [2].

Відмінною рисою маркетингових інновацій порівняно з іншими змінами інструментів маркетингу є впровадження методу продажу, який раніше не використовувався компанією. Ця зміна має бути частиною нової концепції чи стратегії збуту, яка є суттєвим відхиленням від існуючої практики продажу. Новий метод може бути самостійно розроблений інноватором або запозичений у інших підприємств чи організацій. Нові методи продажу можуть бути реалізовані як для нових, так і для існуючих продуктів.

Кілька років тому рекламодавці з США та Японії зробили революцію, вразивши світ інноваційною рекламою, що перевищує ступінь її ефективності. Сьогодні така реклама успішно використовується в більшості країн, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингу та інформованість про бренд. В умовах жорсткої конкуренції виробникам товарів

і послуг для збільшення обсягів продажів необхідно постійно привертати увагу покупців до продукції.

Сьогодні, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого користувача, існують також методи, що використовують інноваційні технології. Інноваційна реклама на сучасному етапі її розробки базується на використанні в рекламних заходах серйозної технічної підтримки, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних методів інформації. Отже, інноваційні методи інформування споживача про певний тип товару або послуги дозволяють збільшити споживчий ринок і попит на той чи інший продукт або послугу. Знайшовши ефективне рекламне середовище, ми відкриваємо нові можливості для себе.

Одним з найбільш перспективних видів інноваційної реклами, що вже зарекомендував себе за кордоном, є відеореклами в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія InDoor TV. Експерти стверджують, що більше 90% потенційних покупців звертають на це увагу. На сьогоднішній день такі країни, як Японія, Китай, Франція, Німеччина, США, активно використовують цей вид реклами у великих супермаркетах, клубах, розважальних торгових центрах. Реклама поширилася в області комп'ютерних технологій, а також банківської справи і сфери виробництва. Використання цієї технології для демонстрації відео є прекрасною можливістю для ефективного впливу на споживача, тому що творчість важлива на всіх етапах рекламної комунікації - від ідеї до її візуального представлення.

Іншим інноваційним і ефективним видом реклами є технологія інтерактивної взаємодії JustTouch, яка з'явилася в США на самому початку 21 століття. Працюючи на основі системи TouchScreen, вона дозволяє відстежувати переміщення рук користувача і використовувати їх для управління функціями меню, розташованими на спеціальній платі. Система відповідає на будь-який, навіть найлегший, дотик. Це пов'язано з ультра-чутливою плівкою, що покриває поверхню інформаційної дошки. Споживач зможе знайти необхідну інформацію, перевірити наявність продукту, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в полі зору покупець постійно отримує логотип рекламованої марки, але це не дратує, і відкладається в пам'яті. Ця система здатна перетворити будь-яку вітрину на повноцінний канал збуту, чи це вітрина автомобіля, банку або стенд виробника йогурту.

Ground FX – це ультрасучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не тільки спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати участь у ньому. Використовуючи спеціальні технічні параметри, 3D-зображення проектується на рівну поверхню. Неможливо пройти непоміченим: система миттєво реагує на найменший рух.

Навряд чи новаторство в рекламі повністю витіснить традиції. Однак, зважаючи на настрої споживачів, які втомилися від монотонності та відсутності рекламного простору, традиційна реклама, швидше за все, буде скорочуватись, оскільки інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко сприймаються і ефективні. За експертними оцінками, їх використання може збільшити продажі продукції, що представлена приблизно на 20 - 45%. Таким чином, ви повинні використовувати цей метод застосування інноваційної реклами.

Отже, незважаючи на багату історію і значні досягнення «Звени Гора» не збирається зупинятися на досягнутому. Підприємство планує розвивати лінійку сирів преміум-класу, вдосконалювати асортимент традиційних твердих сирів, працювати над сімейною упаковкою сирів. 85 років діяльності підприємства - це тривалий і цінний досвід, завдяки якому Звенигородський сироробний комбінат виробляє дійсно якісний продукт. Підприємство планує використати даний досвід роботи для розвитку і створення нових і унікальних продуктів.

Список використаних джерел і літератури

1. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4.

2. Болотіна І. М. Брендинг: особливості використання Інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Болотіна, О. Ф. Шаповал, К. Г. Савкова // Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 1. С. 72–75. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_1_15.

3. Офіційний сайт Звени Гора [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zvenigora.com/>.

*Скринський В. М., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У довгостроковий період існує тенденція до послідовного підвищення якості продукції. Це – об’єктивний процес, спричинений дією закону зростаючих потреб. Проте згадана тенденція на окремих відрізках часу не в змозі рельєфно проявитися через існування специфічного взаємозв’язку обсягу пропозиції продукції і вимог споживачів до її якості. В умовах дефіциту, коли пропозиція відстає від попиту, вимоги до якості продукції знижуються і нерідко істотно. Водночас із насиченням ринку продукцією її якість виступає на перший план, всезростаючі вимоги до неї поступово стають однією з основних рушійних сил виробництва.

Сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення. Згідно з цим критерієм вона поділяється на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировину. До продукції кінцевого споживання належить та продукція, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання (свіжі овочі, фрукти, ягоди, незбиране молоко тощо). Продукція, призначена для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві в наступних циклах відтворення, називається проміжною (насіння, посадковий матеріал, корми). Сільськогосподарська сировина (сировинні ресурси) представлена тими видами продукції, які використовуються для промислової переробки (цукровий буряк, технічні сорти картоплі, значна частка зерна, льонопродукція, соняшник тощо).

Перед виробниками харчової промисловості України наразі постало питання освоєння нових ринків збуту продукції. Потенційні зарубіжні партнери висувають нашим виробникам вимоги до наявності на підприємстві ефективної системи управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР, як це регламентовано у більшості розвинених країн світу. Питання відповідальності за безпеку харчової продукції стоїть особливо гостро у зв’язку зі вступом України до СОТ та прагненням стати членом ЄС. Таким чином, необхідність введення НАССР не викликає сумніву [1].

Назва системи НАССР (ХАССП) є аббревіатурою й походить від заголовних букв англійських слів Hazard Analysis and Critical Control Points, що в перекладі означає Аналіз Ризиків і Критичні Контрольні Точки.

Система НАССР була вперше розроблена в США в 1959 році в умовах найсуворішої таємності компанією Піллсбері (the Pillsbury Company), що працювала на NASA. Життєво важливо було гарантувати безпеку їжі для американських астронавтів. У той час більшість систем контролю безпеки і якості продуктів харчування базувалися на контролі кінцевого продукту. Стала очевидна необхідність превентивної системи, що забезпечує тверду впевненість у безпеці харчових продуктів. Для цього й була створена система НАССР.

Через 10 років її практичного застосування в NASA, в 1971 році вона була представлена на Першій Американській національній конференції по захисту харчових продуктів, була схвалена і її почали впроваджувати в харчовій промисловості [2].

Сьогодні система НАССР покладена в основу управління безпечністю харчових продуктів найкращими світовими виробниками. Належна реалізація НАССР дозволяє не тільки знизити ризики, пов'язані із харчовими отруєннями споживачів, а й удосконалити продукти та процеси компанії.

Процес управління якістю на підприємстві, здійснюється у кілька етапів і залежить від обраної концепції роботи підприємства і стратегії якості.

Організація управління якістю на підприємствах харчової промисловості передбачає, що вище керівництво підприємства встановлює відповідні процедури управління і контролю залежно від обраної стратегії.

У реалізації розробленої концепції бере участь весь персонал підприємства, включаючи і робітників, яким повинні бути зрозумілі цілі та завдання управління і підвищення якості продукції. Цей етап допомагає визначити лідерство щодо сфери якості.

Метою наступного етапу є визначення й обґрунтування вимог, що висуваються споживачами до тих або інших продуктів, причому ці вимоги можуть стосуватися як постачальників окремих матеріалів, запасних частин, напівфабрикатів, так і кінцевих споживачів опосередковано через якість товарів. У той час, як більшість підприємств фокусуються на потребах зовнішніх споживачів, для вирішення проблеми якості також важливі і внутрішні споживачі, тобто виробничі підрозділи і персонал, задіяний у сфері маркетингу, фінансів та ін. На цьому етапі потрібно постійно відстежувати зміни у вимогах споживачів і використовувати такі підходи, як анкетування, структуровані інтерв'ю, фокусування на окремих групах та ін. Крім безперервного вивчення споживчих запитів, необхідний моніторинг ринкових пріоритетів, що змінюються.

З ідентифікацією вимог і нестачею потреб споживачів тісно пов'язаний етап контролю поточних рівнів виконання ухвалених рішень щодо керування логістичною якістю. Для цього необхідно визначити методичний інструментарій вимірювання відхилень від заданого рівня якості. Таким інструментарієм у контролі виробничих процедур є різні статистичні методи вибіркового й безперервного контролю, карти контролю якості, діаграми, Парето-аналіз тощо. Зв'язок між третім і четвертим етапами здійснюється зазвичай за допомогою системного підходу й аналізу.

Стратегія управління якістю на підприємствах харчової промисловості має фокусуватися на таких основних моментах:

- розуміння споживачів;
- безперервне поліпшення якості;
- вимірювання рівня досягнутої якості і безперервний моніторинг;
- широкі ініціативи в навчанні та перепідготовці кадрів;
- важливість організаційних перетворень.

Наступним кроком є впровадження ухваленої стратегії якості. Складність упровадження полягає в різноманітні аспекти якості, пов'язаних з безліччю операцій, здійснюваних персоналом як безпосередньо підприємства-виробника готової продукції, так і посередників (суміжників). Завдання управління якістю полягає у виробленні єдиної ідеології та розумінні позиції підприємства у визначеній стратегії якості всіма категоріями персоналу: середнім і низовим менеджментом, виробничими, складськими й іншими категоріями працівників, водіями, робітниками, зайнятими вантажопереробкою й упакуванням, конкретними фахівцями з контролю якості у виробництві і сервісі.

Список використаних джерел і літератури

1. Що таке система НАССР і навіщо вона потрібна? [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.civic-synergy.org.ua/news/seminar-shho-take-systema-nassr-i-navishhova-potribna/>.
2. Історія створення НАССР [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://market.avianua.com/?p=4108>.

ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Агрологістика – новий прикладний напрямок логістики, пов’язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. Саме цей елемент виконує функцію об’єднання решти ланок АПК (вирощування, зберігання, заготівля, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції). Він є «кровоносною системою» в АПК, значення якої переоцінити важко. Агрологістика дозволяє покращити якість транспортування та зберігання сільськогосподарської продукції в Україні. Логістика проникає в усі сфери діяльності підприємства: охоплює процес планування, реалізації, контролю витрат, переміщення і зберігання матеріалів та готової продукції, а також пов’язаної з ними інформації про постачання товарів від місця виробництва до споживача. Тому, щоб кінцевий продукт був конкурентоспроможним, необхідно, щоб всі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану систему, яка дозволяє їм спільно працювати і досягати мінімізації всіх видів витрат [1]. У цьому разі можна забезпечити пропозицію товарів по нижчих цінах не за рахунок зниження якості, а через згаджені дії всіх його учасників. У вартості товару, який отримує споживач, понад 70% складають витрати на логістику. При цьому вважається, що зниження витрат на виконання логістичних функцій на 1% викличе збільшення збуту на 10%.

Концепція аграрної логістики знаходить все більш широке використання як ефективний підхід до управління з метою зниження виробничих та загальних витрат. У спрощеному вигляді результати реалізації логістичної діяльності мають відповідати загальновідомому логістичному міксу «8R» або «8П»: забезпечення доставки потрібного продукту потрібної якості та кількості потрібному споживачеві в потрібне місце на потрібний час за потрібної вартості послуги та потрібного рівня логістичного сервісу [3]. За даними А.Г. Кальченко, у країнах Західної Європи майже 98 % часу виробництва товару припадає на проходження його каналами матеріально-технічного забезпечення (доставка сировини та транспортування готової продукції і головним чином зберігання). Власне виробництво займає лише 2 % сумарного часу, а транспортування – 5 %. Крім того, у західноєвропейських країнах витрати на всі види діяльності, пов’язаної з матеріально-технічним забезпеченням, становлять близько 13 % вартості валового національного продукту. Структура цих витрат така: на транспортування припадає 41 % зазначених витрат, на зберігання товару – 21 %, на матеріальні запаси – 23 %, на адміністративні витрати – 15 %. Пошук шляхів скорочення витрат відбувається у напрямі вдосконалення управління постачанням, збутом та зберіганням товарів, покращання маркетингової діяльності, поглиблення взаємодії постачальників, споживачів та посередників, удосконалення технології руху матеріальних потоків і т. ін. Концепція інтеграції саме цих процесів і має назву «логістика». Намагання мінімізувати сумарні витрати, підвищити якість не випадкове. У країнах з розвинутою ринковою економікою на сектор розподілу, як правило, припадає близько 1/3 валового національного продукту. При цьому майже половина цього показника припадає на зберігання запасів матеріальних ресурсів. За даними Ради з управління матеріальним розподілом США, надмірне зростання продуктивності праці в логістичній діяльності забезпечує скорочення корпоративних витрат на 10–20 %. Аналогічна ефективність спостерігається й у ряді інших країн [4]. Єдиного підходу до визначення сутності логістики у науковців немає. Рада Логістичного менеджменту США пропонує наступне визначення: «Логістика – це інтегральний інструмент менеджменту, відповідний досягненню статистичних, тактичних і оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного, з погляду зниження загальних витрат по задоволенню вимог кінцевих споживачів до якості продуктів і послуг, управління матеріальними і (або) сервісними потоками, а також супутніми потоками інформації і фінансових коштів. У спеціалізованому

логістичному словнику логістика визначається як «наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі руху сировини і матеріалів до виробничого підприємства, усередині заводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації [4]. Т.В. Косарева пропонує своє бачення: «Логістика – це процес управління достатнім та ефективним (з погляду витрат та часу перебігу) потоком сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг, фінансів та супроводжувальної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання (включаючи приймання, відправлення, внутрішнє й зовнішнє переміщення) з метою повного задоволення потреб споживачів». Отже, на підставі порівняння лише декількох визначень можна зауважити, що логістика визначається і як інструмент, і як наука про управління, і як процес управління. Слово «логістика» (від грец. *Logistike* – майстерність підраховувати, міркувати) бере свої витоки ще з часів Римської імперії, коли існували спеціальні службовці «логісти» або «логістики», які займалися розподілом продуктів харчування. Ще візантійський імператор Леон VI (825-912 рр. н. е.) говорив: «Завдання логістики – сплачувати платню армії, належним чином озброювати та розподіляти її, постачати зброю і військове спорядження, своєчасно і достатньою мірою піклуватися про її потреби й відповідно готувати кожен акт військового походу, тобто підраховувати простір і час, робити правильний аналіз місцевості з точки зору пересування армії, а також визначати сили опору супротивника і згідно з цими функціями управляти й керувати, тобто розпоряджатися рухом і розподілом власних збройних сил». Першими користь науки логістики оцінили військові. У період другої світової війни були проведені дослідження, що стосувалися проблем військового постачання та тилового забезпечення фронту, розроблені математичні методи й моделі, які з часом дістали назву «дослідження операцій». Першим автором праць з логістики вважають французького військового фахівця початку XX ст. А. Г. Джоміні, який визначив логістику як «практичне мистецтво руху військ». Автори публікацій вважають кінець 70-х рр. минулого століття періодом завершення класичної логістики, у якій економічним критерієм був мінімум сумарних витрат на усі логістичні операції, що дозволяло досягти раціонального співвідношення витрат та прибутків. Наступним етапом розвитку став період неологістики, який характеризується змінами в концепції, збільшенням сфери діяльності, широким застосуванням засобів інформатики та комунікацій, виходом логістики на новий рівень відносин між господарюючими суб'єктами. Становлення практичної, в тому числі і аграрної, логістики в Україні має свої етапи. За даними фахівців логістичної компанії УБК, яка 2009 р. стала переможцем Національного рейтингу «LOGISTICS AWARD UKRAINE–2009» у номінації «Кращий регіональний логістичний оператор», у пострадянський період логістичне обслуговування в Україні було примітивним. Окремі послуги пропонували транспортні компанії (автопарки) та митні брокери. Згідно з результатами розрахунку фахівців, у більшості галузей економіки України в середині 90-х р. питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були мінімум в 2 рази вище, ніж у Японії, Німеччині, США – і однією з причин стало ігнорування принципів логістики. В дію вступили фактори, що зумовили необхідність розвитку галузі:

1. Зміна філософії ринку.
2. Зростання міжнародної торгівлі, зростання вантажопотоків.
3. Прихід на ринок міжнародних корпорацій.

Наступний період характеризується розвитком дистрибуції і торгових компаній. Вони виконували функції просування, транспортування та розповсюдження товарів по всій країні. Пізніше з дистриб'юторських і торгових компаній стали виникати перші логістичні оператори. Перш за все, для забезпечення потреб у професійних логістичних сервісах міжнародних брендів. Починаючи з 2000 р., з'явилися національні логістичні компанії, які відповідали світовому рівню розвитку у своїй галузі. Логістична компанія УБК, заснована в

2001 р., стала першим в Україні 3PL-оператором. У свою чергу, на ринок України виходять європейські логістичні компанії, що дає початок періоду формування професійного ринку логістичних послуг. Проте на даному початковому рівні розвитку він був не до кінця сформований, не структурований і в більшості випадків непрозорий. У середині 2000-х рр. агропромисловий комплекс України розпочав своє активне відновлення та розвиток. Закордонні інвестори почали вкладати гроші у родючі українські чорноземи. Виробництво сільськогосподарської продукції постійно нарощувалося. Почали впроваджуватись сучасні технології ведення бізнесу на українській землі. За цих умов, виникла гостра потреба у відновленні та розвитку транспортної складової в агропромисловому комплексі (АПК) України.

Основними шляхами покращення системи агрологістики на підприємствах України, на нашу думку, є:

- реформування аграрного сектору і забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній;
- прийняття програми розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу;
- прийняття належної системи фінансування логістики;
- покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів оподаткування та митних тарифів на підприємствах на певні терміни (1-3 роки від заснування);
- забезпечення логістичних компаній висококваліфікованими робочими кадрами;
- забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою, програмами до них та ін.

Отже, агрологістика – порівняно новий та надзвичайно ефективний механізм, який може вивести на навій рівень сільське господарство в Україні. На сьогоднішній день розвиток агрологістики в Україні перебуває на початковому етапі, але за умови раціонального подолання основних перешкод на шляху розвитку цього напрямку та створення умов для покращення системи агрологістики на підприємствах України варто відзначити великі перспективи розвитку даної галузі в нашій країні.

Список використаних джерел і літератури

1. Бутов А. М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпе-ня конкурентоспроможності підприємства // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет / редкол.: С. І. Шкарабан (гол. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. Том 14. № 2. С. 124–131.
2. Кочубей Д. Розробка логістичних стратегій торговельних підприємств // Товари і ринки. 2010. № 1. С. 9–17.
3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Львів : Інтелект-Захід, 2006. 156 с.
4. Славіна Н. А. Застосування логістики в молокопродуктового під комплексу // Збірник наукових праць ПДАТУ. Вип. 20. Т. 2. Кам'янець-Подільський : Друк-Сервіс, 2012. С. 282–285.

Стеблюк Н. Ф., к. е. н., доцент

Новак В. В., студент

Дніпровський державний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Під час оцінювання ефективності інвестиційних проектів в системі управління промисловими підприємствами застосовуються різні методологічні підходи щодо

визначення критеріїв оцінки та системи показників, оскільки не існує єдиного і придатного до будь-яких умов методичного підходу до обґрунтування їх ефективності. Тому, у кожному конкретному випадку необхідно формувати і використовувати систему оціночних показників, яка б забезпечила об'єктивне оцінювання ефективності інвестиційних проектів з урахуванням їх специфіки, економічних інтересів окремих учасників і особливостей стану промислового підприємства. Будь-які методичні підходи оцінювання ефективності інвестиційних проектів повинні давати відповіді на такі питання:

- чи є той чи інший вид інвестиційної діяльності економічно ефективним та доцільним;
- давати можливість виявити основні причини незадовільного рівня економічної ефективності;
- давати можливість ідентифікувати резерви підвищення економічної ефективності інвестиційної діяльності.

Існує велика кількість методичних підходів до оцінки ефективності інвестиційних проектів, при чому різні автори пропонують використовувати різні показники (табл. 1).

Таблиця 1 – Методичні підходи до оцінки ефективності інвестиційних проектів

	Коефіцієнт ефективності	Термін окупності	Чистий приведений дохід	Індекс прибутковості	Внутрішня норма прибутковості	Дисконтований термін окупності	Прибуток	Чиста кінцева вартість капіталу	Норма рентабельності	Надійність підприємства
І.О. Бланк [1]	+	+	+	+	+					
В. В. Ковальов [2]	+	+	+	+	+	+				
А. А. Пересада [3]	+		+				+	+		
Я. Д. Крупка [4]		+	+	+	+	+	+		+	
Метод інтегрального оцінювання [5]	+		+	+	+	+				
А. О. Азарова [6]		+	+	+	+					+

І. О. Бланк, наприклад, методи оцінки ефективності інвестиційних проектів поділяє на дві групи: традиційні та нові. При застосуванні традиційних методів пропонується розраховувати коефіцієнт ефективності та строк окупності інвестицій; до нових методів він відносить розрахунок чистого приведенного доходу, індексу доходності, періоду окупності, внутрішньої норми доходності [1].

В. В. Ковальов для оцінки ефективності інвестиційних проектів пропонує використовувати: методи що базуються на облікових оцінках (строк окупності інвестицій, коефіцієнт ефективності інвестицій) і дисконтні методи (чистий приведений ефект, індекс рентабельності інвестицій, внутрішня норма прибутку, дисконтований строк окупності інвестицій) [2, с. 56].

А. А. Пересада вважає, що оцінка ефективності інвестиційних проектів може даватися з допомогою таких методів: розрахунку прибутку, обліку чистої кінцевої вартості капіталу, чистої теперішньої вартості капіталу, граничної ефективності [3, с.34].

Я. Д. Крупка виділяє два напрями за якими доцільно давати оцінку ефективності проектів в процесі включення їх інвестором до інвестиційного портфеля [4, с. 244]:

1. Прості, статичні методи, що не враховують фактору часу (прибуток на одиницю вкладеного капіталу, період окупності, облікова норма рентабельності).

2. Нові, динамічні методи, що ґрунтуються на дисконтуванні майбутніх грошових потоків, приведенні їх до теперішньої вартості (чистий приведений дохід, індекс доходності, дисконтований термін окупності, внутрішня норма доходності).

Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності інноваційних проектів показав, що у кожному конкретному випадку необхідно формувати таку систему оціночних показників, яка б забезпечила об'єктивне оцінювання ефективності інвестиційних проектів з урахуванням їх специфіки, економічних інтересів і особливостей стану підприємства.

Отже, для оцінки ефективності інвестиційних проектів в економічній літературі пропонується різна кількість методів, показників, по-різному трактуються їх назви і порядок визначення. Водночас серед багатьох критеріїв можна прослідкувати чотири головні методи оцінки інвестицій, що враховують фактор часу: чистий приведений дохід, індекс прибутковості, термін окупності, внутрішня норма прибутковості.

Таким чином, результативність інвестиційної діяльності прямо залежить від того, наскільки точно оцінено ефективність інвестиційних проектів, наскільки адекватно визначено її методи, сформовано чітку стратегію та пріоритети розвитку підприємства. Це дає можливість керівникам підприємств виявити як сильні, так і слабкі сторони цієї діяльності, дає змогу приймати обґрунтовані раціональні управлінські рішення та ефективно керувати не тільки інвестиційною діяльністю, але й забезпечувати успішний, довготривалий, стійкий розвиток підприємства загалом.

Список використаних джерел і літератури

1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия. К. : Ника-Центр, Эльга-Н, 2003. 480 с.
2. Ковальов В. В. Науково-технологічне передбачення як механізм інноваційного розвитку // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. Ч. II. К.: КНЕУ, 2008. С.453–467.
3. Пересада А. А. Інвестування : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2004. 250 с.
4. Крупка Я. Д. Сучасні підходи до оцінки ефективності інвестицій // Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. № 13. 470 с.
5. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [Електронний ресурс]. К. : Агентство з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій, 1998. Режим доступу : <http://www.pro-u4ot.info>.
6. Азарова А. О., Бершов Д. М. Оцінка ефективності інвестиційних проектів // Фінанси України. 2004. № 9. С. 52–57.

*Ус Г. О., д. е. н., професор
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ

Інтелектуальна праця – це основа процесу створення інтелектуального продукту і відтворення інтелектуального капіталу. Ефективний мотиваційний механізм управління творчою працею в діяльності сучасного підприємства є необхідним, ключовим елементом, що визначає його інноваційні можливості. Творча інтелектуальна праця має суттєві відмінності від фізичної, алгоритмічної і репродуктивної інтелектуальної праці, тому дослідження проблеми її мотивації пов'язано з такими важливими науковими і практичними завданнями, як активізація використання і відтворення національного інтелектуального потенціалу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зростання соціально-економічної ефективності їх функціонування.

Специфіка творчої праці полягає в тому, що в більшості випадків співробітник сам для себе ставить проблему, формулює цілі і визначає шляхи їх досягнення і критерії оцінки.

Рівень складності мети при цьому залежить від персоніфікованого інтелектуального капіталу співробітника. Коли мова йде про творчу працю, високий рівень складності мети, що є основним принципом теорії постановки цілей, перестає працювати. Він поступається місцем іншому принципу – оригінальності мети, якій необхідно доповнити перелік компонентів успішного використання цілей для підвищення рівня мотивації співробітників творчої інтелектуальної праці.

Принцип винагороди бажаного трудової поведінки, закладений в основі моделі, яка підкріплюється мотивацією, виглядає очевидним. Однак, щоб реально його використовувати, необхідно розуміння важливості розвитку інтелектуального капіталу підприємства, зокрема персоніфікованого. Для формування системи стимулювання і оцінки ефективності творчої праці використовують критерії оцінки персоніфікованого інтелектуального капіталу.

Фактори, під впливом яких формується мотивація праці:

1. Внутрішні, пов'язані і породжені трудовою діяльністю: зміст роботи, усвідомлення своїх досягнень, визнання їх оточуючими, прагнення до просування по службі і почуття відповідальності, самореалізація в праці.

2. Зовнішні, що знаходяться за межею праці: політика і методи управління вищої за ієрархією організації; стиль керівництва; умови праці; психологічний клімат; компетентність керівника; соціально-грошові винагороди; громадський і професійний статус.

При формуванні умов і відповідного середовища для ефективної мотивації інтелектуальних трудових ресурсів менеджери організацій повинні звернути увагу на такі складові:

1. Діагноз проблеми. Потрібно переконатися, що негативні результати діяльності фірми пов'язані з проблемою мотивації. Така проблема існує, коли є відмінності між очікуваними і досягнутими результатами і коли ця відмінність викликана швидше недостатнім рівнем зусиль, ніж низькими здібностями або можливостями.

2. Розуміння природи мотивації. Насамперед потрібно зрозуміти природу процесу мотивації інтелектуальної діяльності, для цього необхідно:

- визначити цілі організації, які необхідно досягти;
- зрозуміти потреби фахівців знань;
- ідентифікувати організаційні потреби і потреби фахівця, його очікування;
- вибрати мотиватори, які будуть використані. Задоволення однієї і тієї ж потреби у двох людей може вимагати абсолютно різних мотиваторів. На сьогодні найбільш значущими потребами в мотивації творчих фахівців є:

- Широке коло повноважень, які не вписуються в формальні правила, високий рівень довіри і свобода в прийнятті багатьох рішень дають можливість творчим фахівцям використовувати результати своєї роботи за рахунок впровадження інновацій.

- Відповідальність. Дослідження показують, що робота сама по собі є дуже сильним мотиватором. Творчі працівники мають потребу в такій роботі, яка вважається "своєю", вони приймають рішення, визначають критерії і несуть відповідальність за можливі успіхи і невдачі.

- Визнання. Досягнення без визнання призводить до розчарування. Визнання і винагорода повинні бути як матеріальними, так і моральними.

- Успіх. Щоб бути добре вмотивованим, творчий фахівець повинен відчувати, що його робота є і важливою, і значущою, а також, що його внесок в виконання спільної справи має реальну вартість. Успіху можна досягти, навіть, якщо відсутня формальне визнання.

Перераховані потреби є важливими компонентами мотиваційної системи і саме на них повинні акцентувати свою увагу менеджери.

3. Вибір стимулів для інтелектуального персоналу. Ефективність стимулів залежить від таких факторів: зміст роботи; стадія кар'єри; вид використовуваного стимулу; рівень зарплатні; формування та підтримка творчого середовища, відкритого для нових ідей; робота з талановитим персоналом і ін. До основних таких стимулів можна зарахувати:

- Збільшення матеріальної винагороди. Творчі фахівці більшою мірою, ніж інші оцінюють конкретну матеріальну винагороду. Зарплата має навіть більше значення, ніж власні гроші самі по собі. Вона є матеріальним доказом того, як оцінюють працівників розумової праці в організації.

- Участь у створенні цінностей. Заробіток повинен прямо залежати від цінності, яку створюють працівники, тобто повинна бути індивідуалізація заробітної плати. Однією з найбільш поширених у світовій практиці систем стимулювання довгострокових результатів є система опціонів, яка передбачає надання в якості винагороди права на придбання в майбутньому відповідної кількості акцій.

- Навчання. У світі високих технологій, де люди розуміють, що таке оволодіти новими знаннями або використовувати їх в нових сферах, навчання є сильним стимулом для творчих фахівців.

- Репутація. Також є ключовим стимулом у професійній кар'єрі і будь-який шанс підвищити її є дуже сильним спонукальним мотивом для професіонала.

- Службове просування.

Основою ж стратегічного планування кар'єри працівників стає оптимізація співвідношення професійного і ієрархічного зростання, зокрема:

- Забезпечення індивідуальної розробки стратегії кар'єри фахівця;

- Досягнення взаємозв'язку цілей фірми і потреб, інтересів співробітника;

- Формування чітких критеріїв, що однозначно сприймаються для службового зростання;

- Вивчення "кар'єрного потенціалу" співробітників для обґрунтованої оцінки і скорочення нереалістичних очікувань;

- Визначення шляхів службового зростання співробітників.

4. Формування творчого клімату. Для ефективного управління творчими людьми необхідно:

- Наймати людей з творчим потенціалом;

- Наймати лідерів, які стимулюють творчість;

- Створювати творчий клімат в колективі з розумною свободою, гнучкістю і автономією;

- Виявляти довіру до працівників;

- Забезпечувати високу оцінку професіоналізму.

5. Розширення управлінської компетенції творчих працівників. Розвиток управлінських навичок у інтелектуального персоналу через зміну поточної освітньої орієнтації.

6. Створення позитивного мотиваційного клімату. Мотиваційний потенціал може бути задіяний безпосередньо через постановку задачі, де робота повинна розглядатися як виклик, і таким чином, варто зусиль особистості.

Отже, стимулювання творчої активності персоналу є складною системою засобів мотивації трудової діяльності. Необхідно розробляти власні корпоративні моделі мотивації праці інтелектуальних трудових ресурсів, зокрема як фактора соціально-економічного зростання для вітчизняної економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Макаров А. М. Измерение интеллектуального капитала организации [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.makarov.udm.ru.

2. Порожня В. М. Інтелектуальний капітал економічного зростання : навчальний посібник. Запоріжжя : КПУ, 2012. 567 с.

3. Эндрю Дж. П. Возврат на инновации: практическое руководство по управлению инновациями в бизнесе / Джеймс П. Эндрю, Гарольд Л. Сиркин ; [пер. с англ. С. С. Гуринович; науч. ред. И. В. Лазукова]. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 304 с.

ДО ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Виробництво і забезпечення населення продуктами харчування високої якості є основною метою соціально-економічного розвитку суспільства. Відповідно, перспективи розвитку та функціонування харчової промисловості країни завжди актуальні і пріоритетні. Харчова галузь України здатна забезпечити істотне зростання ВВП і зайняти одну з перших позицій на світовому ринку продуктів харчування.

На розвиток харчової промисловості і виготовлення продукції з високою доданою вартістю значний вплив має рівень забезпечення сировиною, взаємозв'язок між постачальниками сировини та переробними підприємствами, купівельна спроможність населення.

У сучасних реаліях в Україні низький життєвий рівень доходів громадян, що призводить до змін у структурі споживання населенням продуктів харчування на користь дешевих і неякісних харчових продуктів. Відповідно, одним з головних напрямів розвитку українського ринку продуктів харчування повинно бути виробництво продукції високої якості, але за прийнятною для широкого кола споживачів ціною. Тому, підприємствам харчової промисловості необхідно утримати існуючі конкурентні позиції на ринку і завойовувати нові, покращуючи якість продукції, модернізуючи виробничі технології, удосконалюючи організацію збуту продукції і забезпечуючи доступні для населення ціни на продовольство.

Державне регулювання харчовою промисловістю необхідно зосередити на розвиток виробництва високотехнологічної інноваційної продукції з максимально можливою доданою вартістю, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності харчової продукції та рівня промислово-технологічної переробки. Для досягнення даної мети держава повинна створити сприятливі умови для залучення інвестицій [1].

У 2018 р. із загальної кількості великих і середніх підприємств харчової промисловості лише 17,8 % займалися інноваційною діяльністю, з них більшість витрачала кошти на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. В цілому обсяг витрат великих і середніх підприємств на інноваційну діяльність у галузі виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів складав 1402 млн грн, з яких 1274,34 млн грн становили власні кошти підприємств, 113,29 млн грн – кредити, а інші кошти – це кошти місцевих бюджетів та інших джерел.

Впроваджували інновації лише 158 великих і середніх підприємств харчової галузі, з них 98 впроваджували інноваційні процеси, 89 – інноваційні види продукції, з яких всього 19 підприємств запровадили види продукції нові для ринку. 117 великих і середніх підприємств реалізували інноваційну продукцію на суму 4711,87 млн грн, з них лише 25 – продукцію, що була новою для ринку, на суму 436,25 млн грн. За межі України в 2018 р. реалізували інноваційну продукцію 37 підприємств на суму 335,83 млн грн.

В цілому рівень інноваційної активності на підприємствах харчової промисловості є дуже низьким. Недостатня кількість власних обігових коштів, відсутність належної державної підтримки та інвестування відбиваються на рівні запровадження сучасних досягнень науки і технологій, що, в свою чергу, негативно впливає на технічну оснащеність, виробничу потужність виробників і якість виробленої продукції. Отже, найбільш вагомими причинами недостатньої активізації інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах харчової промисловості є: недостатність коштів для реалізації новітніх інноваційних проектів; високий рівень зношеності засобів виробництва та застарілих технологій, що потребує значних витрат на оновлення техніко-технологічної бази і залучення висококваліфікованих фахівців; тривалий період окупності витрат тощо.

Непоганий експортний потенціал вітчизняної харчової промисловості приваблює іноземних інвесторів, галузь посідає друге місце після металургії за обсягами прямих іноземних інвестицій.

Впродовж останніх років Україна опинилася перед серйозними викликами через економічні та політичні зрушення, які привели до суттєвих змін в торговельно-економічних відносинах. Імплементация Угоди про Зону вільної торгівлі з країнами ЄС кардинально змінює спрямування розвитку зовнішньоторговельних відносин, а торгові преференції для українських підприємств сприяють зростанню експорту продукції харчової промисловості.

На жаль, термін дії преференційного режиму, наданого Україні владою США 29 червня 2015 р., який передбачав можливість ввезення без мита понад 3500 видів товарів, завершився в кінці 2017 р. Аргументом скасування торговельних преференцій зазначена неможливість української регуляторної системи забезпечити «достатній» захист прав інтелектуальної власності. Відповідно, одним з важливих напрямів дій, як для країни в цілому, так і для окремих галузей, є виправлення ситуації з врегулюванням ліцензійних платежів на користь правовласників.

Безмитні тарифні квоти на постачання продуктів у Європейський Союз встановлені для 36 видів товарів, а для чотирьох видів визначені додаткові обсяги. Для українських виробників створена можливість виходу на найпотужніший, захищений ринок держав-членів ЄС та ринки третіх країн, вигравучи в якості і ціні; збільшення потенційних споживачів продукції; диверсифікації експортних потоків з метою мінімізації ризиків через неможливість доступу на інші ринки; залучення сучасних технологічних та інноваційних рішень. Це не означає автоматичного збільшення обсягів експорту харчової продукції, але створює можливість для цього при виконанні певних вимог.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, українські експортери не змогли скористатися всіма тарифними квотами в повному обсязі. У 2018 р. недостатньо використана додаткова квота на птицю та напівфабрикати з м'яса птиці – 59,2 %, на яйця і альбуміни – 48,3 %, на висівки, відходи і залишки – 43,2 %, оброблену продукцію з зернових – 40,1 %, овес – 36,5 %, сухе молоко – 24,1 %, продукцію з обробленого молока – 22,1 %, ячмінь, ячмінне борошно і гранули – 16,6 %, інші цукрові продукти – 15,9 %, молоко, вершки, згущене молоко і йогурти – 15 %, оброблену продукцію з цукру – 13,9 %, етанол – 10,4 % та основна тарифна квота на цукор – 85 % [2].

Основними причинами такої ситуації була неспроможність вітчизняних товаровиробників забезпечити вимоги щодо дотримання стандартів санітарних і фітосанітарних заходів і безпеки харчових продуктів через відмінність в стандартах системи стандартизації і сертифікації харчових продуктів; складність ситуації безпосередньо на ринку ЄС через санкційний режим Росії проти імпорту харчових продуктів і, відповідно, перенасиченість продукцією власного виробництва. Тому, орієнтацію нарощування експорту продукції харчової промисловості необхідно розширювати не тільки на доступні ринки країн СНД та ЄС, а й до країн Близького Сходу, Азії та Африки. Наприклад, такі виробники молочної продукції, як ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», ПАТ «Яготинський маслозавод», пройшли сертифікацію Єврокомісії і постачають свою продукцію в ЄС, Китай, ОАЕ та інші країни. Сьогодні українські товаровиробники поставляють продукцію на ринки майже 190 країн.

За зазначеними факторами перспективи розвитку підприємств харчової галузі вбачаються наступними:

- скорочення витрат на переробку сировини, застосування новітніх технологій для підвищення рівня якості харчової продукції і зниження ціни для кінцевого споживача;
- створення інноваційних продуктів для отримання додаткових доходів виробником, розширення кола споживачів різних контингентних груп та максимального задоволення їхніх потреб;

- формування агропромислових кластерів, які б забезпечили безперервний технологічний процес виробництва, починаючи з вирощування сільськогосподарської продукції, її переробки, виготовлення і реалізації продуктів харчування;

- залучення іноземних інвестицій для розширення товарного асортименту, оновлення матеріально-технічної бази, модернізації виробничого процесу, впровадження ресурсозберігаючих і маловідходних виробництв і покращення результатів діяльності підприємств;

- забезпечення вимог щодо дотримання стандартів санітарних і фітосанітарних заходів і безпеки харчових продуктів; упровадження системи безпечності харчової продукції НАССР та інших систем сертифікації; орієнтація вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки, підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому рівні;

- удосконалення національної регуляторної політики у сфері зовнішньоторговельних відносин для підвищення конкурентоспроможності експорту продуктів харчування, продовження протекціоністської політики щодо вітчизняного товаровиробника.

Реалізація зазначених завдань сприятиме переходу вітчизняної харчової промисловості на новий рівень і сталому розвитку країни, збереженню здоров'я української нації, посиленню продовольчої безпеки і підвищенню рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Cherednichenko O. Economic aspects of manufacture and consumption of meat and meat products. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 3, no. 3, pp. 37–47, 2017.

2. Харчова промисловість України [Електронний ресурс] // Престиж медіа Інформ. Режим доступу: www.prestigemedia.com.ua/project/agro.

*Чудаєва І. Б., д. е. н., професор
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

МОТИВАЦІЯ, ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД РОБОТИ, ПЕРСПЕКТИВИ Й МОЖЛИВОСТІ РОЗВИВАТИСЯ

Людей, що не зазнали проблем на роботі і у яких трудова діяльність була завжди стабільною, мало. В кожній організації відбуваються зміни під впливом ринкових сил, технологій, стилю керівництва, філософії і політики. Також ідеальна організація може вмиг стати неідеальною.

Для багатьох менеджерів є несподіваним той факт, що гроші не є ведучим фактором мотивації для людей. Співробітники невдоволені, коли не отримують справедливої заробітної плати. «Справедливість» кожний бачить по-своєму, але вона залежить від різних факторів. По-перше це підтримка необхідного рівня життя, що немає нічого спільного з виживанням. По-друге, гарна заробітна плата, яку отримують друзі, або колеги зі споріднених організацій, може впливати на людину, і вона повірить що їй платять менше. По-третє, викликає негативні емоції заробітна плата адміністративних працівників по відношенню до мізерної заробітної плати рядових службовців.

Коли робота виявляється не така, яку люди очікують, або ображає їхні почуття, співробітники можуть відчуті потребу перейти до більш рішучих дій, аж до звільнення. Випускників вузів в 1980-х роках менше турбували питання етики на робочому місці. В XXI столітті характер роботи цікавить людей набагато більше [1]. Холіфорд С. і Уіддett С. [2] дійшли висновку, що задоволення від роботи досягається завдяки наявності наступних елементів:

- робота має бути цікавою, важливою, самостійною й «справжньою». Слід

зафіксувати стандартні вимоги до роботи (можливо, їх краще вказати в списку завдань, що стоять перед працівником, а не в посадовій інструкції);

- люди повинні мати можливість одержувати відгук про свою роботу. Зворотний зв'язок повинний забезпечувати функцію обміну інформацією, а не контролю, для того щоб внутрішня мотивація не зазнала несприятливого впливу;

- переваги, які, на думку більшості людей, роботодавці повинні їм надавати (корпоративна політика, зарплата, гарні умови праці і т.д.).

- ті люди, чиї інтереси зачіпаються, в ідеалі повинні брати участь у роботі над складанням штатного розкладу із самого початку;

- люди з більшою ймовірністю відгукнуться на пропозицію про роботу, якщо їхнє майбутнє буде ретельне сплановане, і є можливість росту і розвитку. Навіть ті, хто не ставить перед собою перерахованих завдань, навряд відмовляться від такої роботи;

- люди, які прагнуть задовольняти тільки свої основні потреби (їжа, одяг, дах над головою і т.п.), більш піддаються впливу таких зовнішніх факторів як винагорода за працю, ніж безпосередня суть роботи. При цьому, організації будуть піддавати себе небезпеці й можуть відвернути від себе тих співробітників, які мають більш високі потреби, потреби в особистому розвитку й росту.

Робота може приносити внутрішнє задоволення, надавати можливість співробітникам розвиватися, зарплата може бути гарною, але працівники усе ще незадоволені. Людям необхідно почувати себе комфортно на роботі. Організації постійно витрачають кошти на модернізацію офісів і устаткування, і вони роблять це по цілком очевидній причині: заради того, щоб їх співробітники одержували задоволення від роботи. Однак розв'язок цієї проблеми не зводиться до організації гарної їдальні для співробітників. Це пов'язано з атмосферою, мораллю, почуттям товариства, доброзичливістю. Самі приємні спогади асоціюються у нас зі старими будинками з поганою офісною технікою. Але весела атмосфера і дружба, що існували там, цілком компенсували всі незручності. Сучасні чисті будинки самі по собі не здатні зробити приємність. Якщо навколо офісу немає гарних магазинів, кав'ярень, аптеки, служб побуту співробітник також може звільнитися з організації.

Випускники вузів більшою мірою зацікавлені в перспективах. Перспективи можуть мати різну форму. Для деяких вони пов'язані з потребою постійного одержання нових навичок, знань, кращого розуміння світу або питання, пов'язані з діяльністю компанії. Інші прагнуть відчувати хвилювання, випробувати невідоме, жадають пригод. Якщо ви зможете надати їм таку можливість, тоді ваша компанія знайде діючий елемент впливу. Ваша нездатність задовольнити цю потребу обернеться проти організації.

Сьогодні приділяється менше значення гарантії робочого місця. Навіть якщо економічний клімат видається неспокійним, у наші дні люди мають менше причин вважати, що це лише тимчасовий стан і епоха процвітання не за горами.

Бажано, щоб організація пропонувала людині вірні перспективи в потрібний момент. Якщо для цього буде потрібно опанувати нові навички й знання, таку можливість слід надати. Якщо роботодавець, рекламуючи пропоновану роботу, називає її перспективною і потребує володіння специфічними навичками, він відповідає за надання співробітникові саме таких умов. Якщо співробітникам не пропонуються вірні перспективи (можливості розвитку й навчання є перспективними самі по собі), вони починають нудьгувати. Якщо люди можуть змінити роботу, прекрасно. Однак якщо співробітники «прив'язані» до свого робочого місця в силу того, що на ринку праці складається нестабільна або загрозлива ситуація, нудьга підштовхує людей до руйнівних дій.

Нудьгуючі працівники знайдуть заняття, яке зможе їх відволікати. Вони можуть почати читати книги, газети, журнали; вести довгі телефонні розмови з родичами або друзями; безцільно переглядати сторінки в Інтернеті; переписуватися із друзями по електронній пошті і таке інше. Працівник, якому нудно, може також почати поширювати інформацію, чутки про вашу організацію або збирати відомості про клієнтів, щоб передати їх іншій фірмі просто заради того, щоб позбутися невимовної нудьги у своїй монотонній роботі.

Нудьга може бути й наслідком стресу, коли потрібно вирішувати велику кількість завдань, іноді незрозумілих. Причиною нудьги також може бути нездатність управляти ситуацією в умовах змін, коли заявлені занадто високі вимоги до співробітників. Це може змусити їх надавати інформацію, що не є справжньою. Люди можуть фальсифікувати, щоб представити свою діяльність у більш вигідному світлі. Якщо менеджери встановлюють недосяжні цілі й не надають практично ніякої допомоги для їхнього досягнення, і, що ще гірше, загрожують покаранням за невиконання завдання, цілком можливо, що співробітник вдасться до обману і шахрайства.

Тому, коли ми працюємо у великій організації, потрібно пам'ятати про те, якщо людина не має результатів, то не спроможна розвиватися далі, а головними завданнями, з якими ми постійно будемо стикатися, будуть гарні умови праці, задоволеність роботою, перспективи росту, розвитку і здійснення своїх мрій.

Список використаних джерел і літератури

1. Ферхман А., Тейлор Д. Темная сторона поведения на работе : пер с англ. Днепропетровск : Баланс бизнес Букс, 2005. 336 с.
2. Hollyforde Sarah, Whiddett Stive. The Motivation Handbook. London: Chartered Institute of Personnel and Development, 2002. 159 с.

*Шапран О. А., студент I курсу другого магістерського вищого рівня освіти
Теплюк Марія, к. е. н., доцент кафедри бізнес економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

ПРОАКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В умовах цифрової економіки для суб'єктів господарювання важливе місце посідають розроблення, впровадження та комерціалізація інновацій для забезпечення довгострокової конкурентної переваги. На сьогодні, в економічній теорії виділяють поняття «корпоративне підприємництво», як процес в межах великих компаній або їх груп, що об'єднані відносинами власності, спрямовані на розширення та переорієнтацію бізнес моделі через вихід на нові ринки, створення нових бізнесів та продукції на основі впровадження інновацій. [1] Проте погляд лише з процесного підходу на корпоративне підприємництво є вузьким – будь-яке підприємство – механізм, який виконує низку функцій, і залежно від того який саме набір функцій виконується такі процеси і лежать в основі системи управління. Тому серед наукового кола існує думка встановлення стійких взаємозв'язків між процесним та функціональним підходами, згідно з якою надамо власне визначення поняття «корпоративне підприємництво» – діяльність високоінноваційних (для прикладу старт-ап), швидко розвиваючих та компаній-лідерів або їх груп, спрямованих на перегляд стратегії функціонування на основі створення і впровадження інноваційних рішень. Таким чином, корпоративне підприємництво базується на ініціативі співробітників, які беруть на себе відповідальність за реалізацію проєктів, що визначається проактивною складовою бізнесу [5].

За Дж. Траутом [6]: «Кращий час для створення сильної позиції – на самому початку, коли товар новий, а конкуренти ще слабкі або налякані. Але цією розкішшю довго насолоджуватися, нажаль, не приходится» – проактивна поведінка має лежати в основі діяльності компанії ще на етапі її зародження і підтримуватися протягом всього життєвого циклу підприємства (переважна більшість таких компаній створюються у формі старт-ап).

Поняття «проактивність» є досить дискусійним, зокрема у теорії стратегії діяльності підприємства. В перекладі з англ. proactive – ініціативний. Як зазначає В. Паздрій, «проактивність – ознака випереджаючого характеру дій підприємства на основі реалізації

динамічних здатностей та відмітних компетенцій» [3]. З нашого погляду під «проактивністю» слід розуміти інструмент досягнення конкурентних переваг налагодженої системи ініціативних відносин між менеджментом та персоналом, на основі наявної та потенційно сформованої системи взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами шляхом клієнтоорієнтованого підходу.

Таким чином, проактивна компанія – організація, яка здійснює формування внутрішнього інфраструктурного та корпоративного середовища для прояву та реалізації ініціатив, а також взаємодіє зі стейкхолдерами для визначення та задоволення потреб споживачів.

Можемо стверджувати, що головною метою управління проактивною поведінкою компанії є забезпечення її функціонування шляхом створення динамічних здатностей (компетенцій) компанії, що в свою чергу дозволить підтримувати лідерство на обраних сегментах ринку. [4]

Для надання узагальненої характеристика проактивної поведінки підприємства звернемо власну увагу на основних складових розглядуваної моделі [3]:

- забезпечення взаємодії зі споживачами з метою виявлення і реалізації потенційних та прихованих запитів;
- постійне формування та комерціалізація споживчих інновацій;
- безперервна робота з персоналом компанії і формування специфічного корпоративного середовища компанії.

Додатковими елементами виступає взаємодія із постачальниками ресурсів, конкурентами, суб'єктами макроекономіки.

Згідно з системним підходом, розглядувану модель проактивної поведінки слід доповнити ресурсним забезпеченням (за класифікацією Р. Гранта [2]), яка є входом для забезпечення реалізації підприємницьких ініціатив. Зокрема, завдяки запропонованій тріаді можна простежити: вхід – ресурсне забезпечення; процес ініціації та впровадження інновацій на основі налагодженої організації взаємодії всередині підприємства персоналу і менеджменту, а також ззовні – підприємства та клієнтів; вихід – інноваційна продукція для задоволення нововиявлених потреб споживачів; зворотний зв'язок. Таким чином, оновлена тріада проактивної поведінки матиме вигляд зображений на рис. 1.

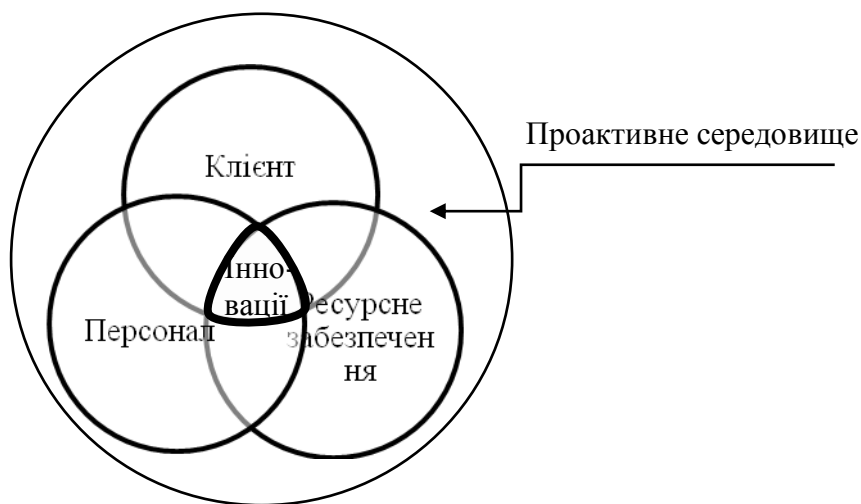


Рисунок 1 – Тріада проактивної поведінки компанії

Джерело: запропоновано автором на основі [3]

Відповідно до вищезазначеного, виникає питання досягнення лідерства на вітчизняному ринку на основі впровадження проактивної поведінки. Проте для надання повної відповіді на питання розглянемо його з двох сторін:

По-перше, на сьогодні проактивність підприємств може спостерігатися одночасно в багатьох галузях та підприємствах в межах однієї галузі. Крім того, як вже було зазначено за авторським визначенням, проактивність присутня і в новостворюваних високоінноваційних компаніях (старт-ап), які не є лідерами, однак мають швидкі темпи росту;

По-друге, існують монополізовані галузі, підприємства-лідери в яких передбачають надання послуг чи товарів лише в межах задоволення наявних потреб.

У якості висновку слід наголосити, що організація від здійснення корпоративного підприємництва отримує ефект у вигляді підвищення ефективності діяльності всередині підприємства, а також зростання зовнішніх показників підприємства на ринку.

Список використаних джерел і літератури

1. Білоусова О. Корпоративне підприємництво: як вдихнути життя в усталений бізнес. Нідерланди : Клуб директорів по науці та інноваціям, 2012. 23 с. (Університет Гронінгена).
2. Грант Р. Сучасний стратегічний аналіз. СПб., 2008. 560 с. (5). (Класика MBA).
3. Паздрій В. Я. Модель проактивної поведінки компанії // Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 32. С. 155–164.
4. Смирнов Є. В. Концепція інноваційної активності виробничої компанії на основі поведінкового підходу // Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. №4. С. 84–91.
5. Солопун Н. М. Корпоративне підприємництво – інноваційні пропозиції та проактивність працівників як підґрунтя для досягнення конкурентних позицій на ринку // Харківський національний автомобільно-дорожній університет. 2019. № 1. С. 186–198.
6. Траут Дж. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. К. : McGraw-Hil, 1986. 255 с. (Теорія і практика менеджменту).

*Шкіль Л. Р., студентка
Науковий керівник: Вонберг Т. В., к. е. н.,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*

ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ ЕПІДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПРОЦЕСИ З РЕКРУТИНГУ В КОМПАНІЯХ

Кожної зими ми з нетерпінням чекаємо Нового року. Це свято асоціюється у нас з новим щастям та можливістю почати все з початку. Так було і цього року. 12 година ночі, настає 2020 рік, ми радіємо, щиро вітаємо один одного і чекаємо чуда. Але... новий рік почався з потрясінь: природні катаклізми, загроза третьої світової і паніка через новий вірус.

На жаль або на щастя, епідемія коронавірусу в світі може змінити цілі галузі і моделі поведінки компаній і споживачів. Проте, на світову економіку сильніше впливає чисельність людей, які побоюються коронавірусу COVID-19, ніж число хворих. На нашу думку, страх найбільше змінює поведінку людей. І особливо важливо, що він змінює поведінку тих, хто приймає рішення. Крім того, вірус змінює пропозицію і попит у світовій економіці.

Зокрема, спостерігається зниження попиту на певні послуги: люди перестали ходити в торгові та розважальні центри, кінотеатри тощо. Впав попит і на подорожі. У той же час, існують сфери, які почали інтенсивно розвиватися під час пандемії. Так, стрімко набирає оборотів онлайн-торгівля, виріс попит на мережеві комп'ютерні ігри, адже людям, що знаходяться весь час вдома з родиною, потрібно на щось відволікатися. Очевидно, зростання онлайн-шопінгу знизить вплив епідемії на попит. Ефект в цілому в світі все одно негативний, але він слабший, ніж в минулому, завдяки Amazon, Netflix тощо. Вплив на попит продукції тієї чи іншої компанії залежить від того, чим вона торгує. Звичайно, брендові магазини страждають найбільше, оскільки там продаються специфічні товари; такі товари купують

особисто, а не через Інтернет. Це, так би мовити, «шопінг-відпочинок». Похід в лакшері-магазин – це частина задоволення від покупки. Але для базових товарів та більшості компаній перехід до онлайн-шопінгу може стати довгостроковим трендом.

Ми живемо в світі, де економіка кожної держави тісно переплетена з іншими. Тому, наслідки епідемії будуть відчутними в усьому світі. Так, Китай для України - найбільший після Росії і Німеччини постачальник імпортованих товарів. Україна закуповує в Китаї мобільні телефони, монітори та іншу електроніку, комп'ютерну техніку, обладнання, пластик та вироби з нього, сільгосптехніку та запчастини, автомобілі, сталевий прокат, дитячі іграшки, продукцію хімічної промисловості. Хоча частка Китаю в сукупному імпорті становить лише 13%, є кілька індустрій, де практично весь імпорт надходить з Китаю: це парасольки (дощові і садові), вироби з соломи, штучні квіти, молібден, вольфрам і марганець, діоди, транзистори та інші напівпровідники, великий спектр споживчих товарів. Перебої з поставками можуть негативно позначитися як на показниках роздрібної торгівлі, так і на показниках окремих українських виробників, що використовують специфічні товари проміжного споживання (діоди, деякі метали і ін.)

Впливаючи на кожну компанію і змінюючи її, коронавірус впливає і на всі процеси всередині компанії. Карантин та пандемія можуть діяти протягом тривалого періоду часу. Обмеження на поїздки і вихід з дому, викликані карантинном, також вплинуть на обсяг виробництва та експорт, і, як наслідок, знизять потребу в співробітниках. Отже, епідемія суттєво скорочує найм персоналу. До речі, вже зараз можна помітити зростання кількості нових резюме на вакансії. А рекрутерам нічого не лишається, як перевести процес професійного добору на дистанційну основу. Дистанційний рекрутинг передбачає уникнення зайвих зустрічей, адже поговорити з кандидатом можна і по телефону, а особисте інтерв'ю можна провести і по скапу. Варто наголосити, що вже зараз він практикується в більшості компаній. Адже зниження чисельності працівників однієї сфери доповнюється збільшенням кількості вакансій в іншій, а отже, процес професійного добору невпинний.

Звичайно, тепер буде складніше залучати кандидатів на вакантні робочі місця через публічні заходи. І проводити такі традиційні для рекрутингу заходи, як ярмарок вакансій або дні кар'єри, ще незрозуміло коли взагалі дозволять.

Підсумовуючи дослідження, можна сказати, що негативний вплив точно буде, але інше питання в яких масштабах і на який термін. Тільки від людей, та свідомості кожного з нас залежить як це буде протікати. Вважаємо, що якомога менше паніки і дотримання рекомендацій, правил та установ допоможе подолати і зменшити наслідки впливу негативних факторів.

Тим паче актуальна ситуація є новим викликом для організацій та працівників, можливе переусвідомлення стратегій, можливість спробувати інші шляхи, інші способи виконання роботи, або банальний стимул втриматися «на плаву» в такий час, що в майбутньому може підвищити стресостійкість та зменшити тривожність. Головне – реагувати на все з розумом і усвідомити, що це не кінець, а лише початок нового.

СЕКЦІЯ 3

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

*Борисова В. А., д. е. н., професор
Сумський національний аграрний університет*

ЛІЗИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ ЯК ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Економічний розвиток України в умовах євроінтеграції обумовив зміни у підприємницькій діяльності підприємницьких структур – четвертого фактора виробництва поряд із землею, працею і капіталом, яке є складним явищем; включає підприємницьке середовище, особистість підприємця та підприємницьку діяльність. Становлення в Україні підприємництва відбувається в складних соціально-економічних, політичних та екологічних умовах, потребує теоретичного осмислення та з'ясування напрямів розвитку.

Організація виробництва починається з розміщення капіталу, придбання засобів виробництва і робочої сили. Для нашого суспільства виявлення нової функції землі як базису розташування приватного капіталу окремих підприємницьких структур дозволяє стверджувати про пріоритетність екологізації підприємницької діяльності, що вимагає врахування екологічного фактору у процесі суспільного виробництва, збереження та відтворення природно-ресурсного потенціалу агропромислового виробництва, без якого неможливий процес існування людства. Найбільш яскраво актуальність екологізації підприємства виявляє себе там, де підприємницька діяльність базується на використанні (користуванні) якісних властивостей природних ресурсів.

Підприємство в аграрній сфері, земле- й водокористування вимагає взаємоузгодження інтересів і вимог екології та економіки, оскільки господарська діяльність ведеться на великих територіях, безпосередньо пов'язана з використанням природних і біологічних ресурсів, втручанням до екологічних систем, свідомим впливом на природні процеси. Тому необхідна принципово нова концепція розвитку аграрного сектора економіки, яка повною мірою врахувала б екологічні чинники, критерії, вимоги, стандарти й обмеження. Вона повинна базуватися на всебічній екологізації агропромислового підприємництва, застосуванні біо-, екозрівноважених систем землеробства і тваринництва, природо-, ресурсо- і енергозберігаючих, безвідхідних (або маловідхідних) технологій та екологобезпечної організації виробничих процесів [1].

Перспективність аграрного екологічного підприємництва взагалі адекватна перспективності агробізнесу в Україні, бо стимули, що їх породжують, дуже схожі: фінансово-кредитне, податкове, дотаційне регулювання, удосконалення моделі ціноутворення на ринку товарів та послуг тощо. Однак в ринкових умовах ефективність усіх фінансово-економічних стимулів залежить від головного визначального чинника – наявності прав приватної власності на землю, та від того, як це право буде екологічно обмежуватися суспільством.

Успішне функціонування підприємницьких структур в аграрній сфері пов'язано з формуванням конкурентоспроможного виробництва сільськогосподарської продукції, пошуком джерел і форм інвестування, що повинні забезпечити баланс між інвестиційними витратами і фінансовими можливостями. Внутрішні інвестиційні ресурси підприємницьких структур залежать від формування прибутків та обсягу амортизаційного фонду. Динаміка обсягів прибутку свідчить про зниження їх можливостей щодо використання його для фінансування модернізації технічного оснащення та інвестиційних проектів. Амортизаційні відшкодування не тільки не забезпечують розвиток підприємницьких структур, але й просте

фінансування заміни технічних засобів. На розвиток інвестиційних процесів на підґрунті внутрішніх фінансових джерел впливають інфляційні процеси, податкова система й амортизаційна політика, що проводяться в Україні й які не стимулюють ефективну діяльність підприємницьких структур. Умови кредитування непривабливі, використовувати їх в інвестиційній діяльності підприємницьких структур не завжди ефективно. За умов дефіциту ресурсів лізинг є однією з перспективних форм їх інвестування.

Основними критеріями здійснення лізингової операції є: тип об'єкта, його вартість, вид лізингових операцій, фінансовий стан лізингоодержувача, доступність джерел фінансування, вигідність лізингової операції для лізингоодержувача, рівень виникаючих ризиків.

Формування вітчизняного лізингового ринку багато в чому визначається станом нормативної бази, низькою платоспроможністю лізингоодержувачів, економічною нестабільністю, низькою фаховою підготовкою спеціалістів, які займаються лізинговими операціями, що обумовлює високі ризики для лізингу в Україні.

Сучасний стан оснащення підприємницьких структур технічними засобами незадовільний і характеризується: купівельною неспроможністю модернізації технічних засобів; недостатніми обсягами надходження нової техніки у підприємницьких структурах; низьким рівнем модернізації наявного технічного парку, що навіть не створює умов для його простого відтворення; прогресуючими темпами списання сільськогосподарської техніки; збитковою діяльністю з надання технічних послуг; наявністю на ринку сільськогосподарської техніки неспеціалізованих постачальників; відсутністю чіткого механізму використання іноземних товарних кредитів для отримання сільськогосподарської техніки іноземного виробництва; недостатніми обсягами кредитної підтримки для придбання сільськогосподарської техніки; нерозвиненістю і недосконалістю лізингових відносин тощо.

Наявна сільськогосподарська техніка задовольняє технологічну потребу підприємницьких структур у тракторах – на 47%, зернозбиральних комбайнах – 42 %, кукурудзозбиральних комбайнах – 42 %, бурякозбиральних комбайнах – 60 %, а сівалок – 52 % [2]. Незадовільний стан з технічного оснащення підприємницьких структур значною мірою обумовлюється їх тривалою фінансовою нестабільністю, низьким рівнем доходності та відсутністю достатніх власних джерел фінансування інвестицій у технічне переозброєння.

Виробництво конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від впровадження прогресивних технологій, забезпеченості підприємницьких структур сучасними технічними засобами та високопродуктивного їх використання.

Обов'язковою умовою розв'язання проблеми оснащення підприємницьких структур технічними засобами є активізація й розширення банківського кредитування лізингових операцій, що передбачає багатоваріантність і комплексність підходів в аналітичних, прогнозних, проектних та планових розрахунках.

В умовах дефіциту фінансових ресурсів у підприємницьких структур лізингова форма інвестування дозволить забезпечити: найбільш ефективне використання фінансових ресурсів; максимальне використання виробничих ресурсів; можливість координувати витрати та фінансування капітальних вкладень за надходженнями; використання гнучких платежів. Ефективному використанню їх фінансових ресурсів в умовах дефіциту сприяє застосування банківського кредитування лізингових операцій. Вибір форми інвестування є складним завданням, яке необхідно розглядати комплексно. При поширенні застосування лізингової форми інвестування особливу увагу необхідно приділяти організаційному забезпеченню її впровадження.

Податкове законодавство в Україні недостатньо стимулює використання лізингових операцій: не передбачені пільги оподаткування прибутку від лізингових операцій, установлений мінімальний термін договору фінансового лізингу не приваблює лізингодавців, при здійсненні фінансового прямого й зворотного лізингу має місце подвійне оподаткування за податком на додану вартість. Виходом з даного становища є вдосконалення податкового законодавства з лізингу, зміна бази оподаткування, яка не повинна включати раніше сплачену суму податку з доданої вартості.

Список використаних джерел і літератури

1. Економічна оцінка природного багатства України : [монографія]; за заг. ред. акад. НАН України, д. е. н., проф. С. І. Пирожкова; акад. НААН України, д. е. н., проф. М. А. Хвесика. К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2016. 396 с.
2. Соціоекологічні пріоритети сталого розвитку сільських територій [монографія] / В. І. Куценко, Я. В. Остафійчук, М. В. Ільїна та ін. К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2016. 351 с.

Бреус С. В., д. е. н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ДЕРЖАВИ

Прискорення глобалізаційних процесів наприкінці ХХ ст. стало каталізатором появи нового типу економічного середовища – економіки, що базується на знаннях. Спроможність країни до створення знань (у першу чергу наукових), їх розповсюдження та ефективного використання для розвитку виробництва і суспільства стають у такій економіці основними чинниками зростання поряд з традиційними джерелами – рівнем фінансування, інвестиціями та трудовими ресурсами, суттєво підвищуючи ефективність їх використання. При цьому, ХХІ ст. вважається періодом переходу до високотехнологічного інформаційного суспільства, у якому якість людського потенціалу, рівень освіченості і культури всього населення набувають вирішального значення для економічного і соціального поступу країни.

Інтеграція і глобалізація соціальних, економічних і культурних процесів, які відбуваються у світі, перспективи розвитку української держави на найближчі два десятиліття потребують глибокого оновлення системи закладів вищої освіти (ЗВО), зумовлюють її випереджувальний характер. У цьому контексті, ЗВО є такою основною ланкою якісного відтворення населення та джерелом поповнення інтелектуальних ресурсів держави. ЗВО перебувають під впливом низки чинників (які як позитивно, так і негативно впливають на забезпечення ефективності їх діяльності), провідне місце серед яких посідають економічні, породжуючи загрози його діяльності, а у підсумку – їх економічній безпеці. Реалізація зазначеного потребує активізації зусиль на всіх рівнях управління щодо здійснення ефективного управління економічним розвитком держави.

В сучасних умовах господарювання національної економіки, забезпечення якості вищої освіти є передумовою сталого розвитку держави і регіонів. Проте, в Україні освіта перебуває у складному становищі, їй не вдалося уникнути наслідків економічної кризи.

Недостатній рівень державного фінансування призводить до відтоку кваліфікованих кадрів із цієї сфери. На всіх рівнях освітнього циклу відбулося зниження якості навчання. У той же час, структурно-інноваційне оновлення національної економіки, що вимагає нагального виходу на траєкторію зростання, потребує суттєвих зрушень у рівнях підготовки фахівців, їх відповідності вимогам перспективних технологій і новітньої техніки. Тож, визнаємо: на сьогодні конкурентоспроможність будь-якої країни залежить не стільки від потужності природних ресурсів, скільки від якості людських.

Рівень розвитку освіти, стан людського капіталу, кваліфікація населення вирішальною мірою формують соціально-економічний потенціал держави. Світова практика свідчить, що понад 50,0% зростання ВВП на душу населення визначається підвищенням продуктивності праці, освіченістю, кваліфікацією і фаховими навичками громадян.

Відтак, сфера вищої освіти, як один із найважливіших державних інститутів, є джерелом, що здійснює виробництво інноваційних високотехнологічних продуктів та основою формування освіти й інтелектуального потенціалу суспільства. Останній забезпечує основу сталого розвитку і цілеорієнтованого економічного зростання країни, головним чином, орієнтованого на науково-педагогічний персонал, технології та знання. З огляду на

це, прискорене інноваційне зростання, відповідно до потреб інформаційно-орієнтованого суспільства, формування привабливості та його конкурентоспроможності на світовому ринку освітніх послуг – є головним вектором національної політики в освіті. Такі трансформаційні процеси вимагають провадження цільової багатофакторної політики для підвищення якості вищої освіти, використовуючи радикально нові наукові підходи.

У цьому контексті, як перед закладами вищої освіти, так і перед системою державного управління, загалом, постає важливе завдання щодо забезпечення їх економічної безпеки, сприяти чому може підготовка висококваліфікованих випускників, які будуть затребувані і на вітчизняному, і на міжнародних ринках праці з урахуванням нарощування процесів глобалізації, що відбувається на всіх рівнях (економічному, політичному, соціокультурному, освітньому тощо), реалізації євроінтеграційних пріоритетів України та переходу до економіки знань, адже основним елементом, що сприяє прогресу є людина, тому, що вона створює знання.

Зважаючи на те, що за даними Всесвітнього економічного форуму за глобальним індексом конкурентоспроможності [1], Україна посіла у 2017–2018 рр. 81 місце серед 137 країн світу (першими стали: США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина, Гонконг, Швеція, Великобританія, Японія та Фінляндія), Україна знаходиться на рівні Шрі-Ланки (85 місце), Молдови (89), Камбоджі (94), Єгипту (100 місце відповідно).

Серед п'яти країн – найближчих сусідів по рейтингу – вищі місця посідають і Чорногорія (77), і Грузія (67), і Казахстан (57), і Туреччина (53) та Бахрейн (44 місце відповідно). Проте, за критерієм «вища освіта і професійна підготовка», Україна займала у 2015–2016 рр. серед 140 країн 34 місце, у 2016–2017 рр. серед 138 країн – 33-тє, у 2017–2018 рр. серед 137 країн – 35 місце відповідно. А, за критерієм «відповідність бізнесу сучасним вимогам», протягом ретроспективного періоду, займала такі місця: 91 – у 2015–2016 рр., 98 – у 2016–2017 рр., 90 місце – відповідно у 2017–2018 рр.

Зважаючи на ці дані держава має достатньо високий потенціал конкурентоспроможності, проте нарощування загроз економічній безпеці системи ЗВО перешкоджає її ефективному функціонуванню. Однак, враховуючи результати присутності вітчизняних ЗВО у світових рейтингах університетів (вони є індикаторами якості освітніх послуг), слід зазначити: незначна їх представленість і погіршення позицій, враховуючи високий інтелектуальний потенціал (за даними Державної служби статистики України, станом на початок 2017–2018 н. р. є 289 ЗВО, з загальною кількістю студентів 1330,0 тис. осіб), свідчить про його неефективне відтворення та сприяє формуванню загроз економічній безпеці системи ЗВО.

Враховуючи те, що конкурентоспроможність країни формує її сталий розвиток і стійке положення у світі, загалом, та на ринку освітніх послуг, зокрема, то найвищі рейтингові позиції мають ті виші, які найбільше представлені у світових рейтингах університетів.

Загалом, лідерами у світових рейтингах університетів традиційно є американські та британські виші. Так, згідно із заявою QS, випускників Оксфорду і Кембриджу оцінили 27000 роботодавців з усього світу, як найконкурентоспроможніших претендентів на посади, випускники Лондонської школи економіки та політики (LSE) також були в першій п'ятірці [2]. Проте, британські виші, в цілому, погіршили свої позиції у рейтингу QS. «З 45 британських університетів, що посідають місця серед 400 найкращих навчальних закладів світу, 29 опустилися в рейтингу нижче, ніж були під час фінансової кризи 2007–2008 рр. І 21 британський університет опустився таки більш ніж на 10 позицій із часів кризи, у той час як всього п'ять піднялися більш ніж на 10 позицій вище, ніж були у 2007 р.» [2]. Причому за цим показником університети США значно випереджають найстаріші навчальні заклади Європи. Кембридж був єдиним британським університетом, серед 30 кращих ЗВО світу, за цитуванням наукових публікацій, але університети США вже посіли 31 місце з 50-ти [2].

В ЄС скандинавські країни (Норвегія, Швеція, Фінляндія, Данія) є лідерами за рівнем державних витрат на вищу освіту у % ВВП (витрачають щорічно від 2,0% до 2,4% ВВП на

вищу освіту). На противагу цьому, за даними Державної служби статистики України, в Україні у 2010-2013 рр. державне фінансування вищої освіти становило майже 2,0 % ВВП, проте в міжнародних рейтингах українські ЗВО мало представлені. А, з 2014 р. до 2017 р. обсяги фінансування зменшувались з 1,79 % ВВП у 2014 р. до 1,3 % ВВП у 2017 р.

Станом на 2018 р. за даними МВФ, ВВП України на душу населення за ПКС становить 9,21 тис. дол. США; країни, що розвиваються, – 12,51 тис. дол. США; розвинених країн – 51,42 тис. дол. США. За прогнозом МВФ: у 2023 р. ВВП на душу населення за ПКС становитиме 12,26 тис. дол. США – для України (зростання 33,0 %), 16,5 тис. дол. США – для країн, що розвиваються (зростання 32,0 %), середній по світу – показник відсутній, 60,29 тис. дол. США – для розвинених країн (17,0%) [3].

Результати рейтингових позицій країн-лідерів міжнародних рейтингів університетів за показниками (Швейцарія, США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина, Гонконг, Швеція, Великобританія, Японія, Фінляндія) [4] свідчать, що їхні позиції у рейтингу за Глобальним індексом конкурентоспроможності за 2017-2018 рр. не відповідають даним за показником ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності населення (міжнародні долари за константою курсу 2005 р.) Так, найвищий рівень ВВП має Сінгапур, Швейцарія та Гонконг (72,12 тис. дол. США, 55,86 та 48,11 тис. дол. США, відповідно у 2010 р.; 85,54 тис. дол. США, 57,41 та 56,05 тис. дол. США, відповідно у 2017 р.), лідери світових університетських рейтингів (США і Великобританія) мають середні за значенням показники (49,37 тис. дол. США і 36,37, відповідно у 2010 р.: 54,23 тис. дол. США і 39,75, відповідно у 2017 р.). В Україні ВВП на душу населення становив 7,82 у 2010 році та 7,89 тис. дол. США у 2017 році. А, результат подальшого порівняння країн [4], свідчить про невідповідність рейтингових позицій цих країн у рейтингу за Глобальним індексом конкурентоспроможності за 2017-2018 рр. даним за показником ВВП на працівника (міжнародні долари за константою паритету купівельної спроможності на 1990 р.). Так, найвищий рівень ВВП має Сінгапур, США та Гонконг (134,68 тис. дол. США, 107,88 і 95,56 тис. дол. США, відповідно у 2010 р.; 141,42 тис. дол. США, 111,06 та 106,21 тис. дол. США, відповідно у 2017 р.). При цьому, США посідає лише друге місце, а Великобританія випереджає лише Японію. В Україні ВВП на працівника становив 18,06 – у 2010 р. та 17,78 тис. дол. США – у 2017 р., що безумовно впливало на процеси забезпечення переходу держави та її регіонів до сталого розвитку.

Загалом, слід зазначити, що недостатні обсяги фінансування вітчизняної вищої освіти та інвестування справляють негативний вплив на її конкурентоспроможність і рівень економічної безпеки національної економіки, у цілому. Тож, на сьогоднішній день важливим завданням, яке має вирішуватись на усіх рівнях є підвищення якості вищої освіти шляхом узгодження потреб національної економіки, вимог ринку праці та роботодавців. Таким чином, слід зазначити, що саме забезпечення і досягнення зазначеного сприятиме достатньому рівню підготовки конкурентоспроможних, як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках праці, фахівців, які, у перспективі, зможуть забезпечити сталий розвиток держави на інноваційних засадах.

Тож, враховуючи вищезазначене, можна констатувати [5], що позиції закладів вищої освіти у світових рейтингах університетів є, в сучасних умовах, важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти, у цілому, а, відтак економічної безпеки, загалом та ЗВО, зокрема, й економічного розвитку держави.

Список використаних джерел і літератури

1. Огляд рейтингу університетів світу QS 2013/2014 // Освіта.ua. URL: http://osvita.ua/abroad/higher_school/university-raitings/37115/ (дата звернення: 11.04.2020).
2. Огляд рейтингу університетів світу QS 2013/2014 // Освіта.ua. URL: http://osvita.ua/abroad/higher_school/university-raitings/37115/ (дата звернення: 11.04.2020).
3. Якою буде економіка України через 5 років – прогноз МВФ // Економічна правда. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/09/19/640725/> (дата звернення: 11.04.2020).
4. Всесвітній банк. URL: https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_

&met_y=ny_gdp_pcap_cd&hl=uk&dl=uk#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_pcap_pp_kd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:USA:GBR:UKR:CHE:SGP:NLD:DEU:HKG:SWE:JPN:FIN&ifdim=country&tstart=660517200000&tend=1512597600000&hl=uk&dl=uk&ind=false (дата звернення: 11.04.2020).

5. Бреус С. В. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти в сучасних умовах // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 35. Ч. 1. С. 24–31.

*Пасєка С. Р., д. е. н., професор
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
Гуменюк О. С., к. е. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

«ЗЕЛЕНА ІПОТЕКА» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ

В умовах глобальної конкуренції стійке зростання національної економіки неможливе без активізації енергоефективності серед усіх верств населення. Досвід більшості країн-лідерів світової економіки засвідчує, що їхній успішний розвиток значною мірою визначається спроможністю створювати умови для впровадження інновацій різні сфери життя. При цьому важливим чинником інноваційного розвитку їх економіки в першу чергу є ефективне використання внутрішніх ресурсних можливостей з одночасним балансуванням зовнішніх залежностей. Зокрема, дуже актуальним у сучасних умовах є підтримка споживчого сектору при впровадженні і використанні альтернативних видів енергії в поєднанні з раціональним та ефективним енергоспоживанням.

В Європейських країнах є поширеною дефініція «зелена іпотека» як надійна, економічно ефективна програма – це можливість для житлових інвесторів та забудовників диференціювати якість та екологічні показники своїх будівельних проєктів, навчаючи споживачів фінансовим та іншим перевагам. Зелена іпотека (значно нижчий банківський відсоток на іпотеку у порівнянні зі звичайною іпотекою), простою мовою – це безпрограшна довгострокова стратегія для сфери нерухомості, це не компроміс, а результат переговорів та довірчої співпраці. У Зеленій іпотеці беруть участь чотири сторони з головними ролями: кінцевий споживач (покупець, позичальник), банк, забудовник екологічної нерухомості та сертифікаційна компанія. Спільною рисою всіх сторін є наполегливе бажання зробити екологію більш чистою з розумними витратами на це. Очевидно, що якщо всі 4 сторони в переговорах знайдуть найкраще рішення та найпривабливішу економічну формулу, то Зелена іпотека може бути надана. На жаль, важливе значення відіграє не лише бажання та ентузіазм цих чотирьох сторін, але й економічне середовище, де розташовані ці сторони. На жаль, економічне середовище впливає на прийняття рішення банками про надання Зеленої іпотеки, а також бажання громадян використовувати інструмент "Зелена іпотека"[1].

Зазвичай «зелені» будинки, які мало споживають енергії та були збудовані з екологічних матеріалів є дорожчими ніж звичайна нерухомість, проте в поєднанні з суттєвою знижкою банку на іпотеку плюс значно менші витрати на комунальні послуги, щомісячні витрати власника такої нерухомості є нижчими, ніж звичайної нерухомості. Тож як фінансовий інструмент «зелена» іпотека набирає популярності в сусідніх країнах. Проте держава, обираючи курс «Зеленого переходу», концепція, якого була презентована Міністерством енергетики та захисту довкілля на початку цього року вслід за Європейським союзом, то необхідно стимулювати і економічно вразливе населення до енергоефективності. Як відомо, в Україні діє система субсидій для малозабезпеченого населення. Для того щоб правильно розподіляти державну допомогу та стимулювати до ефективного споживання енергоресурсів, держава повинна визначити чіткі критерії, за якими надавати таку допомогу.

Дослідження відповідних граничних значень має на меті визначити, коли і наскільки уряд повинен підтримувати громадян, щоб уникнути або знизити ризик енергетичної бідності та стимулювати споживачів енергії до ефективного споживання енергоресурсів.

Сталий розвиток національних економік має безпосередній вплив на їх населення, його фінансову стабільність та багатство. Зрозуміло, що чим здоровіша економіка, тим більш фінансово гнучкі можливості для населення та уряду реалізувати державні стратегії та плани з енергоефективності. З іншого боку, жодна національна економіка не може захистити кожного громадянина від енергетичної бідності та його здатності платити за енергоносії та інші комунальні послуги. Під "енергетичною бідністю" зазвичай розуміють ситуацію, коли люди чи домогосподарства не мають можливості опалювати, охолоджувати або отримувати інші необхідні енергетичні послуги в будинках. Але все ще немає загального визначення енергетичної бідності, і деякі країни взагалі не мають чіткого визначення, тому це можна зрозуміти по-різному, навіть у межах однієї країни. Коли уряд глибоко розуміє визначення поняття "енергетична бідність" та його причини, то можна застосовувати урядові інструменти, які забезпечуватимуть підтримку громадян, які страждають від енергетичної бідності.

Політики, щоб підготувати ефективну дорожню карту для вирішення проблем "енергетичної бідності", повинні розуміти кілька дуже важливих складових. Такими компонентами дорожньої карти для аналізу стану енергетичної бідності є: доходи домогосподарств, ціни на енергію - порівняно з купівельною спроможністю (високою / зростаючою) і, звичайно, енергетичні показники будівель, це стосується теплоізоляції будівель, систем опалення та охолодження [2].

Цікаво, що 3 країни з найвищим ВВП на душу населення (Данія –62882 \$, Бельгія – 46 683 \$ і Ірландія – 35739 \$ мають найдорожчу електроенергію (євро за кВт/год. відповідно: 0,29; 0,28; 0,24) і мають найвищі витрати енергоресурсів у порівнянні з іншими країнами-партнерами проекту (кг нафтового еквівалента відповідно: 800, 700+, 500+ (Додаток 2)). І в той же час в цих трьох країнах проживає найнижча частка населення, яка не може утримувати будинки в достатній мірі теплими через бідність (в середньому в 7,6 % в ЄС в 2018 році і в 3% в Данії, 5,2 % в Бельгії і 4,4% в Ірландії), а найнижча частка населення, що знаходиться під загрозою бідності або соціальної ізоляції за доходами (в середньому в 2018 році в ЄС було 22,4%, в Данії – 17,4%, 19,8% Бельгія і 16% в Ірландії) [3]. У той же час в цих країнах поріг підтримки вразливого населення становить менше 20%, низький банківський інтерес мотивує включити банк в стосунки з нерухомістю і активно використовувати різні банківські фінансові інструменти для підвищення енергоефективності та інших цілей. У всіх інших країнах вищий відсоток населення потребує субсидій і менше шансів на отримання «зеленої» іпотеки через високий рівень банківських відсотків.

Ми провели повний цикл консультацій з банками, експертами, партнерами проекту, розробниками, компаніями з бізнес-консалтингу та організаціями громадянського суспільства, з метою з'ясувати, які відповідні межі доходу населення, що впливають на прийняття рішення на користь надання Зеленої іпотеки проти субсидій, наданих Урядом. Підводячи підсумки, ми вирішили розділити всі фактори, які впливають на рішення про надання допомоги за рахунок Зеленої іпотеки або урядової підтримки на такі категорії: глобальні, макроекономічні, регіональні та окремі фактори.

Процентна ставка державних облігацій впливає на відсоткові ставки банку, депозитні відсотки банку впливають на іпотечний відсоток. Але на процентну ставку державних облігацій впливає загальне здоров'я національної економіки. І тут слід також зазначити, що глобальні транснаціональні тенденції дуже сильно впливають на різні державні економіки. У той же час, всередині країни різні регіони також розвиваються, тому всі фактори враховуються.

Стовпи, які підтримують економічне зростання: зайняте населення, висока заробітна плата, високий рівень споживання, відповідно, міцний фундамент економіки. Коли рівень безробіття низький, і витрати на фінансування будинків низькі, то більше людей можуть

дозволити собі житло і попит на нього збільшується, що приводить до зростання цін на житло. Через коригування процентної ставки Центральний банк може контролювати інфляцію. Підвищення процентних ставок впливає на можливість дозволити собі житло, включаючи "зелений" будинок. Зазвичай, коли Центральний банк менш впевнений у здоров'ї економіки, ставки знижуються. Потім банкам стає дешевше позичати гроші, щоб люди більше позичали і витрачали більше. Коли Центральний банк впевнений у здоров'ї економіки, він прагне підвищити ставки, щоб уповільнити інфляцію. Бюджети домогосподарств надзвичайно здорові, коли: зростає дохід, люди заощаджують більш високими темпами, а доходи випереджають борги.

Важливо, на нашу думку, виділити ті макроекономічні показники, які безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення та його вразливість до енергетичної бідності. Безробітні є особливо вразливою групою: майже половині безробітних, а їх 47,8%, в ЄС, загрожує бідність. На сьогоднішній день найвищий показник у Німеччині (70,6%). Десять інших держав-членів ЄС (Литва, Болгарія, Мальта, Латвія, Люксембург, Великобританія, Румунія, Угорщина, Швеція та Естонія) визначили, що половині безробітних загрожує бідність [4].

В результаті дослідження відповідних доходів ми виявили чотири основні показники, які демонструють, наскільки і кому держава повинна надавати підтримку для часткового покриття витрат на енергоспоживання: рівень безробіття, відсоток людей в ризику бідності, відсоток населення, яке не може утримувати будинок належним чином в теплі, і доля витрат на тепло та витрати енергії [5].

Як зазначають дослідники з інших країн, купівля нового будинку, незважаючи на рівень енергоефективності, є одним із пріоритетів малозабезпечених домогосподарств і людей з низьким доходом. Ці люди мають дуже обмежені фінансові ресурси і часто стикаються з багатьма іншими основними екзистенційними проблемами. Не реально очікувати, що ініціатива придбання нового зеленого житла прийде від людей цієї групи. Безперечно також, що жоден комерційний банк чи інша комерційна фінансова установа не буде давати позику людям з низьким рівнем доходу. Це означає, що приватна ініціатива може надходити лише від третіх сторін і потрібно шукати можливості, щоб це відбулося.

Отже, домогосподарства та особи, які не в змозі покрити витрати на енергію та комунальні послуги через низький щомісячний дохід, повинні отримувати підтримку уряду для покриття таких витрат. З іншого боку, потрібно шукати енергоефективні заходи, щоб зменшити ці витрати. Населення для впровадження енергоефективних заходів також потребує допомоги уряду для інформаційної кампанії та фінансової допомоги (наприклад, компенсація банківських відсотків або державний грант для заходів з енергоефективності для домогосподарств із середніми доходами). Тому населення, що має високу свідомість, обізнаність та певний економічний дохід, може використати фінансовий інструмент «зелена іпотека» і купувати нерухомість з низьким споживанням енергетичних ресурсів, при цьому зберігаючи комфортні умови проживання. Населення, що не має змоги купувати нове екологічно безпечне та енергоефективне житло, має отримувати допомогу від держави на впровадження енергоефективних заходів, щоб зменшити енергоємність. Енергоефективність як наслідок впроваджених енергоефективних заходів несе в собі і великий економічний зиск, оскільки створює додаткові робочі місця та підвищує макроекономічний ефект.

Список використаних джерел і літератури

1. Зелені будинки та зелена сертифікація для програми "зелена" іпотека від Румунської ради "зелених" будинків. URL: <http://rogbc.org/en/projects/green-homes>
2. Енергетична бідність: проблеми та підходи в ЄС та Україні. URL: http://dixigroup.org/storage/files/2019-02-07/energy_poverty_web.pdf.
3. Міжнародна статистика макроекономічних показників URL: <https://data.worldbank.org/>.
4. Статистика країн Європейського союзу. База даних. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

5. Європейська статистика населення за різними критеріями. URL: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=proj_18np&lang=en, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_peps03&lang=en, https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=sdg_07_60&plugin=1.

*Єрлик А. О.
Науковий керівник: ст. викл. Пенез О. В.
Донецький державний університет управління*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДНОГО З ГОЛОВНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Податки – це одна з найскладніших та найважливіших економічних категорій. Це обов'язкові платежі, які сплачуються фізичними та юридичними особами. Як відомо, вони є основним джерелом доходу держави. Усі блага, які отримують люди, існують завдяки ефективному функціонуванню системи оподаткування. Так, наприклад, діти можуть безкоштовно отримувати освіту в навчальних закладах, населення спостерігає за прибраними та освітленими ввечері вулицями. Тобто сплата податків забезпечує гідний рівень життя населення. Актуальність даної теми полягає в тому, що забезпечення ефективного функціонування та вдосконалення системи оподаткування є гарантом високого рівня розвитку економіки держави, та вона має безліч проблем в Україні.

Оподаткування є важливим важелем економічного розвитку. Воно повинно бути спрямованим на забезпечення економічного, соціального, культурного розвитку держави та її громадян, повинно стимулювати підприємницьку діяльність та надходження коштів до бюджету. Крім того, податки впливають на рівень та структуру попиту. За допомогою податків держава контролює та регулює діяльність підприємців, джерела доходів громадян.

В Україні проводяться численні реформи податкової системи, які, на жаль, не вирішують її проблем, а навпаки, створюють нові. Однією з них є нестабільність системи оподаткування, бо кожного року вносяться певні зміни до податкового кодексу, які не покращують стан економіки. Однією зі значних проблем залишається тіньова економіка. Доходи таких підприємств не є зареєстрованими та оподаткованими.

Рівень тіньової економіки в Україні у 2018 році становив 47,2 % від загального обсягу ВВП і трохи підвищився порівняно з 2017 роком (46,8 %), це є досить великою цифрою. Ця проблема залишається невирішеною вже багато років. Такі обсяги пов'язані з тим, що в країні досить високі ставки податку, досі існує корупція, та підприємці хочуть отримувати як можна більше прибутку та не витратитись на сплату податків [1].

Зосередження підприємств «в тіні» приводить до того, що держава починає втрачати кошти, тому встановлюються більш високі ставки податків. Звідси можна виявити ще одну проблему – високий рівень податкового навантаження. Механізм адміністрування податків в Україні не є досконалим, тому збільшується податкове навантаження на суб'єктів господарювання, громадян та суспільство в цілому. А це, в свою чергу, зменшує економічну активність та приводить до того, що підприємці або переміщують свій капітал за кордон, або починають працювати «в тіні». Та при недостатньому надходженню коштів до бюджету держава не може фінансувати програми економічного та соціального розвитку, тобто спостерігається дефіцит бюджету. В порівняно з іншими країнами світу та Європи, Україна не так сильно навантажує населення податками, але спостерігається тенденція до збільшення їх ставок кожного року. Та це не може вирішити проблему нестачі коштів.

Зменшення чи збільшення загального податкового навантаження можна здійснювати не тільки регулюванням розміру податкових ставок, а й шляхом збільшення чи зменшення обсягів податкових пільг для певних суб'єктів господарювання. Дослідження Артура

Лаффера підтверджує, що держава зобов'язана завжди проводити помірковану політику податкового тиску для забезпечення стабільних надходжень. Ця концепція спрямована на зменшення навантаження на суб'єктів оподаткування, а зростання надходжень до бюджету має здійснюватися за рахунок збільшення платників податків [2].

Високе податкове навантаження породжує ще одну проблему – заборгованість платників податків перед бюджетом, що, в свою чергу, знову приводить до нестачі коштів.

Можна помітити, що проблема тіньової економіки та високого рівня податкового навантаження дуже тісно пов'язані. З одного боку, тіньова економіка виникає через високі ставки податку, а з іншого – держава збільшує ці ставки через великі кількості підприємств які знаходяться «в тіні». Виникає необхідність зменшити рівень податкового навантаження, а це, в свою чергу, сприятиме збільшенню обсягів зареєстрованих та оподаткованих підприємств, збільшиться масштаб діяльності підприємців. Таким чином, можливе більш повне функціонування податкової системи та надходження коштів до бюджету.

Також більшість населення незадоволена податковою політикою держави через несправедливість. Основним податком в нашій країні є податок з доходів фізичних осіб. В інших країнах він є гарантом фінансової безпеки та гідного рівня життя, справедливості, але в Україні, на жаль, так не відбувається. Податок з доходів фізичних осіб розглядається лише в якості джерела коштів для бюджету. В Україні діє пропорційна система оподаткування фізичних осіб, тобто податкові ставки встановлюються в єдиному відсотку до доходу платника податків незалежно від величини доходу. Тому ця система є не зовсім справедливою, бо велика ставка податку для людини з великим розміром доходу не є проблемою, а для менш забезпеченої це може стати тягарем. Тому знову виникають проблеми та сутички населення та держави, те ж саме спостерігаємо й у бізнесі. Малі та великі підприємства сплачують податки за однаковими ставками. Крім того, через тих людей, які не сплачують податки, розміри їх ставок збільшуються, а сплачувати їх в більшому розмірі повинні добросовісні громадяни.

Тому забезпечення соціальної справедливості в оподаткуванні є одним із принципів, на якому має будуватися система оподаткування в будь-якій країні. Для цього треба впровадити різні ставки податку для людей з різним рівнем доходу, тобто застосувати прогресивну шкалу оподаткування.

Прикладами такої диференціації податкових ставок може слугувати досвід таких країн як: Австралія, в якій існує п'ять ставок оподаткування, які варіюються залежно від рівня доходу; Канада в якій не оподатковуються доходи розміром до 10382 доларів; Китай в якому звільняються від оподаткування найбідніші верстви населення та мешканці сільської місцевості [3].

Ще однією проблемою є низький рівень податкової грамотності, тобто люди не знають для чого вони сплачують податки, а розцінюють це як регулярні безцільні виплати. Крім того, постійні реформи та зміни умов справляння податків роблять систему оподаткування більш складною та незрозумілою. Існує величезна кількість нормативно-правових актів, які регулюють цей сектор економіки. Люди не розуміють, що ці гроші йдуть на забезпечення їх рівня життя, тому вони неохоче сплачують податки та намагаються ухилитися від цього. А це приводить до зменшення мотивації сплати та меншого надходження коштів до бюджетів. Необхідно проводити заходи щодо підвищення рівня податкової грамотності. Це можуть бути тренінги, лекції у навчальних закладах та установах, де працюють люди.

Але незважаючи на недоліки, українська система оподаткування є перспективною. Якщо будуть вирішені основні проблеми, вона може конкурувати з іншими державами. За даними Українського центру соціально-економічних досліджень, організованого Гарвардським інститутом міжнародного розвитку, в Україні питома вага податків у ВВП відповідає рівню розвинених країн Європи, але якість управління податками потребує суттєвого вдосконалення [4].

Можна зробити висновок, що система оподаткування України має велику кількість проблем, і як ми бачимо, всі вони взаємопов'язані. Розвиток тіньової економіки відбувається через те, що збільшується податкове навантаження, а воно, в свою чергу виникає через перехід підприємців до тіньової економіки. Крім того, податкове навантаження породжує наступну проблему – заборгованість, яка породжує ще проблеми, тобто виникає замкнений ланцюг проблем. Тому треба їх вирішувати комплексно та поступово. Та за умови досягнення вирішення усіх проблем, тобто запровадження справедливої системи оподаткування з адекватними податковими ставками, без боржників та ухилень від сплати, можна досягнути повного надходження коштів до бюджетів різних рівнів. Це в свою чергу сприятиме повному фінансуванню програм економічного і соціального розвитку та забезпеченню гідного рівня життя населення країни. Тобто система оподаткування України є перспективною та може стати однією з кращих у світі, що може вивести економіку на світовий рівень.

Список використаних джерел і літератури

1. Крисоватий А. І. Теоретико-організаційні доміанти та практика реалізації податкової політики в Україні. Тернопіль, 2015. 300 с.
2. Коломієць Н. О. Проблеми та необхідність реформування податкової систем. // Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького, 2011. № 4. С. 83–87.
3. Податки та їх роль у формуванні бюджету: веб-сайт. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2012/podatky-ta-jih-rol-u-formuvanni-byudzhetu/> (дата звернення 06.04.20).
4. Іванов Ю.Б. Податкова система : підручник. К., 2006. С. 200–205.

Зеленський А. В., к. е. н.

Зеленський В. А., к. с-г. н.

Подільський державний аграрно-технічний університет

РЕТРОСПЕКТИВА СУТНОСТІ ПОНЯТЬ «ФІНАНSOVA ПОЛІТИКА» ТА «ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ»

Розробка та реалізація ефективної фінансової політики на державному й місцевому рівнях та рівні підприємств є складною й актуальною проблемою на сьогоднішньому етапі розвитку української економіки. Логіка її вирішення вимагає пояснення значення поняття «фінансова політика», що поєднує в собі категорії фінансів і політики. Цей термін досить часто застосовується в дослідженні різних економічних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві.

Фінансова політика є складовою частиною фінансової науки, що відрізняється від чистої науки своїм прикладним характером й імперативними способами розвитку. Єдності думок у визначенні поняття фінансової політики й дотепер не досягнуто у середовищі сучасних економістів. Зокрема, Кемпбелл Р. Макконнелл і Стенлі Л. Брю сполучають поняття фінансово-бюджетної й фіскальної політики, визначаючи їх як зміни, внесені урядом до порядку державних витрат й оподаткування, спрямовані на забезпечення повної зайнятості й неінфляційного національного продукту [1]. Очевидно, що фіскальна політика - важлива, але все-таки частина загальної фінансової політики, пов'язаної передусім з політикою в галузі державних доходів.

Радянські економісти визначали фінансову політику насамперед як політику використання фінансів у системі вартісної, грошової форми реалізації економічних законів товарного виробництва, як концентроване вираження через фінанси системи грошових відносин в економіці. Фінансова політика трактувалася як мистецтво перерозподілу через

формування й використання фондів фінансових ресурсів в інтересах створення умов для збільшення натуральної й грошової бази народного господарства.

Єдність думок у визначенні поняття фінансової політики до сих пір не досягнута й у сфері сучасних українських економістів (табл. 1).

Таблиця 1 – Тракткування поняття фінансової політики

№	Автори та джерела літератури	Тлумачення поняття
1.	Василик О. Д.	Фінансова політика – діяльність держави, підприємства щодо цілеспрямованого використання фінансів.
2.	Федосов В. М.	Фінансова політика – це цілеспрямована діяльність держави та інших суб'єктів господарювання у сфері формування, розподілу та використання фінансових ресурсів задля досягнення поставленої мети.
3.	Опарін В. М.	Фінансова політика – комплекс дій і заходів, що здійснюються державою в межах наданих їй функцій та повноважень у сфері фінансової діяльності суб'єктів господарювання та фінансових інституцій, громадян і безпосередньо держави з метою вирішення певних завдань і досягнення поставлених цілей.
4.	Романенко О. Р.	Фінансова політика – сукупність заходів, спрямованих на мобілізацію фінансових ресурсів, їх раціональний розподіл і використання, які держава здійснює через фінансову систему.
5.	Юрій С. І.	Фінансова політика – сукупність фінансових (розподільчих і перерозподільчих) заходів, які держава здійснює через фінансову систему.

Фінансова політика є важливим напрямом державного впливу на економічні процеси, заходи якої доповнюються грошовою політикою та політикою прямого втручання. Вона охоплює всі заходи, пов'язані з наповненням і використанням державного та місцевих бюджетів.

При цьому варто звернути увагу, що успішне вирішення стратегічних завдань фінансової політики реалізується за допомогою фінансового механізму та його складових. У вітчизняній науці термін «механізм» почав активно вживатися з 70-х років XX ст. Виділяють господарський, фінансовий, кредитний, валютний, ціновий, ринковий, грошовий, організаційний, бюджетний, страховий, інвестиційний, інноваційний механізми тощо [2, с. 18]. Існує безліч їх визначень, які уточнюють та конкретизують одне одного.

Слово «механізм», відповідно до тлумачного словника, використовується для позначення: пристрою, що передає або перетворює рух; внутрішньої будови, системи чогонебудь; сукупності станів та процесів, з яких складається певне (у тому числі й економічне) явище [3, с. 695]. При традиційному суб'єктивістському підході слово «механізм» вживається в другому значенні – як система методів, способів та важелів. При об'єктивістському підході воно застосовується в третьому значенні – як сукупність станів і процесів, що протікають в економічній підсистемі.

В англійській мові термін «механізм» вживається лише в процесному значенні і неодмінно з конкретизуючим словом, наприклад, механізм конкуренції, механізм вирівнювання тощо [4, с. 432]. В німецькій мові механізм як окремий економічний термін не застосовується, а розглядається лише як частина складного слова в парі з прикметною характеристикою – наприклад, ціновий механізм [5, с. 309].

В економічній літературі поняття «фінансовий механізм» використовується досить широко вже понад тридцять років. Водночас єдиної думки щодо його визначення та відповідно його складових не існує. Так, у виданій останнім часом монографічній, навчальній і навчально-методичній літературі визначення фінансового механізму подається значною мірою як сукупність його елементів, що не можна вважати достатньо економічно обґрунтованим.

Насамперед необхідно виокремити рівні функціонування та дії фінансового механізму. З цієї позиції фінансовий механізм розглядається як мікро- та макроекономіка категорія. Так, головним завданням фінансового механізму на макрорівні є забезпечення узгодженості інтересів держави з інтересами суб'єктів господарювання.

Так, Базилевич В. Д., Баластрик Л. О. і Василик О. Д. вбачають у фінансовому механізмі як макроекономічній категорії сукупність економіко-організаційних та правових форм і методів управління фінансовою діяльністю держави у процесі створення та використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення потреб державних структур, господарських суб'єктів і населення.

Дробозіна О. Л. наголошує на тому, що фінансовий механізм є системою встановлених державою форм, видів і методів організації фінансових відносин. Заєць Н. Є., Фісенко М. К. і Бондар Т. Є. фінансовий механізм вважають найважливішою складовою господарського механізму і розуміють під ним сукупність методів та форм, інструментів і важелів впливу на економічний і соціальний розвиток суспільства в процесі здійснення розподільчих і перерозподільчих відносин. Львовчкін С. В. наголошує на тому, що фінансовий механізм – це сукупність методів фінансового впливу на соціально-економічний розвиток і систему фінансових індикаторів та фінансових інструментів, які дають змогу оцінити цей вплив.

Когорта таких науковців, як Опарін В. М., Романенко О. Р., Огородник С. Я., Зязюн М. С. і Славкова А. А. розглядають фінансовий механізм як сукупність фінансових методів і форм, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. Водночас вчені Федосов В. М., Огородник С. Я. і Суторміна В. М. вбачають у фінансовому механізмі як макроекономічній категорії сукупність економіко-організаційних та правових форм і методів управління фінансовою діяльністю держави, які функціонують у процесі формування, розподілу й використання цільових централізованих і децентралізованих фондів грошових ресурсів для задоволення потреб суспільства.

Підводячи підсумок, зауважимо, що, на нашу думку, при трактуванні сутності понять «фінансова політика» та «фінансовий механізм» варто дотримуватися змішаного підходу, який передбачає можливість одночасного трактування змісту однієї категорії декількома різнорідними ідентифікаторами. Адже «фінансова політика» та «фінансовий механізм» є складними і багаторівневими категоріями, які має різні форми прояву, внутрішні та зовнішні чинники формування.

Список використаних джерел і літератури

1. История и философия экономики: пособие для аспирантов / под ред. д. э. н., проф. М. В. Конотопова. 2-е изд., стер. М. : КНОРУС, 2008. 664 с.
2. Нетяжук М. В. Економічні механізми в ринкових умовах // Формування ринкових відносин в Україні. 2004. № 3 (34). С. 18–22.
3. Словник української мови. Т. VI. К. : Наукова думка, 1973. 840 с.
4. Данова И. Ф., Ватурмян Э. Л. Англо-русский экономический словарь. 4-е изд., стереотип. М. : Рус. яз., 2001. 880 с.
5. Никифорова А. С. Немецко-русский словарь по бизнесу. М. : Словари, 1993. 395 с.

*Зоря О. П., д. е. н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЗЕМЕЛЬНО-ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ

Землі сільськогосподарського призначення є базовою передумовою і основою аграрного виробництва. Ефективне функціонування інституту застави земель

сільськогосподарського призначення сприятиме залученню довгострокових інвестицій в сільське господарство і поліпшенню економічного стану аграрних підприємств.

Теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування й розвитку земельно-іпотечного кредитування досліджувались і висвітлені у роботах багатьох вітчизняних вчених. Значний внесок у розгляд цього питання зробили: М. Дем'яненко [1], Г. Калетнік [3], Ю. Лупенко [2], М. Малік [2], В. Поліщук [4], Р. Ступень [5], О. Шпикуляк [2] та інші. Незважаючи на значну кількість досліджень з даної проблеми, багато теоретичних та методичних питань, пов'язаних із оцінкою ефективності земельно-іпотечного кредитування в сучасних умовах, залишаються не до кінця розробленими й обґрунтованими.

Деякі параметри ефективності системи земельно-іпотечного кредитування можна оцінити за допомогою кількісних показників, а ряд характеристик є якісними, тому їх аналіз можливий тільки за допомогою розгляду фактологічної інформації. Система кількісних показників приведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Показники для оцінки ефективності системи земельно-іпотечного кредитування

Виконання економічних функцій		Виконання соціальних функцій
Ендогенні показники (прямий ефект)	Екзогенні показники (прямий ефект)	
Обсяг земельно-іпотечних кредитів, виданих за звітний період	Обсяг державних витрат, витрачених на розвиток системи земельно-іпотечного кредитування	Частка землі, яка знаходиться у власності суб'єктів аграрного виробництва
Загальна величина портфеля іпотечних кредитів, виданих під заставу земель сільськогосподарського призначення	Динаміка відсоткової ставки по земельно-іпотечних кредитах	Забезпеченість землею
Частка заборгованості по земельно-іпотечним кредитам	Динаміка середніх цін на земельному ринку	Частка товаровиробників, здатних придбати земельні ділянки за допомогою іпотеки
Заборгованість по земельно-іпотечних кредитах на чисельність населення	Обсяг додатково залучених в ринковий обіг земель сільськогосподарського призначення	Індекс можливості придбання землі
Частка землі, придбаної за допомогою іпотечного кредиту	Кількість угод, укладених на земельному ринку	Коефіцієнт доступності землі
Співвідношення обсягу іпотечних паперів (випущених по земельно-іпотечних кредитах) до ВВП		
Частка «поганих» боргів		
Співвідношення обсягу виданих кредитів до вартості заставленої землі		
Індекс насичення ринку		

Дані показники дозволяють оцінити такі параметри ефективності: поширеність в економіці, стабільність системи з точки зору поступального розвитку, рівень розвитку системи, ризикова складова роботи системи на даному етапі, доступність інформації та публічність системи, існування ринку земель сільськогосподарського призначення, ступінь монополізації ринку. Важливо відзначити, що використання даних критеріїв можливо тільки на національному або регіональному рівні – для аналізу ефективності роботи окремого земельно-іпотечного інституту застосування цих показників є неможливим.

Список використаних джерел і літератури

1. Дем'яненко М. Я. Кредитний фактор сталого розвитку аграрного сектору України // Економіка АПК. 2014. № 11. С. 5–14.
2. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи / [Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. та ін.]. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. 516 с.

3. Калетнік Г. М. Іпотечне кредитування в сільському господарстві України // Економіка АПК. 2013. № 7. С. 58-63.
4. Поліщук В. Г. Модель інституційної основи земельно-іпотечного кредитування в Україні під заставу землеволодінь сільськогосподарських підприємств сформованих переважно на правах оренди землі // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. 2014. № 3-4. С. 49-55.
5. Ступень Р. Розвиток земельно-іпотечного кредитування сільського господарства через механізм земельних банків // Економіст. 2014. № 4. С. 31-34.

Івашко А. О., студентка

*Науковий керівник: Вергелюк Ю. Ю., к. е. н., доцент кафедри фінансових ринків
Університет ДФС України*

КРЕДИТНА РЕСТРИКЦІЯ ЯК ВИКЛИК ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Глобальна криза породила виклики до всіх сфер суспільства. Особливої уваги в контексті кризових пристосувань потребує фінансова сфера, яка одночасно є каналом поширення кризових явищ і елементом забезпечення ресурсами всіх інших сфер суспільного життя. У цьому руслі варто звернути увагу на грошово-кредитну політику, яка підвладна регулюючим впливам з боку центрального органу управління.

У руслі останніх подій у світі, що визначаються поширенням вірусної інфекції, обмеженням руху капіталів, зниженням обсягів торгівлі та обвалом нафтових ринків - варто розглянути можливі глобальні виклики фінансових криз та підібрати адекватні регулюючі інструменти для злагодження кризових проявів.

За невизначених перспектив ділової активності центробанки для убезпечення від ризиків ліквідності, втечі капіталу, втручаються в механізми ціноутворення через підвищення процентних ставок (ужорсточення монетарної політики) та здійснюють валютні інтервенції, згладжуючи коливання попиту і пропозиції грошей [3].

Посилення кризових явищ у фінансовому секторі, що характеризувалися зростанням інфляції, надлишком грошової маси в обороті країни, взаємними неплатежами суб'єктів господарювання, зниженням обсягів виробництва, нестабільністю валютних курсів і курсів цінних паперів, значною непропорційністю доходів державного бюджету до його витрат, незбалансованою урядовою політикою, потребувало від Уряду і від Національного банку України миттєвого втручання та застосування адміністративних методів регулювання грошово-кредитної політики, а також такого непопулярного методу, як накладання мораторію на здійснення касових та розрахункових операцій комерційними банками на певний проміжок часу [2, с. 24].

Для реалізації антикризової грошово-кредитної політики головною метою є втримання темпів інфляції на стабільно низькому рівні. Для її досягнення Центральний банк застосовує політику рестрикції, або як її ще називають політика «дорогих грошей», яка спрямована на обмеження кредитної емісії.

Для використання реструкційного виду політики Центральний Банк використовує комплекс інструментів, зокрема підвищення облікової ставки, здійснення операцій на відкритому ринку та підвищення норм обов'язкових резервів.

Підвищення облікової ставки обмежує можливість банків отримати кредит у Центральному банку, що зменшує можливість розширення банківських операцій з базою клієнтів. Цей метод спрямований на обмеження грошової маси та обсягів кредиту, а також на стимулювання припливу іноземного капіталу для поліпшення платіжного балансу країни, збереження валютних резервів і підтримання курсу валюти [4, с. 14].

Крім позитивних аспектів підвищення облікових ставок має й свої мінуси, особливо це стосується на рівні відносин між країнами. Наприклад, США на початку 80-х років XX ст.

внаслідок безпрецедентного підвищення позичкових відсотків спричинила масовий відплив капіталу з країн Західної Європи. Як наслідок, вони були змушені підвищити відсоткові ставки, адже така необдумана дія призвела до скорочення капіталовкладень в цих країнах і зростання безробіття [1, с. 10].

Що стосується проведення операцій Національним банком на відкритому ринку, мається на увазі продажу цінних паперів, та купівлі їх банками, то відповідні суми списуються з резервних рахунків та переказуються на рахунок Центрального банку, що зменшує можливість надання кредитів. Країни з великим державним боргом (США, Канада, Великобританія), де активно функціонує ринок цінних паперів дуже часто практикують цей метод.

Такий метод як збільшення норми резервування звільняє комерційні банки від надлишкових резервів і зменшує розмір грошового мультиплікатора.

Отже, у випадку, коли економіка знаходиться в умовах економічного піднесення і надмірні видатки штовхають її до інфляційної спіралі, Національний банк повинен обмежити сукупний попит шляхом обмеження пропозиції грошей, тобто провести так звану політику «дорогих грошей». Але слід пам'ятати, що разом з гальмуванням інфляції політика рестрикції послаблює ділову активність, знижує зайнятість населення та темпи економічного зростання, або навіть скорочує обсяги виробництва. Саме за цієї політики обмежуються можливості підприємства одержувати банківські кредити, нарощувати власні інвестиційні ресурси, що призводить до скорочення інвестицій та спаду виробництва. Тому, важливо своєчасно «відпустити» стримуючі чи обмежувальні монетарні заходи, щоб не допустити значних негативних наслідків в економіці.

Список використаних джерел і літератури

1. Барановський О. Антикризисні заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн // Вісник Національного банку України. 2009. № 4. С. 8–19.
2. Буковинський С. А. Грошово-кредитна політика в сучасних умовах // Економіка України. 2014. № 6 (631). С. 23–37.
3. Vergeluk Yu. Yu., Korneev V. V., Khodzhaian A. O., Koverninska Yu. V. Monetary policy: regulatory news and change in the movement of financial flows // Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. № 4 (31). С. 375–384. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.190952>.
4. Дзюблюк О. Стратегія монетарної політики Національного банку України та її вплив на економічний розвиток // Вісник Національного банку України. 2016. № 1. С. 8–16.

*Кириченко А. В., к. е. н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ

Низький рівень життя громадян, скорочення тривалості життя, старіння населення, зростання безробіття, погіршення стану здоров'я – показники, що характеризують стан соціальної безпеки України. Вплив на ситуацію, що склалася мають фінансові інструменти особистого страхування, які покликані змінити життя громадян та соціальну безпеку держави в цілому на краще.

Фінансові інструменти разом з іншими елементами, такими, як фінансові методи, фінансові важелі, нормативно-правове, інформаційне та організаційне забезпечення входять до складу фінансовий механізму. Фінансовий механізм особистого страхування – це сукупність форм і методів, що регулюють формування, розподіл та використання фінансових ресурсів державними страховими фондами, страховими компаніями, банками та іншими

інституціями, що здійснюють надання послуг із особистого страхування з метою попередження соціальних ризиків та соціального забезпечення населення у разі настання страхових випадків. Кожний окремий елемент фінансового механізму особистого страхування має бути складовою єдиного цілого. При цьому кожний з них повинен функціонувати відносно самостійно.

Фінансові інструменти особистого страхування – це засоби, що застосовуються для виконання завдань, передбачених фінансовою політикою. Основними фінансовими інструментами є: страхові соціальні внески, бюджетні відрахування до соціальних страхових фондів цільового призначення [1, с. 245–246], страхові послуги, фінансові зобов'язання, угоди між ринковими інститутами [2, с. 88].

Всі з вищеперерахованих фінансових інструментів особистого страхування чинять вплив на соціальну безпеку і при правильному їх застосуванні можуть підвищити її рівень.

Страхові соціальні внески та їх розмір чинять безпосередній вплив на соціальну безпеку будь-якої держави. Загальний розмір страхових соціальних внесків в Україні відповідає практиці більшості розвинених держав світу. В одних державах страхові внески є фіксованими, а в інших залежать від доходу працівника. Однак в нашій державі частка працівників у сплаті страхових внесків значно менша, що збільшує навантаження на роботодавців (табл. 1) [3, с. 47]. Враховуючи досвід розвинених держав ЄС особливої уваги потребує розподіл страхового внеску між працівником та роботодавцем у напрямі скорочення частки роботодавця. Крім того, необхідно запровадити страховий внесок для всіх категорій працівників залежно від їх доходу і таким чином інтегруватись в систему соціального страхування Європейського союзу [4, с. 63] і, як наслідок, покращити соціальну безпеку України та її громадян.

Таблиця 1 – Страхове навантаження в системах соціального страхування в державах ЄС та України, %

Показник	Рік				
	2009	2016	2017	2018	2019
Німеччина					
Страхові внески, всього сплачені в тому числі:	39,98	39,56	40,21	40,21	39,06
роботодавцем	19,60	19,33	19,43	19,38	19,44
працівником	20,38	20,43	20,78	20,78	19,63
Польща					
Страхові внески, всього сплачені в тому числі:	44,11	45,12	45,12	45,12	44,69
роботодавцем	22,60	22,41	22,41	22,41	21,98
працівником	21,51	22,71	22,71	22,71	22,71
Україна					
Страхові внески, всього сплачені в тому числі:	49,7	22,00	22,00	22,00	22,00
роботодавцем	49,7	22,00	22,00	22,00	22,00
працівником	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Джерело: побудовано автором

Доходи соціальних страхових фондів цільового призначення мають формуватися з надходжень від сплати страхових соціальних внесків, але при дефіцитності фондів застосовується такий інструмент як бюджетні відрахування до соціальних страхових фондів цільового призначення. Цей інструмент застосовується як тимчасовий для підтримання соціальної безпеки держави. Що стосується України, то Пенсійний фонд фінансується з державного бюджету на постійній основі і виходом з цієї ситуації може стати пенсійна реформа та запровадження обов'язкового накопичувального пенсійного страхування.

Важливим фінансовим інструментом особистого страхування покликаним забезпечити соціальну безпеку є страхові послуги на ринку добровільного особистого страхування. На ринку добровільного особистого страхування, враховуючи його об'єкт, прийнято виділяти такі сегменти: страхування життя та пенсій, медичне страхування та страхування від

нещасних випадків. Щоб оцінити стан та виявити тенденції на ринку особистого страхування, проаналізуємо динаміку страхових премій та виплат в розрізі сегментів ринку добровільного особистого страхування (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники страхової діяльності у розрізі добровільного особистого страхування у 2008–2018 рр. (млн грн)

	Чисті страхові премії (платежі, внески)				Чисті страхові виплати			
	2008 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2008 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Добровільне особисте страхування всього, у тому числі:	2457,0	6723,2	7818,5	10050,9	620,9	2133,9	2677,4	3331,5
Страхування життя та пенсій всього, у тому числі:	1095,3	2754,1	2913,7	3906,2	37,7	418,3	556,3	704,9
пенсійне страхування	51,8	19,5	27,6	44,6	5,9	8,4	2,7	1,3
Страхування від нещасних випадків	417,8	727,2	1002,9	1329,0	44,6	135,9	155,5	186,8
Медичне страхування всього, у тому числі:	943,9	3241,9	3901,9	4815,7	538,6	1579,7	1965,6	2439,8
безперервне страхування здоров'я	636,3	2280,2	2673,9	3243,1	461,0	1339,9	1671,6	2094,9
страхування здоров'я на випадок хвороби	165,0	290,4	394,8	473,8	32,8	23,7	32,6	33,4
страхування медичних витрат	142,6	671,3	833,2	1098,8	44,8	216,1	261,4	311,5

Джерело: побудовано автором

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що впродовж 2008-2018 рр. ринок добровільного особистого страхування суттєво зріс, про це свідчать збільшення чистих страхових премій (на 7,6 млрд грн) та виплат (на 2,7 млрд грн). Найбільше зростання спостерігаємо в такому сегменті як медичне страхування: зростання чистих страхових премій на 3,9 млрд грн, а чистих страхових виплат на 1,9 млрд грн. Найбільшу частку в структурі медичного страхування займає безперервне страхування здоров'я (надходження по чистих страхових преміях з безперервного страхування здоров'я збільшилися за аналізований період в 5,1 разів, а чисті страхові виплати – в 4,5 разів). Що стосується страхування життя та пенсій, то надходження по чистих страхових преміях збільшилися за аналізований період в 3,6 разів, а чисті страхові виплати – в 18,7 разів. Аналіз страхування від нещасних випадків показав збільшення надходжень по чистих страхових преміях в 3,2 разів, а чистих страхових виплат – в 4,2 разів. Було виявлено як позитивні, так і негативні тенденції розвитку ринку добровільного особистого страхування. Серед позитивних слід виділити такі: зростання обсягу страхових премій, збільшення обсягу та рівня виплат; основними негативними тенденціями є не висока частка досліджуваного ринку страхування в загальному обсязі страхових премій, недостатня капіталізація ринку та низька платоспроможність страхових компаній [5, с. 63–64].

Наступним фінансовим інструментом є фінансові зобов'язання. Що стосується соціального страхування, то вони представлені єдиним соціальним внеском. Запровадження єдиного соціального внеску сформувало єдину систему звітності та контролю за справами внеску. З 1 січня 2021 р. запроваджується нова об'єднана звітність з ЄСВ та податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), яка значно спростить роботу підприємств. Передбачається, що замість 16 звітів (12 – по єдиному соціальному внеску і 4 – по податку на

доходи фізичних осіб) – буде лише 4 щоквартальних. Що стосується добровільного особистого страхування, то фінансові зобов'язання представлені страховими внесками (преміями, платежами). Їх сплачують застраховані особи згідно договору страхування. На ринку особистого страхування укладаються угоди між ринковими інститутами, які також мають вплив на соціальну безпеку на рівні всіх інших фінансових інструментів.

Враховуючи все вище викладене, варто відмітити, що всі фінансові інструменти особистого страхування, при правильному їх використанні можуть змінити рівень соціальної безпеки України на краще.

Список використаних джерел і літератури

1. Кириченко А. В. Теоретичні основи фінансового механізму соціального страхування // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2014. Вип. 200. Ч. 3. С. 242–248.
2. Klapkiv Y. M., Niemczyk L., Vakun O. V. Financial mechanism of the insurance business. Scientific bulletin of Polissia. 2017. № 4 (12), P. 2, 84–91.
3. Кириченко А. В. Розвиток соціального страхування в Україні : монографія. К. : КОМПРИНТ, 2017. 197 с.
4. Кириченко А. В. Внески на загальнообов'язкове державне соціальне страхування в сучасній системі господарювання підприємств. Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава : Астроя, 2019. 254 с. С. 59-63.
5. Кириченко А. В. Ринок добровільного особистого страхування: теорія та практика. Сучасні тенденції розвитку фінансово-кредитної системи: теорія та практика : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава : Астроя, 2019. 115 с. С. 62–66.

*Клименко К. В., к. е. н.,
старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки
Савостьяненко М. В.
старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки
ДННУ «Академія фінансового управління»*

МІЖНАРОДНЕ ФІНАНСОВЕ ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ

Стратегічні напрями розвитку України потребують удосконалення процесу формування й реалізації зовнішньої політики країни, адекватного аналізу партнерських відносин з іншими країнами й окреслення пріоритетних векторів співробітництва з надійними партнерами – як державами, так і міжнародними фінансовими інституціями (МФІ). Таке стратегічне партнерство передбачає міжнародну взаємодію, якій передують об'єднання зусиль країн партнерів задля досягнення цілей у пріоритетних сферах співпраці й для якої характерний середньостроковий та довгостроковий період, кінцевим результатом якого є налагодження надійних партнерських відносин, забезпечення стрімкого розвитку держави.

У реаліях сьогодення вкрай важлива співпраця з МФІ, які забезпечують довгострокове фінансування пріоритетних проектів розвитку, що дає змогу отримувати кредитні ресурси за найвигіднішими умовами для розбудови стратегічних секторів економіки й інфраструктури, реалізації структурних реформ та регулювання платіжного балансу, а також відкриває доступ до найкращої міжнародної практики, стандартів і професійної експертизи проектів.

Україна протягом 29 років активно розвиває і вдосконалює співробітництво з МФІ. За цей період було досягнуто відповідних позитивних результатів, проте залишається низка невирішених питань, які перешкоджають поглибленню взаємовідносин. Крім позитивних

сторін, перелічених вище, з іншого боку, неефективне залучення ресурсів з МФІ посилює ризики боргової безпеки країни. Тим не менш, незважаючи на часто об'єктивну критику, міжнародні фінансові інституції лишаються одними з небагатьох джерел залучення міжнародного фінансування, особливо в умовах надзвичайних криз, що можуть мати глибокі непередбачувані наслідки для економіки. Сьогодні в умовах загальносвітової пандемії, яка не оминула Україну, ця теза підтверджується, і МФІ активно долучаються до антикризових заходів реагування, які вживає український Уряд.

По перше, важливим є те, що стосовно України розпочалися активні заходи гуманітарного реагування ООН – План Гуманітарного реагування ООН на пандемію COVID-19 в Україні. Згідно з цим Планом, до кінця 2020 року на попередження та боротьбу з пандемією в Україні ООН планує мобілізувати 165 млн. дол. США. Ці кошти підуть на першочергові потреби системи охорони здоров'я та для подолання соціально-економічних наслідків. Глобальний План був затверджений ООН 25 березня 2020 року [1].

По Друге, звичайно найбільшої ваги матимуть антикризові заходи за участі МВФ, як ключового наднаціонального органа регулювання і контролю за міжнародною фінансовою системою. Виконуючи вимоги, що дозволять відновити програму співпраці, а також дозволять залучити фінансування за програмами екстреного надзвичайного фінансування МВФ, Верховна рада України ухвалила відповідні законопроекти. Зокрема це Проекти законів «про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення (№ 2178-10)» та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення деяких механізмів регулювання банківської діяльності» [2].

Відновивши програму співпраці з МВФ, держава може залучити до 8 млрд. дол. США. Разом з фінансуванням Світового банку та ЄБРР можна розраховувати на залучення фінансових ресурсів в еквіваленті майже 10 млрд. дол. США. Перші «швидкі транші» фінансування МВФ у розмірі до двох мільярдів доларів США планується негайно використати на покриття дефіциту державного бюджету» [3].

По третє, на сьогодні ще один з найбільших міжнародних фінансових партнерів України – Світовий банк сьогодні готовий виділити Україні додаткові кошти в рамках спільного проекту з Міністерством охорони здоров'я «Поліпшення охорони здоров'я на службі у людей». Наразі Кабінет Міністрів України проводить підготовку рішень, які дозволять залучити додаткові 35 млн дол. США, що будуть направлені на підтримку медичної галузі в Україні. Загалом сума проекту складе 135 млн. дол. США.

Найбільший міжнародний партнер України у приватному секторі економіки – ЄБРР теж продовжує фінансове співробітництво в надзвичайно складних умовах, що склалися у світі. Банк прогнозує для України короткострокову рецесію. Після неї прогнозується різке відновлення економіки, якому будуть сприяти інвестиції в державний сектор. В цілому ЄБРР прогнозує скорочення ВВП, що також викличе скорочення податкових надходжень [4]. ЄБРР продовжує кредитувати українські банки і підприємства. Так «Банку Львів» надано кредит на суму 7,5 млн євро на чотири роки. Проект довгострокового кредитування в місцевій валюті для підтримки українських МСП підтримує ЄС стимулюючими грантами в рамках ініціативи «EU4Business». Кредит у розмірі до 7,5 млн євро, що надається «Банку Львів» з Кредитної лінії ЄБРР-EU4Business надаватиметься малим та середнім підприємствам на заході України.

Кредит буде доступним для вибірки у гривні, що захистить позичальників «Банку Львів» від валютних ризиків, а також матиме довші строки погашення. Ці кошти надаються у контексті Угоди про глибоку та всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ГВЗВТ) між ЄС та Україною. Гранти ЄС пропонуватимуться в якості інвестиційних стимулів підприємствам, які відповідатимуть критеріям, з метою зменшення вартості їхніх капітальних інвестицій у модернізацію технологій та виробничих процесів відповідно до стандартів і регламентів ЄС. «Банк Львів» та його клієнти також зможуть скористатися технічною допомогою у підготовці та реалізації інвестиційних проектів, яку надаватимуть спеціально залучені консультанти Кредитної лінії ЄБРР-EU4Business [5].

Також важливо відзначити, що у контексті можливого збільшення фінансової допомоги Україні на боротьбу з коронавірусом було також проведено переговори з Федеральним канцлером Німеччини і домовлено перенаправити 150 млн євро в межах державного німецького кредиту на відповідні антикризові потреби [6].

В умовах швидкого розгортання нової хвилі світової кризи реалізація діючих та розробка нових стратегічних напрямів співробітництва з МФІ має врахувати ключові аспекти реальної картини взаємного співробітництва, забезпечити режим максимального сприяння для реалізації взаємовигідних заходів за участі міжнародних партнерів, з безперечним урахуванням і дотриманням національних інтересів країни в сфері підтримки відповідного рівня фінансової безпеки держави.

При розробленні нових стратегічних напрямів співробітництва з МФІ варто об'єктивно оцінювати ситуацію, забезпечити режим максимального сприяння для здійснення взаємовигідних заходів за участі міжнародних партнерів, враховуючи національні інтереси України. У нинішніх умовах доцільно й далі докладати зусиль у напрямі підвищення результативності спільних програм. Насамперед ідеться про розбудову вітчизняних норм і правил та їх гармонізацію з європейськими (з урахуванням обраного вектору розвитку) задля ефективнішого уникнення ризиків і управління ними, моніторингу процесів підготовки, реалізації й оцінки результативності таких програм.

Окрім того, довгостроковому зростанню конкурентоспроможності економічних агентів сприятимуть бюджетна консолідація, відновлення стабільності фінансового сектору, подолання корупції, поліпшення умов для підприємницької діяльності, досягнення низького й стабільного рівня інфляції, оздоровлення банківської системи, посилення зовнішньої фінансової позиції, збільшення надходжень за рахунок розширення бази оподаткування, підвищення прозорості, прискорення приватизації та подібні чинники, які перебувають у центрі уваги зв'язків усіх гілок української влади з ЄБРР, Групою Світового банку та іншими МФІ.

Список використаних джерел і літератури

1. Денис Шмигаль зустрівся з представниками міжнародних організацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/tag/mizhnarodna-diyalnist>.
2. Законопроекти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rada.gov.ua/news/zp>.
3. Володимир Зеленський: Ніхто не хоче дефолту України, ми розраховуємо продовжити співпрацю з МВФ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskiy-niht-ne-hoche-defoltu-ukrayini-mi-rozra-60357>.
4. Президент України провів телефонну розмову з Федеральним канцлером Німеччини. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-ukrayini-proviv-telefonnu-rozmovu-z-federalnim-kan-60401>.
5. Компанії в Західній Україні отримують нові кошти від ЄБРР та ЄС [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nabu.ua/ua/kompaniyi-v-zahidniy-ukrayini-otrimuyut.html>.
6. «Буде різке відновлення»: ЄБРР прогнозує для України короткострокову рецесію: [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2020/03/29/42638787>.

Лаврук В. В., д. е. н., доцент

Подільський державний аграрно-технічний університет

ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ІНВЕСТИВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Інтенсивне впровадження нової техніки та прогресивних технологій дозволяє підприємствам АПК вийти на новий високотехнологічний рівень розвитку виробництва в умовах глобалізації української економіки. Сучасний розвиток агропромислового комплексу України в умовах гострої конкуренції вимагає від підприємств розробки ефективної методики вибору та застосування на практиці необхідного джерела інвестування

інноваційної діяльності. Серед великого числа різноманітних джерел фінансування інноваційної діяльності досить актуальним в умовах дефіциту чи відсутності власних фінансових ресурсів є фінансовий лізинг.

Фінансовий лізинг є одним із прогресивних методів матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва, який відкриває користувачам широкий доступ до передової техніки і технологій. У світовій економіці лізинг займає друге місце за обсягом інвестицій після банківського кредиту.

Якщо говорити про інвестування інноваційної діяльності підприємств АПВ, то ми стикаємося з традиційним розумінням суті лізингу, але з точки зору інноваційного аспекту. Так, В. Л. Осецький у своїй праці розглядає інноваційний лізинг як вид інноваційних відносин, що закріплений договором лізингу і базується на використанні інтенсивних факторів матеріально технічного забезпечення виробництва [1, с. 203]. В даному випадку лізинг застосовується з метою реалізації інноваційних проектів. Вважаємо, що інноваційний лізинг доцільно визначати як один з способів інвестування, що забезпечує інноваційну діяльність чи вихід інноваційного продукту на ринок.

Сьогодні в практиці багатьох країн лізинг вже не є елементом новизни в первісному його розумінні та впровадженні у господарську діяльність. У тих випадках, коли фінансовий лізинг забезпечує реалізацію інноваційних проектів в агропромисловому виробництві, він набуває нову економічну суть. Отже, на нашу думку, в економічному сенсі інноваційний лізинг являє собою вид інноваційних відносин, що закріплений договором лізингу і який базується на використанні інтенсивних факторів матеріально-технічного забезпечення виробництва.

В цьому розумінні даної економічної категорії лізинг не втрачає своєї інноваційності як в практичному використанні, так і в теоретичному його осмисленні після впровадження та адаптації його на певному економічному просторі [2, с. 237].

За договором інноваційного лізингу передбачається надання інвестором (лізингодавцем) у виключне користування підприємству-виконавцю інноваційного проекту (лізингоодержувачу) основних фондів, які є власністю лізингодавця або набуваються ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця основних фондів, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів та на строк реалізації інноваційного проекту, що не перевищує терміну повної амортизації основних фондів.

Виступаючи ефективною формою інвестування інноваційної діяльності підприємств АПВ, лізингове фінансування повинне сприяти здійсненню поставленим завданням інноваційного розвитку економіки України:

- випуск і розповсюдження підприємствами принципово нових видів техніки і технології АПВ;
- реалізація довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробка і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища [3, с. 108].

Використання лізингових операцій надає можливість підприємствам АПВ розв'язати багато фінансових проблем, які притаманні при використанні інших форм інвестування інноваційної діяльності, а саме:

- нестача власних коштів. Договір лізингу дозволяє підприємству придбати інноваційну продукцію та користуватися нею без значних початкових фінансових ресурсів;
- ускладненість залучення коштів із традиційних джерел фінансування. Лізинг дозволяє підприємству придбати інноваційну продукцію у випадках відсутності кредитної історії, яку вимагатиме банк. Це зумовлено більш лояльними умовами здійснення лізингової діяльності в порівнянні з наданням комерційними банками кредиту;

– при лізингу відсутні проблеми пов’язані із гарантією або заставою, які виникають при кредитуванні комерційним банком;

– забезпечення ліквідності та платоспроможності. Лізинговий договір більш гнучкий ніж кредитний. Лізингоодержувач може вибрати будь який графік виплат лізингових платежів залежно від виробничо-господарської діяльності. Виступаючи лізингодавцем підприємство при лізингу отримує негайну оплату за свою продукцію;

– економічні ризики інноваційної діяльності. Договір лізингу не зобов’язує лізингоодержувача викуповувати майно, отримане в лізинг, а надає можливість його замінити на більш нове або повернути, що неможливо при купівлі майна за власні кошти або в кредит. Завдяки цьому підприємство мінімізує ризик морального старіння інноваційного майна взятого в лізинг;

– низький платоспроможний попит на інноваційну продукцію внаслідок інноваційного характеру. Продукція, яка тільки виходить на ринок, є досить дорогою і не має стабільного та високого попиту. Тому доцільніше в цьому випадку надати продукцію в лізинг, що не вимагає високих початкових платежів [4, с. 45-47].

Найголовніше завдання для суб’єктів лізингової діяльності – сформувати стабільний попит і пропозицію лізингу, тобто забезпечити потребу в лізингових послугах. На перший план, на нашу думку, висувається проблема недостатньої пропозиції. На лізингових ринках України діють лізингові компанії, створені банками, які орієнтуються на надання стандартних лізингових послуг широкому колу клієнтів, що не виключає, з іншого боку, переважного обслуговування клієнтів “власного” банку. Звичайно банки не тільки фінансують діяльність дочірніх компаній, а й активно рекомендують їм клієнтів із числа тих, хто звертається безпосередньо до банку за кредитом на придбання основних засобів.

Поява лізингового бізнесу пов’язана з недоліками у системі традиційних банківських інвестицій і кризою корпоративного та інституціонального інвестування інноваційного розвитку. Комерційні банки та інвестиційні компанії виявилися надто консервативними і не спроможними усвідомити потенціал нового бізнесу та його вплив на структурні технологічні зміни в економіці.

Як і будь-яка сфера економічної діяльності, фінансовий лізинг існує в рамках законів та інших правил, які стримують або сприяють його розвитку. Для лізингу існує чотири основні сфери інфраструктури, які встановлюють оперативну інфраструктуру сектора лізингу:

1. Юридична (комерційне право, наприклад, контракти і засоби забезпечення їхнього виконання).

2. Податкова (пряме й непряме оподаткування).

3. Облікова (бухгалтерський облік).

4. Регуляторна (ліцензування і нагляд).

Кожна з цих сфер має різні цілі і причини встановлення своїх правил, так як вони регулюють різні питання, які ілюструє наступна матриця (табл. 1) [5, с. 32].

Таблиця 1 – Матриця інфраструктури лізингу

Сфера	Мета	Проблеми
Комерційна	<i>Одержувати прибуток</i>	<i>Конкуренція і послуги</i>
Юридична	<i>Вирішувати приватні конфлікти</i>	<i>Права, засоби захисту права, правозастосування</i>
Податкова Пряме оподаткування Непряме оподаткування	<i>Забезпечувати державні доходи і формувати соціальну політику</i>	<i>Справедливий розподіл податкового навантаження, податкові пільги і перешкоди</i>
Облікова	<i>Правильно відображати фінансовий стан</i>	<i>Режими балансу і звіту про результати господарської діяльності</i>
Регуляторна і наглядова	<i>Підтримувати довіру населення до фінансового сектора</i>	<i>Відповідні вимоги до ліцензування і обґрунтовані норми</i>

Через те, що ці сфери мають різні цілі не дивно, що кожна з них має свій набір правил і нормативних актів. Будь-яке правило або нормативний акт починається з визначень, які

встановлюють сферу його застосування, і тому ці визначення можуть відрізнятися одне від одного.

Особливо це стосується визначення фінансової оренди (фінансового лізингу). Таким чином, визначення фінансової оренди для оподаткування може бути не таким, як для обліку, а для юридичної сфери воно може бути зовсім іншим. Регуляторна і наглядова сфера, якщо вона є, може мати свої власні визначення фінансового лізингу.

Реалізація вітчизняної моделі інноваційного розвитку є системною проблемою, яка передбачає інноваційну реструктуризацію усіх секторів економіки і має однією з своїх вагомих складових завдання широкомасштабного залучення до участі у цих процесах лізингових підприємств. Це, у свою чергу, потребує формування інвестиційної політики, спрямованої на підвищення інвестиційної активності лізингового сектора підприємництва і на потребу реструктуризації економіки. Однак сьогодні форми і механізми лізингового інвестування реструктуризації економіки достатньо не досліджені.

Список використаних джерел і літератури

1. Осецький В. Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики : монографія. К. : ІАЕ НААН, 2003. 412 с.
2. Лаврук В. В. Інвестиційне забезпечення інноваційних проектів в агропромисловому виробництві: теорія, методологія, практика: монографія. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2010. 380 с.
3. Жаліло Я. О. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України / [за ред. Я. Жаліло]. К. : НІСД, 2005. 362 с.
4. Турило А. М. Інноваційний лізинг : монографія. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2005. 143 с.
5. Шпак М. В. Фінансовий лізинг в АПК і джерела його фінансування // Агробізнес сьогодні. 2005. №15. С. 31-35.

Мельник В. О., студентка

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

Криворізький національний університет

ТИПИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Податки є основною формою збагачення державного бюджету. За допомогою їх надходжень влада виконує одну з головних функцій держави, а саме регулювання щодо економічних процесів та явищ. Але не все так добре, недосконалість та громіздкість нормативно-правової бази призводить до конфліктів учасників податкового процесу, та ще й супроводжується чималим податковим навантаженням на суб'єктів господарювання, що в подекуди спричиняє розвиток тіньового оподаткування. Тому розглянемо, які системи оподаткування існують та визначимо їх вплив на господарський процес підприємства.

Система оподаткування – це сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів), що справляються до бюджетів і державних цільових фондів у встановленому законами України порядку; принципів, форм і методів їхнього встановлення, зміни чи скасування; дій, що забезпечують повну та своєчасну їхню сплату, контроль і відповідальність за порушення податкового законодавства [1].

Визначення оптимального розподілу податкового навантаження між різними групами платників податків пов'язано з великими труднощами. Якою мірою допустимою є податкова дискримінація окремих класів і податкових груп? Для вирішення цього питання запропоновано різні системи оподаткування: регресивну, пропорційну і прогресивну [103].

Система оподаткування є регресивною, якщо ефективні податкові ставки (відношення сплаченої суми податку до фактичної суми доходу) для платників з високою

платоспроможністю нижче, ніж для тих, у кого ця здатність низька. Система оподаткування є прогресивною, якщо ефективні податкові ставки для платників з високою платоспроможністю є вищими, ніж для тих, у кого така здатність низька. Система оподаткування є пропорційною, якщо ефективні податкові ставки для усіх груп платників однакові. Таким чином, “поведінку” ефективних податкових ставок визначає характер структури оподаткування [2].

Іншими словами, якщо податок зростає швидше, ніж дохід, такий податок називають прогресивним. Якщо ж податок зростає повільніше, ніж дохід, такий податок називають регресивним. У випадку регресивного податку більше податкове навантаження припадає на людей з меншими доходами. Пропорційний податок дає змогу рівномірно розподілити податкове навантаження між усіма групами платників. Прогресивне оподаткування зміщує відносне податкове навантаження на групи з більшими доходами [2].

Податкове навантаження – це частина доходу фізичних і юридичних осіб, яку перерозподілено через державний бюджет. Такий перерозподіл впливає на поведінку платників податків, які прагнуть, по-перше, перекласти податковий тягар на інших, а по-друге, уникнути податків. Перекладання податків відбувається шляхом підвищення цін на величину податку, в результаті чого реальним платником податків стає покупець товару. Перевести податок у ціну вдається не завжди. Найчастіше це відбувається, якщо товар монопольний або ж попит на нього нееластичний за ціною. Якщо ж попит на товар еластичний, то незначне підвищення ціни спричинює значне зменшення обсягу продажу [2].

При визначенні рівня податкового навантаження враховують загальну суму податків, зборів та обов’язкових внесків, адже їх сплата призводить до зменшення доходу та позначається на кінцевих результатах діяльності суб’єктів господарювання. Проте, доцільно розмежовувати податкові платежі, які беруться до уваги при визначенні податкового навантаження на фізичну та юридичну особу, адже сплачуючи до бюджету утримання із працівників, тягар оподаткування несуть фізичні особи, а підприємство при цьому виступає у ролі посередника між працівником та державою [3].

Джерелом податкових платежів суб’єкта господарювання є прибуток, а тому загальний рівень податкового навантаження на підприємство слід розраховувати як співвідношення сум податкових платежів, тягар якого безпосередньо перепадає на підприємство, до величини прибутку до оподаткування. Проте не всі суб’єкти господарювання юридичні особи є платниками податку на прибуток, натомість вони сплачують єдиний податок. Для таких суб’єктів господарювання важливим показником оцінки результатів діяльності, окрім прибутку, є виручка від реалізації та собівартість продукції, вартість власного капіталу та майна, а для сільськогосподарських підприємств – площа сільськогосподарських угідь та, зокрема, ріллі [3].

Важливою характеристикою податкової політики є рівень податкового навантаження на платника податків. Для його вимірювання використовують кілька показників. На макrorівні його визначає два показники:

1. Частка сукупних вимог до платників податків у ВВП(П1):

$$П_1 = \frac{ПН}{ВВП} \times 100\%, \quad (1)$$

де ПН – сума податків, яку мають сплатити за законом усі платники податків;
ВВП – валовий внутрішній продукт.

2. Частка фактичних податкових надходжень у ВВП(П2):

$$П_2 = ФПН \div ВВП \times 100\%, \quad (2)$$

де ФПН – сума усіх фактичних податкових надходжень до державного і місцевих бюджетів та соціальних фондів держави.

Характеризуючи податкове навантаження на підприємство, можна використовувати такі показники:

3. Частку податкових виплат підприємства в загальній сумі прибутку (ПЗ):

$$П_3 = \frac{ПВ}{ВП} \times 100\%, \quad (3)$$

де ПВ – податкові виплати підприємства;

ВП – валовий прибуток підприємства;

4. Частку податкових виплат підприємства у загальному обсязі продажу (П4):

$$П_4 = \frac{ВП}{Пр} \times 100\%, \quad (4)$$

де Пр – обсяг продажу;

ВП – валовий прибуток підприємства.

Таким чином, було розглянуто типи системи оподаткування та показники податкового навантаження на суб'єктів господарювання. Отже, існує три типи системи оподаткування: регресивна, прогресивна та пропорційна. На мою думку, більш доцільно використовувати прогресивну систему оподаткування, адже так ми зможемо посприяти розвитку малого бізнесу та не дати великим підприємствам монополізуватись на державному ринку.

Список використаних джерел і літератури

1. Копейчиков В. В. Правознавство : підручник. Мичиганский университет: Юрінком Інтер, 2002. 735 с.
2. Податкова система : навч. посіб. / М. В. Грідчина, В. Б. Тропіна, Л. Л. Варениченко та ін. К. : МАУП, 2007. 160 с. Бібліогр. : с. 148–155.
3. Лисенко А. М., Бакай А. В. Податкове навантаження суб'єктів господарювання та його вплив на формування важливих показників розвитку економіки України [Електронний ресурс] // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2018. Вип. 1. С. 180–188. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2018_1_21.

Мовчан І. І., студент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Однією з найважливіших регулювальних функцій, яка притаманна всім без винятку центральним банкам, є розробка та проведення високоефективної грошово-кредитної політики - це один із елементів економічної політики держави, який становить сукупність заходів, спрямованих на зміну грошової маси в обороті обсягів кредитів, рівня відсоткових ставок та інших показників грошового обороту і ринку позичкових капіталів. В Україні головним суб'єктом грошово-кредитної політики є Національний банк України. Як передбачено конституцією України, Рада Національний банк України самостійно розробляє основні засади грошово-кредитної політики та здійснює контроль за її проведенням.

Грошово-кредитна політика Національного банку України спрямована на досягнення стабільного економічного зростання, низького рівня інфляції та безробіття.

У зарубіжній економічній літературі грошово-кредитна політика поділяється на «вузьку» й «широку» [1, с. 124].

«Вузька» грошово-кредитна політика, на думку деяких іноземних економістів, забезпечує стабільність національної валюти за допомогою проведення валютних

інтервенцій, змін рівня облікової ставки, а також інших інструментів, що впливають на стан національної грошової одиниці.

«Широка» грошово-кредитна політика безпосередньо впливає на обсяг грошової маси в обороті.

Основні напрями грошово-кредитної політики, які обирає Національний банк України:

- політика грошово-кредитної рестрикції (політика «дорогих» грошей);
- політика грошово-кредитної експансії (політика «дешевих» грошей).

Залежно від обраних цілей визначаються інструменти грошово-кредитної політики, вибір яких є прерогативою Національного банку України.

Усі їх можна поділити на дві групи [2, с. 127]: 1) інструменти опосередкованого впливу на грошовий ринок та економічні процеси; 2) інструменти прямого впливу.

Методами реалізації грошово-кредитної політики Національного банку України в обох її напрямках можуть бути [3, с. 205]:

- дисконтна політика; операції на відкритому ринку;
- зміна норм обов'язкових резервів комерційних банків у центральному банку;
- державне регулювання окремих видів кредитів та кредитування окремих економічних суб'єктів тощо.

Будучи посередником між державою та банківською системою, Національний банк України покликаний регулювати грошові та кредитні потоки за допомогою певних інструментів. Вибір цих інструментів досить широкий. Їхнє використання може змінюватися залежно від спрямованості економічної політики країни, ступеня відкритості її економіки, традицій та інших конкретних обставин.

Існуючі в розпорядженні Національного банку України інструменти грошово-кредитного регулювання поділяються за:

- безпосередніми об'єктами впливу (пропозиція грошей, ставка відсотка, валютний курс, швидкість обігу грошей та ін.);
- за характером параметрів, що встановлюються під час регулювання (кількісні - кредитні можливості банків, якісні - вартість банківських кредитів);
- за строками впливу (короткострокові - тактичні; довгострокові - стратегічні);
- за формою впливу (прямі, опосередковані).

Вибір інструментів грошово-кредитної політики Національного банку України залежить від завдань, які вирішуються на конкретному етапі економічного розвитку. На початкових етапах переходу до ринкових відносин найбільш результативними є, наприклад, прямі механізми втручання Національного банку України в грошово-кредитну сферу. З розвитком ринкових відносин спостерігається перехід до опосередкованих (економічних) методів державного управління грошовим оборотом.

Грошово-кредитна політика Національного банку України охоплює чотири класичні за змістом механізми монетарної політики [4, с. 64]:

- 1) здійснення операцій на відкритому ринку;
- 2) регулювання облікової ставки на позики, що надаються центральному банку;
- 3) регулювання норми банківських резервів.
- 4) визначення засобами ринкового механізму реальної вартості державного боргу, а значить, і цінних паперів, що його обслуговують.

Грошово-кредитна політика Національного банку України повинна бути гнучкою, узгодженою із загальними механізмами макроекономічного регулювання. Монетарна політика Національного банку України має бути узгоджена з фіскальною, зовнішньоекономічною і валютною політикою.

Отже, найпоширенішим і найдієвішим механізмом впливу на економіку в цілому і грошову систему зокрема є інструмент опосередкованого (економічного) впливу і в особливості операції на відкритому ринку. Вони не мають різкого негативного впливу на

ефективність роботи банківської системи і легко контролюються Національним банком України.

Список використаних джерел і літератури

1. Холодна Ю. Є. Банківська система : навч. посіб. / Ю.Є. Холодна, О. М. Рац. Х. : Вид-во ХНЕУ, 2013. 316 с.
2. Копипюк О. І. Роль монетарної грошово-кредитної політики в економічному розвитку України // Наукові записки. 2003. № 6. С. 125–127.
3. Євдокімова М.'О., Нагаєва Г. О. Гроші та кредит: навч. посіб. Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2014. 295 с.
4. Монетарна політика Національного банку України: сучасний стан та перспективи змін / за ред. В. С. Стельмаха. К. : Центр наукових досліджень Національного банку України, УБС НБУ, 2009. 404 с.

*Мовчанюк А. В., к. е. н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

На сучасному етапі Україна неухильно спрямовує свої зусилля на реалізацію євроінтеграційного курсу, виконання міжнародно-правових зобов'язань, в тому числі з питань розвитку місцевої і регіональної демократії. Саме тому, подальша демократизація суспільства та одночасна децентралізація влади на засадах субсидіарності були і залишаються пріоритетами України.

Основи децентралізації владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування було закладено у Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади від 1 квітня 2014 року [1].

Головним стратегічним завданням модернізації системи державного управління та територіальної організації влади є формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів. Так як головним інструментом проведення соціально-економічної політики є бюджет, то саме бюджетна політика покликана сприяти сталому і ефективному економічному розвитку територіальних громад.

Реалізація державної фінансової політики на принципах децентралізації передбачає застосування комплексу заходів, головними з яких є:

- трансформація системи оподаткування шляхом перерозподілу та закріплення частини загальнодержавних податків та зборів за місцевими бюджетами;
- зміцнення ролі інституту місцевого оподаткування при формуванні доходів місцевих бюджетів;
- надання органам місцевого самоврядування більших повноважень щодо розробки та реалізації програм соціально-економічного розвитку;
- розширення доступу органів місцевого самоврядування до міжнародного фінансового ринку;
- збільшення фінансової автономії органів місцевого самоврядування при формуванні та використанні неподаткових надходжень та доходів від операцій з капіталом;
- спрощення процедури здійснення місцевих запозичень органами місцевого самоврядування.

Саме фінансовий аспект є одним із найсуттєвіших, від якого, у великій мірі, залежить успішність функціонування об'єднаних територіальних громад. Наявність економічно активних суб'єктів підприємницької діяльності, достатня кількість кваліфікованих трудових ресурсів, розвинена промислова та соціальна інфраструктура – все це та багато іншого є основою для успішного розвитку громади.

Результатом реформи стало підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, пошуку резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків і зборів. Згідно реформи бюджети об'єднаних територіальних громад наділяються додатковими повноваженнями та відповідними фінансовими ресурсами, як міста обласного значення, в яких залишається: 60% податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), 100 % податку на майно (нерухомість, земля, транспорт), 100% єдиного податку, 100 % акцизного податку з роздрібної торгівлі (тютюн, алкоголь, нафтопродукти), 100 % податку на прибуток установ комунальної власності ОТГ, 100% платежів за надання адміністративних послуг, 25 % екологічного податку, інші збори та платежі, міжбюджетні трансферти та надходження в рамках програм і допомог [3].

Сьогодні об'єднані громади показують високі і динамічні темпи приросту власних доходів. Так, за 2019 рік до загального фонду місцевих бюджетів (без урахування міжбюджетних трансфертів) надійшло 275 млрд грн., що на 17,6% або на 41 млрд грн більше, ніж за 2018 рік.

Обсяг надходжень ПДФО за 2019 рік зріс на 19,8%, або на 27 млрд грн у порівнянні з 2018 роком та склав 165 млрд грн.

Надходження плати за землю в 2019 році становили 32,8 млрд грн, що на 20,2%, або на 5,5 млрд грн більше, ніж у 2018 році.

Надходження податку на нерухоме майно у 2019 році склали 4,9 млрд грн, що на 34,3%, або на 1,3 млрд грн більше, ніж у 2018.

Надходження єдиного податку за 2019 рік склали 35,2 млрд грн, що на 19,3 %, або на 5,7 млрд грн більше, ніж на 2018 рік.

За підсумками 2019 року, до бюджетів 806 ОТГ надійшло 39,4 млрд гривень. Із розрахунку на одного мешканця по всіх ОТГ дохід в середньому становить 4 737,7 грн.[2].

У частині використання коштів увага акцентується на необхідності формування найбільш оптимальної структури бюджетних видатків, створенні ефективного не надто чисельного управлінського апарату, здійсненні постійного аналізу витрачання бюджетних коштів і упередженні випадків їх нераціонального витрачання.

За підсумками 2019 року із загального фонду бюджетів ОТГ було проведено видатків на суму 57,0 млрд гривень. Середній обсяг видатків по всіх 806-ти ОТГ із розрахунку на одного мешканця склав 6 861,8 грн.

Показники виконання місцевих бюджетів відображають загальний соціально-економічний стан відповідної території та її потенціал до сталого розвитку. Наявність достатніх ресурсів у місцевих бюджетах є запорукою того, що територіальна громада має можливість надавати більш якісні та більш різноманітні послуги своїм жителям, реалізовувати соціальні та інфраструктурні проекти, створювати умови для розвитку підприємництва, залучення інвестиційного капіталу, розробляти програми місцевого розвитку та фінансувати інші заходи для всебічного покращення умов проживання жителів громади.

На сьогоднішній день бюджетна децентралізація є найбільш ефективним та дієвим способом забезпечення фінансової автономії та стійкості новостворених територіальних громад через передачу їм потужних джерел бюджетних надходжень, раніше закріплених за центральною гілкою влади, та розширенням фінансової бази адміністративно-територіальних формувань. Тобто запровадження нової моделі фінансового забезпечення місцевих бюджетів полягає у розширенні прав місцевих органів влади, джерел їх формування, наданні їм повної бюджетної самостійності та створення реального підґрунтя для виконання своїх повноважень на місцях.

Список використаних джерел і літератури

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.14 р. № 333-р. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/333-2014%D1%80>.
2. Моніторинг процесу децентралізації влади [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/mainmonitoring#main-info>.
3. Фінансова децентралізація в Україні. Перший етап успіхів // Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/Buklet_finanova_decenrt.pdf.

Петріченко Д. Я.

Науковий керівник: Чубань В. С., к. е. н., доцент

Черкаський інститут пожежної безпеки ім. Героїв Чорнобиля

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Стабільний розвиток банківської системи є необхідною умовою економічного зростання в нашій державі, фінансовому сектору якої притаманні риси проєвропейської банкоорієнтованої моделі. Суттєву роль у становленні надійної банківської системи грає центральний банк та рівень ефективності його заходів, особливо у кризовий та посткризовий періоди [3]. У таких умовах, важливим є аналіз існуючих підходів до визначення сутності ефективності грошово-кредитної політики та розробка методики комплексного дослідження ефективності, одним з ключових показників якої є стабільність банківської системи.

Найбільш розповсюджений підхід до аналізу ефективності монетарного регулювання виражається у співставленні одержаних результатів поставленим монетарним цілям [2]. На нашу думку, ефективність грошово-кредитної політики є комплексним поняттям. Для його дослідження виділяємо критерії, що аналізують якість елементів монетарного механізму (правове, інформаційне, програмно-технічне забезпечення, принципи діяльності центрального банку). Показники ефективності грошово-кредитної політики пропонуємо поділити на дві групи: 1) ті, що характеризують ефективність процесу монетарного регулювання (показники оперативної ефективності): точність та швидкість монетарної трансмісії; 2) ті, що описують якість грошово-кредитної політики за оцінкою результату монетарного регулювання (показники загальної ефективності): стабільність національної грошової одиниці та банківської системи, ступінь довіри суспільства до центрального банку. При аналізі рівня досягнення монетарних цілей, необхідно звертати увагу ще й на альтернативну вартість їх реалізації, наприклад, як вплинуло утримання цінової стабільності на динаміку ВВП.

У законодавстві України визначено, що на виконання своєї основної функції НБУ сприяє дотриманню стабільності банківської системи. Низка антикризових заходів Нацбанку (підтримка ліквідності, введення тимчасової адміністрації, кураторів НБУ; посилення вимог капіталізації та розробка програм рекапіталізації банків за участю держави, пролонгація раніше наданих кредитів рефінансування) дала певні результати, що оцінено через аналіз Індикаторів фінансової стійкості (FSI) Програми оцінки фінансового сектору (FSAP).

Останнім часом банківська система України характеризується збитковістю функціонування, низькою ефективністю використання капіталу та активів. Макроекономічна нестабільність суттєво відобразилася і на якості кредитного портфелю банків. Враховуючи, що в нашій державі до кредитів, які не обслуговуються (nonperforming loans) було включено субстандартні, сумнівні та безнадійні, то показник якості активів кредитного портфелю

банківської системи України. був найгіршим серед всіх країн світу, охоплених аналізом у FSAP.

За прогнозами Світового банку пандемія коронавірусу може вивести 11 мільйонів жителів Південної Азії в Тихоокеанському регіоні за межу бідності. Не важко оцінити, що Україну фінансова криза може зачепити в багато разів більше.

Українські банки на даний час вживають заходів щодо зниження ризиків для співробітників і клієнтів на час карантину. Зокрема, тимчасово закривають частину відділень, скорочують години роботи, впроваджують санітарні години й обмеження на кількість клієнтів у відділенні.

Відповідно до п.6 розділу IV “Прикінцеві та перехідні положення” Закону України «Про споживче кредитування» п.6 у разі прострочення споживачем у період з 01 березня 2020 року по 30 квітня 2020 року виконання зобов’язань за договором про споживчий кредит (в тому числі, але не виключно, прострочення споживачем у період з 01 березня 2020 року по 30 квітня 2020 року виконання зобов’язань зі сплати платежів) споживач звільняється від відповідальності перед кредитором за таке прострочення.

В тому числі, але не виключно, споживач в разі допущення такого прострочення звільняється від обов’язків сплачувати кредитором неустойку (штраф, пеню) та інші платежі, сплата яких передбачена договором про споживчий кредит за прострочення виконання (невиконання, часткове виконання) споживачем зобов’язань за таким договором.

Також забороняється збільшення процентної ставки за користування кредитом з причин, інших ніж передбачені частиною четвертою статті 1056-1 Цивільного кодексу України, у разі невиконання зобов’язань за договором про споживчий кредит у період з 01 березня 2020 року по 31 травня 2020 року (в тому числі, але не виключно, прострочення споживачем у період з 01 березня 2020 року по 31 травня 2020 року виконання зобов’язань зі сплати платежів) [1].

Тобто, основні фінансово-правові механізми, що здійснив Національний банк України під час карантину, наступні:

- зниження облікової ставки до 10%, що означає здешевлення фінансової допомоги банкам і опосередковано – меншу вартість кредитів для бізнесу і громадян, а також зменшення ризиків від проблемних кредитів;

- надання рефінансування. З 13 по 20 березня Національний банк України виділив на підтримку фінансових установ 17 мільярдів гривень;

- скасування виїзних перевірок банків;

- зобов’язав банки не нараховувати пеню та штрафи клієнтам;

- запровадження кредитних канікул для бізнесу, який постраждав від карантину.

Отже, на сучасному етапі розвитку банківська система України переживає кризові тенденції, що супроводжуються масовим банкрутством банків, відтоком депозитів, зменшенням ресурсної бази банків, скороченням обсягів кредитування, зниженням рівня довіри до системи.

Під час карантину центральні банки всіх країн поспішають надати підтримку у формі зниження ставок і вливань ліквідності. Компаніям або фондам, які певною мірою покладаються на кредити, це може допомогти за рахунок зменшення майбутніх витрат на фінансування. Але це не допомагає цінами на акції та на кредитні активи; багато учасників ринку все одно продають активи, часто дуже неліквідні, заради широкого делевереджингу.

Список використаних джерел і літератури

1. Кредити під час карантину: чи каратимуть за прострочення https://zib.com.ua/ua/142006rediti_pid_chas_karantinu_chi_karatimut_zaprostrochennya.html(дата звернення 02.04.2020).

2. Обрусна С. Ю., Пасинчук К. М., Чубань В. С. Організаційно-правові аспекти фінансової безпеки України / Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції : науковий

збірник Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Дніпро : Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 2019. № 5. С. 99–103.

3. Пасинчук К. М., Чубань В. С. Теоретико-правові аспекти фінансової безпеки України // Національні правові системи в умовах глобалізації (пам'яті професора О. Г. Мурашина) : матеріали круглого столу (м. Київ, 21 березня 2019 року). С. 152–157.

Петрова І. П., к. е. н.

Інститут економіки промисловості НАН України

РЕЖИМ МІЖНАРОДНО-ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ПРИСКОРЕННЯ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ

Старопромислові регіони як головні носії індустріального бренду України минулого, успадкували основні її структурні проблеми, а саме середньотехнологічний рівень виробничої бази, недостатність коштів для закупівлі та впровадження інноваційних технологій, незначні обсяги державного фінансування інноваційних розробок, неможливість отримання кредитних ресурсів для їх інтенсивного впровадження.

У Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій та Луганській областях економіка пов'язана з традиційними галузями промисловості 3-го та 4-го технологічних укладів. «Галузеве ядро» економік представлено гірничо-металургійним виробництвом. Області зорієнтовані на сировинну та первинну обробку, що не дає можливості для створення високотехнологічної доданої вартості та здійснення неоіндустріальної модернізації. Технологічний склад виробництв майже не дає перспектив для розвитку, лишаючись консервативним саме через сировинний фактор [1]. Такий стан промисловості доводить необхідність неоіндустріальної модернізації її «традиційних» галузей [2].

При здійсненні неоіндустріальної модернізації економіки виникає необхідність у взаємодії держави та приватного сектору, заснованої на використанні нової моделі державного регулювання, де держава створює умови і стимули для розвитку бізнесу на засадах партнерства, тобто рівноправного діалогу між ними, і одночасно виконує свої традиційні обов'язки у процесі суспільного відтворення (рис. 1).



Рисунок 1 – Публічно-приватне партнерство для прискорення неоіндустріальної модернізації економіки старопромислових регіонів

Виключно важлива роль у сучасній модернізації економіки належить державі. По-перше, модернізація може здійснюватися за умови послідовної підтримки державою і створення для цього процесу всіх необхідних умов. По-друге, подолання економічного

відставання шляхом модернізаційного прориву потребує потужного імпульсу, мобілізації великих коштів, визначення пріоритетних напрямів розвитку, перерозподілу та концентрації коштів і ресурсів на цих напрямках, які здатна забезпечити тільки держава. Таким чином, відповідальність за модернізацію економіки може взяти на себе тільки держава. Тому вона ініціюється та провадиться при використанні зусиль і ресурсів держави й бізнесу.

Реалізація проєктів публічно-приватного партнерства передбачає сам процес, який складається з декількох етапів та залучення широкого кола учасників. Результат цієї взаємодії є реалізація проєктів у пріоритетних сферах, реалізація інфраструктурних проєктів та постійна взаємодія держави, бізнесу, суспільства та науки [3–4].

Доцільно розширити публічно-приватне партнерство міжнародною складовою з урахуванням інвестицій міжнародних організацій та міжнародних донорів для фокусування на специфічних потребах регіону або пріоритетних проєктах (рис. 2). Запропоновано запровадити режим міжнародно-публічно-приватного партнерства (R_{IPPP}), який слід розглядати як систему управління ($R_{IPPP} = \{G; S; I; R; P\}$) [5], що передбачає безліч цілей, які декларуються досягати введенням даного режиму (G); суб'єктів, на яких розповсюджується дія даного режиму (S); норм, правил, обмежень і умов, які необхідні для досягнень декларованих цілей; ресурсів, задіяних в процесі реалізації даного режиму (I); безліч ресурсів, задіяних в процесі реалізації даного режиму (R); множинна політик або стратегій, направлених на досягнення і реалізацію оголошених цілей (P).



Рисунок 2 – Режим міжнародно-публічно-приватного партнерства

Формування режиму міжнародно-публічно-приватного партнерства створить передумови для конструювання та збалансованого використання інструментів (стимулів, обмежень, правил тощо) у прискоренні неоіндустріальної модернізації економіки старопромислових регіонів на засадах smart-спеціалізації. Режим міжнародно-публічно-приватного партнерства актуалізує залучення як міжнародних, так і вітчизняних інвесторів для реалізації інфраструктурних проєктів.

Список використаних джерел і література

1. Якубовський М. М., Ляшенко В. І. Модернізація економіки промислових регіонів: спроба концептуалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 188–195.
2. Ляшенко В. І., Котов Є. В. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проєкту»? монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті; Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Київ, 2015. 196 с.
3. Залознова Ю. С., Бутенко Н. В., Петрова І. П. Публічно-приватне партнерство в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку // Економічний вісник Донбасу. 2016. № 2 (44). С. 21–28.

4. Амоша О. І., Череватський Д. Ю., Петрова І. П. Щодо класифікації державно-приватного партнерства у сфері вугледобування // Економіка України. 2017. № 10 (671). С. 18–30.

5. Ляшенко В. І. Регулювання розвитку економічних систем: теорія, режими, інститути. Донецьк : ДонНТУ, 2006.

*Присяжнюк А. Ю., к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОР В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ

Кластеризація економіки України за рахунок концентрації регіональних і транскордонних осередків підприємницької співпраці є стратегічним завданням у її відновленні. Такі процеси у економічній системі країни потребують пошуку не тільки нових підходів управлінського характеру, а й визначають нагальність вирішення проблем реалізації фінансового потенціалу в забезпеченні кластерного розвитку, які набувають особливої актуальності в умовах гострого дефіциту фінансових ресурсів.

Критичний огляд наукових досліджень в площині проблем фінансового забезпечення кластерних ініціатив, дав змогу виділити потужний теоретико-методологічний базис сформований в працях В. Гейця, М. Войнаренка, А. Мазаракі, А. Пилипенка, Г. П'ятницької, С. Соколенка, Є. Чернишова .

Незважаючи на пошвавлений науковий інтерес до кластерів, проблем їх фінансового забезпечення в теорії та практиці переважає дещо фрагментарний аналіз та вибірковий підхід щодо висвітлення окремих аспектів кластеризації, зокрема тих, що стосуються ефективної реалізації фінансового потенціалу кластерного розвитку та його поступального накопичення, що й обумовило мету наукової роботи.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та проведенні аналітичної оцінки проблемних аспектів фінансового потенціалу створення й функціонування кластерів в Україні.

В процесі дослідження виявлено, що під впливом значних геополітичних ризиків та непевності економічної ситуації в світі фінансовий сектор України виявив свою вразливість і слабкість не тільки у процесі кластеризації, а й практично паралізував економічний розвиток країни. У сучасних умовах серед множини проблем фінансового потенціалу забезпечення кластеризації основною варто визначити неспроможність фінансового сектору забезпечити необхідний обсяг фінансових ресурсів. Зважаючи на пряму залежність фінансового потенціалу України від геополітичних фінансових ризиків маємо досить несприятливу, подекуди й загрозливу тенденцію у фінансовому забезпеченні кластеризації та економічного розвитку в цілому. Вкрай обмежені фінансові ресурси призвели до наростаючого фінансового стресу всієї економічної системи [3].

Такі фінансові стреси, подекуди й фінансові шоки вплинули на обсяги та структуру капітальних інвестицій в економіку, які, власне і формують фінансовий потенціал кластеризації. Так, незмінним джерелом фінансових ресурсів в економічній системі залишаються власні кошти підприємств. Також, вагомим джерелом фінансового донорства кластеризації в загальній структурі фінансового потенціалу є кредити банків. Проте банківська система в Україні не є потужним гравцем в структурних та організаційних проектах (якими і є проекти кластеризації). Станом на 2019 р. банківський сектор України зосереджує свій кредитний потенціал поза межами реального сектору економіки й відповідно кластеризації. З 2015 року співвідношення обсягу кредитів до ВВП, тобто «фінансова глибина економіки», зменшувалося і 1 січня 2019 року становило 30 % [3].

Банківський сектор лише 30 % кредитів спрямовує на розвиток економіки, але невітнішою є і структура цих кредитів, адже всі вони спрямовані у ті види діяльності, що

мають короткий операційний цикл і не створюють високу додану вартість. За таких умов кредитування кластеризація економіки та задекларований урядом 7%-й рівень ВВП не можливий.

Також до зазначених вище проблем реалізації кредитного потенціалу банків в процесі кластеризації варто віднести – якість кредитного портфеля. Це зумовлено жорсткими регуляціями НБУ про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями, що призвело до зростання облігацій внутрішньої державної позики та депозитних сертифікатів НБУ, як домінуючих об'єктів кредитування. Зважаючи на профіцит ліквідності вітчизняних банків, вони більш охоче інвестують активи в такі без ризикові цінні папери, аніж в структурні проекти кластерного розвитку економіки.

На жаль, альтернативи банківському сектору в фінансовому потенціалі забезпечення кластеризації важко знайти, оскільки небанківські фінансові інституції, зокрема децентралізовані фонди, венчурний капітал, страхові компанії на законодавчому рівні не можуть бути фінансовими донорами в кластерах.

Таким чином, в умовах вітчизняного сьогодення розвиток національної економіки потребує нових імпульсів. Дієвим каталізатором економічного зростання можуть стати кластери, але як засвідчує все вищевказане, активізація кластерного розвитку можлива лише за умов реалізації повноцінного фінансового потенціалу та державної підтримки.

Список використаних джерел і літератури

1. Журавель Ю. Г. Консолідація фінансових ресурсів для модернізації національної економіки: канд. екон. наук. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 195 с.
2. Маслак О. О. Системи кластеризації національної економіки: формування розвитку та державне управління. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 235 с.
3. НБУ. Звіт про фінансову стабільність. (2019). URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=32236491.

*Салогуб І. І., здобувач кафедри фінансів і кредиту,
Полтавська державна аграрна академія*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ КООПЕРАТИВІВ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

З метою підвищення ефективності виробництва аграрної продукції, розширеного відтворення галузі й розвитку сільських територій доцільно створювати на місцевому та регіональному рівнях кредитні кооперативи.

Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку кредитування аграрного виробництва досліджувались і висвітлені у роботах багатьох вітчизняних вчених. Значний внесок у розгляд цього питання зробили: В. Аранчій [1], О. Гудзь [2], Б. Дадашев [3], М. Дем'яненко [4], О. Непочатенко [5] та інші. Незважаючи на значну кількість досліджень з даної проблеми, багато теоретичних та методичних питань, пов'язаних із формуванням системи кредитування аграрних товаровиробників на засадах кооперації, залишаються не до кінця розробленими й обґрунтованими, що і обумовило необхідність нашого дослідження.

Аграрні кредитні кооперативи, які створюються в місцях виробництва продукції, в міру свого становлення повинні залучатися до загальної системи кредитування аграрної сфери – тобто необхідний взаємозв'язок з іншими кооперативами, кредитними організаціями, обмін інформацією, досвідом, методичне та кадрове забезпечення, прийняття спільних заходів щодо захисту прав членів кооперативів, участь у державному кредитуванні, в реалізації програм розвитку аграрної сфери економіки та сільських територій.

З цією метою доцільно формувати регіональний кредитний кооператив (кредитний кооператив другого рівня), який буде сприяти координації діяльності кредитних кооперативів місцевого рівня (первинних кооперативів). Створення системи аграрних

кредитних кооперативів місцевого та регіонального рівнів доцільно здійснювати в системі державної підтримки аграрних товаровиробників.

Засновниками регіонального кредитного кооперативу повинні бути первинні (місцеві) кредитні кооперативи. У функції такого кооперативу входять координація діяльності місцевих кооперативів, розміщення тимчасово вільних коштів, контроль за ефективністю використання коштів, які виділяються первинним кооперативам, залучення коштів з інших джерел фінансування, перш за все, коштів державного кредитування, надання гарантій первинним кооперативам при використанні кредитів банків, створення резервного й гарантійного фондів, а також фондів обов'язкового страхування, підготовка кадрів управлінського персоналу первинних кооперативів, захист прав та інтересів первинних кооперативів, методичне забезпечення, консультування з питань кредитування та фінансової стійкості, обмін інформацією.

Кожний кооператив розробляє свою політику й економічні відносини з позичальниками. Це, перш за все, механізми видачі позик, залучення заощаджень членів кооперативу і позикових коштів зі сторони. У кредитному кооперативі формується порядок видачі позик, їх заставного забезпечення, залучення заощаджень, визначаються розміри позик і заощаджень, відсотки за ними, а також порядок контролю за поверненням позик та збереженням заощаджень.

У міру розвитку кооперативу середній розмір позики може збільшуватися. У перший рік роботи кредитного кооперативу видача позик повинна здійснюватися за рахунок пайового фонду. У позиковій політиці вкрай важливо визначити операції по проходженню заявок на позики, критерії їх видачі позичальнику, умови застави або поруки, що в певній мірі сприяє забезпеченню фінансової стійкості кредитного кооперативу.

Ефективність діяльності кредитного кооперативу в умовах ринкових відносин знаходить своє вираження в наданні позики на забезпечення аграрного виробництва за нижчими відсотками.

Критерії ефективності функціонування кооперативу визначаються цілями й завданнями. При цьому доцільно застосовувати технологічні, економічні, соціальні та екологічні показники з урахуванням максимуму доходів аграрних товаровиробників на одиницю грошових коштів, наданих кооперативом позичальнику.

Найбільш високі показники ефективності функціонування кредитного кооперативу досягаються при наданні недорогих кредитів разом із заходами державної підтримки аграрних товаровиробників. Такий підхід до розвитку державного кредитування аграрної сфери економіки безпосередньо в місцях виробництва продукції дозволить збільшити економічну активність сільського населення, вирішити соціальні та екологічні завдання розвитку сільських територій.

Список використаних джерел і літератури

1. Аранчій В. І., Зоря О. П., Петренко І. І. Кредит у системі фінансового забезпечення інвестиційного розвитку аграрних підприємств // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 4. С. 120–124.
2. Гудзь О.Є. Проблеми удосконалення державної фінансової підтримки підприємств агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів // Облік і фінанси АПК. 2005. № 6. С. 18–26.
3. Дадашев Б.А., Обливанцов В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку кредитних спілок в Україні // Економіка АПК. 2012. № 6. С. 49–55.
4. Дем'яненко М.Я. Кредитний фактор сталого розвитку аграрного сектору України // Економіка АПК. 2014. № 11. С. 5–14.
5. Непочатенко О.О. Державна підтримка підприємств АПК через удосконалення системи кредитування // Економіка АПК. 2008. № 8. С. 95–100.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ УКРАЇНИ

Головним елементом пенсійної системи країни вважається обов'язкове державне пенсійне страхування, тобто воно виступає однією з основних гарантій соціального захисту населення. А також його завданням є підтримка матеріального добробуту громадян та їх сімей при виході на пенсію за віком, по інвалідності або втраті годувальника.

Через багатогранність проблем в ефективності функціонування, пенсійна система неодноразово піддавалася реформуванню. Основним завданням ставилось зменшення тягаря на солідарну пенсійну систему. Але проведенні реформи не давали бажаного результату. Введена накопичувальна система функціонувала тільки формально. Пенсійні виплати виплачувались тільки з Пенсійного фонду України. Звісно, що введення в дію підвищення пенсійного віку для населення не змусило довго чекати. Так представники жіночої статі почали виходити на пенсію в 60 років, натомість їх страховий стаж було підвищено до 30 років. В свою чергу чоловіки почали виходити на пенсію в 62 роки, а їх страховий стаж налічував 35 років [1].

У зв'язку з відсутністю результату з проведеної пенсійної реформи в 2011 році, в 2015 році було започатковано наступну пенсійну реформу, яка відрізнялася кардинальністю. Перш за все були змінені умови отримання спеціальних пенсій. Було припинено достроковий вихід на пенсію. Почали оподатковуватися пенсії, розмір яких перевищує три мінімальних заробітних плати, в частині такого перевищення за ставкою 15%. Якщо ж сума перевищення над трьома мінімальними заробітними платами більша за 10-кратний розмір мінімальної заробітної плати, то ставка податку збільшується до 20% [2].

Такі дії пов'язані з відсутністю коштів в Державному бюджеті України, з яких відбувались виплати на спеціальні пенсії та в бюджеті Пенсійного фонду України,

У зв'язку з критичним положенням справ в пенсійній системі, а саме надзвичайним навантаженням на солідарну систему, відсутністю коштів для пенсійних виплат, дефіцитом Пенсійного фонду України, в 2017 році започатковано нову пенсійну реформу.

З 1 січня 2017 року вводиться накопичувальна система, яка має на увазі, всі особи, молодші за 35 років, в обов'язковому порядку будуть складати 2 % від розміру своєї заробітної плати на персональних пенсійних рахунках. За прогнозами, вже до 2022 року, розмір відрахувань досягне 7 %, щороку збільшуючись на 1 %. Щодо осіб віком від 35 до 55 років, їм буде запропоновано самим визначитися, чи будуть вони отримувати звичайні виплати або ж почнуть перераховувати від заробітної плати 2% на особистий накопичувальний рахунок. Через фінансову прірву Пенсійного фонду України, в 2017 році дотація Пенсійного фонду з державного бюджету складатиме 142 млрд грн, у 2016-му вона була в розмірі 145 млрд грн для працюючих пенсіонерів існуюча тимчасова норма про обмеження розміру пенсійних виплат працюючим пенсіонерам (85 %) продовжується на весь 2017 рік. Однак пенсії для деяких зазначених у законодавстві категорій, зокрема ветеранів, будуть виплачуватися в повному обсязі [3].

Головною відмінністю даної пенсійної реформи полягає можливості «купити» страховий стаж. Якщо після досягнення пенсійного віку українець не має відповідного страхового стажу, він може залишитися без заробленої пенсії. Однак, згідно з чинним законодавством, страховий стаж можна «купити» шляхом добровільної участі в пенсійному страхуванні. Укласти договір про добровільну участь можна на термін не менше одного року, при цьому за окремим договором можна здійснити одноразову сплату єдиного внеску за попередні періоди, у яких особа не підлягала загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню. Як відзначив міністр соцполітики Андрій Рева, буде можливість купити собі 15 років страхового стажу. До такої категорії зацікавлених громадян міністр насамперед зараховує тих, хто працює за кордоном. Ця сума складе близько 130 тисяч грн:

по 704 гривні за кожен місяць множитья на 15 років. Рева прогнозує, що таких може бути небагато: близько 1,5 тисячі осіб.

Суть нової реформи в тому, що вона має стати трирівневою. Перший рівень діє вже сьогодні. Це солідарна система. По суті, це обов'язкове державне страхування, що забезпечує мінімальну пенсію. Кожен громадянин, який досяг пенсійного віку, отримує гарантовано кошти з цього фонду. Формування коштів відбувається у результаті відрахувань роботодавців. По старості: мінімальний розмір пенсії в розмірі 20% від середньої зарплати за попередній рік. По інвалідності внаслідок загального захворювання при повній або частковій втраті працездатності: розмір пенсії залежить від групи інвалідності і коливається від 50 % до 100 % від рівня зарплати [4].

Другий рівень, накопичувальний, настане, коли роботодавець почне робити відрахування у спеціальні накопичувальні фонди. Це цільовий позабюджетний рівень, який концентрує в собі кошти, що перераховуються застрахованою особою. Джерела формування: страхові внески громадян та доходи від інвестицій. Кошти цього рівня використовуватимуть на виплату довічної пенсії громадянам. Початкові відрахування складуть 2 %, потім щороку вони стануть збільшуватися на 1 %, а в 2020 вийдуть на заплановані 5 %. Третій рівень означає підключення приватних накопичувальних фондів, які теж братимуть участь у пенсійному забезпеченні.

Громадяни країни повинні використовувати для формування пенсії солідарний рівень в обов'язковому порядку, інші – за вибором. Залежно від доходів громадянина можна скористатися всіма трьома фондами. Багаторівнева система накопичення пенсійних коштів дала поштовх розвитку фінансової системи України і поповненню бюджету за рахунок накопичення пенсійних коштів. Створення недержавних фондів покликане забезпечити умови для створення здорової конкуренції в організації пенсійної системи.

Список використаних джерел і літератури

1. Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи : Закон України від 08.07.2011 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3668-17>.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо пенсійного забезпечення : Закон України від 23.02.2015 № 2212 [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54151.

3. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування та єдиних принципів нарахування пенсій від 06.05.2016 № 4608 [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58998.

4. ЕКОНОМІКА Новина із категорії: Новини » Економіка Рік 2017: чого чекати від пенсійної реформи [Електронний ресурс] // Новини Економіка. 2014. Режим доступу до ресурсу : <http://novadoba.com.ua/35523-rik-2017-chogochekaty-vid-pensiynoyi-reformy.html>.

Сисоєва І. М., к. е. н., доцент

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Тернопільського національного економічного університету*

СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Поняття розвитку є інтегральною характеристикою всіх об'єктів, яким притаманна зміна. Це поняття стає важливою категорією багатьох наук, в тому числі і соціології. Без цього поняття практично неможливо зрозуміти і пояснити ті процеси, які відбуваються в окремих соціальних структурах, в суспільстві в цілому.

Під розвитком розуміють незворотну, направлену, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів.

Саме наявність цих трьох властивостей відрізняє процеси розвитку від всіх інших змін.

Соціальний розвиток – це зміна суспільства, яка призводить до появи нових суспільних відносин, інститутів, норм і цінностей.

В результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, який виступає як зміна його складу або структури (тобто виникнення, трансформація або зникнення його елементів і зв'язків).

Важлива характеристика соціального розвитку – період часу, протягом якого воно здійснюється. Необхідно також враховувати, що основні риси соціального розвитку виявляються тільки по закінченні певного часу. Результатом соціального розвитку є новий кількісний і якісний стан соціального об'єкта, зміна його структури та організації.

Одним із механізмів управління соціальним розвитком є соціальний аудит. Соціальний аудит – це перевірка процедур і методів функціонування господарської системи в контексті функціонування соціально-трудових відносин з метою оцінювання їх ефективності та відповідності до законодавчо-нормативних актів. Предметом обстеження соціального аудиту є не просто матеріальні активи або фінансово-економічна та інша інформація, а людський ресурс.

Соціальний аудит може використовувати держава з метою забезпечення сталого і довгострокового соціального розвитку. Соціальний аудит можна застосовувати як інструмент налагодження повноцінного діалогу і співпраці між державою, бізнесом та інститутами громадянського суспільства [3].

Основними завданнями соціального аудиту персоналу є:

- оцінка кадрової політики, її узгодженості з цілями, завданнями та стратегією розвитку підприємства;
- оцінка відповідності планової чисельності персоналу до виробничої програми, кількісного та якісного складу працівників до тактичних і стратегічних цілей організації;
- аналіз стабільності зайнятості персоналу;
- оцінка відповідності використовуваних методів підбору і відбору персоналу до вимог законодавства, соціальної та економічної ефективності; – аналіз використовуваних методів розташування та адаптації персоналу;
- аналіз стану організації та нормування праці, а також умов техніки безпеки; діагностика застосовуваної системи атестації та ділової оцінки персоналу;
- аналіз організації оплати праці персоналу, реалізації її відтворювальної, соціальної та стимулювальної функцій;
- оцінка системи стимулювання і мотивації праці, забезпечення зацікавленості персоналу в поліпшенні результатів своєї діяльності;
- аналіз використовуваних форм навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовки персоналу; оцінка системи обліку управлінського кадрового потенціалу та його використання в системі просування персоналу службовими сходами;
- аналіз системи управління соціально-трудовими відносинами, формуванням сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі;
- оцінка діяльності організації з формування організаційної культури;
- оцінка ефективності діяльності служби управління персоналом.

Соціальний аудит дає змогу компанії:

- оцінити власні погляди на менеджмент персоналу;
- визначити ефективність діяльності своїх підлеглих;
- визначити внесок кадрової служби у досягнення цілей організації;
- вжити заходів щодо підвищення відповідальності працівників кадрової служби за реалізацію кадрових рішень;

- оптимізувати витрати на здійснення кадрових заходів та утримання служби управління людськими ресурсами;
- здійснити прогресивні нововведення в галузі управління людськими ресурсами;
- оцінити загальний рівень функціонування системи управління персоналом;
- оцінити систему інформаційного забезпечення кадрової роботи організації;

На підставі дослідження визначено двоякий зміст соціального аудиту: у широкому сенсі його використовують як моніторинг соціальних взаємовідносин на різних рівнях соціально-економічних систем, у вузькому – як оцінку господарської діяльності підприємства на предмет дотримання принципів соціальної відповідальності. На підставі побудови структурно-логічної схеми базових елементів соціального аудиту визначено, що предметом його проведення на підприємстві виступає сукупність соціально-економічних відносин підприємства із зацікавленими у його діяльності сторонами [2]. Його об'єктами є факти господарської діяльності, що свідчать про соціально відповідальну чи безвідповідальну поведінку підприємства. Основними критеріями класифікації соціального аудиту слід вважати ознаку його функціонального призначення (соціальний аудит відповідності, ефективності, стратегічний соціальний аудит), яка визначена завданнями цього виду контролю, та ознаку його змістовного наповнення (екологічний аудит, аудит охорони праці на підприємстві, аудит персоналу, аудит відносин із зацікавленими сторонами). До функцій, які виконує соціальний аудит, зараховано: інформаційну, аналітичну, евристичну, прогностичну, світоглядну, констатуючу, комунікативно-регулювальну.

Проте, соціальний аудит, навіть з урахуванням його подальшого вдосконалення, звичайно, не вирішить сучасних соціальних проблем. Однак його по праву можна розглядати як своєрідну соціальну інновацію, здатну з часом трансформуватися в дієвий механізм регулювання соціально-економічних процесів в умовах глобалізації.

Список використаних джерел і літератури

1. Kapterev I. A. (2007). The Anglo-Saxon model of Social Audit. Retrieved February, 16, 2015, from : <http://www.globecsi.ru/Articles/2007/Anglosaks.pdf>.
2. Pardi, B. (n.d.). Social Audit. The main provisions. Retrieved February, 14, 2015, from : <http://www.ced.org.ua/ukr/magazines/1/90.htm>.
3. Сисоева І. Особливості аудиту облікової політики підприємств // Галицький економічний вісник. 2007. Вип. 4 (15). С. 188–192.
4. Sysoieva I., Balaziuk O., Pylypenko L. Modelling of enterprise's accounting policy: theoretical aspect Baltic Journal of Economic Studies, Volume 5 Number 1. Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2019, 256 pages. P. 188-194. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-1-188-193>.

Сукач О. М., к. е. н.

Одінцова Т. М., к. е. н., доцент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

РЕАЛІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасний економічний розвиток держав супроводжується ризиками, що виникають під впливом екзогенних та ендогенних чинників. З метою запобігання виникнення ризику, або його мінімізації у світовій практиці застосовують страхування, як можливість відшкодування економічних збитків від стихійних лих, промислових аварій і катастроф, забезпечення інтересів юридичних і фізичних осіб при настанні непередбачених та несприятливих подій тощо. Перевагою страхового захисту є, не лише захист майнових інтересів підприємств і громадян, але й розв'язання значної кількості макроекономічних завдань держави.

Страхова діяльність відрізняється своєрідністю, обумовленою характером послуг пропонованих страховими організаціями. Сьогоденні реалії України вимагають, від уряду, створення єдиної страхової системи, що сприятиме комплексному забезпеченню розвитку страхового ринку з урахуванням світових тенденцій і дотримання міжнародних стандартів.

Наразі, в Україні діє страхових 233 компанії, з яких 23 СК зі страхування життя (СК "Life") та 210 СК, що здійснювали види страхування, інші, ніж страхування життя (СК "non-Life"). За 2019 рік кількість страхових компаній зменшилась на 48 одиниць.

Страховий ринок являє собою певну сферу грошових відносин, у якій об'єктом купівлі-продажу є страхові послуги. Узагальнення теоретичних аспектів дослідження страхового ринку дозволило визначити його, як економічну систему, що регулюється співвідношенням попиту на страхові послуги, та пропозицією страхового захисту.

У 2019 р. кількість укладених договорів страхування зменшилась на 4153,8 тис. одиниць (або на 2,1 %), при цьому на 330,4 тис. одиниць (або на 0,5%) зросла кількість договорів з добровільного страхування, в тому числі зросла кількість укладених договорів страхування медичних витрат на 2 023,9 тис. одиниць (або на 45,4 %), кількість укладених договорів страхування відповідальності перед третіми особами зросла на 942,0 тис. одиниць (або на 58,6 %), кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків зменшилась на 3 507,5 тис. одиниць (або на 9,3 %). Кількість укладених договорів з обов'язкового страхування зменшилась на 6 369,1 тис. одиниць (або на 4,8 %) за рахунок зменшення кількості договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 6929,9 тис. одиниць (5,6 %).

Важливим суб'єктом страхового ринку є держава, яка, за допомогою правових інструментів, здійснює регулювання діяльності інших учасників страхового ринку. На рівні з державою, учасниками ринку виступають страховики та страхувальники, які можуть бути представлені фізичними та юридичними особами, що на підставі визначених законом норм та нормативів здійснюють купівлю-продаж страхових продуктів. Поряд із покупцями та продавцями діють страхові посередники (брокери, агенти), які від імені страхової компанії реалізують страховий продукт.

Стан страхового ринку, рівень його інтеграції та затребуваність характеризуються обсягами страхових премій та страхових виплат. Вагомого значення у визначенні стабільності ринку набуває рівень капіталізації страховиків, тобто обсяг власних коштів та страхових резервів тощо.

Валові страхові премії, отримані страховиками при страхуванні та перестраховуванні ризиків від страхувальників та перестраховувальників за 2019 р., становили 53001,2 млн грн, що на 3633,7 млн грн більше порівняно з 2018 р. та на 9569,4 млн грн більше порівняно з 2017 р. Розмір валових страхових виплат за 2019 р. становив 14338,3 млн грн, у тому числі з видів страхування, інших, ніж страхування життя – 13762,4 млн грн (або 96,0 %), зі страхування життя – 575,9 млн грн (або 4,0 %).

Отже, за результатами виконаного дослідження вважаємо за доцільне визначити недоліки розвитку вітчизняного страхового ринку, а саме:

- зниження якості виконання зобов'язань страховиками перед страхувальниками за договорами страхування;
- низький рівень надання страхових послуг і обмеженість їхніх пропозицій;
- зниження рівня довіри страхувальників до страховиків;
- недостатньо розвинена мережа продажів страхових продуктів тощо.

Основною проблемою є й стійкість та запас міцності страхових компаній. Так, у 2019 р. обсяг загальних активів страховиків становив 63 866,8 млн грн, що на 0,6% більше в порівнянні з відповідним показником 2018 р. Величина активів, визначених відповідно до статті 31 Закону України «Про страхування», збільшилась в порівнянні з відповідним показником 2018 на 9,7% та склала 69,8% загальних активів страховиків (2018 активи, визначені по статті 31 Закону 27 України «Про страхування» становили 40 666,5 млн грн, 2019 – 44 609,9 млн грн).

Відтак, дослідження показали, що подальший розвиток страхового ринку вимагає:

- зростання показників на основі стимулювання попиту на страхові послуги й сприяння підвищенню страхової грамотності населення й бізнесу;
- збільшення місткості страхового ринку;
- подолання структурних диспропорцій шляхом зниження частки обов'язкових видів страхування в сукупних внесках, і підвищення ефективності роботи систем обов'язкового страхування;
- розвитку інфраструктури страхового ринку;
- підвищення ефективності страхових організацій на основі конкуренції й транспарентності;
- розвитку саморегулювання; удосконалення страхового законодавства;
- підвищення надійності вітчизняного страхового ринку.

З метою вдосконалення діяльності страхового ринку, на нашу думку, доцільним є впровадження низки заходів, зокрема:

- доречним є підвищення уваги до розвитку страхування інноваційних ризиків, яке є недостатньо представлено на вітчизняному ринку;
- з метою пропагування та розвитку добровільного страхування доцільним є розширення можливості використання страхових послуг різними верствами населення, зокрема, малозабезпеченими громадянами;
- на законодавчому рівні необхідно врегулювати питання щодо розширення способів реалізації страхових послуг, включаючи електронні продажі страхових послуг за окремими видами страхування;
- сприяти подальшому розвитку добровільного медичного страхування;
- використовувати механізм страхування цивільної відповідальності й інших інструментів для захисту інтересів громадян, у випадку заподіяння їм шкоди особами, діяльність яких пов'язана з перебуванням і масовим скупченням громадян;

Список використаних джерел і літератури

1. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР (у редакції від 01.04.2016, підстава 922-19). [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Сукач О. М., Сарана Л. А. Страховий ринок України: сучасні реалії та перспективи // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. № 1. С. 106–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2016_1_14.
3. <http://nfr.gov.ua/> – Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.
4. <http://uainsur.com/stats/non-life/> – Ліга страхових організацій України.

*Трипольська Т. Г., аспірант
Сумський державний університет*

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Розвиток сучасного світу тісно пов'язаний із розвитком у сфері освіти. Новітні світові тенденції спонукають до створення єдиного освітнього простору. Він не тільки сприяє загальнодержавній єдності в сфері освіти, а й дає можливість громадянам скористатися різними формами освітніх послуг. Завдяки цьому у нашої країни з'явиться можливість формувати позитивні надбання для розвитку нашої освітньої сфери та держави в цілому. Тобто реформування освітньої галузі, потрібно направити на розвиток України, а наслідки мали позитивний характер та не зазнали критичних змін.

Рух та розвиток держави у напрямку створення новітньої та технологічної економіки складно уявити без особистого розвитку людини з її професійними та загальними знаннями,

навичками та вміннями. Тож важливо сформувати виважені дії щодо створення сучасної системи загальної середньої освіти, як основи для інноваційного, технологічного та інформаційного суспільного розвитку. В той же час потрібно оцінити ефективність освіти для суспільства, який вплив вона чинить на розвиток громадян, мікроекономічну та макроекономічну ситуацію в Україні та впровадження інноваційних процесів.

У сучасному світі освіта потребує коректив та постійного удосконалення, беручи до уваги швидкі темпи запровадження інновацій, технічного та наукового розвитку, збільшення доступу до інформації та постійне прискорення інформаційного потоку. При регулюванні процесів в освітній сфері правильні управлінські рішення вимагають пошуку новітньої інформації. Важливість цього дає розуміння, що освіта сприяє вдосконаленню людини - це проявляється у зростанні економіки та підвищенні зайнятості громадян, збільшенню рівня доходів людей та правильного їх розподілу у суспільстві [1].

У Законі України «Про повну загальну середню освіту» визначено: “доступність повної загальної середньої освіти сукупність умов, що сприяють задоволенню освітніх потреб осіб та забезпечують кожній особі можливість здобуття повної загальної середньої освіти відповідно до державних стандартів, у тому числі наявність достатньої кількості закладів освіти, що забезпечують безоплатне здобуття повної загальної середньої освіти, відсутність дискримінації за будь-якою ознакою чи обставиною, надання учням підтримки в освітньому процесі” [2].

Впродовж останніх років система загальної середньої освіти нашої держави знаходиться у стані, який можна охарактеризувати постійною недостатністю її фінансування. В ситуації, яка складалася багато часу «заплющувалися очі» на інші проблеми, насамперед щодо контролю над якістю освіти, кількісне та якісне оновлення освітнього матеріалу, покращення професіоналізму учителів тощо. В той же час склалася і думка про те, що майже всі ці проблеми утворилися із за недостатнього фінансування загальної середньої освіти.

Економічний механізм розвитку середньої освіти в найширшому розумінні можна розглядати як набір правил, законодавчих актів, норм, порядків завдяки яким відбуваються економічні відносини між суб'єктами освітньої сфери. Приміром: планування і використання коштів на функціонування системи загальної середньої освіти, формування та накопичення фінансових ресурсів освітніх закладів та органів управління освітою, а також фінансування навчального процесу тощо.

Згідно Бюджетного кодексу України у 2017 році був створений новий механізм за яким передбачено фінансування загальноосвітніх навчальних закладів. Державне фінансування здійснюється за рахунок освітньої субвенції. Вона передбачає лише витрати на заробітну плату педагогічним працівникам загальноосвітніх навчальних закладів. Всі інші виграти пов'язані з утриманням загальноосвітніх навчальних закладів, в тому числі і оплата праці господарського персоналу лягла на плечі місцевих бюджетів [3].

Крім того, загальна середня освіта може фінансуватися за кошти: фізичних та юридичних осіб, різних фондів, спонсорські та добровільні внески громадян.

Забезпечення закладів освіти можна здійснювати за допомогою таких методів: фінансування за допомогою кошторису; державне забезпечення за допомогою показника вартості утримання одного учня; оплата навчання фізичною або юридичною особою самостійно; кредити на освіту для домогосподарств; за кошти спонсорів; за допомогою додаткових коштів отриманих від надання інших неосвітніх послуг.

Основним планово-фінансовим документом загальноосвітнього закладу є кошторис бюджетного закладу, в ньому зазначені повноваження відносно отримання доходів і проведення видатків, розміру та направленню коштів для реалізування бюджетним закладом своїх цілей та функцій прописаних на рік.

Важливою інформацією для визначення об'єму потрібних коштів за головними статтями кошторису загальноосвітнього закладу є загальна кількість класів та учнів, які на основі статистичних даних показані у кошторисі на протязі поточного планового року. Беручи до уваги ці данні прораховують кількість педагогічних ставок у загальноосвітньому

закладі за трьома параметрами: загальна кількість класів, кількість уроків та загальні норми навчального навантаження вчителів. До того ж, прораховують витрати за основними економічними критеріями.

На основі щорічної статистичної звітності економісти визначають розрахунковий коефіцієнт розміру витрат на освіту. Він прораховується беручи до уваги загальний обсяг коштів на освітню сферу з місцевих бюджетів, фінансовий коефіцієнт забезпечення державою одного учня та загального контингенту учнів загальноосвітніх навчальних закладів різних видів.

Фінансове забезпечення загальної середньої освіти в Україні відбувається за рахунок коштів, які виділяються відповідно до нормативів утримання одного учня. Існує постійне розходження між обсягом задач, які держава ставить перед освітою, та фінансовим забезпеченням цих задач. З кожним роком в освітній галузі відбувається зростання обсягів навчального матеріалу, а також наряду з цим скорочення на фінансування освіти. Існуючого фінансового забезпечення державою регіонів для надання освітніх послуг, не вистачає на покриття основних статей витрат кошторису бюджетного загальноосвітнього закладу: заробітну плату, нарахування на заробітну плату, плату за енергоносії.

Таким чином, розвиток нашої держави у напрямку створення новітньої та технологічної економіки складно уявити без особистого розвитку людини. Створення сучасної середньої освіти тісно пов'язано з розвитком людини та формуванням інноваційного, технологічного та інформаційного суспільного розвитку. Проведення реформ та формування новітньої системи середньої освіти неможливе без економічного механізму, який в свою чергу формує відносини між суб'єктами освітньої сфери. Фінансують цю сферу: держава, місцеві бюджети, фізичні та юридичні особи самостійно та інші. Згідно основного планово-фінансового документа – кошториса, загальноосвітній заклад реалізує свої повноваження щодо доходів і видатків. З кожним роком в освітній сфері все більше не вистачає фінансування на покриття витрат основних статей кошториса.

Список використаних джерел і літератури

1. Фінансування освіти: скільки, кому і як?/ZN,UA від 12.08.2016/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dt.ua/finances/finansuvannya-osviti-skilki-komu-i-yak-_.html.
2. Закон України «Про повну загальну середню освіту» /від 16.01.2020 № 463-IX/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#n2>.
3. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

*Турянський Ю. І., д. е. н., доцент
Львівський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України*

ДО ПИТАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Протягом останніх років в Україні спостерігається зростання ролі і значення податкової системи, що є доволі характерним явищем для трансформаційних економік. Зовнішні загрози економічній безпеці – глобальні кризи та гібридні війни, – у поєднанні з внутрішніми конфліктами та суперечностями, зумовлені обмеженістю реформ та нерівномірністю податкового навантаження і його розподілу між учасниками соціально-економічних відносин, спричиняють дисбаланс економічного середовища та актуалізують питання податкового регулювання як запоруки стабілізації економіки країни.

В таких умовах цілі, завдання, методи, механізми податкової політики держави істотно змінюються. Вона покликана забезпечити не тільки стабілізацію економіки, але й

розвиток. Пройшовши тривалий шлях еволюції, податкова система модифікувалась відповідно до потреб економіки та суспільства, а окремі її елементи та механізми і нині продовжують реформуватись. Важливим інструментом забезпечення фінансування цих процесів є податкове регулювання.

Проблемами податкового регулювання в Україні залишаються складність і суперечливість податкового законодавства, внесення численних змін до податкових законів, надмірне податкове навантаження на платників податків, зниження ділової активності суб'єктів господарювання, численні конфлікти між контрольними органами у сфері оподаткування та платниками податків, значні масштаби корупції та тінізації економіки тощо [1, 2].

Україна вже декілька років поспіль активно працює в напрямі інтеграції в європейський політичний та економічний простір. Курс на вступ до Європейського Союзу закріплений на рівні законодавчих актів держави і визнаний пріоритетним і незмінним [3]. У процесі міжнародної інтеграції відбуваються реформація економічної системи, соціальних стандартів, стандартів державного управління, а також адаптація, уніфікація та гармонізація інституціональної, нормативно-правової системи та державної політики до умов інтеграційного суб'єкта. Фіскальна політика України також потребує доопрацювання в аспекті пристосування до умов господарювання європейських держав. З метою формування практичних рекомендацій щодо зміни податкового регулювання в умовах інтеграційних процесів вважаємо за доцільне узагальнити особливості фіскальної політики в ЄС з виокремленням найбільш позитивного досвіду.

Сучасна податкова політика країн ЄС характеризується скоординованістю і врахуванням інтересів кожної держави, скасуванням неефективних елементів податкових систем і відмовою від номінального податкового суверенітету країн – членів ЄС. Основні переваги податкової політики ЄС – це збереження національних податкових систем, які формуються під впливом внутрішніх економічних і політичних умов кожної держави, а також необов'язковість стандартизації порядку стягнення податків. Кожна країна має право самостійно визначати структуру, механізми адміністрування та контролю за стягненням податків на її території. Неузгодженість дій держав при провадженні фіскальної політики спричиняє відмінності в рівнях податкового навантаження.

Аналіз ефективності податкового регулювання показав, що сучасна податкова політика України має багато недоліків, які гальмують інтеграційні процеси, зближення вітчизняного та європейського бізнесу:

1. Податки в Україні не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави. Це проявляється у тому, що система формування державних доходів має головно фіскальний характер, а регулятивна функція податків не орієнтована на стабільне економічне зростання. Цей недолік значно знижує ступінь конкурентоспроможності вітчизняної податкової системи.

2. Недосконалість і нестабільність податкового законодавства. На жаль, питання оподаткування досі регулюються підзаконними нормативними документами, декретами Кабінету Міністрів, Указами Президента. Неоднозначність тлумачення податкового законодавства негативно позначається на діяльності суб'єктів господарювання, знижує привабливість національної економіки для іноземних інвесторів. Зазначимо, що подібність між вітчизняним законодавством у сфері податків і законодавством ЄС все ж існує, проте вона обмежується назвами податків.

3. Як відомо, в розвинених країнах світу, зокрема в країнах – членах Європейського Союзу, утримується оптимальне співвідношення між малими, середніми та великими підприємствами. Ефективна структура підприємництва сприяє інтенсифікації економічного розвитку, а також формуванню конкурентних умов для підприємницької діяльності. На жаль, в Україні система спрощеного режиму оподаткування призводить до таких проблем, як зниження мотивації підприємницької діяльності, незацікавленість суб'єктів господарювання у зміні свого статусу як суб'єктів, які мають право використовувати спрощену систему

оподаткування, що уповільнює їх розвиток і зростання обсягів діяльності, призводить до дроблення деяких середніх підприємств.

4. Витрати на адміністрування податкової системи є надто великими і необґрунтованими. Міністерство фінансів, Державна податкова служба, Державна митна служба, Контрольно-ревізійна служба, Рахункова палата діють не достатньо узгоджено, між організаціями немає цілісного інформаційного простору, що призводить до дублювання деяких функцій.

5. Процеси глобалізації зумовлюють швидкий розвиток світової торгівлі, а також інтенсифікацію процесів на цьому ринку. Однак, система митно-тарифного регулювання в Україні не дає змоги оперативно реагувати на зміни кон'юнктури світового ринку, а також торговельних режимів в інших державах, а тому не сприяє вчасній перебудові структури економіки України.

6. Неефективний механізм розподілу податкових надходжень між центральним і місцевими бюджетами гальмує розвиток економіки в областях. Централізація усіх податкових надходжень зумовлює дискримінацію регіонів і не сприяє належному використанню коштів бюджету.

Таким чином, для досягнення ефективності податкового регулювання, необхідно, змінити інституційні основи в таких керунках: завоювання довіри суспільства та платників податків (тобто переконати громадян у тому, що сплата податків є конституційним і громадським обов'язком, турботою про пенсіонерів і наступні покоління, ознакою цивілізованості суспільства); створення і прийняття прозорих і зрозумілих нормативно-правових актів, які відповідають вимогам ЄС, і процедур податкового адміністрування; запровадження механізмів скорочення податкового тягаря; підвищення податкової культури платників податків; автоматизація процесів адміністрування податків.

Список використаних джерел і літератури

1. Орищин Т. М. Оптимізація податкового навантаження підприємства: теоретичний та методичний аспекти / Т. М. Орищин // Економіка та держава. 2019. № 4. С. 58–62.
2. Про внесення змін в адміністрування податку на доходи фізичних осіб та військового збору. Режим доступу <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7978>.
3. Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» (ст. 11). Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17>.

Фроленкова Н. А., к. е. н, доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується надзвичайно мінливим нормативно-правовим середовищем, нестабільністю у всіх сферах і галузях, високим рівнем конкуренції, неможливістю довгострокового прогнозування. Все це не може не позначатись на ефективності діяльності компаній, на рівні їх рентабельності, ліквідності, платоспроможності, забезпеченості активами та ін. Такі умови діяльності вимагають від сучасних організацій ринкової інфраструктури посилення уваги до фінансового менеджменту як механізму управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта та оптимізації обороту його грошових коштів.

Фінансовий менеджмент є підсистемою загального управління господарсько-комерційною діяльністю будь-якого сучасного підприємства, яка охоплює сукупність принципів, методів і форм організації управління всіма аспектами його фінансової діяльності і спрямована на реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Ефективний механізм фінансового менеджменту дозволяє підприємству досягти наступних цілей:

- забезпечити формування обсягу фінансових ресурсів, що необхідні для забезпечення операційної діяльності;
- забезпечити найбільш ефективне використання обмежених фінансових ресурсів;
- оптимізувати грошовий обіг;
- оптимізувати витрати;
- забезпечити максимізацію прибутку підприємства;
- забезпечити мінімізацію рівня фінансового ризику;
- забезпечити стабільність і фінансову рівновагу підприємства;
- забезпечити стійкі темпи зростання економічного потенціалу;
- оцінити потенційні фінансові можливості підприємства на майбутні періоди;
- забезпечити цільову рентабельність;
- уникнути банкрутства (антикризове управління);
- забезпечити поточну фінансову стійкість організації;
- обґрунтувати напрямки інвестування коштів в активи з найвищим доходом за мінімального рівня ризику;
- виявляти альтернативні можливості формування і розподілу фінансових ресурсів та оцінку їх впливу на загальну вартість капіталу.

Незважаючи на значну ефективність західних моделей управління фінансами організацій їх не можна повністю копіювати, необхідно враховувати специфіку формування вітчизняного ринку, нестабільне законодавство, особливості оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності. На даний час є попит на створення комплексних адаптованих методик, які базуються на кращих світових стандартах, але враховують вітчизняні реалії.

Досвід роботи вітчизняних підприємств свідчить про те, що суб'єкти господарювання, які активно використовують фінансові інструменти та важелі у довгостроковому фінансовому плануванні й впроваджують спеціальні інформаційні системи підтримки фінансових рішень, змогли вчасно переорієнтуватися на стратегію і тактику виживання, адекватну принципово новим умовам роботи в ринковому середовищі. Це дозволяє ефективно використати фінансовий механізм для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Механізм фінансового менеджменту підприємств ринкової інфраструктури повинен базуватись на комплексній взаємодії функцій, принципів, методів, інструментів (табл. 1), обсяг і перелік яких залежить як від величини і масштабів діяльності компанії, так і від її галузевої приналежності.

Таблиця 1 – Основні елементи механізму сучасного інвестиційного менеджменту

Функції	Зміст функцій	Інструменти та методи
1	2	3
Загальні функції фінансового менеджменту як підсистеми управління		
Планування і розробка фінансової стратегії	Розробка довгострокової програми конкретних дій з використанням власних і залучених фінансових ресурсів для досягнення стратегічних конкурентних переваг підприємства; здійснення планування фінансової діяльності підприємства за основними її напрямками	Аналіз макро- та мікро- середовища організації. Свот – аналіз. Фінансове планування та бюджетування. Балансовий метод. Метод визначення СЗГ.
Організаційна	Створення організаційних структур, які забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень за всіма аспектами фінансової діяльності підприємства.	Організаційне проектування за ієрархічним або функціональним принципом. Виокремлення центрів відповідальності.
Прийняття рішень	Формування ефективних інформаційних систем, які забезпечують обґрунтування альтернативних варіантів управлінських фінансових рішень	Фінансовий та інвестиційний аналіз. Статистичні методи. Економіко-математичне моделювання.

1	2	3
Аналітична	Здійснення аналізу різних аспектів фінансової діяльності підприємства.	Оцінка фінансового стану за групами показників рентабельності, ліквідності, платоспроможності, майнового стану. Горизонтальний та вертикальний фінансовий аналіз.
Контроль	Здійснення ефективного контролю за реалізацією прийнятих управлінських фінансових рішень.	Розробка інструкції та положень фінансової діяльності. Система фінансового моніторингу. Формування системи підконтрольних показників.
Спеціальні функції фінансового менеджменту		
Управління активами	Виявлення потреби в окремих видах активів виходячи з передбачуваних обсягів операційної діяльності підприємства; оптимізація складу активів з позицій їх комплексного використання, забезпечення ліквідності окремих видів обігових коштів та прискорення циклу їх обороту, вибір ефективних форм та джерел їх фінансування.	Нормування активів. Оптимізація структури активів. Факторинг. Оптимізація грошового обороту, дебіторської заборгованості. Оцінка коефіцієнтів майнового стану.
Управління капіталом	Визначення загальної потреби в капіталі для фінансування активів підприємства; оптимізація структури капіталу з метою забезпечення найбільш ефективного його використання, розробка система заходів по рефінансуванню капіталу в найбільш ефективні види активів.	Фінансовий леверидж. Визначення вартості капіталу. Оптимізація структури капіталу. Оцінка показників маневреності, оборотності, автономії, заборгованості, залежності власного та залученого капіталу.
Управління інвестиціями	Формування важливих напрямків інвестиційної діяльності підприємства, оцінка інвестиційної привабливості окремих реальних проєктів та фінансових інструментів та відбір найбільш ефективних з них; формування реальних інвестиційних програм та портфеля фінансових інвестицій, вибір найбільш ефективних форм фінансування інвестицій.	Бізнес-планування інвестиційних проєктів. Визначення форм реального інвестування. Формування портфеля реальних та фінансових інвестицій. Оцінка ефективності інвестицій за показниками. Капітальний бюджет інвестицій. Календарний графік реалізації проєкту. Оцінка рівня доходності фінансових інвестицій.
Управління грошовими потоками	Формування вхідних і вихідних потоків грошових коштів підприємства, їх синхронізація за обсягом і часом за окремими майбутніми періодами, ефективне використання залишку вільних грошових коштів.	Облік руху грошових коштів. Аналіз потоків грошових коштів. Платіжний календар. План і звіти про рух грошових коштів. Збалансованість обсягів грошових потоків від операційної інвестиційної та фінансової діяльності.
Управління фінансовими ризиками та попередження банкрутства	Виявлення основних фінансових ризиків, що властиві господарській діяльності підприємства; оцінка рівнів цих ризиків і обсягу пов'язаних з ними можливих втрат в розрізі окремих операцій і по господарській діяльності в цілому; формування системи заходів з профілактики та мінімізації окремих фінансових ризиків, а також їх страхування; на основі постійного моніторингу діагностується рівень загрози банкрутства і при високому її рівні використовуються механізми антикризового фінансового управління підприємством.	Якісний та кількісний аналіз ризиків. Хеджування. Розподіл ризику. Страхування ризиків. Аналіз чутливості. Аналіз сценаріїв. Метод імітаційного моделювання Монте-Карло. Метод аналогій. Лімітування концентрації ризику.

Таким чином, побудова ефективного і адекватного особливостям роботи організації механізму фінансового менеджменту дозволить підвищити ефективність її діяльності та конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Хоменко І. О., д. е. н., професор

Чубикіна А. О., студентка

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ФАНДРЕЙЗИНГ ЯК ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ

Для функціонування та розвитку діяльності неприбуткових організацій при реалізації проектів важливе значення має фандрейзинг. У джерелах інформації цей термін має різне тлумачення. Узагальнюючи, воно означає професійну діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [1].

Донором є приватні особи, благодійні фонди, бізнес-структури. Суб'єктами фандрейзингу виступають неприбуткові організації, а саме до них відносять організації освіти, здоров'я, культури, релігійні групи, науково-дослідні заклади, благодійні фонди тощо [2].

Фандрейзинг в Україні набуває вагомого значення, спонукає подивитися під іншим кутом на волонтерство, благодійність, а також бізнес. Для успішної реалізації проекту, а саме досягнення ефекту фандрейзингової діяльності фандрайзеру необхідно знати про його соціальну необхідність, про методи збирання коштів, володіти знаннями та вміннями фінансових аспектів компанії, а також управління командою, що працює над проектом, слід постійно шукати ресурси (крім фінансових), інформацію про донорів, після закінчення проекту підтримувати зв'язки з донорами і, звісно, використовувати здобутки і недоліки власного досвіду. Звідси висновок, що фандрайзеру необхідно провести велику добре сплановану та організаційну роботу з представленням цінності проекту, його унікальності при цьому задовольнити мотиви донора [3].

Фандрейзинг передбачає не тільки отримання коштів, а й встановленню в довгостроковій перспективі контактів з організаціями (донором). Через формування спільних інтересів з'являється коло суб'єктів: організації, органи державної влади, приватні особи та бізнес-структури [2].

Незважаючи на те, що кількість громадських організацій з кожним роком зростає, з іншого боку українці дещо недовірили до них ставляться. Причинами такого песимізму можуть бути: недостатня інформованість про діяльність організації, неприємний досвід (шахраї наприклад), низька оцінка роботи неприбуткових установ, зайнятість громадян повсякденними проблемами. Звідси впливають позитивні та негативні фактори впливу на Фандрейзинг (табл. 1) [4].

Таблиця 1 – Фактори впливу на фандрейзинг в Україні

Фактори, що стимулюють розвиток	Фактори, що стримують розвиток
Позитивний імідж організації	Використання примусової «благодійної допомоги»
Досвід роботи з благодійними організаціями	Наявність шахрайських схем
Досвід наукової співпраці з бізнес-структурами	Відсутність єдиного інформаційного центру
Наявність серед членів організації культурних або політичних діячів	Низький рівень економічної та юридичної культури
Якісно складений проект	Нецільове використання коштів
Наявність особистісних якостей спеціаліста Фандрейзингу	Відсутність податкових стимулів

Чи є перспективи розвитку Фандрейзингу в Україні? Однозначно так. Уперше цей підхід було застосовано в далекому 10 столітті (Володимир Великий та Десятинна церква), а

сьогодні в нас існує понад 10 українських та міжнародних фандрейзингових платформ для збору коштів широкого спектру ініціатив [5]. Найпопулярнішими є: Українська біржа благодійності; GoFundEd (збір коштів для освітніх проєктів); Na-Starte (збір коштів для проєктів); Indiegogo (інновації, технології, дизайн); GlobalGiving (фінансування некомерційних організацій); Kickstarter (мистецтво, кіно, ігри, журналістика); FirstGiving (збір коштів для шкіл, некомерційних організацій); Crowdrise (збір коштів для некомерційних організацій); Causes (збір коштів для вирішення соціальних, політичних, культурних питань). Оскільки фандрайзер, як гарний спеціаліст повинен володіти знаннями маркетингу, менеджменту, фінансах, права; навичками проєктної діяльності, стратегічному плануванні та комунікації, виникла необхідність здобуття освіти фандрайзера. Тому з 2001 року в Україні функціонує Інститут професійного фандрейзингу [1].

Отже, для подальшого розвитку фандрейзингу мають бути створені всі сприятливі умови з боку держави. Зі сторони установ та організацій, то їм слід більше інформувати суспільство про свою діяльність, викликати інтерес до своєї справи та наголосити про її значимість та цінність для суспільства.

Список використаних джерел і літератури

1. Соколова А. М. Фандрейзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку // Економіка та держава. № 1 2013. С. 13-16. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2013/5.pdf.
2. Бусленко Б. В. Фандрейзинг неприбуткових організацій в Україні / Б.В. Бусленко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/4_155397.doc.htm.
3. Корнишова, М. О. Діяльність громадських організацій як чинник розбудови громадянського суспільства в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://polis.oa.edu.ua/article/students/2011/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C.%D0%9E.doc>.
4. Глєбова А. О. Сучасні теоретичні та практичні аспекти процесу організації фінансування соціально важливих проєктів на основі фандрейзингу // Проблеми економіки. 2013. № 4. С. 206-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_4_27
5. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрейзинг : навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. К. : Алерта, 2015. 272 с.

*Шпомер Т. О., к. е. н., асистент
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

ПОДАТКОВІ ВАЖЕЛІ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток пріоритетних напрямів господарської діяльності, нарощення інноваційно-інвестиційного потенціалу вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів неминує потребує застосування важелів податкового стимулювання. Економічні процеси, що відбуваються сьогодні в Україні, свідчать про необґрунтованість та недосконалість податкової політики. Відсутність належного податкового регулювання призвело до загострення конфлікту інтересів між державою і платниками податків та спричинило формування значного тіньового сектору економіки. Чинна система оподаткування створює надмірне податкове навантаження на вітчизняних товаровиробників, що у більшості випадків не дає їм можливості вийти на траєкторію стабільного економічного зростання.

Податкове стимулювання включає систему важелів, спрямованих на підвищення економічної активності та ефективності діяльності підприємств шляхом зміни податків та порядку оподаткування. У науковій літературі не існує уніфікованого переліку фіскальних інструментів, здатних стати каталізатором зростання національної економіки. Так, на основі

праць О. В. Солдатенко [1], Н. І. Рубан та І. І. Чуницької [2] можна запропонувати наступну класифікацію видів стимулюючих податкових важелів (рис. 1).



Рисунок 1 – Види стимулюючих податкових важелів

Рівень впливу податкових платежів на господарську діяльність та фінансове становище вітчизняних підприємств характеризується податковим навантаженням. Надзвичайно важливим у розробці податкової політики держави є досягнення оптимального його рівня, за якого підприємства згодні і мають можливості сплачувати встановлені урядом країни податкові платежі, отримуючи в свою чергу від держави необхідні якісні суспільні блага. Натомість, високий рівень податкового навантаження обмежує функціонування підприємств, гальмуючи при цьому розвиток конкурентного середовища та негативно впливає на їх інноваційно-інвестиційну активність, а надмірно низький рівень – це недоотримання податкових надходжень до бюджетів різних рівнів і, насамперед, незабезпеченість виконання державних програм соціально-економічного розвитку країни, адже в дохідній структурі зведеного бюджету України переважна частка надходжень припадає на податкові – в середньому 81,7 % протягом останніх п'яти років.

В останньому рейтингу податкового навантаження на бізнес Україна посіла 107 місце серед 189 держав з усього світу, піднявшись на одну позицію у порівнянні з минулим роком. При цьому рівень податкового навантаження на прибуток модельної компанії становив 52,2%, тоді як середній його рівень у світі складає 40,8%. Вище України в рейтингу серед країн СНД опинилися Грузія – 40 місце, Вірменія – 41 місце, Росія – 47 місце, Білорусь – 63 місце, Молдова – 78 місце, Болгарія – 88 місце [3].

Відносно низькі позиції України зумовлені, перш за все, збільшенням фіскального навантаження на діяльність вітчизняних товаровиробників. Однак, скорочення податкового

навантаження для економіки України в найближчий час неможливе у зв'язку з необхідністю обслуговування зовнішнього боргу та фінансування воєнних дій, що відбуваються на території нашої держави.

Досвід розвинених країн світу демонструє активне застосування таких податкових стимулів як інвестиційний податковий кредит (Австрія, Данія, Іспанія, Польща, Франція) та інвестиційна податкова знижка (Великобританія, Нідерланди, Греція, Латвія, Словенія) для розвитку економіки на інноваційних засадах. Зазначені види податкових важелів, що стимулюють розвиток підприємств, надаються тим суб'єктам господарювання, які займаються розробкою та впровадженням нових технологій, здійснюють проведення наукових досліджень. Інвестиційний податковий кредит надає можливість підприємствам-інноваторам зменшити суму податкового зобов'язання з певного виду податку (насамперед податку на прибуток) на визначену частину понесених витрат на фінансування інноваційно-інвестиційних проектів або науково-дослідних робіт. Інвестиційна податкова знижка передбачає зменшення підприємством прибутку до оподаткування на встановлений відсоток капітальних інвестицій та витрат, понесених суб'єктом господарювання на НДДКР. Таким чином, інвестиційний податковий кредит безпосередньо впливає на суму податку (переважно податку на прибуток підприємства), а інвестиційна податкова знижка – скорочення бази оподаткування. Впровадження даних податкових стимулів інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в Україні не отримало розвитку на законодавчому рівні.

Потужний стимулюючий вплив на виробництво вітчизняної продукції має зниження ставки оподаткування, яка компенсується зростанням випуску продукції, що в свою чергу сприяє збільшенню податкових надходжень до бюджету.

Протягом останніх 30 років відбувається зниження ставки податку на прибуток в усіх країнах – з близько 40 % до менш ніж 25 %. Середньоєвропейська ставка податку на прибуток підприємств становить 18,7 %, середньосвітова – 22,8 % [4]. З прийняттям Податкового кодексу України спостерігалось поступове зниження відсоткової ставки податку на прибуток вітчизняних підприємств (2011 р. – 23 %, 2012 р. – 21 %, 2013 р. – 19 %, з 2014 р. – 18 %).

Стимулом для розвитку суб'єктів господарювання є надання преференцій у вигляді податкових канікул – застосування нульової ставки податку на прибуток. Згідно Податкового кодексу України на період до 31 грудня 2021 року застосовується ставка нуль відсотків для платників податку на прибуток, у яких річний дохід за останній річний звітний період не перевищує 3 млн. грн. та розмір нарахованої за кожний місяць звітного періоду заробітної плати кожному з працівників, які перебувають з платником податку у трудових відносинах, є не меншим як дві мінімальні заробітні плати, та які відповідають одному із таких критеріїв:

- утворені в установленому законом порядку після 1 січня 2017 року;
- діючі, у яких протягом трьох послідовних попередніх років (або протягом усіх попередніх періодів, якщо з моменту їх утворення пройшло менше трьох років) щорічний обсяг доходів задекларовано в сумі, що не перевищує 3 млн. грн., та у яких середньооблікова кількість працівників протягом цього періоду становила від 5 до 20 осіб;
- які були зареєстровані платниками єдиного податку в період до 1 січня 2017 року та у яких за останній календарний рік обсяг виручки від реалізації продукції становив до 3 млн. грн. та середньооблікова кількість працівників становила від 5 до 50 осіб [5].

Надзвичайно важливу роль в системі податкового регулювання соціально-економічних процесів відіграє застосування альтернативних режимів оподаткування, зокрема спрощеної системи. Такий фіскальний механізм запроваджується з метою зменшення податкового тягара на товаровиробників сфери малого бізнесу.

Відповідно до вимог Податкового кодексу [5] платник податків має право одержувати відстрочення (перенесення граничного строку сплати повної суми податку на пізніший строк) та розстрочення (розподіл суми платежу на декілька термінів) сплати податків. Відстрочення (розстрочення) сплати податкових платежів дозволяє суб'єктам господарювання спрямувати тимчасово вивільнені власні кошти у розвиток підприємницької діяльності.

Однак, застосування широкого спектру податкових важелів для стимулювання розвитку вітчизняних підприємств характеризується низькою результативністю. Тому з метою прискорення темпів економічного зростання національної економіки та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників необхідно удосконалювати норми податкового законодавства, зокрема в частині стимулювання інноваційної та науково-технічної активності підприємств.

Список використаних джерел і літератури

1. Фіскальні важелі регулювання економіки : монографія / За заг. ред. О. В. Солдатенко. К. : Алерта, 2012. 278 с.
2. Рубан Н. І., Чуницька І. І. Джерела ефективності бюджетно-податкових важелів в умовах кризи фінансових відносин // Науковий вісник НУДПСУ (Економіка, Право). 2010. № 1. С. 42–48.
3. В рейтингу податкового навантаження на бізнес Україна займає 107 сходинку. URL: <https://znaj.ua/news/economics/29810/ukrayina-zajmaye-107-shodinku-v-rejtingu-podatkovogo-navantazheniya-na-biznes.html>.
4. Піонтківська І. Клятві податки: яким повинно бути оптимальне оподаткування. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/02/18/657162/>.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

*Якубович Ю. О., магістрант групи МО – 107 М
Науковий керівник: Білявський В. М., к. е. н., доцент
Національний авіаційний університет*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Проблеми аналізу валютного ринку України, його політики і методів регулювання курсу, визначення основних проблем і перспектив розвитку на сьогоднішній день надзвичайно актуальні.

Сьогодні українська економіка є характерним прикладом прогресуючої неофіційної доларизації. Для здійснення аналізу доларизації економіки використовують такі показники, як: доларизація грошової маси, доларизація депозитів, доларизація кредитів. Відповідно до неї, рівень доларизації економіки визначають на підставі співвідношення депозитів у іноземній валюті до грошової маси. Високоризикованою вважають економіку країни, якщо значення цього показника перевищує 30 % [1]. Рівень доларизації економіки України, розрахований за методикою МВФ, є високим, що створює загрозу до зниження ліквідності національної грошової одиниці. Доларизація негативно впливає не тільки на стан валютного ринку, але й на економіку України в цілому. Це неможливість повернення валютних кредитів фізичними та юридичними особами, загроза стабільності українських банків, збільшення державного боргу, вплив ліквідності з країни, неспроможність НБУ втримати курс гривні.

Зробивши аналіз валютного ринку України та проаналізувавши динаміку курсу національної валюти, варто виділити основні проблеми, що потребують негайного вирішення, а саме [2]:

- відсутність стабільної економічної та фінансової ситуації в країні;
- наявність тенденцій до девальвації гривні відносно іноземних валют, що вже негативно впливає на економічний розвиток і темпи інфляції;
- широкий діапазон коливань валютного курсу гривні;
- значне підвищення попиту на іноземні валюти у населення внаслідок втрати довіри до національної валюти, що призвело до зростання рівня доларизації;

- необхідність стабілізації валютного ринку України шляхом удосконалення валютного законодавства;
- низька ефективність функціонування самих державних регуляторів через те, що не існує чіткого розподілу функцій валютного регулювання та валютного контролю між державними органами.

Враховуючи інфляційні загрози та особливості сучасного валютного регулювання в Україні доцільно запропонувати такі напрями удосконалення розвитку валютних операцій в комерційних банках [3]:

- стабілізація регулятивних норм, часта зміна яких знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності та значно ускладнює планування валютно-розрахункових операцій в банках;
- розробка достатньо еластичної політики курсоутворення, заходів регулювання руху капіталів, режиму функціонування валютного ринку, шляхів поповнення золотовалютних резервів і основні напрями їх використання;
- потребує вирішення питання щодо репатріації українських капіталів із офшорних зон, обсягом понад 50 млрд. дол. США, і створення в країні сприятливого інвестиційного клімату для резидентів та іноземних інвесторів;
- здійснити достатню для потреб розвитку економіки дедоларизацію економіки, що розширить фінансово-економічний простір національної валюти, зміцнить її курсову вартість та забезпечить поповнення золотовалютних резервів країни і зниження ризику їхнього знецінення;
- розвиток валютних операцій комерційних банків в Україні неможливий без глибокого вивчення теоретичних аспектів кредитно-фінансової діяльності комерційних банків, оволодіння зарубіжним досвідом.

Системний підхід надасть змогу нашій країні: розробити оптимальний режим здійснення валютних операцій, зміцнить валютний курс національних грошей та стимулюватиме інноваційно-інвестиційний процес прискорення економічного зростання.

На сучасному стані розвитку валютний ринок є важливим елементом світового фінансового ринку. Він відіграє важливу роль не лише у міжнародній торгівлі, а й взагалі у відтворенні економіки в глобальних масштабах. Основними гравцями валютного ринку є комерційні банки, корпорації, небанківські фінансові інститути та центральні банки. Нинішній стан українського валютного ринку характеризується певними проблемами, які заважають йому ефективно функціонувати, розвиватися та сприяти стабільному розвитку української економіки [4]. Це – девальвація гривні, зростаючий попит населення на іноземні валюти, зростання рівня доларизації української економіки та ін. Треба здійснити ряд заходів, які забезпечать стабілізацію валютного ринку та національної грошової одиниці в Україні, а зокрема: поліпшення стану та структури платіжного балансу України, скорочення та ліквідація міжнародної кредитної заборгованості України та ін.

Список використаних джерел і літератури

1. Марсак Є. А., Білявський В. М. Сучасні тенденції біржової діяльності // Е-КОНОМІКА : Електронна збірка наукових праць. 2019. № 1 (3). С. 59–63.
2. Веріга Г. В. Механізми регулювання валютного ринку та аналіз ефективності їх інструментів // Економічний часопис – XXI. 2015. № 9/10. С. 68–72.
3. Гаряга Л. О. Нестабільність валютного курсу в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць. 2015. № 2 (57). С. 43–50.
4. Король М. М., Стасишина О. Р. Валютний ринок України : стан, проблеми й перспективи // Сталий розвиток економіки. 2016. № 3 (28). С. 65–70.

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЗА РАХУНОК КОШТІВ ДЕРЖАВНОГО ФОНДУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР) – це бюджетна програма державного бюджету (відповідно до статті 24-1 Бюджетного Кодексу України КПКВК 2761070 «Державний фонд регіонального розвитку»), створена з метою стимулювати розвиток регіонів, шляхом механізму багаторівневого конкурсного відбору проектів регіонального розвитку. Кошти ДФРР передбачено на виконання інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку, зокрема щодо енергоефективності державних і комунальних навчальних та медичних закладів, створення інфраструктури індустриальних та інноваційних парків, спортивної інфраструктури, у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад.

У зв'язку з необхідністю оновлення застарілої інфраструктури, кількість проектів та програм соціально-економічного розвитку в регіонах України неухильно зростає, але обсяг реального фінансування ДФРР програм і проектів є меншим необхідного: у 2015 році в 31 раз, в 2016 році в 69 разів, в 2017 році в 103 рази.

ДФРР повинно передбачатися в обсязі не менше 1 % прогнозного обсягу доходів загального фонду Державного бюджету України на відповідний бюджетний період (з 2016 року ця норма Бюджетного кодексу призупинена). Як показує практика, жодного року у зазначеному обсязі кошти регіонам не планувалися: у 2012 році – 0,51 %; у 2013 – 0,32 %; у 2014 – 0 % (кошти ДФРР хоча і були передбачені на початку року, все ж не були здійснені через відсутність фінансування у зв'язку з секвестром бюджету [2, с. 19, https://regionet.org.ua/ua/Osoblivosti_finansyivannya_proektiv_regionalnogo_rozvitky_za_rahyno_k_koshtiv_derzhavnogo_fondy_regionalnogo_rozvitky_1547.html - page_title]); у 2015 – 0,59 %; у 2016 – 0,52 %; у 2017 – 0,52 %; у 2018 – 0,74 %; у 2019 – 0,83%.



Рисунок 1 – Кількість і вартість інвестиційних програм і проектів, поданих органами місцевого самоврядування і профінансованих ДФРР

Джерело: побудовано за даними [1, с. 29]

До 2016 року ДФРР фінансувався виключно із загального фонду бюджету; в 2017 році на 71,4 % фінансувався за рахунок коштів спеціального фонду і на 28,6% за рахунок коштів загального фонду бюджету. При цьому спеціальний фонд бюджету, який спрямовується на реалізацію програм і проектів ДФРР, повинен був наповнюватися за рахунок надходжень від конфіскованих коштів та коштів, отриманих від реалізації майна, конфіскованого за рішенням суду за вчинення корупційного та пов'язаного з корупцією правопорушення. У 2015 р. при запланованому обсязі коштів від реалізації конфіскованого майна – 1,5 млрд. грн, фактично було отримано лише 94,7 тис. грн (0,0006 % від плану) [3]. Аналогічною є ситуація і в наступних роках, що спричиняє невиконання затвердженого обсягу фінансування ДФРР. Таким чином можна стверджувати, що ДФРР не має гарантованих джерел наповнення і це ставить під загрозу фінансування проектів із ДФРР.

Також проблемою ефективності фінансування інвестиційних проектів за рахунок коштів ДФРР є те, що більшість проектів, що фінансують за рахунок коштів ДФРР не є інвестиційними. Згідно із звітом Рахункової палати, найбільше проектів за кошти ДФРР було профінансовано у сфері будівництва, капітального ремонту, реконструкції закладів дошкільної і шкільної освіти (35 %), та охорони здоров'я і соцзахисту (20 %); об'єктів житлово-комунального господарства (близько 20 %) [5]. При цьому йдеться не про розвиток закладів освіти, а про їх капітальний ремонт, заміну вікон, труб, оновлення дахів і фасадів тощо. Тобто більшість місцевих проектів стосуються передусім відтворення та розбудови мережі закладів соціально-культурної сфери і ЖКГ, які перебувають у занедбаному стані. До переліку об'єктів включено лише незначну кількість об'єктів транспортної інфраструктури (дороги, трамвайні колії, аеропорти) та кілька пам'яток культури і архітектури.

Також можна спостерігати значне розпорошення коштів ДФРР між дрібними, низьковартісними проектами, які не вирішують стратегічні чи регіональні інфраструктурні завдання. Хоча середня вартість одного проекту, профінансованого з ДФРР, становить 5,7 млн грн, 72 % проектів «коштували» менше 5 млн грн, а 17 % проектів – менше 1 млн грн [5].

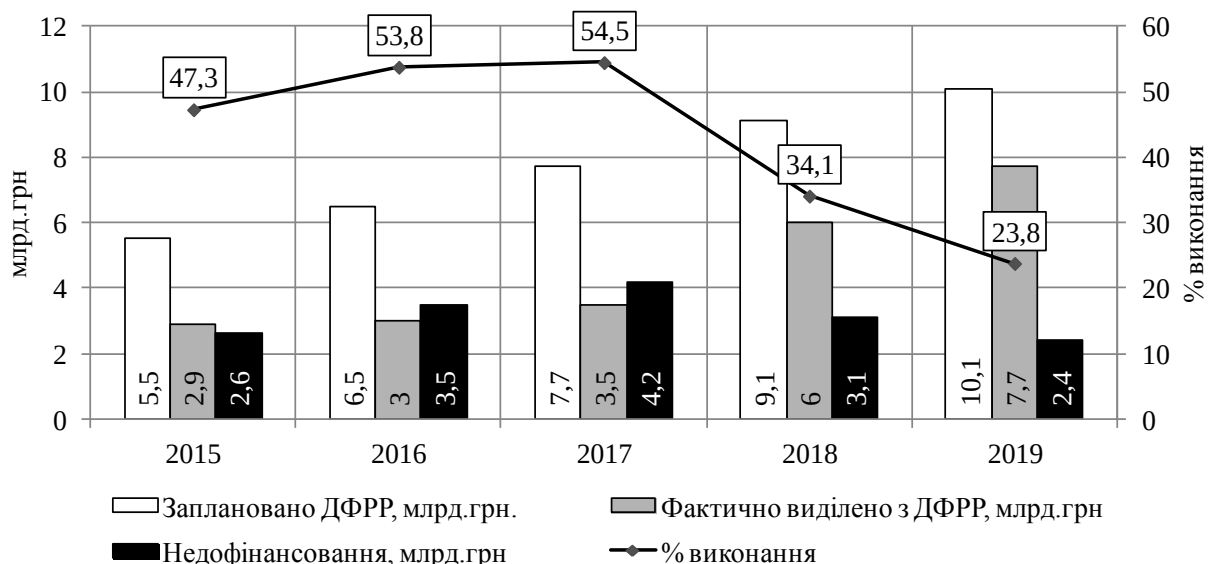


Рисунок 2 – Динаміка фактичного фінансування інвестиційних програм і проектів з ДФРР

Джерело: побудовано за матеріалами [4]

Ще однією проблемою фінансування з ДФРР є те, що значний обсяг коштів ДФРР, передбачений державним бюджетом для місцевих громад, не використовується. Основними причинами неосвоєння коштів є: 1) недостатня спроможність окремих населених пунктів до реалізації тих інвестиційних програм, які вони заявили для отримання цих коштів (як відомо, програми і проекти, що реалізуються за рахунок коштів ДФРР, підлягають співфінансуванню з місцевих бюджетів на рівні 10 %); 2) затягування процедур затвердження проектів

державною та регіональними комісіями, несвоєчасний розподіл коштів урядом та невчасне перерахування коштів органами Державної казначейської служби (наприклад [5, с. 26]: помісячним розписом на 2017 рік заплановано виділення асигнування ДФРР за загальним та спеціальним фондом з квітня по грудень включно, проте через затвердження лише у червні Переліку проектів № 439-р, виділення асигнувань ДФРР розпочато з липня 2017 року, з урахуванням обсягів, передбачених на квітень – червень, тобто з порушенням термінів, визначених помісячним розписом, на три місяці); 3) кошти «приходять» в регіони, як правило серпні поточного року (за п'ять місяців до завершення бюджетного періоду), що призводить до неспроможності в стислі терміни виконати заплановані будівельні роботи. В результаті кошти повертаються назад [5]: у 2012 році повернуто 34,49% від виділених коштів ДФРР; в 2013 році – 34,08 %; в 2015 році – 17,74 %; в 2016 році – 10,18 %; в 2017 році – 11,7%; в 2018 році – 11,3 %; 4) місцеві органи влади не дотримуються бюджетної дисципліни при підготовці проектів та проведенні тендерів, в результаті кошти фонду ДФРР виділені, але тендери не проведені, кошти повертаються назад (наприклад, в березні 2017 року повністю розподілили кошти лише дев'ять регіонів: Вінницька, Донецька, Запорізька, Львівська, Київська, Полтавська, Рівненська, Харківська область і Київ [3]); необхідність перерахунку цін також провокує затримку з подачею проектів; 5) розпорядники коштів не мають можливості використовувати залишки направлених асигнувань у наступному бюджетному році, а в кінці року повертають їх до Державного бюджету, що призводить до виникнення недобудов та збитків.

Таким чином можна стверджувати, що Стратегія регіонального розвитку надмірно покладається на ресурси ДФРР як головного джерела фінансування створення нових «точок зростання» регіонів і збільшення місцевого потенціалу, оскільки коштів ДФРР є недостатньо, джерела фінансування ДФРР є нестабільними; кошти ДФРР розпорошуються на дрібні проекти, що фактично не є інвестиційними, не спричиняють економічний розвиток регіонів; значний обсяг коштів ДФРР, передбачений державним бюджетом для місцевих громад, не використовується через невідповідність бюджетного циклу (один рік) проектному циклу (більшість проектів у регіонах не є однорічними, вони розраховані на три – п'ять років). Нестабільність та недоступність фінансування інвестиційних проектів за рахунок ДФРР дає підстави стверджувати про значну неефективність цього інструменту регіонального розвитку. Кінцевою метою інвестиційних проектів місцевого розвитку має бути економія видатків з місцевих бюджетів на утримання існуючої інфраструктури та збільшення надходження до місцевих бюджетів, а не просто збільшення їх спроможності надання тих чи інших соціальних послуг. ДФРР має відійти від практики фінансування з державного бюджету переважно капітального та поточного ремонтів маловартісних об'єктів бюджетної сфери і фінансувати проекти регіонального розвитку, відібрані на конкурсній основі відповідно до регіональних стратегій розвитку.

Список використаних джерел і літератури

1. Опарін В. М., Пйонтко Н. Б. Державний фонд регіонального розвитку в системі фінансового вирівнювання // Фінанси України, 2017. №7. С. 25–42.
2. Ільченко В. М. Упровадження сучасного інструментарію управління сталим розвитком на регіональному й локальному рівнях // Економіка міста та урбаністика : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (23 березня 2018 р.). К. : КНЕУ, 2018. С. 18–25.
3. Отт М., Калачова Г. Мільярди за голоси. Куди діваються гроші на розвиток з бюджету // Економічна правда. 12 червня 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/12/648666/>.
4. Державний фонд регіонального розвитку: гроші для розвитку чи проїдання? // Ціна держави. 10.06.19 URL: <http://cost.ua/news/730-derzhavnyy-fond-rehionalnoho-rozvytku-hroshi-dlya-rozvytku-chy-proyidannya>.
5. Звіт Рахункової палати України «Про результати аудиту ефективності використання коштів державного фонду регіонального розвитку» від 26.03.2019 № 7-1 URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activ ity/Collegium/2019/7-1_2019/Zvit_7-1_2019.pdf.

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Зайчик К. О., студентка групи М-61
Смоленніков Д. О., к. е. н., доц., доцент кафедри управління
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Важко уявити сучасний світ без активного розвитку торгівлі та постійного змагання між компаніями за споживача. Кризові явища, такі як пандемія, ще більше стимулюють торговельні підприємства просувати на ринку якісні товари та послуги, використовувати сучасні маркетингові інструменти, а також розвивати власний бренд. Щодо останнього, особливої важливості набуває управління торговельним підприємством на засадах корпоративної соціальної та екологічної відповідальності (КСЕВ).

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це позиція суб'єкта господарювання, яка направлена на сталий розвиток та має на меті задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб і суспільства у цілому [1].

Важливою складовою КСВ є екологічна відповідальність, особливо в розрізі взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами. Наприклад, споживачі зацікавлені в отриманні сертифікованої та екологічно чистої продукції, а також переймаються питаннями охорони довкілля [2].

Особливо цікавим є розгляд КСЕВ для підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією. Зазвичай мова йде про еко-крамниці, які останнім роком почали стрімко з'являтися в більшості міст України та основною групою товарів яких є продукція органічного виробництва.

Органічне виробництво – це діяльність підприємства, яка підтверджена сертифікатом та безпосередньо пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції, включаючи всі стадії технологічного процесу. Органічна продукція – це продукти без обробки пестицидами, гербіцидами тощо (під час вирощування) та такі, в які не були додані хімічні добавки (під час обробки та виробництва) [3].

Органічне господарство сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем, досягненню Цілей сталого розвитку. В широкому, «стейкхолдерському», розумінні, ефективне управління підприємством в сфері торгівлі органічною продукцією є основою для підвищення економічного, соціального та екологічного рівня населення України. Таке управління можна вважати якісним в разі досягнення інтересів всіх сторін.

Бізнес, який позиціонує себе «органічним», має відповідати всім екологічним стандартам чинного законодавства України. Загалом мають виконуватись принаймні дві важливі умови роботи торговельного підприємства. По-перше, жорсткий відбір при виборі постачальників: вони мають підпадати під такі умови, які задовільняють і споживача, і виробника, і підприємця, і місцеву владу. По-друге, це стандарти КСЕВ самого підприємства: потрібно виконувати не тільки функцію реалізації товару з метою отримання прибутку, але й не забувати про соціальну та екологічну місію.

Екологічна відповідальність підприємства полягає в першу чергу в:

- мінімізації та утилізації відходів;
- зниженні загального рівня забруднення довкілля;
- зменшенні викидів в атмосферу;
- раціональному використанні ресурсів [4].

Перше, що можуть зробити підприємці – зменшити вихлопи від транспортування товарів до точки продажу, використовуючи чітко сплановані ланцюги поставок. Власник крамниці може прийняти рішення, наприклад, не купляти товари у виробників, які знаходяться на відстані більш, ніж 400 км.

Друге, це зміна пакування товарів власного виробництва. Відповідальний споживач зазвичай надає перевагу упаковці з біорозкладного матеріалу або ж багаторазовим мішечкам, в які можна скласти овочі та фрукти замість целофанових пакетів.

Загалом робота крамниці органічної продукції має бути побудована на наступних чотирьох принципах КСЕВ.

1. Принцип «зелених постачальників» – продаж тільки сертифікованих, органічно чистих продуктів, які були вирощені та вироблені без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

2. Принцип природності – проект побудови крамниці має бути розроблений з урахуванням природоохоронних норм. Споруду потрібно виконати з екологічно чистих та природних матеріалів, без використання пластику в оздобленні приміщення. Пакування товарів виконується лише в біорозкладні пакети.

3. Принцип екологічного волонтерства – співробітники не тільки усвідомлюють важливість екологічних стандартів та постійно підвищують кваліфікацію в цьому напрямі, але і беруть участь у заходах екологічного спрямування. Також підприємство може перераховувати частину прибутку на екологічний розвиток населеного пункту, в якому розташоване.

4. Принцип ощадності – використання технології енергозбереження та ресурсозбереження.

Заходи КСЕВ збільшують прибутковість та ринкову популярність компаній, які їх запроваджують. При цьому КСЕВ діяльність має бути побудована на п'яти основних засадах, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Засади КСЕВ підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією

№	Засади	Характеристика
1	Підзвітність	Своєчасна звітність підприємства за вплив її діяльності на суспільство та навколишнє середовище
2	Прозорість	Відкрите та публічне розкриття інформації в доступній формі для зацікавлених сторін
3	Етичність	Діяльність на засадах чесності, рівності, розумному управлінні
4	Врахування інтересів стейкхолдерів	В організації мають поважати та враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін
5	Правовий	Необхідність дотримання правових норм та в особливості й прав людини

Джерело: розроблено на основі [5]

Реалізація таких стратегічних засад КСЕВ має сприяти виходу бізнесу України на загальноєвропейський рівень, поліпшенню бізнес-клімату, зміцненню позицій малого бізнесу в єдиній структурі нашої економіки, його постійній модернізації та розвитку.

Матеріал підготовлений в рамках НДР «Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки», яка фінансується за рахунок державного бюджету України (№ д/р 0117U003933).

Список використаних джерел і літератури

1. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку : монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. Суми : Сумський державний університет, 2020. 260 с.

2. Смоленніков Д. О. Роль стейкхолдерів у запровадженні екологічної відповідальності підприємств // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2015. № 4. С. 12-16.

3. Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 10 квітня 2020 року).

4. Орлова Н. С., Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні : монографія. Донецьк, 2014. 250 с.

5. Горемікіна Ю. В., Калашнікова Т. М. Специфіка соціальної відповідальності органів місцевого самоврядування // Причорноморські економічні студії. 2014. Вип. 25. С. 158-163.

*Адамець А. В., студент 5 курсу спеціальності «Економіка»
Науковий керівник: Аверкіна М. Ф., д. е. н., професор,
професор кафедри економіко-математичного
моделювання та інформаційних технологій
Національний університет «Острозька академія»*

ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація відіграє важливу роль у життєдіяльності людини, адже завдяки даному процесу ми взаємодіємо з окремо взятою людиною, групою чи колективом, а також із суспільством. Це інструмент, завдяки якому людина навчається, обмінюється інформацією та впливає, або піддається впливу інших людей.

Управлінська діяльність в організації також нерозривно пов'язана з комунікаційними процесами, оскільки характеризується наявністю людини як активного ресурсу. Комунікаційні процеси в організації відбуваються кожного дня і є невід'ємними у діяльності підлеглих та керівників. Деякі науковці стверджують, що ефективність управління персоналом пропорційна ефективності комунікаційних процесів в організації. Недоречно організовані комунікативні зв'язки збільшують термін вирішення будь-якого питання, ускладнюють або унеможливають досягнення поставлених цілей, створюють конфлікти та непорозуміння. Налагодження внутрішніх комунікацій покращує процес управління в організації, що в свою чергу зменшує затрати часу на адаптацію робітників, пом'якшують опір змінам зі сторони персоналу. Організація із доречно функціонуючими комунікаційними процесами демонструє високу продуктивність праці персоналу, якісне обслуговування, швидку адаптацію на зміни на ринках.

Для кращого розуміння поняття комунікація наведемо його визначення.

Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні [1].

З токи зору управління організацією визначення наступне. Комунікації – це обмін інформацією, на основі якої керівник отримує дані, необхідні для прийняття рішень, і доводить їх до працівників організації [2].

До взаємодії один з одним людей спонукають конкретні цілі і процес комунікації організації не є винятком. Основні цілі комунікації виділяють наступні:

- забезпечити ефективний обмін інформації між керівником і персоналом;
- вдосконалити міжособистісні відносини у процесі обміну і передачі інформації;
- створити інформаційні канали для обміну інформації між окремими працівниками та групами;
- регулювати і раціоналізувати інформаційні потоки в рамках організації та за її межами;

- формувати уміння і навички успішної соціокультурної діяльності;
 - формувати ставлення до себе, до інших людей, до суспільства в цілому;
 - обмін діяльністю, інноваційними прийомами, засобами, технологіями;
 - обмін емоціями;
 - зміна мотивації поведінки.
- У зв'язку з даними цілями комунікації виділяються наступні функції, які вона реалізує [3]:

- управлінська – спонукання адресантом адресата до дій.
- інформативна – обмін певною інформацією, такою як повідомлення, думки, задуми, рішення.
- емотивна – вираження суб'єктом власного ставлення до ситуації, події, теми.
- фатична – обмін неважливими з точки інформації повідомленнями, які виконують етикетну функцію.
- контрольна – спостереження за поведінкою працівників різними способами на основі ієрархії і формальної підпорядкованості.

Отже, комунікація є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності як окремої людини, так і цілої організації. Під час комунікаційних процесів партнери по спілкуванню, персонал та керівники організацій не тільки передають та приймають знання, думки, ідеї, почуття і настрої, але і ціленаправлено, або самі того не розуміючи, впливають на поведінку один одного.

Список використаних джерел і літератури

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
2. Щебликіна І. О., Грибова Д. В. Основи менеджменту [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://pidruchniki.com/75098/menedzhment/osnovi_menedzhmentu.
3. Гапоненко А. Л., Савельєва М. В. Теорія управління [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://stud.com.ua/31819/menedzhment/komunikatsiya>.
4. Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Інформаційний менеджмент [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1546_97383715.pdf.

*Андрухова А. І., здобувач освітнього ступеня «магістр»
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Криворізький національний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА ДАНИМИ СПРОЩЕНОЇ ЗВІТНОСТІ

Фінансова звітність є ключовим елементом для проведення аналізу господарської діяльності суб'єкта господарювання. Підприємства зобов'язані складати фінансову звітність на підставі даних бухгалтерського обліку [1].

Тому інформаційною базою для аналізу фінансових результатів є фінансова звітність. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва складається: "Баланс" форма № 1-м, "Звіт про фінансові результати" форма № 2-м.

Для всебічного аналізу фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва використовується горизонтальний (аналіз динаміки) вертикальний (аналіз структури та коефіцієнтний аналізи).

Горизонтальний аналіз характеризується порівнянням кожного показника фінансової звітності з попереднім періодом, для вивчення динаміки зміни даного показника.

Вертикальний аналіз використовується для визначення частки кожного показника фінансової звітності в його загальній величині.

Коефіцієнтний аналіз оснований на розрахунку основних показників, які характеризують фінансовий стан і результати діяльності суб'єкта господарювання та виявлення рівня і динаміки їх зміни.

До основних показників належать: коефіцієнти фінансової стійкості, коефіцієнти ліквідності та показники рентабельності.

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості дозволяє зрозуміти, яка структура джерел фінансування підприємства та незалежність його від зовнішніх джерел фінансування.

Методику розрахунку показників фінансової стійкості подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Методика розрахунку показників фінансової стійкості

Показник	Порядок розрахунку	Інформаційне джерело ("Баланс" ф. № 1-м, "Звіт про фінансові результати" ф. № 2-м)	Економічна характеристика показника
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	власний капітал / загальна валюта балансу	$\frac{\text{ф. № 1-м р. 1495}}{\text{ф. № 1-м р. 1900}}$	показує, яка частка активів підприємства сформована за рахунок власного капіталу
Коефіцієнт фінансової залежності	валюта балансу / власний капітал	$\frac{\text{ф. № 1-м р. 1900}}{\text{ф. № 1-м р. 1495}}$	показує яка сума активів припадає на 1 грн. власних коштів
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	позикові кошти / загальна валюта балансу	$\frac{\text{ф. № 1-м (р. 1595 + р. 1600)}}{\text{ф. № 1-м р. 1900}}$	показує, яку частку в балансі підприємства становить позиковий капітал
Частка власного капіталу	власний оборотний капітал / оборотні активи	$\frac{\text{ф. № 1-м (р. 1195 - р. 1695)}}{\text{ф. № 1-м р. 1195}}$	показує яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власного капіталу
Коефіцієнт маневреності	власний оборотний капітал / власний капітал	$\frac{\text{ф. № 1-м (р. 1195 - р. 1695)}}{\text{ф. № 1-м р. 1495}}$	показує, яка частина власного капіталу використана для фінансування поточної діяльності, а яка – капіталізована

Важливим показником фінансового стану підприємства є його платоспроможність (ліквідність), тобто оцінка можливості своєчасного розрахунку з поточними зобов'язаннями наявними оборотними коштами (табл. 2).

Таблиця 2 – Методика розрахунку показників ліквідності

Показник	Порядок розрахунку	Інформаційне джерело ("Баланс" ф. № 1-м, "Звіт про фінансові результати" ф. № 2-м)	Економічна характеристика показника
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	грошові кошти / поточні зобов'язання	$\frac{\text{ф. № 1-м р. 1195}}{\text{ф. №1-м р. 1695}}$	показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена за рахунок готівкових коштів
Коефіцієнт швидкої ліквідності	оборотні активи – запаси – витрати майбутніх періодів / поточні зобов'язання	$\frac{\text{ф. № 1-м (р. 1195 - р. 1100 - р. 1170)}}{\text{ф. №1-м р. 1695}}$	показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена за рахунок активів
Коефіцієнт поточної ліквідності	оборотні активи / поточні зобов'язання	$\frac{\text{ф. № 1-м р. 1195}}{\text{ф. №1-м р. 1695}}$	показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена за рахунок оборотних активів

Для аналізу ефективності роботи підприємства в цілому, доцільність використання коштів розраховуються показники рентабельності. Зважаючи на зменшений обсяг інформаційної бази, розумно використовувати ті показники рентабельності, які можливо розрахувати за даними фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва (табл. 3).

Таблиця 3 – Методика розрахунку показників рентабельності

Показник	Порядок розрахунку	Інформаційне джерело ("Баланс" ф. № 1-м, "Звіт про фінансові результати" ф. № 2-м)	Економічна характеристика показника
Рентабельність активів	чистий прибуток / середньорічна вартість активів	$\frac{\text{ф. № 2-м р. 2350}}{\frac{\text{ф. № 2-м (р. 1300 гр.3 + р. 1300 гр.4)}}{2}}$	характеризує ефективність використання активів підприємства
Рентабельність власного капіталу	чистий прибуток / середньорічна вартість власного капіталу	$\frac{\text{ф. № 2-м р. 2350}}{\frac{\text{ф. № 2-м (р. 1495 гр.3 + р. 1495 гр.4)}}{2}}$	характеризує рівень прибутковості власних коштів малого підприємства
Рентабельність діяльності	чистий прибуток / чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	$\frac{\text{ф. № 2-м р. 2350}}{\text{ф. №2-м р. 2000}}$	характеризує ефективність господарської діяльності підприємства
Рентабельність виробництва продукції	чистий прибуток / собівартість реалізованої продукції	$\frac{\text{ф. № 2-м р. 2350}}{\text{ф. №2-м р. 2050}}$	характеризує рівень прибутковості виробничої діяльності
Рентабельність продукції	чистий прибуток / сума всіх витрат	$\frac{\text{ф. № 2-м р. 2350}}{\text{ф. №2-м р. 2285}}$	характеризує рівень прибутковості виробництва продукції

Розраховані показники рентабельності слід порівняти між собою та із середньогалузевими показниками за видами економічної діяльності. Для більш наочної оцінки можна побудувати графіки або діаграми, що ілюструють зміни показників [2].

Встановивши відмінності між фінансовою звітністю великих та малих підприємств було запропоновано методику аналізу фінансових показників, враховуючи особливості спрощеної форми звітності малого підприємства. Використання даної методики дасть можливість провести комплексну оцінку фінансового стану суб'єкта малого підприємництва, та на її основі розробити певний тактичний та стратегічний план управління підприємством в майбутньому.

Список використаних джерел і літератури

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. Дата оновлення: 02.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. (дата звернення: 09.04.2020).
2. Тимченко О. І. Особливості аналізу фінансових результатів діяльності малих підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 6 С. 1–4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_28.
3. Гоголь Т. А. Особливості методики фінансового аналізу підприємств малого бізнесу. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2013. № 2. С. 386–393. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_2_58.
4. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. К. : ПанТот, 2012. 280 с.

*Ашмаріна З. В., магістрант
Науковий керівник: Корнух О. В., к. е. н., доцент
Криворізький національний університет*

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ – ОДНЕ З КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах конкурентоздатним підприємство, являється таке, що ефективно використовує матеріальні, трудові, грошові ресурси. Результатом ефективної економічної діяльності та управління підприємством – є, рентабельність.

Рентабельність – це показник, який дає уявлення про достатність (недостатність) прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на виробництво, реалізацію і взагалі на фінансово-господарську діяльність підприємства [4].

Рентабельність підприємства основним чином залежить від його прибутку. Прибуток являється головною метою підприємства та досягається завдяки управлінню рентабельністю підприємства на поточний момент та за допомогою обчислення зміни рівня прибутковості у динаміці.

У даний час в Україні спостерігається неоднозначна ситуація, щодо прибутковості підприємств різних галузей виробництва та економічної діяльності. Проведемо аналіз прибутковості такої галузі виробництва, як промисловість. За даними табл. 1 спостерігаємо, що саме добувна та переробна промисловості підприємств змогли вдосконалити свою діяльність, зробити більш ефективною, та значно вплинули на управління рентабельності підприємств. У 2014 р. спостерігається тенденція збільшення збитковості підприємств. Така ситуація відбувалась в результаті економічної кризи та військово-політичної нестабільності, яка з'явилася в Україні. В результаті складних подій в нашій державі відбулося зниження рівня прибутковості українських підприємств. Але, як ми можемо побачити, поступово ситуація покращується, починаючи з 2016 р. Підприємства добувної промисловості почали отримувати прибутки, переробна промисловість стала менш збитковою. Вже у 2017 р.

практично всі види підприємств промисловості почали отримувати прибутки, а не збитки, і у 2018 р. отримали загальний прибуток 109 288,80 млн. грн. Окрім підприємств, що зосереджують свою діяльність на основі виробництва гумових і пластмасових виробів та іншої неметалевої мінеральної продукції. Також такі види промисловості, як постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря та водопостачання; каналізація, поводження з відходами мають тенденцію до збільшення збитків, що негативно впливає на їх розвиток, та мають проблеми з фінансовим становищем [5].

Таблиця 1 – Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності промисловості у 2014–2018 рр., млн грн

Види промисловості	Чистий прибуток (збиток) підприємств млн. грн.				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	-9967,60	-23124,90	18028,50	59852,80	85160,60
Переробна промисловість	-142547,00	-127625,30	-35229,40	8130,80	30935,90
виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	-16906,00	-16553,30	-7509,50	8896,30	15537,20
текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	-636,60	576,60	1318,30	1025,30	1411,20
виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	-4278,70	-1712,40	3036,90	2587,10	6274,10
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	-4656,00	-4250,40	-2855,50	-1217,30	1732,60
виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	-35006,40	-33815,50	-18361,70	-6957,70	1299,00
виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	501,00	1485,80	2368,80	2926,40	3666,00
виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	-15378,80	-13092,20	-1115,60	2238,60	-10471,40
металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	-41948,80	-44346,50	-8339,50	-9803,20	976,40
машинобудування	-22380,20	-15374,00	-732,20	6119,70	7505,30
виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	-1759,10	585,40	1363,20	1469,70	2130,00
виробництво електричного устаткування	-4693,90	-4391,70	-428,90	746,10	3867,20
виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	-4425,70	-3606,50	483,40	463,40	806,60
виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	-11501,50	-7961,20	-2149,90	3440,50	701,50
виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	-1856,50	-543,40	-3039,40	2315,60	3005,50
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	-23823,30	-35191,70	-5332,10	-11066,20	-4296,60
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	-2393,00	-2326,00	-2191,70	-793,40	-2511,10
Усього	-178730,90	-188267,90	-24724,70	56124,00	109288,80

Тенденція стабільного зростання рентабельності означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам. Для цього на підприємстві необхідно створити унікальну модель управління прибутком, а отже і рентабельності підприємства.

Ключовим моментом управління прибутком на конкретному підприємстві є формування та реалізація такої моделі управління, яка максимально враховувала б специфіку його фінансово-господарської діяльності. Під моделлю управління прибутком суб'єкта господарювання розуміють сукупність фінансово-правових та організаційно-технічних методів і прийомів прогнозування, планування та контролю за формуванням доходів підприємства з метою забезпечення підтримання прийнятного рівня прибутковості суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі, а також досягнення інших цілей, визначених корпоративною стратегією [2].

Управління рентабельністю підприємства – це складова частина тактики управління фінансовою рівновагою підприємства. Це визначений комплекс взаємопов'язаних засобів оцінки діяльності підприємства [1].

Існує декілька моделей управління прибутком, але більшість з них включає наступні етапи: розробка, формування, аналіз, планування та контроль за прийняттям рішень, щодо управління прибутком. Виходячи з етапів управління прибутком, можливо запропонувати наступну схему управління рентабельністю підприємства:

1. Забезпечення повного і достовірно обліку прибутку підприємства і формування необхідної звітності.
2. Аналіз рентабельності підприємства в попередніх періодах.
3. Оптимізація прибутку підприємства.
4. Планування прибутку підприємства в розрізі різних їх видів.
5. Забезпечення ефективного контролю за рентабельністю підприємства.

Ефективність управління процесами утворення прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, реальності виявлення резервів його збільшення, економічного обґрунтування планів формування і використання прибутку на майбутній період. Необхідно не тільки проводити контроль прибутку, але і контроль рентабельності, для того, щоб спостерігати в яких моментах було неефективне управління: персоналом, фінансовими ресурсами, структурою активів, джерелами фінансування тощо. Та постійно шукати шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства і резерви зростання рентабельності.

Список використаних джерел і літератури

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. 656 с.
2. Фінанси підприємств / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. К. : КНЕУ, 2006. 552 с.
3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. К. : КНЕУ, 2001. 457 с.
4. Попович П. Я. Економічний аналіз суб'єктів господарювання. Тернопіль : Економічна думка, 2004. 416 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

Баб'як Г. П., к. г. н., доцент

Ілляш І. Д., к. г. н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення ефективності формування і використання персоналу малого підприємства має свої особливості, адже й сама система управління відзначається

особливими рисами, поєднанням і укрупненням функцій, дій та відповідальності. Підсистеми системи управління часто звужені, їх важко виокремити і розчленувати на окремі управлінські дії. Організаційна культура на таких підприємствах зазвичай «сімейного типу» або патерналістська. За таких умов рідко використовується демократичний стиль управління, проте ПП Труш відзначається якраз застосуванням останнього.

Можемо констатувати про низку позитивних аспектів в управлінні персоналом ПП Труш, зокрема: простота кадрової роботи дозволяє швидко оформлювати документацію; також швидко проходить ділова комунікація через відсутність адміністративних бар'єрів; прозорість кадрової політики і рішень сприяють створенню сприятливого соціально-психологічного середовища на підприємстві; близька співпраця керівництва й персоналу, завдяки тому, що колектив особисто знає свого керівника, можливість швидкого вирішення виробничої проблеми; низькі витрати на управлінську складову. Проте попри наявні позитиви у роботі з персоналом присутні й негативні процеси. На жаль, вони призводять до втрат матеріального і соціального характеру, які знижують можливості продуктивної діяльності підприємства.

Для ПП Труш характерний високий рівень плинності кадрів, що свідчить про проблеми ефективності управління персоналом через недосконалу систему винагороди персоналу, недосконалу внутрішню нормативну документацію та відсутність можливостей для розвитку персоналу, відсутність можливостей для кар'єрного зростання.

Основними недоліками у роботі з персоналом на підприємстві є: низька соціальна захищеність персоналу; висока ймовірність помилок, адже через всі обов'язки зосереджені в одних руках, що не має профільної освіти в управлінні кадрами; низька об'єктивність при підборі персоналу внаслідок неможливості застосування спеціальних методик.

Щодо процесу формування персоналу, то зважаючи на невелику чисельність персоналу ПП Труш, процеси підбору, відбору, розстановки та адаптації працівників відбуваються адекватно законам ведення малого бізнесу. Застосування громіздких та затратних технологій управління персоналом при цьому недоцільне як економічно, так і соціально. Тому проведення типової співбесіди та інтерв'ю при наймі на роботу цілком прийнятна практика.

Вважаємо, що при удосконаленні системи управління персоналом на малому підприємстві ПП Труш необхідно враховувати поєднання економічних та соціальних перспектив. З економічної точки зору доцільно:

- 1) по-перше, забезпечувати зростання ефективності на основі постійного технічного й організаційного вдосконалення підприємства;
- 2) по-друге, удосконалити систему винагороди для персоналу.

Удосконалення системи винагороди персоналу на малому підприємстві має великі можливості завдяки невеликому за розмірами колективу, а відтак є реальні можливості забезпечити індивідуалізацію системи винагороди.

Вважаємо, що для збереження стабільного складу управлінського персоналу на майбутнє важливо встановити премію за досягнення цільових показників діяльності підрозділу, а також премію за річним господарським результатом усього підприємства, що дасть змогу об'єднати колектив і спонукати менеджерів мислити в інтересах всього підприємства.

Відомим мотиватором для працівників управлінської сфери є відпочинок. Застосування практики надання додаткових днів відпустки на розсуд самих працівників дозволяє уникнути «вигоряння», що притаманно працівникам цієї сфери, а також допомагає установити відносини, за яких менеджери лояльні до керівництва фірми. Прикладом моральної мотивації та соціальних виплат одночасно є організація свята на честь працівника. Пропоновані новачі в організації системи оплати праці і підвищення її ефективності повинні забезпечити взаємозв'язок з кінцевими результатами діяльності. Також це допоможе опосередковано визнавати важливість та якість праці всіх членів колективу, що є елементом нематеріальної мотивації [1].

У соціальному плані зміни в системі управління персоналом повинні спрямовуватись на максимальне використання і розвиток здібностей працівників підприємства, а також на створення сприятливого психологічного клімату.

Серед напрямів удосконалення системи управління персоналом на малому підприємстві ПП Труш можна запропонувати такі:

1) підтримка в оптимальному стані системи зворотного зв'язку та довірливих виробничих стосунків в колективі; 2) створення гнучкої системи відпусток для всіх працівників, а не лише для керівника; 3) забезпечення соціального захисту персоналу; 4) застосування нових управлінських методів; 5) перерозподіл функцій і завдань у системі управління; 6) механізація та автоматизація системи управління персоналом.

Реалізація цих напрямків актуальна та важлива для діяльності кожної організації, зокрема й функціонування малих підприємств як ПП Труш. При цьому зміст управління персоналом на підприємстві доцільно визначати як результат системного, планомірно організованого впливу безпосередньо керівника-роботодавця спільно з керівниками підрозділів підприємства на його колектив. Важливим елементом кадрової роботи є формування команди, а не просто персоналу; реалізація функцій управління персоналом покликаних на забезпечення комплексної ефективності підприємства та всебічного розвитку його працівників.

Отож, управління персоналом на ПП Труш має свої особливості та проблеми, проте є й переваги. Завдяки обмеженості ресурсів немає змоги використовувати усе різноманіття управлінських інструментів задля покращення використання персоналу. Разом із цим, створення творчої атмосфери, духу ініціативності та зацікавленості у якості надання послуг клієнтам, це завдання, що можливо успішно виконати задля підвищення ефективності підприємства.

Усвідомлення керівництвом цінності людських ресурсів для малого бізнесу і використання нових інструментів управління та мотивації може привести до підвищення продуктивності праці без зайвих витрат коштів [2].

Практично ж успішно реалізувати запропоновані заходи можна при умові поєднання цілей, стратегії управління підприємством, стратегії управління кадрами й організаційної культури. Успішно проведене вдосконалення системи формування та використання персоналу дасть змогу зміцнити загальний стан підприємства, сприятиме покращенню його репутації серед клієнтів.

Список використаних джерел і літератури

1. Баб'як Г. До питання про можливості застосування зарубіжного досвіду організації формування персоналу в Україні. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. Вип. № 21. С. 92–96. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24457/1/-%d0%91%d0%b0%d0%b1%e2%80%99%d1%8f%d0%ba%20%d0%93.pdf>.

2. Decenzo, David, Robbins, Staphan P. Fundamantions of Human Resource Management. 10th edition. 410 p. URL: <https://www.pdfdrive.com/fundamental-of-human-resource-management-d22137254.html>.

3. Матеріали внутрішньої звітності ПП Труш.

*Бектіміров І. М., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Управління економічними процесами підприємств АПК має свої особливості, які треба врахувати при використанні менеджменту в практиці господарювання. Ці особливості

визначають побудову механізму функціонування аграрного менеджменту, його характерні риси та специфіку реалізації управлінських рішень; реалізації основних функцій управління: планування, організації, мотивації, контролю і координації; управління трудовими ресурсами; управління оперативною системою та ін.

Специфіка функціонування аграрного менеджменту впливає з особливостей агропромислового виробництва, які полягають у наступному:

1. Створення продукту у сільськогосподарському виробництві здійснюється під впливом не тільки знарядь, предметів праці та робочої сили, а й природних умов, чого немає в інших галузях народного господарства. При цьому фактори навколишнього середовища у багатьох випадках є найбільш визначальними у кінцевих результатах діяльності агропромислових формувань. Отже, зовнішнє середовище підприємств АПК відзначається підвищеною складністю, рухомістю, невизначеністю і взаємозалежністю, при цьому природне середовище виступає як фактор прямої дії. Таким чином, ухвалення управлінських рішень є надзвичайно складним процесом, що відбувається за умови підвищеної невизначеності та ризику.

2. Технологія вирощування сільськогосподарської продукції має чітку послідовність виконання певних етапів робіт та відзначається складністю. Кінцевий результат діяльності підприємств АПК залежить від своєчасного й чіткого дотримання технології. Тому управлінські рішення ухвалюють в межах технологічних карт, які є свого роду правилами для менеджерів. Підприємства переробних галузей АПК також характеризуються суворим дотриманням технології переробки сільськогосподарської сировини, інакше кінцевий продукт виявиться неякісним, неконкурентоспроможним, що призведе до збитків і банкрутства.

3. Особливістю сільськогосподарського виробництва (зокрема галузі рослинництва) з точки зору специфіки технологічного циклу, яка впливає на управління, є сезонність і тривалість виробничого процесу. Звідси впливає, по-перше, що вести оперативний аналіз і контроль на початку технологічного циклу можна лише за витратами, оскільки доходів в цей період ще немає. Для вирішення цього завдання центрам витрат сільськогосподарських підприємств - бригадам, ланкам доцільно використовувати систему бюджетів, а також технологічні карти. Таким чином, основне завдання менеджерів на початку технологічного процесу – чіткий облік витрат і здійснення управління витратами за відхиленнями. На відміну від інших галузей народного господарства, складність полягає у тому, що неможливо одразу аналізувати окупність вкладених у виробництво коштів. Проте, після того, коли зібрано урожай і настає «пік» реалізації, кожен центр прибутку повинен слідкувати за грошовими надходженнями та окупністю витрат, здійснених на початку технологічного циклу.

4. Сезонний характер сільськогосподарського виробництва впливає на те, що процес виробництва протікає у двох суміжних роках. Відповідно, витрати виробництва поділяються на витрати під урожай поточного року (на вирощування і збирання врожаю) та витрати під урожай майбутнього року (переважно на підготовчі роботи до нового процесу виробництва). Так, витрати, пов'язані з проведенням технологічних стадій, які відбуваються протягом поточного циклу після повністю зібраного врожаю (оранка, обробіток ґрунту) відносяться до витрат майбутнього року і при обчисленні собівартості продукції у поточному році не враховуються.

Чітке розмежування витрат між двома суміжними звітними періодами є важливим моментом у визначенні початку і закінчення виробничого процесу по кожній культурі і правильному обчисленні собівартості продукції, а отже, прибутку, як кінцевого результату діяльності підприємства.

5. Сезонність та тривалість виробничого циклу спричиняють нагальну необхідність у фінансових ресурсах у певні періоди технологічного циклу. Це впливає на механізм функціонування фінансового менеджменту підприємств АПК. Менеджери змушені вишукувати додаткові джерела фінансування для безперебійного забезпечення процесу виробництва.

Тривалість виробничого циклу сільськогосподарських підприємств, яка може сягати кількох років (при посадці багаторічних насаджень), впливає на тривалість виходу їх з кризової ситуації (більше двох років) і складність управління нею. У переробних підприємствах АПК це відбувається значно швидше.

Обсяг виробленої продукції не залежить від збільшення сировини і матеріалів, як у промислових підприємствах. Значного збільшення обсягів продукції можна досягти, застосувавши інтенсивні технології та ефективне управління операційною системою. При цьому важливу роль має відігравати оперативний облік, аналіз і контроль, які повинні проводитися управлінцями на кожній стадії технологічного процесу.

6. Велике значення в управлінні агропромисловими формуваннями має характер продукції. Як сільськогосподарські так і промислові підприємства АПК сьогодні вирощують і виробляють багато видів продукції, що пов'язано з нестабільністю попиту та рівнем витрат на її виробництво, прагненням досягти прибутковості.

Кожен вид продукції має свою технологію виробництва чи вирощування, що вимагає відповідних витрат. На певні види продукції вони будуть більші. На інші – менші. Водночас змінна ринкова ситуація диктуватиме попит на ті чи інші види продукції. Тому завдання менеджерів полягає у виявленні попиту на ринку, вмінні його прогнозувати, зниженні витрат на виробництво продукції та в її прибутковій реалізації. Управлінцям необхідно своєчасно виявляти низькорентабельне виробництво, скорочувати його і водночас розгортати виробництво високорентабельної продукції та вчасно диверсифікувати свою діяльність.

7. Важливе значення у здійсненні управління підприємствами АПК має організація виробництва, яка залежить від розмірів підприємства, структури посівних площ, товарної продукції, технологічних процесів та ін.

Робота з удосконалення управління повинна розпочинатися з класифікації сфер діяльності підприємства, наявні ресурси якого повинні обліковуватися у їх розрізі за окремими видами.

Більшість сучасних вітчизняних сільськогосподарських підприємств – це крупні корпоративного типу підприємства з багатогалузевим виробництвом і багатопрофільним сервісом, які здійснюють свою господарську діяльність в широкому спектрі організаційно-правових форм. Централізоване управління такими підприємствами в умовах динамічного ринку створює серйозні перешкоди в їх подальшому розвитку. Ключ до успіху – в нових підходах до управління підприємством. Складовою частиною нової децентралізованої системи управління є прийоми і методи управлінського обліку, які дають змогу вимірювати і контролювати результати діяльності внутрішніх структурних одиниць.

Децентралізація управління потребує формалізованого підходу до організаційної структури підприємства, який охоплює всі структурні одиниці зверху до низу і визначає місце кожного підрозділу (відділу, сегменту) з точки зору делегування йому певних повноважень і відповідальності. Так організаційну структуру сучасного підприємства можна розглядати як сукупність різноманітних центрів відповідальності, котрі пов'язані між собою лініями відповідальності

Зазвичай виділяють три типи центрів відповідальності:

1. Центр затрат (утримань). Це найбільш широко використовуваний тип децентралізації. Центри затрат можуть змінюватися в розмірі від підрозділу з декількома робітниками до цілого підприємства; можуть існувати в середині інших центрів затрат; можуть бути організовані повсюди, де можна визначити і виміряти по відношенню до цієї структурної одиниці продукції. Ціль керівника центру затрат – довготривала мінімізація затрат;

2. Центр прибутку. Керівник такого центру має право контролювати продажну ціну (зовнішню чи трансферну), обсяг реалізації (фактичної реалізації на сторону чи цільової реалізації всередині підприємства) і всі статті звітних затрат;

3. Центр інвестицій (центр капіталовкладень) широко використовується в дуже диверсифікованих підприємствах – це, як правило, достатньо самостійні, великі відділення господарства або дочірні підприємства, які мають право впливати (контролювати) не тільки

на затрати і доходи, але також і на величину відповідних активів таких структурних одиниць, а саме шляхом інвестування власного прибутку.

Сільське господарство – одна із важливих галузей матеріального виробництва, яка забезпечує населення країни продуктами харчування, а промисловість – необхідною сировиною.

Земля – основний засіб виробництва в сільському господарстві, в той час, як в інших галузях народного господарства, наприклад, в промисловості, вона функціонує лише як певний базис, а саме, слугує місцем для будівництва певних об'єктів. При правильному і раціональному використанні земля не тільки не погіршується, а навпаки покращується, що має місце у підвищенні її родючості, зростанні врожайності.

Сільськогосподарське підприємство являє собою колектив людей, який має в розпорядженні необхідні засоби виробництва з метою одержання продукції у відповідності з планом і договорами, в інтересах найбільш повного задоволення зростаючих потреб населення і промисловості в сировині. Воно організовує свою діяльність на умовах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоуправління, централізованого керівництва з оперативно-господарською самостійністю та ініціативою членів трудового колективу; має самостійний баланс, користується правом юридичної особи.

Список використаних джерел і літератури

1. Менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / А. А. Мазаракі, Г. Є. Мошек, Л. А. Гомба та ін. К. : Атіка, 2007. 564 с.
2. Нагаєв В. М. Аграрний менеджмент. Практикум (модульний варіант): навч. посіб. для студентів ВНЗ. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 319 с.

Богата З. В.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.

Національний авіаційний університет, м. Київ

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах господарської діяльності будь-яке підприємство повинне мати чітко розроблений план своєї діяльності, його наявність сприяє росту показників прибутковості та ефективності. Ефективно побудована система стратегічного управління підприємством забезпечує його фінансову стійкість, конкурентоспроможність та ефективне функціонування на ринку. Для прийняття правильних та далекоглядних управлінських рішень керівник повинен бути ознайомлений з об'єктивною інформацією про витрати та доходи підприємства, про відхилення фактичних показників.

Стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формувати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1].

Метою стратегічного управління є визначення цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів із удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі [2].

Система стратегічного управління підприємством включає в себе набір розроблених функціональних стратегій підсистем підприємства та їх взаємодію, реалізація яких дозволить досягти поставленої мети зі спрямуванням діяльності підприємства на засадах сталості. Так, система стратегічного управління підприємством включає в себе стратегічне управління маркетингом, фінансами, виробництвом, інноваційною діяльністю та персоналом. Вона

дозволяє узагальнювати, обробляти і аналізувати інформацію, що надходить від основних функціональних підсистем управління компанією.

Основними елементами механізму управління розвитком підприємства є оцінка процесів, що тривають на підприємстві, з погляду його розвитку, вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства, розроблення плану заходів щодо вдосконалення механізму управління розвитком відповідно до визначених стратегічних і тактичних пріоритетів.

В процесі стратегічного управління підприємством дуже важливим є аналіз стратегічних рішень підприємств-конкурентів і стратегій, у межах яких розробляються ці рішення. Такий аналіз дасть підприємствам змогу з'ясувати, яка стратегія найвигідніша в тих або інших умовах, визначити можливі кроки конкурентів у майбутньому і на основі цієї інформації розробити і реалізувати свою стратегію. Першим кроком у цьому напрямку є аналіз конкурентів і їхніх дій. Наступний крок – розробка конкретних стратегій, що дають компанії змогу зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами [3].

Формування тактичних схем реалізації перспективної інвестиційної політики економічного росту підприємств припускає:

- моніторинг і прогнозування інвестиційної ринкової кон'юнктури;
- формування інвестиційного портфелю для реалізації перспективної інвестиційної політики економічного росту підприємств легкої промисловості;
- оцінку ефективності реалізації етапів інвестиційної політики економічного росту підприємства.

Розглядаючи проблему формування стратегії перспективної інвестиційної політики економічного росту підприємств необхідно відштовхуватися від: первісного складу портфелю виробничих замовлень; вибору оптимального типу портфелю замовлень; оцінки прийнятного сполучення ризику й прибутковості портфелю виробничих замовлень; обраної схеми динаміки керування портфелем замовлень.

Одним з пріоритетних завдань підприємства є розробка і реалізація асортиментної стратегії підприємства і концентрація на окремих сегментах споживчого ринку, що дозволяє вирішувати завдання розробки нових послуг, оновлення асортименту та управління товарною номенклатурою. Це вимагає знань відповідності споживчих переваг асортименту і якості існуючих продуктів. У рамках забезпечення реалізації виконання поставлених задач необхідним є створення окремого підрозділу у відділі маркетингу, адже розробка нових послуг і оновлення асортименту товарів припускають постійний пошук нових товарів, розробку процедур і методів оцінки продаж. Асортиментна стратегія фокусує увагу компанії на необхідності відстеження стану ринку на всіх етапах життєвого циклу товарів на предмет їх відповідності вимогам і перевагам споживачів [4].

Впровадження даної програми розвитку дозволить розвиватися в трьох аспектах: економічному, соціальному та екологічному. З економічної точки зору підприємство наростить обсяги виготовлення продукції, збільшить майбутні прибутки, з соціальної - збільшиться кількість робочих місць, збільшиться відсоток персоналу, який пройшов кваліфікацію, збільшилась частка прибутку, спрямована на додаткові соціальні заходи для робітників, з екологічної - зменшиться кількість викидів в атмосферу.

При впровадженні програми націленої на розвиток підприємства отримає ряд переваг, таких як підвищення якості управління компанією, покращення соціальної репутації підприємства, ріст інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел та літератури

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. К. : Університетська книга, 2015. 263 с.
2. Ортіна Г. В. Методологічні концепції визначення стратегічного управління підприємством // Ефективна економіка : електр. наукове фахове видання. 2010. № 4. С. 4.
3. Судомир С. М., Герчанівська С. М. Стратегічне управління розвитком підприємства // Агросвіт. 2011. № 13/14. С. 33–35.

*Богдан О. М., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

СКЛАД ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА, ЩО ВХОДЯТЬ ДО СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У процесі господарської діяльності аграрні підприємства здійснюють різного роду витрати. Однак не всі вони включаються до собівартості продукції. Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (ПСБО) 16 «Витрати» та «Методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств» до виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються [1]:

- а) прямі матеріальні витрати;
- б) прямі витрати на оплату праці;
- в) інші прямі витрати;
- г) загальновиробничі витрати.

Прямими вважаються витрати, які можна віднести безпосередньо на відповідний об'єкт витрат або які розподіляються між об'єктами витрат пропорційно до бази, з якою ці витрати знаходяться в близькій залежності, зокрема витрати мастильних матеріалів розподіляються пропорційно вартості основного пального; амортизація і витрати на поточний ремонт приміщення – пропорційно площі, що використовується при виробництві окремих продуктів тощо.

Прямі матеріальні витрати – це витрати цінностей (матеріалів), використаних безпосередньо на виробництво конкретного виду продукції.

До їх складу входять витрати на сировину, насіння, корми, паливно-мастильні матеріали, енергію, добрива, отрутохімікати, підстилку, запасні частини, придбання інструменту, пристроїв та інших засобів і предметів праці, а також витрати на забезпечення працівників спеціальним одягом і взуттям, захисними засобами та спеціальним харчуванням.

Сюди ж включають витрати на поточний ремонт, технічний огляд і технічне обслуговування основних виробничих засобів, у тому числі, взятих у тимчасове користування за угодами операційної оренди.

У склад прямих матеріальних витрат також включають витрати, що пов'язані з підготовкою та освоєнням випуску нових видів продукції.

До матеріальних витрат належать і витрати підприємств на оплату робіт і послуг, які виконуються сторонніми підприємствами й організаціями. Такими видами послуг для аграрних підприємств можуть бути: капітальний ремонт тракторів та іншої техніки, внесення добрив і отрутохімікатів, культурно-технічні роботи, транспортні послуги. Досить поширеним останнім часом став такий вид послуг, як виконання окремих технологічних операцій при виробництві відповідних видів сільськогосподарської продукції (наприклад, оранка, збирання врожаю та ін.), контроль за якістю продукції тощо.

Прямі витрати на оплату праці включають суми основної і додаткової оплати, які нараховані згідно із прийнятою підприємством системою оплати праці і які відносяться на конкретний об'єкт обліку витрат.

До них належать: основна заробітна плата основного виробничого персоналу підприємства, нарахована робітникам та службовцям за тарифними ставками, відрядними розцінками, посадовими окладами, включаючи індексацію заробітної плати, а також витрати на оплату праці позаштатних працівників, які виконують роботи, пов'язані з виробництвом

продукції; вартість продукції, що видається у вигляді натуральної оплати працівникам, зайнятим у сільськогосподарському виробництві; надбавки і доплати до тарифних ставок та окладів, у тому числі, за роботу в нічний час, за суміщення професій, розширення зон обслуговування; вартість харчування, продуктів, що відповідно до чинного законодавства безкоштовно надаються працівникам підприємств окремих галузей; оплата щорічних відпусток та інша додаткова оплата; одноразові винагороди за вислугу років; оплата праці позаштатних працівників за виконання робіт згідно з договорами цивільно-правового характеру, включаючи договір підряду, за умови, що розрахунки з робітниками за виконану роботу проводить безпосередньо підприємство.

До інших прямих витрат відносяться всі інші витрати виробництва, які можна віднести безпосередньо на конкретний об'єкт затрат, зокрема відрядження на соціальні заходи; плата за оренду земельних і майнових паїв; амортизація основних засобів; платежі зі страхування майна підприємства та цивільної відповідальності власників транспортних засобів, а також окремих категорій працівників, які зайняті на роботах з підвищеною небезпекою для життя та здоров'я; податки і збори (обов'язкові платежі), які згідно законодавства відносяться на витрати виробництва тощо.

До складу загальновиробничих витрат включаються [2]:

а) витрати на управління виробництвом (оплата праці, відрядження на соціальні заходи й медичне страхування та витрати на оплату службових відряджень працівників апарату управління та спеціалістів галузей (цехів), дільниць, підрозділів тощо);

б) амортизація необоротних активів загально виробничого (цехового, дільничного, бригадного) призначення;

в) витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загально виробничого призначення;

г) витрати на вдосконалення технології й організації виробництва (оплата праці, включаючи відрядження на соціальні заходи, працівників, зайнятих удосконаленням технології й організації виробництва, поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у виробничому процесі; оплата послуг сторонніх організацій тощо);

д) витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання загальних приміщень виробничого призначення;

е) витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці та інші витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг тощо);

є) витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища;

ж) інші витрати (витрати від браку, оплата простоїв тощо);

з) плата за оренду землі і майна виробничого призначення.

До складу загальновиробничих витрат також входять окремі види витрат, що стосуються всіх напрямів діяльності господарства, зокрема витрати на утримання основних засобів (включаючи орендну плату), які обслуговують виробничі процеси в різних напрямках діяльності господарства; витрати на утримання складів для зберігання виробничих запасів; витрати на пожежну охорону; поточні витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією засобів природоохоронного призначення, інші види витрат на збереження природи тощо.

Більш детально витрати на виробництво продукції приводяться у розрізі статей калькуляції виробничої собівартості продукції. Їх перелік та склад встановлюються кожним підприємством самостійно і залежить як від питомої ваги видів або груп витрат, так і від ступеня економічної однорідності витрат, які об'єднані в статті, специфіки підгалузі, організації виробництва, різноманітності технологічних процесів, можливості прямого або обґрунтованого непрямого віднесення витрат на собівартість продукції. Класифікація витрат за статтями має дуже важливе значення, оскільки дозволяє здійснювати контроль цільового витрачення коштів та на основі аналізу структури витрат виявляти резерви зниження

собівартості продукції. Структура витрат – це відсоткове відношення їх окремих статей до загальної суми витрат.

Розглянемо динаміку структури витрат на виробництво сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах України.

При переході до ринкових відносин у структурі витрат відбулися відчутні зміни негативного характеру. З одного боку, непропорційне зростання цін на куповані ресурси (пально-мастильні матеріали, мінеральні добрива, засоби захисту рослин і тварин, техніку та запасні частини тощо) призвело до збільшення питомої ваги цих статей у структурі витрат сільськогосподарських підприємств, при тому їх споживання у натуральному виразі скоротилося в декілька разів.

З іншого боку, послаблено дію фактора матеріального стимулювання працівників. Для забезпечення виробничого процесу аграрні підприємства змушені задовольняти в першу чергу найбільш необхідні технологічні потреби, відсуваючи оплату праці на другий план. Як наслідок, питома вага витрат на оплату праці у витратах виробництва скоротилась з 33,6 до 14,7% (в той час як у західноєвропейських країнах на зарплату припадає до 40% всіх виробничих витрат).

Розмір статей затрат та їх структура різняться не лише між галузями рослинництва і тваринництва, але й між різними видами продукції. Це визначається як природними, так і технологічними особливостями виробництва окремих видів продукції.

Список використаних джерел і літератури

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=27358.
2. Склад витрат [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/law-118/section-580/article-11646/>.

Бойко О. О., студент

Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ ТА МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Світ не стоїть на місці, а постійно розвивається у всіх напрямках. Зазнають змін багато сфер людської діяльності. Не є винятком й сфера менеджменту організацій та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Тому принципи та методи класичного менеджменту постійно модернізуються, підлаштовуючись під нові проблеми та виклики.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасні технології менеджменту, які використовуються у найбільш економічно розвинутих країнах та провідних компаніях світу, дозволяють вирішувати більш складні та нагальні проблеми менеджменту, що є причиною їх подальшого аналізу.

Мета та завдання роботи полягають у вивченні та дослідженні основних напрямів розвитку сучасних принципів та методів менеджменту в умовах конкурентного середовища на прикладі реальних підприємств, та подальшому їх застосуванні.

Сучасний стан економічних процесів, позиції, що займають більшість вітчизняних підприємств у мінливому конкурентному середовищі [1], переконують у перспективі подальшого загострення конкурентної боротьби, як вітчизняних, так і іноземних підприємств. Очевидно, що надалі, ці процеси будуть поглиблюватися і ускладнюватися, тому, побудова ефективного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств (на основі: клієнтоорієнтованого, ціннісно-компетентнісного та інноваційного підходів) стає одним із пріоритетних факторів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Важливою є необхідність систематичного дослідження вищезазначеної проблематики, що у подальшому дасть змогу використовувати отримані знання у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Сучасний менеджмент – це тисячі можливих варіантів і нюансів управлінських рішень, складність вивчення і засвоєння менеджменту полягає у тому, що ті підходи, які розроблені на одному конкретному підприємстві і які добре себе зарекомендували, можуть бути не тільки не ефективними, але й можливо згубними для іншого. Тому в повсякденній діяльності менеджерів слід зосереджувати увагу не на уніфікованих прийомах, а на спроможності вірно дати оцінку реальній ситуації, що склалася і знайти вихід зі складної ситуації. Менеджмент не дає універсальних рецептів. Він вчить тому, як, знаючи: прийоми, шляхи, способи вирішення тих чи інших управлінських завдань, досягти успіху для конкретного підприємства, незважаючи на форму власності останнього. Володіючи ефективними інструментами менеджменту [2], керівництво може знайти головні важелі підвищення ефективності господарської діяльності підприємства без додаткової капіталізації чи створення нових виробничих можливостей.

Для створення та реалізації «власної» моделі менеджменту, яка надасть можливості у конкретних умовах економічного розвитку України для отримання найвищого результату, доцільно:

- вивчати досвід ефективної управлінської практики вітчизняних підприємств (при цьому особливу увагу слід приділяти культурним і соціально-історичним факторам, що зумовили або вплинули на розвиток ефективних управлінських систем);
- вивчати провідну управлінську практику закордоном (головне при цьому зрозуміти принципи, що покладено в основу системи управління підприємством);
- на основі вищесказаного створити систему управління конкретним об'єктом.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства[3-5] залежить від принципів побудови ефективного механізму управління останнім. Ключовими принципами побудови механізму управління конкурентоспроможністю підприємства слід вважати принципи: адаптивності; урахування дії законів організації структур і процесів; інтеграції; дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління; гнучкості; клієнтоорієнтованості; використання сучасних методів аналізу; планування; прогнозування та оптимізації; системності та комплексності; використання новітніх комунікацій і технологій; генерування цінності для споживачів; урахування дії економічних законів конкуренції; динамічності; забезпечення конкурентних переваг; адекватності та гнучкості; примноження компетентностей підприємства та нарощення прибутків; інноваційності; врахування чинників конкурентного середовища та особливостей забезпечення конкурентоспроможності певної галузі.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11–12 (72). С. 129–134.
2. Білявський В. М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства // Вісник Львівської комерційної академії. 2015. Вип. 49. С. 41–44.
3. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий // Экономика: проблематика та практики : збірн. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ. 2004. Том. 2. Вип. № 191. С. 614–619.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.
5. Гайдай Ю. В. Концептуально-методичні підходи інноваційної організаційної культури на підприємствах торгівлі // Економіка і регіон. Полтава, 2012. №1 (32) С. 168–172.

ЗМІНИ У СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі підприємці все частіше стикаються із проблемою не актуальності стратегії роботи їхнього підприємства, особливо це стосується підприємств створених на базі радгоспів, заводів, фабрик, що розпочинали своє існування ще у радянські часи. Технології змінюються, попит населення зазнає значних змін, і підприємцям доводиться підлаштовуватись під реалії сьогодення. Це питання стосується стратегічного управління, за допомогою якого ми передбачаємо процес змін, та перспективний шлях розвитку.

Стратегією підприємства – є ідеологія розвитку, якісної конкретизації у вигляді орієнтирів і станів підприємства, послідовності дій з їх досягнення в рамках сформованих цілей. Складність формування стратегії пов'язана з необхідністю обліку безлічі динамічних, нечітких, не завжди нормалізованих цілей і орієнтирів, виникає можливість формування стратегії на основі суперечливих орієнтирів.

На думку А. П. Наливайка, більшість вітчизняних підприємств потребують радикальних стратегічних змін, які «передбачають та забезпечують досить суттєві або принципові перетворення в стратегії підприємства, його виробничій, організаційній структурі, в багатьох аспектах діяльності [1].

Стратегічні зміни у процесі стратегічного управління можуть здійснюватися за певним планом. Спочатку визначається місія підприємства – основна причина його функціонування. Після цього розробляється бачення на майбутнє. Далі визначаються головні цілі, яких прагне досягти підприємство та цінності – основні принципи яких буде воно притримуватись в процесі функціонування. Після цього здійснюється аналіз зовнішнього середовища та аналіз його потенціальних можливостей самого підприємства. Потім на основі цих результатів аналізу формується головна найважливіша стратегія, яка потім передається на нижчій рівні управління підприємством, нижчій рівні працівників отримують її у вигляді функціональних та ресурсних стратегій. Коли стратегія підприємства розроблена, починається її реалізація. Здійснюється постійний контроль за результатами та процесом реалізації та все це зводиться в оцінку на основі отриманих результатів. Якщо в процесі реалізації стратегії відбулися відхилення від головної стратегії підприємства, то здійснюється зміни стратегії шляхом внесення стратегічних змін.

Процес стратегічного планування характеризується тим, що в під час його використання потрібно не тільки приймати конкретні рішення, але й часто вирішувати завдання, пов'язані з вибором схожих дій. Це відноситься до самої стратегії, вибору місії, цілей підприємства, перерозподілу ресурсів, вибору завдань стратегічного управління [2].

Шляхи реалізації стратегічних змін з часом зазнавали корегування та адаптації до робочого середовища. Так можемо простежити, що К. Левін вважав за необхідне узгодження та переконання у необхідності змін працівників, тоді як І. Адизес говорить про те, що найбільше зміни торкаються саме верхівки керівництва, про що можна взяти із таблиці 1.

Відмітні риси стратегії великих і середніх підприємств можна сформулювати таким чином:

- стратегія не завершується її негайною реалізацією;
- стратегія використовується для розробки конкретних стратегічних проектів методом потоку;
- стратегія не потрібна, коли бажане досягнуте;
- не можна передбачити всі альтернативи;
- успішне використання стратегій вимагає зворотного зв'язку;
- для вибору проектів застосовуються стратегії і орієнтири, які є взаємодоповнюючими [3].

Таблиця 1 – Еволюція концептуальних моделей реалізації стратегічних змін на підприємстві

Концептуальні моделі	Ключові концептуальні положення
Модель перетворень бізнесу К. Левіна (1951 р.)	Основні стадії реалізації змін: 1. Стадія «Розморожування» – члени організації одержують інформацію про реальне положення справ, про методи реформ і їхніх можливих наслідків. 2. Стадія «Руху» – виконуються заплановані заходи для зміни поведінки працівників і відділів. 3. Стадія «Заморожування» – здійснюються міри, спрямовані на зміцнення того, що змінили. Співробітники повинні переконатися в ефективності нового, прийняти нові методи, підтримати їхнє використання
Модель «Айсберга» С.Н. Германа (1978 р.)	Важливою частиною управління організаційною зміною є фокусування на неформальних відносинах, або «м'яких сферах» організації, щоб гарантувати підтримку членів організації цілей, завдань, стратегій і політики. Успіх або крах організації забезпечують неформальні відносини
Модель управління стратегічними змінами І. Ансоффа (1989 р.)	У ході стратегічних змін відбувається зміна трьох важливих компонентів: а) стратегії, що дасть нову продукцію й нові ринки; б) компетенції управління, що включає систему, структуру, уміння й знання, навички; в) поведінки персоналу, включаючи норми, поняття, цінності, моделі світу й розподіл влади. Послідовність впровадження змін: Стратегія – Система – Поведінка
Модель перетворення бізнесу Ф. Гуїяра й Дж. Келлі (1990-ті рр.)	Підприємство – «біологічна корпорація», що народжується, росте, хворіє, здійснює вибір, навчається. Процес перетворення включає чотири елементи: рефреймінг – досягнення мобілізації, вироблення бачення перспектив; реструктуризація – перетворення з метою зробити підприємство конкурентоспроможним; пожвавлення – зростання за рахунок концентрації на потребах ринку, винаходу нових видів бізнесу й нових інформаційних технологій; оновлення через вироблення «рефлексів адаптації» до змін навколишнього середовища, створення мотивації (розробка системи винагороди, формування нових знань тощо)
Теорії Е і О організаційних змін М. Біра й Н. Норія (1990-ті рр.)	Теорія Е виходить із примату фінансових цілей і орієнтована на використання «жорстких методів» здійснення організаційних змін «зверху донизу». Теорія О орієнтована на корпоративну культуру, цілі й мотиви співробітників організації та використовує «м'які» методи (зміни «знизу нагору») – навчання й розвиток співробітників, зміни параметрів корпоративної культури. Для досягнення максимального ефекту необхідне комбінування «жорстких» і «м'яких» методів і врахування часу, наявних ресурсів, цілей, особливостей культури, стилю управління
Модель етапів процесу змін Дж. П. Коттера (1995 р.)	Основні елементи етапів змін складаються з переконання працівників щодо необхідності змін, створення команди реформаторів, розробки й пропаганди нового бачення перспектив майбутніх ринків й визначення стратегії їх завоювання, забезпечення умов для широкої участі персоналу в перетвореннях. Значну приділено отриманню швидких результатів, закріпленню успіхів для поглиблення процесу змін й їх закріпленню в корпоративній культурі
Модель організаційного розвитку Л. Грейнера (1998 р.)	Виділено еволюційний та революційний характер змін. Основні положення: 1) наявність чітко ідентифікованих фаз у розвитку компанії (від 3 до 15 років і кожна характеризується своєю унікальною структурою, системою управління й типом лідера); 2) революційні періоди переходу від однієї фази до іншої; 3) збереження «логіки парадоксу», коли рішення проблем однієї фази стає пізніше проблемою; 4) основний опір змінам зосереджений «нагорі», тому що найбільше впливає на статус і владу топ-менеджерів
Модель основних фаз процесу змін – крива змін Дж. Д. Дака (2000-ті рр.)	Визначено основні фази процесу організаційних перетворень: застій – організація подавлена або надмірно активна; підготовка – лідери починають розробляти плани й механізми обміну інформацією; реалізація – підключення персоналу на різних рівнях; перевірка на міцність – подолання конфліктів, розбіжностей, промахів, досягнення певних успіхів; досягнення мети
Модель життєвого циклу організації І. Адизеса (2000-ті рр.)	Етапи життєвого циклу організації діляться на дві стадії: зростання і старіння. При правильній стратегії й тактиці розвитку компанії вона може досягти розквіту й перебувати в цьому стані нескінченно довго. Ключ успіху в управлінні організацією – це вміння зосередитися на вирішенні проблем, які властиві даній стадії життєвого циклу організації, так, щоб вона змогла розвиватися далі

Джерело: [3]

Сьогодні складність середовища функціонування підприємств визначає ситуації, які здебільшого формують загрози і посилюють негативну дію їх слабких сторін. У таких умовах підприємствам доводиться послідовно застосовувати знання для інтерпретації наявної інформації по окремій ситуації для прийняття рішень про те, як з неї виходити. А це, своєю чергою, вимагає нагромадження знань, організації процесу їх використання і зберігання для того, щоб застосовувати у конкретній ситуації чи проблемі. Необхідно зазначити, що у процесі формування і реалізації ситуаційних моделей управління підприємством виявляється практична значимість знань, отриманих в організації.

В умовах впровадження змін використовується стратегічне управління персоналом та здійснюється перехід від «традиційних» до стратегічних ОСУП.

«Традиційні» ОСУП мають такі особливості, вони:

- функціональні, централізовані, ієрархічні, стабільні;
- щільний розподіл праці (за всіма ознаками), спеціалізація діяльності, закріплення обов'язків у стандартних організаційних документах;
- механізм контролю – централізований із застосуванням всіх форм і методів.

ОСУП в стратегічному управлінні мають такі особливості, вони:

- децентралізовані, гнучкі, з універсальними (в тому числі тимчасовими) ланками, створеними «під мету»;
- принцип формування ланок: орієнтація на виявлення та розв'язання проблем управління персоналом;
- ОСУП – єдина команда, що користується як адміністративними, так і соціально-психологічними методами координації та контролю.

Стратегічні ОСУП, зорієнтовані на реакцію на зміни у зовнішньому середовищі, характеризуються більшою децентралізацією (різного типу), гнучкістю, універсальністю в діяльності окремих секторів, націлених на виявлення проблем і прийняття нових управлінських рішень щодо персоналу. Стратегічні ОСУП, крім того, покликані досягти балансу між стратегічною та поточною діяльністю, забезпечити керованість процесами розвитку одних і скорочення інших напрямків управління персоналом. Усе це доводить, що стратегічні ОСУП, як правило, є більш складнішими й потребують високої кваліфікації від менеджерів персоналу для їх розробки і використання [4].

Отже, сучасне конкурентне середовище являє собою доволі динамічну структуру, тому організація яка в ньому знаходиться також перебуває в постійному русі. Задля того щоб не тільки не відставати від своїх конкурентів але й випереджати їх компанії необхідні зміни. Сьогодні організаційні зміни чи не найважливіша складова управління організацією. В процесі функціонування організації під впливом чисельних факторів зовнішнього середовища виникає невідповідність сформульованої організаційної структури реальним потребам. Організаційні невідповідності у таких випадках стають сферою управління організаційними змінами.

Список використаних джерел і літератури

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2001. 30 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції : пер. з англ. [Текст]. К. : Основи стратегічного управління, 2013. 384 с.
3. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. СПб. : Питер, 2007. 384 с. (Серия «Теория менеджмента»).
4. Грин М. Управление изменениями [пер. с англ.]. СПб. : ДК, 2007. 360 с.
5. Чикуркова А. Д. Формування організаційної структури управління персоналом стратегічного типу // Вісник ПДАТУ, 2010. С. 150–157.

НАГРОМАДЖЕННЯ КАПІТАЛУ У СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ

Першочерговим завданням перед вітчизняною економікою є забезпечення дієвого стимулювання процесу цілісного нагромадження промислового та торговельного капіталів, а також ефективного використання наявних фінансових ресурсів. Особливою проблемою у процесі капіталотворення в Україні є нестача фінансових ресурсів та неефективні механізми їх залучення та використання. Процес нагромадження капіталу (капіталотворення) – це процес перетворення вартості (прибутку підприємств і залучених коштів) на капітал. До власних джерел нагромадження капіталу крім нерозподіленого прибутку відносять, як правило, продаж акцій та амортизацію. До залучених джерел нагромадження капіталу суб'єктів підприємництва належать насамперед: випуск і продаж облігацій, банківський кредит, комерційний кредит, лізинг [1].

Процес капіталотворення розпочинається з відносин його суб'єктів на ринку капіталів. Активізація процесу нагромадження промислово-торговельного капіталу є необхідною матеріальною передумовою зміцнення внутрішнього ринку України. За умов погіршення зовнішньоекономічної кон'юнктури для національного господарства саме розширення внутрішнього ринку стає дедалі вагомішим чинником подальшого зростання.

Національний капітал сьогодні на кожному етапі свого кругообігу стикається із значними труднощами та ризиками. Найскладнішою в економіці є дефіцит коштів. Вирішення цієї проблеми вимагає використання нових організаційних форм групування капіталів, які б забезпечували єдність усіх складових загального кругообігу вартості, - і насамперед, взаємодію процесу виробництва і сфери продажу продукції.

Головними цілями нагромадження промислово-торговельного капіталу є зростання вартості, збільшення дохідності (прибутковості), зменшення ризику, забезпечення належної фінансової стійкості, обмеження фіктивно-тіньових відносин, більш високий рівень економічної безпеки. Нагромадження промислово-торговельного капіталу передбачає збільшення платоспроможного попиту, адже вироблена продукція повинна реалізовуватися.

Відособленість промисловості та торгівлі виявляється у занепаді оптової ланки торгівлі, хоча “тільки оптова торгівля і є реальним механізмом узгодження попиту і пропозиції, встановлення стабільних господарчих зв'язків, захисту інтересів товаровиробників, подолання регіональних бар'єрів вільного пересування товарів, здешевлення усього процесу товароруку” [2]. Найоптимальнішою у сфері товарного обігу є трьох ланкова технологія товарообороту: 1) підприємства-виробники; 2) оптові організації; 3) роздрібні суб'єкти підприємництва.

Стан торгівлі (споживчого ринку) – це багато в чому дзеркало рівня розвитку національної економіки в цілому. Активізація нагромадження промислово-торговельного капіталу супроводжується концентрацією і централізацією торговельного капіталу, утворенням у сфері роздрібної торгівлі великих стаціонарних суб'єктів підприємництва – торговельних центрів, супермаркетів та інше. Поступово посилюватиметься і процес витіснення дрібних торговців з внутрішнього ринку. Концентрація на мікроекономічному рівні, як відомо, виявляється в зростанні розмірів великих торговельних структур, збільшенні їх частки в загальному обсязі товарообороту і в кількості зайнятих.

Найефективніший засіб нагромадження капіталу для великих суб'єктів господарювання в умовах розвинутого фондового ринку і наявності в економіці вільних фінансових ресурсів – це емісія і продаж акцій. Ринок корпоративних цінних паперів в Україні надовго затримався на етапі становлення, він не здійснює позитивний впливу на процеси капіталотворення в українській економіці. Стан розвитку українського фондового ринку на цей час віддзеркалює кризові реалії функціонування малопотужного акціонерного капіталу і несприятливі тенденції його нагромадження. На мікроекономічному рівні

головною проблемою нагромадження капіталу є формування необхідних фінансових ресурсів в інтересах розширення виробництва та обсягів продажу. Гальмом для капіталотворення є фінансова криза. Дефіцит оборотних коштів не дозволяє організувати нормальну фінансово-господарську діяльність підприємств. Однак, не зважаючи на всю складність фінансових проблем, оздоровити фінанси підприємницьких структур і налагодити процес нагромадження промислово-торговельного капіталу цілком можливо.

Необхідно повернути прибуткові функції головного фінансового стимулу розвитку торговельних структур. За січень – вересень 2019 року фінансовий результат до оподаткування підприємств оптової та роздрібною торгівлі становив 65600,0 млн. грн, зокрема суб'єкти підприємницької діяльності, які отримали прибуток – 73905,0 млн. грн, відповідно збиток – 8305,0 млн грн, а рівень рентабельності всієї діяльності цих підприємств 20,4 %. Кількість збиткових підприємств (організацій) у сфері торгівлі за досліджуваний період складала 16,2 % (у цілому по економіці – 22,7 %) [3]. Більш детальна оцінка фінансового стану представлена на рис. 1.

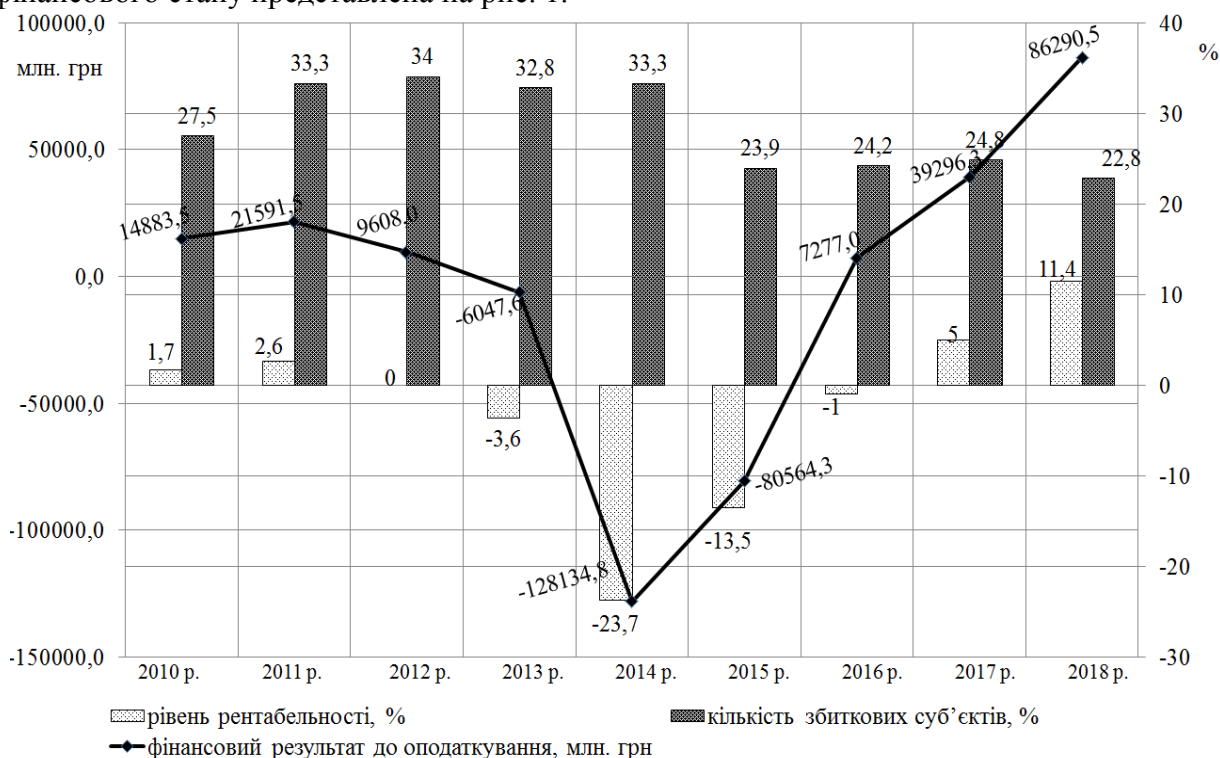


Рисунок 1 – Динаміка фінансових результатів суб'єктів оптової та роздрібною торгівлі

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики [3]

Для підвищення ефективності нагромадження промислово-торговельного капіталу необхідно забезпечити інвестиційну зорієнтованість цього процесу, оскільки інвестиції є головним чинником нагромадження національного капіталу, як на середню так і на довгострокову перспективу. В Україні слід формувати дійові механізми мобілізації та комбінування усіх можливих інвестиційних ресурсів. Активізація інвестиційного процесу і підвищення на цій основі ефективності нагромадження національного капіталу – невідкладне завдання розвитку сучасної української економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Башнянин Г. І., Лазур П. Ю., Медведєв В. С. Загальна економічна теорія; Спеціальна економічна теорія. К. : Ніка-Центр; Ельга, 2002. 527 с.
2. Мазаракі А. А. Внутрішній ринок як основа економічного зростання // Вісник Інституту економічного прогнозування. 2002. № 2. С. 10–16.
3. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 22.03.2020).

ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Згідно з дослідженням теоретичних аспектів формування сутності терміну, дистрибуція в роздрібній торгівлі – це комплекс взаємопов'язаних функцій, який реалізується в процесі розподілу матеріального потоку між різними покупцями, заснований на маркетинговому підході.

Таким чином, розподільна логістика, або фізичний розподіл – це діяльність, пов'язана з отриманням продукції, її збереженням до моменту отримання замовлення і наступна доставка до клієнта. Всі товари проходять через канал розподілу, щоб зробити шлях від виробника до кінцевого споживача. Одним з важливих елементів у цьому механізмі є роздрібна торгівля, заключний етап каналу розподілу.

Роздрібна торгівля – це підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів кінцевому споживачеві. Це зв'язок між оптовиками або виробниками і клієнтами продукту.

Роздрібна торгівля – це заключний етап каналу дистрибуції. роздрібний торговець буде купувати товари у оптового торговця, а іноді і безпосередньо у виробника, оптом (у великих кількостях) за зниженою ціною. І потім він продає товари кінцевим споживачам товарів, в невеликих одиницях або кількостях, за роздрібною ціною.

Рітейлери є єдиними, хто щодня безпосередньо контактує з кінцевими споживачами, вони є важливими джерелами ринкової інформації. Вони знаходяться в унікальному становищі, щоб надати виробникам цінний зворотний зв'язок, який вони зібрали від споживачів. Якщо у споживача є скарги або проблеми, роздрібний торговець є першою людиною, з якою він зв'язується. Така інформація безцінна для виробників в їх прагненні поліпшити свою продукцію. Роздрібна торгівля охоплює організації з обсягом продажів, які в першу чергу через роздрібною торгівлі, приймаючи, що він займає не менше з 50 відсотків від їх загального річного обороту.

Дистрибуція – це діяльність з продажу та доставки продуктів і послуг від виробника до клієнта. У міру того як підприємства стають все більш глобальними, пріоритет дистрибуції зростає. Як правило, дистриб'ютор тісно співпрацює з виробником, щоб продавати більше товарів.

На рис. 1 представимо розроблену схему організації дистрибуції в роздрібній торгівлі як основи маркетингових рішень в сучасних умовах адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств.

Охарактеризуємо тенденції в розвитку каналів розподілу та дистрибуції в роздрібній торгівлі в умовах сучасної адаптації маркетингових рішень в системі роздрібних торгових підприємств за такими напрямками:

- проникнення і розширення торгових мереж як у великих містах, так і на територіях з невеликою кількістю населення;
- спостерігається тенденція зростання важливості великих торгових об'єктів-розширюються мережі супермаркетів і гіпермаркетів і в цілому, також спостерігається введення комерційного ланцюга;
- фіксується надзвичайно велика різноманітність і широкий асортимент продукції;
- ведеться контроль забезпечення якості пропонованих товарів, з відносно низьким рівнем ціни, з комплексністю покупок, з широким використанням цінових акцій, а також у поєднанні з рядом зручностей для покупців-наявність парковки, додаткові послуги, різноманітні засоби оплати та інші можливості, що робить їх привабливими для клієнтів;
- зручне розташування поблизу місця проживання користувачів та їх локалізації в густонаселених районах.

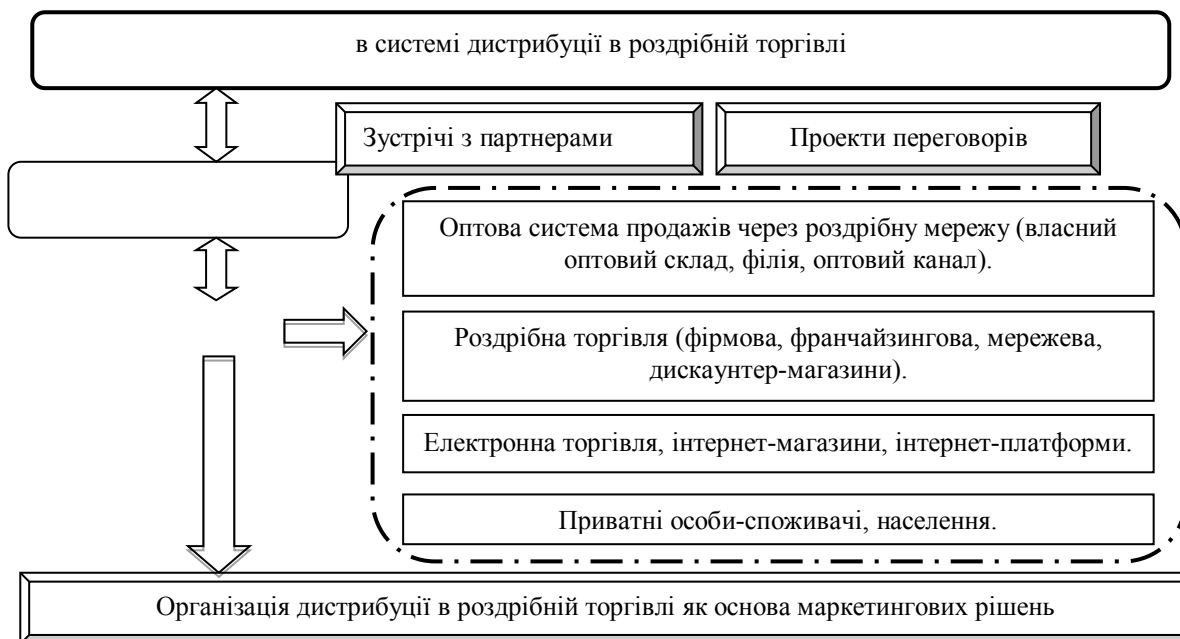


Рисунок 1 – Організація дистрибуції в роздрібній торгівлі як основа маркетингових рішень

У зв'язку з цією тенденцією спостерігається впровадження в роздрібній торгівлі нового, сучасного каналу розподілу – дистрибуції, який знаходить все більш масове застосування в європейській практиці – дискаунтери-магазини, що пропонують товари за низькими цінами, які мають переважаючі власні торгові марки. Відмінною особливістю даного типу магазинів є також велика кількість товарів з власним товарним знаком, який виробляється спеціально для торгової мережі. Товари під власною торговою маркою забезпечують наявність конкурентної переваги, забезпечуючи баланс між якістю і ціною.

Дискаунтер-магазин це магазин з широким асортиментом товарів за цінами нижче середніх ринкових. Характерним для них є те, що у них є ряд переваг, які обумовлені низькою вартістю, добре побудованою структурою компанії, що сприяє і дозволяє розширити позиціонування їх у найнижчих цінових категоріях відповідного сегмента.

Отже, велика кількість роздрібних мереж України націлена на формат магазину «дискаунтер» через низку причин, а саме: ціни нижче за ринкових завдяки мінімізації витрат на персонал та на обслуговування приміщень; просту викладку товарів, рекламу; зручне розташування для споживачів; середню якість продукції, що максимально відповідає запитам цільових сегментів; високий товарообіг, який дає змогу при менших площах досягати більшого обороту з квадратного метра, ніж, наприклад, у супермаркетах.

Також слід зазначити, що в умовах сучасної адаптації маркетингових рішень в системі роздрібних торгових підприємств створення і розвиток інструментів інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечить швидке впровадження інноваційних продуктів, що набуває все більшого значення у зв'язку із зростанням глобальних брендів і масової передачі інформації. Це дозволить поступово впроваджувати нові продукти на ринок, забезпечувати доступність продуктів і послуг для споживачів і розробляти інноваційні продукти, здійснювати їх тестування і проводити наукові експерименти.

Розглянемо основні положення сучасного маркетингового підходу до управління інноваціями та підвищення інноваційної активності підприємств роздрібною торгівлі, які є основою розвитку мережевої роздрібною торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу:

1. Маркетинговий підхід заснований на необхідності дослідження ринку як фундаментальної основи інновацій. Крім того, доцільно проведення маркетингових досліджень за результатами поширення та маркетингу інновацій для виявлення нових напрямків розвитку майбутніх інноваційних ідей.

2. Сучасне управління інноваційною діяльністю передбачає використання інтегрованого маркетингу, так як інновації часто створюються на замовлення замовників і залучаються в інноваційний процес.

3. Маркетингове управління інноваційною діяльністю засноване на підтримці зворотного зв'язку зі споживачем і, таким чином, дозволяє безперервно отримувати інформацію про нього.

4. Використання маркетингових інструментів допомагає швидко і економічно ефективно просувати інноваційний продукт від виробника до споживача.

5. Успішне управління інноваційною діяльністю ґрунтується на розробці та використанні ефективних маркетингових стратегій. Це підвищує потенційну конкурентоспроможність інноваційно-орієнтованих підприємств роздрібно́ї торгівлі.

У роздрібній торгівлі використовуються маркетингові підходи при формуванні бізнес-моделей, але технічний прогрес диктує підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідність використання інноваційних підходів на основі маркетингу інновацій.

Слід особливо відзначити, що інноваційна діяльність – це складний системний процес, в якому відбувається взаємодія і реалізація різних видів потенціалів, таких як науково-технічний, кадровий, Управлінський і маркетинговий. Це дозволяє розглядати категорію інноваційної діяльності як складне і багатовимірне поняття, що породжує різноманіття підходів до її трактування.

Впровадження інновацій зумовлює економічний розвиток роздрібних мереж і всієї галузі в цілому. Під інноваціями в роздрібній торгівлі можна розуміти прибуткове використання нововведень у вигляді нових перспективних продуктів, технологій, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, комерційного, фінансового, адміністративного чи іншого характеру, спрямованих на процес вдосконалення торгівлі. Користуючись зарубіжним досвідом, ритейлери мають можливість знижувати свої витрати і залучати інвестиції, що створює платформу для впровадження інновацій в діяльність інновацій у сфері роздрібно́ї торгівлі. Нові технології та маркетингові ідеї формують імідж торговельної мережі, дозволяють стимулювати попит і управляти споживчою поведінкою.

Сучасний етап розвитку національної торгівлі дозволяє визначити основні шляхи підвищення ефективності інноваційної діяльності роздрібних підприємств в умовах сучасної адаптації маркетингових рішень в системі роздрібних торгових підприємств на основі маркетингових інновацій:

- розробка цільових комплексних програм інноваційного розвитку торгівлі на національному, регіональному та мікро- рівнях;
- удосконалення правового регулювання інновацій та інноваційної діяльності в торгівлі;
- розробка наукового та методичного супроводу інноваційних процесів у торгівлі, з урахуванням комплексного підходу до аналізу маркетингових інновацій;
- розвиток інноваційної інфраструктури;
- удосконалення механізму фінансування інноваційної діяльності в торгівлі;
- забезпечення інформованості фахівців організацій про інноваційні процеси в торгівлі та просуванні інноваційних проектів;
- підготовка фахівців для реалізації інноваційних проектів;
- створення в організаціях торгівлі структурних підрозділів з розробки інноваційної стратегії розвитку.

Ритейлери завжди будуть знаходитися в пошуку різних маркетингових стратегій для залучення більшої кількості клієнтів, підвищення обізнаності та зростання продажів. В першу чергу необхідно вибрати цільовий ринок, а потім вибрати поєднання правильного маркетингового міксу, що сприятиме більш високій рентабельності інвестицій. Напрямами подальших наукових досліджень буде формування та розробка альтернативних варіантів стратегій розвитку роздрібно́ї торгівлі на основі маркетингового підходу.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКА

В сьогоденнішніх умовах спаду галузей в АПК України та її регіонів важливого значення набуває вирішення проблем збільшення обсягів виробництва рослинного білка і олії. Особлива увага приділяється виробництву традиційного для країни насіння олійних культур. Вони заслуговують на увагу ще й тому, що за один рік дають два врожаї найцінніших сполук – білків і жирів, які в сумі залежно від культури становлять 60–80 % всього врожаю. Окремі з них при переробці практично не мають відходів.

Завдяки цьому саме олійні культури мають найвищі темпи виробництва у світовому землеробстві. Така економічна ситуація вимагає об'єктивної оцінки подій в галузі, а отже виникає потреба в проведенні поглибленого дослідження питань щодо її подальшого розвитку і підвищення ефективності в нових умовах господарювання.

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Прибуток господарств – це реалізована частина їх чистого доходу. Тому маса прибутку сільськогосподарських підприємств і сільського господарства в цілому не повністю відображає їх внесок у створення чистого доходу суспільства. В сільському господарстві величина прибутку підприємства залежить від кількості і якості реалізованої продукції, її структури, рівня собівартості та фактичних цін реалізації. Прибуток на 1 ц зерна визначається різницею між виручкою від реалізації і повною собівартістю. Чистий прибуток – це прибуток за мінусом податків.

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Основна сума доходу господарствами одержується за рахунок реалізації сільськогосподарської продукції. Крім того, додатковими джерелами доходу є реалізація продукції промисловості, промислів та виконання ними робіт та надання послуг. На фінансові результати впливають також прибутки (збитки), які не пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, тобто позареалізаційні наслідки; а саме: збитки від стихійного лиха, їх відшкодування; прибутки (збитки) від ліквідації основних засобів; штрафи пеня та інше. Прибуток і рентабельність – це результативні показники господарської діяльності господарства, які характеризують ефективність господарства. Величина отриманого сільськогосподарським підприємством прибутку характеризує ефективність використання виробничих фондів, землі, матеріальних і трудових ресурсів.

Протягом останніх трьох років підприємство, за яким проводилось дослідження, отримувало прибуток від реалізації соняшника. При цьому, найвищий його рівень спостерігається у 2017 році – 128477,4 тис. грн, а найнижчий у 2018 році – 59224,5 тис. грн. За даними нашого дослідження, найнижчий рівень прибутку від реалізації соняшнику у 2018 році підприємство отримало через зменшення виручки від реалізації на 51565,3 тис. грн, порівняно з минулим роком та зростанням собівартості реалізованої продукції на 17687,6 тис. грн. Тобто, досліджуваному підприємству вкрай необхідно переглянути складові собівартості реалізованої продукції, оскільки збільшення її впливає на зменшення прибутку від реалізації соняшника.

Детальний аналіз показав, що кількість реалізованого соняшника у підприємстві за звітний рік зменшилась на 55346 ц, а собівартість реалізованого 1 ц соняшника – збільшилась на 265,2 грн/ц, при цьому незначно зросла ціна реалізації соняшнику – 40 грн/ц. Зміна цих факторів і призвела до отриманого рівня прибутку підприємством у 2018 році.

Для визначення впливу факторів на ефективність виробництва насіння соняшника з метою її підвищення ми обрали лінійну кореляційну модель, яка в загальному вигляді представлена рівнянням:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + \dots + a_nx_n + e,$$

де y – залежна змінна; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – незалежні змінні; $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ – відповідний фактор впливу; e – випадкова величина; n – загальна кількість факторів впливу.

В якості залежної змінної (y) було обрано прибуток із розрахунку на 1 га. До числа факторних показників віднесено такі: урожайність, ц/га (x_1); собівартість 1 ц соняшника, грн (x_2); ціна реалізації 1 ц насіння соняшнику, грн (x_3) [1, с. 30].

Інтерпретація результатів даних засвідчує, що зміна прибутку з 1 га соняшника на 96,2 % (значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,962$) пояснюється впливом факторів (незалежних змінних), котрі були включені в дану модель.

В результаті дослідження було встановлено, що підвищення урожайності (за умови незмінності інших факторів, включених у модель) призводить до зростання прибутку на 1 га на 158 грн, збільшення собівартості 1 ц соняшнику зменшує його прибуток з 1 га на 47,4 грн, а підвищення ціни реалізації 1 ц на 1 грн призводить до збільшення прибутку з 1 га на 33,8 грн.

Підвищення економічної ефективності виробництва соняшника є різнобічною проблемою. Її рішення вимагає тільки комплексного розв'язання економічних, організаційних і агротехнічних питань, які дозволяють забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності. Шляхи підвищення ефективності виробництва, які забезпечують далі збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат на одиницю продукції, передбачають комплекс таких основних заходів: поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва; поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва на основі міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції; підвищення якості і збереження виробленої продукції; широке використання прогресивних форм організації виробництва і оплати праці.

Список використаних джерел і літератури

1. Тонюк М. О., Концеба С. М. Шляхи підвищення ефективності виробництва олійних культур у регіоні // Економіка АПК. 2015. № 3. С. 28–33.
2. Коденська М. Ю. Напрями фінансування інвестицій на виконання державних цільових програм розвитку АПК України // Агроінком. 2018. № 3. С. 27–28.
3. Попов С. О. Урожайність та якість соняшнику залежно від попередників та системи удобрення у зоні Східного лісостепу України // Бюлетень Інституту сільського господарства степової зони. 2014. № 7. С. 103–107.
4. Шиян Д. В. Ефективність витрат у сільськогосподарських підприємствах : монографія. Х. : Міськдрук, 2012. 204 с.

Волкова Н. В., к. е. н.

Полтавська державна аграрна академія

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Найважливішим завданням будь-якого вітчизняного підприємства, функціонуючого в ринкових умовах, є його виживання і забезпечення стійкого розвитку. Вирішення цієї

проблеми можливе завдяки реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі ефективної стратегії розвитку підприємства.

На сьогодні категорія «розвиток» трактується як відповідні зміни, які відбуваються у існуючій виробничій чи економічній системі, досягнення необхідного рівня її росту та можливість оновлення окремих підсистем або їх частин. При цьому, з точки зору Р. Л. Акоффа, ріст і розвиток не є словами-синонімами чи заміниками [1]. Здебільшого ріст – це зростаюча здатність підприємства реалізовувати свої виробничі можливості, збільшувати обсяги діяльності. При цьому, економічне зростання можливе як за наявності розвитку так і без нього. У той час як останній неможливий без економічного зростання. Виходить, що поняття економічного росту є більш вузьким за змістом, ніж економічний розвиток, при цьому виступає його передумовою. Іншими словами, економічне зростання є складовою змісту розвитку, його невід'ємною частиною. І якщо ріст є відображенням кількісних змін в економіці, то розвиток виступає якісним економічним зростанням.

Підприємства переробної галузі як організовані системи можуть підтримувати своє зростання, здійснюючи цілеспрямований вибір, наприклад, розширення ринку збуту, залучення інвестицій і т. п. Всупереч поширеним уявленням, обмеження зростання не обмежує розвиток. Адже, розвиток, в першу чергу, це процес, в якому зростають можливості і бажання індивіда задовольняти власні бажання та потреби інших людей, тобто це збільшення рівня здібностей і потенціалу, а не придбання матеріальних благ [2, с. 63].

На нашу думку, стратегія розвитку переробних підприємств – це довгостроковий, визначений в часі та просторі напрям діяльності, направлений на посилення конкурентних позицій на ринку та задоволення потреб споживачів у якісних продуктах харчування і досягнення власних цілей.

Стратегію розвитку переробних підприємств розробляють, вивчивши умови зовнішнього середовища та можливостей внутрішніх перспектив його діяльності, та враховуючи непередбачені ринкові обставини. Вона призначена для встановлення довгострокової орієнтації підприємства на будь-який вид виробничого-господарської діяльності та завоювання (відстоювання) відповідних позицій як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Разом з цим уточнюються стратегічні питання щодо вибору продукції, що переробляється, обслуговування споживачів, застосовування виробничих процесів, використання всіх видів ресурсів, а також формування загальної лінії поведінки на ринку з урахуванням своїх можливостей і сил конкурентів.

Плануючи діяльність керівники переробних підприємств враховують можливі стратегії розвитку наступних ринкових послуг: вихід на ринок із новим чи оновленим продуктом, залучення нових постачальників і споживачів товарів, розширення або припинення виробництва та продажу виду, асортименту чи номенклатури товарів, які не користуються попитом.

Отже, основним завданням стратегії розвитку є забезпечення необхідного економічного зростання і досягнення бажаного рівня розвитку переробних підприємств на довгострокову перспективу. Необхідний рівень розвитку підприємства залежить від характеру впливу на нього окремих зацікавлених сторін – його основних елементів і всієї держави – цілої системи, складовою якої виступає дане підприємство [3, с. 56].

На нашу думку, діяльність підприємства переробної галузі завжди повинна бути спрямованою на його розвиток. Якщо підприємство перебуває за своїм життєвим циклом на стадії старіння, тоді головною метою буде утримання існуючих ринкових позицій та забезпечення стабільності господарської діяльності – тобто може бути намічена стратегія без помітного росту.

Сформульовану стратегію використовують для розроблення стратегічних проєктів, методів пошуку варіантів розвитку. У пошуку стратегія дозволяє зосередити увагу на певних ділянках чи можливостях, а інші, несумісні із стратегією, відкинути.

Для виконання цієї стратегічної мети важливим елементом є стан і можливість розвитку економічного потенціалу, який являє собою здатність ресурсного потенціалу організацій до сталого розвитку. До числа найбільш важливих напрямів підвищення ефективності використання ресурсів та сталого їх розвитку (без істотних спадів), на наш

погляд, можна віднести оновлення, реструктуризацію, диверсифікацію, спеціалізацію, інтеграцію та державно-кооперативне партнерство.

Формулюючи стратегію розвитку підприємства, неможливо передбачити всі наявні можливості, котрі можна використати складаючи проект конкретних заходів, оскільки менеджерам доводиться користуватися досить узагальненою, неповною та неточною інформацією щодо різних альтернатив. З появою більш конкретної інформації може бути поставлена під сумнів точність та обґрунтованість розробленої стратегії. Звідси, виникає необхідність у кореляційному зв'язку, що дає змогу своєчасно реагувати на зміни та вносити корективи у запропоновану стратегію.

З метою оцінювання потенційних можливостей сучасна економічна література пропонує використовувати дефініції «стратегічний потенціал» та «конкурентний статус підприємства». На основі цього, нами пропонується власне визначення категорії «стратегічний потенціал», як набору перспективних можливостей підприємства, необхідний для досягнення лідируючих, або закріплення існуючих, конкурентних позицій на ринку, в умовах мінливого середовища.

Рівень освоєння потенційних можливостей підприємства характеризує «конкурентний статус підприємства». Це поняття не можна змішувати або ототожнювати з конкурентоспроможністю, конкурентними перевагами. Розглядаючи системи функціонування підприємств переробної галузі не можна не звернути увагу на те, що більшість керівників розглядають не потенціал конкурентоспроможності, а конкурентоспроможність потенціалу.

Згідно із думкою Бачевського Б. Є., під потенціалом конкурентоспроможності підприємства доцільно розуміти властивість носія щодо забезпечення потреб на ринку за кожною номенклатурною позицією продукції, за обсягами, властивостями, якістю і ціною; в межах виробничого та економічного потенціалу підприємства на певному рівні: вищому, нижчому або на рівні з конкурентами, з урахуванням рівня використання існуючої характеристики щодо конкурентоспроможності та потенціалу її розвитку. [4, с. 102].

Стратегії підприємства повинні так розвивати його потенціал, щоб наприклад, дві стратегічні бізнес-одиниці, які взаємодіють, були продуктивнішими та ефективнішими від інших двох, які функціонують незалежно одна від одної.

Правильно обраний, незалежно обґрунтований напрям розвитку бізнесу повинен забезпечувати необхідну концентрацію потенціалу підприємства, оптимальний розподіл ресурсів задля досягнення поставлених цілей та отримання бажаних результатів у різній часовій перспективі, в тому числі і у віддаленому майбутньому.

Список використаних джерел і літератури

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб. : Питер, 2002. 448 с.
2. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2009. 440 с.
3. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2006. 396 с.
4. Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2009. 400 с.

*Вороніна А. В., к. е. н., доцент
Дніпровський державний технічний університет*

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, особливого значення набуває стратегічне управління підприємством, яке передбачає формування обґрунтованої стратегії на основі

глибокого осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень. Однією з головних проблем сучасних підприємств є проблеми виживання, адаптації до мінімальних умов зовнішнього середовища. Ефективне розв'язання цих проблем можливе за допомогою створення і реалізації конкурентних переваг підприємства, а це в свою чергу здійснюється на основі обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. В умовах кризи, наслідки якої сьогодні важко передбачити, на підприємство одночасно впливає безліч чинників, що виводять його із стану стійкості. Тому актуальним постає питання щодо створення шляхів розвитку стратегічного управління в умовах кризи.

Необхідними умовами розвитку стратегічного управління на вітчизняних підприємствах в нестабільному зовнішньому середовищі є підвищення гнучкості системи управління, технології, організаційного розвитку підприємства, персоналу, виробництва та підвищення гнучкості виробничого потенціалу підприємства. Гнучка система управління є досить ефективною в даних умовах та швидше пристосовується до змін внутрішнього та зовнішнього середовища та загроз, які можуть виникнути у процесі діяльності підприємства. В цих умовах підприємство збереже свою конкурентоспроможність та стійкість на ринку. На сучасному етапі української економіки для підвищення антикризової діяльності основну увагу слід приділити стратегічному управлінню. Однією з головних проблем сучасних підприємств є проблема виживання, адаптації до мінімальних умов зовнішнього середовища. Ефективне розв'язання цих проблем можливе за допомогою створення і реалізації конкурентних переваг підприємства, а це в свою чергу здійснюється на основі обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. Керівництву будь-якого підприємства необхідний перелік заходів і методів антикризового стратегічного управління.

Стратегічне управління являє собою процес, за допомогою якого менеджери здійснюють та визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі релевантні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються. Застосовуючи стратегічне управління на підприємстві, організація може значно поліпшити результати своєї діяльності. Сенс використання стратегічного управління полягає в тому, що всі зміни відбуваються спочатку на індивідуальному рівні, а потім з бізнесом в цілому.

Практично всі вітчизняні підприємства на сучасному етапі діяльності постають перед питанням: чи варто застосовувати стратегічне управління, чи приносить воно бажані результати. Щоб однозначно розв'язати будь-які сумніви, ми дослідили переваги та обмеження стратегічного управління на підприємствах України. Проблеми стратегічного управління відносно нові для підприємства України. За роки незалежності нашої країни лише деякі з них побудували систему стратегічного управління, з метою їх успішного і ефективного функціонування у прогнозованому майбутньому. На жаль, це лише мала частка, з-поміж багатьох підприємств різного профілю і форм власності. Найбільше проблема полягає не в розробці стратегічного управління, а у відсутності команди для його реалізації. Створення команд для формування та впровадження стратегічного управління дозволяє підвищити ефективність процесу. Залучення співробітників до розробки стратегії крім ефекту формування команди дає ще й ефект нейтралізації конфліктів у майбутньому. Можна стверджувати, що на будь-якому етапі розвитку організації об'єднання працівників може сприяти їх самореалізації.

Проблема стратегічного управління в Україні відбувається не тільки через завоювання нових ринків, а й через економічні кризи в країні та спад виробництва. Якщо керівництво володіє інформацією про загрози ззовні та зсередини підприємства, то воно може приймати ефективні та оптимальні рішення щодо подальшої діяльності організації. Необхідно розробляти такі заходи, які б передбачали можливі кризові ситуації на підприємствах [1].

Пошук шляхів функціонування підприємства в умовах кризи безпосередньо пов'язаний з виявленням і усуненням причини, що її зумовлюють. Для цього необхідно, в першу чергу, здійснити комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища,

виділити елементи, що впливають на підприємство, зібрати та проаналізувати інформацію про кожний елемент на основі оцінки фактичного становища підприємства з'ясувати причини виникнення кризи. На рис. 1. запропоновані напрямки розвитку стратегічного управління для входу підприємства з кризової ситуації.

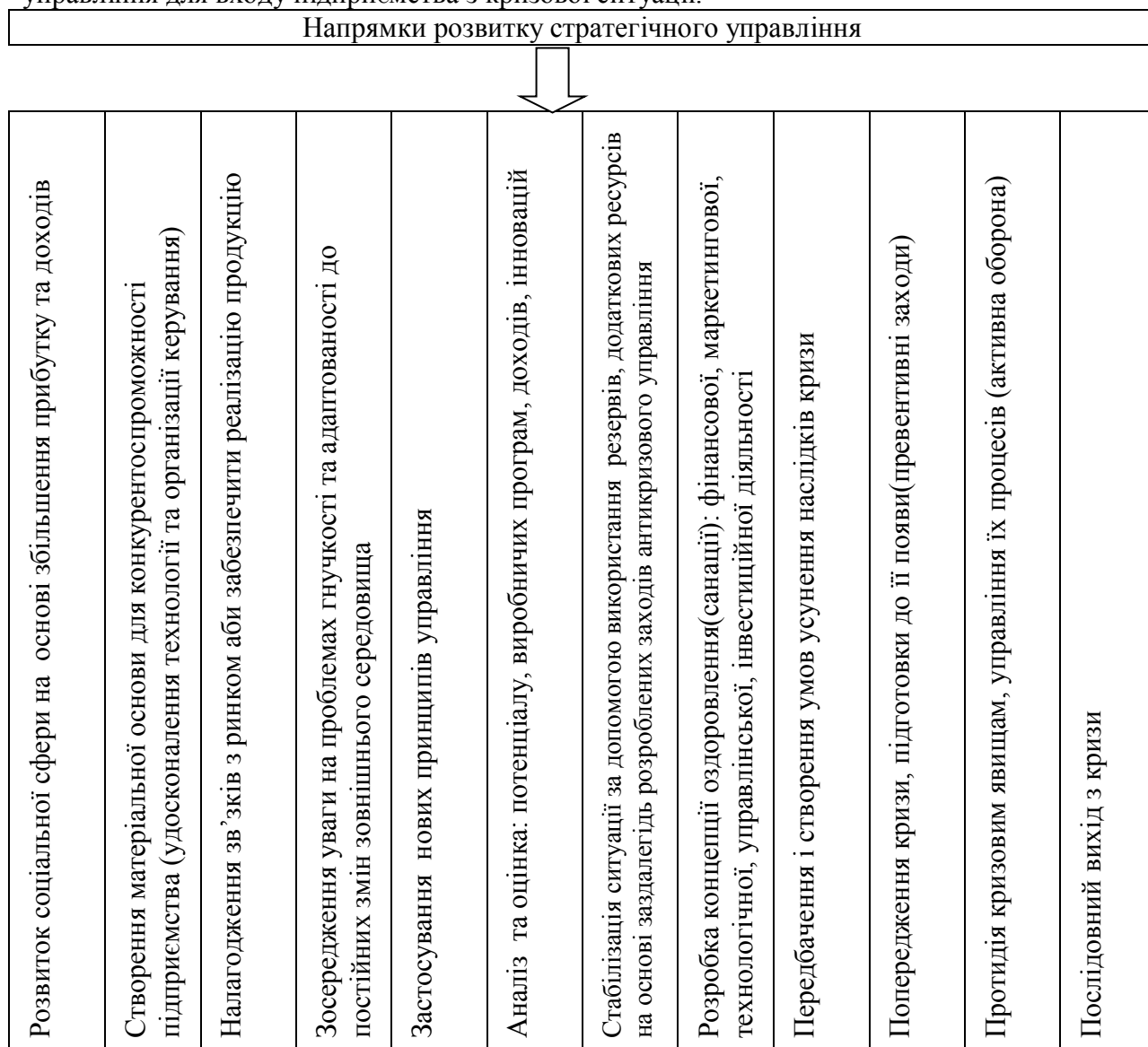


Рисунок 1 – Напрямки розвитку стратегічного управління

Використання заходів щодо антикризового управління нададуть можливість оцінки діяльності підприємства, зробити об'єктивну оцінку фінансового стану та можливість прийняти ефективні управлінські рішення щодо діяльності підприємства в умовах кризи. На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Більшість керівників не вбачають проблеми в необхідності у вироблені довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішити перспективні питання розвитку.

Стратегічна проблематика вітчизняних підприємств повинна пов'язатися не стільки з нарощуванням прибутків в умовах нестабільності економіки. Тільки оволодіння методами і підходами сучасного стратегічного управління дозволить організаціям працювати стабільно і забезпечити їм перспективи для розвитку. А думка про те, що за умови затяжної економічної кризи розроблення і впровадження стратегічного управління передчасне є помилковою. Тому що нездатність керівництва передбачити і необізнаність про наявні методи, прийоми антикризового керування, планування під час спаду виробництва чи його нестабільності, може привести до складної ситуації на підприємствах України.

Світовий досвід підтверджує вирішальне значення стратегічного управління для подолання проблем пристосування до змінного зовнішнього середовища, успіху та конкурентоспроможності підприємства. Слід відмітити, що зміна стратегічної орієнтації на складову філософії управління і сприяння того, що стратегія це справа всього персоналу підприємства, і використання у своїй діяльності проактивних стратегій дало змогу відомим зарубіжним організаціям впевнено рухатися в умовах глобалізації [2].

Підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі та в динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшить імовірність досягнення ними поставленої мети. Тому запровадження системи стратегічного управління в Україні і є необхідними процесами у сфері організації управління бізнесом, які підвищать готовність організації адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяти обґрунтованому, узгодженому вирішенні як поточних, так і стратегічних проблем. Необхідно використовувати зарубіжний досвід в сфері стратегічного управління. Звичайно, ми маємо на увазі не копіювання їх досвіду, а вивчення та узагальнення питань у сфері стратегічного управління з урахуванням специфічним умов розвитку економіки України.

Подальших досліджень потребують підходи щодо побудови стратегічного планування, які доцільно використовувати в процесі здійснення змін на підприємствах в Україні з урахування сучасного стану їх розвитку.

Список використаних джерел і літератури

1. Вороніна А. В., Берьозкіна А. Ю. Стратегічне управління : навч. посібник. Кам'янське : ДДТУ, 2017. 418 с.
2. Наливайко А. П. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. К. : КЕНУ, 2001. 227 с.

*Гаврильчик Л. С., спеціальність «Економічна кібернетика»
Науковий керівник: Аверкіна М. Ф., д. е. н., професор,
професор кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій
Національний університет «Острозька академія»*

ШКОЛИ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Від самого початку існування організацій управлінці всіляко намагались покращити власні виробничі процеси. Проте озирючись назад можна впевнено сказати що навіть при тривалому існуванні різного роду організацій активні зрушення стались тільки впродовж останніх двох століть. Коли почали виникати різні школи управління та змінювати не тільки самі процеси але й управління персоналом та інформацією.

Школи управління є теоретичними методологіями для вивчення принципів управління. Кожна з шкіл управління базується на дещо різних ідеях щодо організації людських ресурсів та організацій в цілому. Умовно, розвиток менеджменту як напрямку почався наприкінці ХІХ ст., і тому вивчення менеджменту пройшло в кілька етапів – так як дослідники та практики, що працювали в різні часові періоди, зосереджувались на тому, що вони вважали найважливішими аспектами належної управлінської практики. І ще відносно нещодавно дослідники менеджменту шукали способів упорядкувати та класифікувати об'ємну інформацію що містила знання про менеджмент та яка була набута з часом. Саме завдяки цим спробам класифікації і було ідентифіковано школи управління.

Щоправда, існує розбіжність щодо точної кількості шкіл управління. Різні автори виділяли як три, так і цілих дванадцять шкіл, але все ж в більшості найчастіше згадували п'ять таких шкіл:

- класичну школу,
- поведінкову школу,
- кількісну школу (або ж науку про управління),

- системну школу,
- ситуаційну школу.

Поглиблене вивчення менеджменту як науки асоціювалось завжди із XX століттям, і відносно велика кількість шкіл менеджменту відображає відсутність консенсусу серед науковців з питань менеджменту щодо основних стовпів теорії та практики.

Класична школа. Найстаріша школа управління, перші роботи якої датуються кінцем XIX ст. Класична школа в загальному порушує питання та способи більш ефективного управління процесами та самою організацією. Загалом для загальної характеристики до цієї школи можна віднести науковий менеджмент, адміністративний менеджмент та бюрократичний менеджмент.

Якщо говорити про науковий менеджмент то варто згадати його основні принципи. Перше, він закликає застосовувати науковий метод для роботи, щоб визначити найкращий метод для виконання кожного завдання. Друге, наукове управління припускає, що робітники повинні бути науково відібрані на основі їх кваліфікації та навчені виконувати свою роботу в оптимальному порядку. Третє, науковий менеджмент виступає за справжню співпрацю між працівниками та керівництвом на основі взаємного інтересу. Нарешті, наукове управління припускає, що керівництво повинно нести повну відповідальність за планування роботи, а головною відповідальністю робітників повинна бути реалізація планів управління. Багато принципів наукового менеджменту діють і донині. З представників можна виділити – Френка Гілбрета, Ліліан Гілбрет та Генрі Гант [2].

Адміністративний менеджмент зосереджується на процесі управління та принципах управління. На відміну від наукового менеджменту, який значною мірою займається робочими місцями та роботою на індивідуальному рівні аналізу, адміністративний менеджмент забезпечує більш загальну теорію управління. Яскравим представником цієї школи можна вважати Анрі Файоля.

Бюрократичне управління фокусується на ідеальній формі організації. Першопрохідцем даної школи можна вважати Макса Вебера. Він стверджував, що форма організації, яка називається бюрократією і характеризується поділом праці, ієрархією, формалізованими правилами, безособовістю, підбором та просуванням працівників на основі здібностей, може призвести до більш ефективного управління [1].

Таблиця 1 – Школи управління та їхня філософія

Школи управління	Роки	Основна парадигма школи
Класична школа		Ефективніше керувати працівниками та організаціями.
Наукове управління	1880	
Адміністративне управління	1940s	
Бюрократичне управління	1920s	
Поведінкова школа		Розуміння поведінки людини в організації.
Відносини між людьми	1930s	
Наука про поведінку	1950	
Кількісна школа		Підвищення якості прийняття управлінських рішень за допомогою застосування математичних та статистичних методів.
Наука про управління	1940	
Управління операціями	1940	
Управління інформаційними системами	1950-1970	
Системна школа	1950	Розуміння організації як системи, яка перетворює входи у результати, перебуваючи в постійній взаємодії з її середовищем.
Ситуаційна школа	1960	Застосування принципів управління та процесів, продиктованих унікальними характеристиками кожної ситуації.

Поведінкова школа менеджменту розвивалася, частково, через сприйняті недоліки в припущеннях класичної школи. Класична школа підкреслювала ефективність, процес та принципи. Деякі вважають, що цей акцент не враховує важливих аспектів організаційного життя, зокрема, що стосується поведінки людини.

Згідно школи людських відносин, керівник повинен володіти навичками діагностики причин поведінки людини на роботі, міжособистісного спілкування та мотивації. Згідно основному вченню якщо потреби працівників були задоволені, то працівники, в свою чергу, будуть більш продуктивними [5].

Кількісна школа фокусується на вдосконаленні прийняття рішень за допомогою застосування кількісних методик. Її коріння тягнуться від наукового управління, управління операціями та управління інформаційними системами

Наука про управління використовує математичні та статистичні підходи для вирішення завдань управління. Сама ж школа розвивалась під час Другої світової війни, при спробах застосувати наукові знання для вирішення складних проблем війни. Після завершення війни набуті знання застосовувались в промисловості. В основному дана школа займалась питанням ефективного розподілу ресурсів за допомогою математичних методів.

Школа систем зосереджена на розумінні організації як відкритої системи, яка перетворює інформацію на вході у результати. Система школи орієнтована на організацію в цілому, її взаємодію з навколишнім середовищем та її потребу в досягненні рівноваги. Дану школу критикують як щось занадто абстрактне та занадто складне. Однак багато ідей, притаманних школі систем, лягли в основу ситуаційної школи управління.

Ситуаційна школа – зосереджується на застосуванні принципів управління та процесів, продиктованих унікальними характеристиками кожної ситуації. Якщо перефразувати іншими словами то ситуаційна школа для прийняття управлінських рішень буде орієнтуватись на зовнішнє середовище.

Висновок. В ході даного дослідження була виявлена тенденція до розвитку як і організацій так і науки про управління, завдяки цьому протягом декількох століть розвинулось та закріпилось декілька шкіл управління, які застосовуються й нині. З появою нових філософії в продовж різних часових періодів змінювались і самі підходи до управління так від класичної школи завдяки поглибленим дослідженням в менеджменті виникають кількісна школа, школа систем поведінкова школа і ситуаційна школа.

Список використаних джерел і літератури

1. Палеха Ю. І. Школи та теорії менеджменту. Персональний сайт професора Палехи Ю. І., завідувача кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Європейського університету. Управлінське, кадрове та загальне документознавство. К., 2014. URL: http://dilo.kiev.ua/publisher_statti_sttm.html(дата звернення: 14.03.2020)

2. Classical Schools of Management. CliffsNotes.URL: <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/principles-of-management/the-evolution-of-management-thought/classical-schools-of-management> (дата звернення: 15.03.2020).

3. Priyali Sharma. Top 8 Schools of Management Thought. Your Article Library. URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/management/schools-management/top-8-schools-of-management-thought-management/70003>(дата звернення: 15.03.2020).

4. Frederick Winslow Taylor. The Principles of Scientific Management. Project Gutenberg.URL:<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6435/pg6435-images.html> (дата звернення: 15.03.2020).

5. Sonia Kukreja. Major Schools of Management Thought. Management Study HQURL:<https://www.managementstudyhq.com/schools-of-management-thought.html> (дата звернення: 16.03.2020).

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС – ОСНОВА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Малий бізнес є органічним структурним елементом ринкової економіки. Цей сектор економіки історично відігравав роль необхідної передумови створення ринкового середовища. Він був первинною вихідною формою ринкового господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва. Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення економіки конкурентно-ринкового типу. Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого бізнесу набуває особливого значення для країн, які йдуть шляхом відтворення ринкової системи господарювання.

У структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються малий, середній та великий бізнес. Проте на відміну від двох останніх малий бізнес є вихідним, найбільш чисельним, а тому і найбільш поширеним сектором економіки. Відмінності між цими трьома видами бізнесу обумовлені різним рівнем суспільного поділу праці, характером спеціалізації та усупільнення виробництва, а також вибором технологічного типу виробничого процесу [1].

Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.

Всі підприємства, незалежно від форми власності, поділяються на три категорії: малі, середні, великі. Для такої класифікації використовується сукупність двох критеріїв: кількість працюючих і обсяг валового доходу підприємства від реалізації продукції за рік.

Мале підприємство – підприємство на якому середньооблікова чисельність працюючих за рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей же період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньомісячним курсом Національного банку України щодо гривні.

Великими підприємствами вважаються ті, у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний фінансовий рік перевищила тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік – суму, еквівалентну 5 млн. євро за середньорічним курсом Національного банку України до гривні.

За принципом виключення всі підприємства, що не потрапляють до категорії «малих» і «великих», є середніми.

Малому бізнесу притаманні соціальні джерела активізації колективної праці, чого не існує на великих фірмах. Властивий для невеликих підприємств дух ініціативи, підприємливості та динамізму виражається в особливих людських стосунках та специфічному соціально-психологічному кліматі. У невеликих трудових колективах, пов'язаних єдиним прагненням до самостійності та виживання, відроджується почуття господаря, скорочуються до мінімуму елементи бюрократизму. Незначний чисельний склад малих підприємств дозволяє зблизити інтереси керівництва та підлеглих. Між співробітниками, як правило, відсутня боротьба за престиж, яка поглинає значну частину енергії працюючих у великих корпораціях. На малих фірмах відносини у трудовому колективі відзначаються простотою, відсутністю відчуженості, що породжує особливу атмосферу сумісної праці, яка допомагає швидкому вирішенню трудових конфліктів між адміністрацією і робітниками.

Малий бізнес сьогодні – це соціально-економічний фундамент, без якого не може стало розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована, а особливо європейська держава. Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість

внутрішнього валового продукту (ВВП). Основна його функція, яка є надзвичайно важливою, – соціальна. Це створення робочих місць, професійне навчання [2].

Роль малого бізнесу різко зросла у 80-х роках минулого століття. За даними ООН загалом на малих та середніх підприємствах задіяно 50 % трудового населення і виробляється від 30 до 60 % національного продукту.

Надзвичайно важлива роль малого підприємництва в згладжуванні коливань економічної кон'юнктури, за його посередництва відбувається збалансування попиту та пропозиції, особливо в умовах кризових ситуацій. Велика роль малого та середнього бізнесу у впровадженні інновацій. І, звичайно, найголовніше завдання – формування стійкого прошарку середнього класу у вигляді власників бізнесу та головних менеджерів. Це фактично формування інтелектуальної еліти нації, а це вже основа для формування фінансової еліти. В цьому як ніхто має бути зацікавлена держава в уособленні Верховної Ради, Президента України, Кабінету Міністрів, органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування.

Для того, щоб країна досягла значних успіхів в економіці, треба створити умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Та за дуже незрозумілих причин останнім часом ставлення до підприємців в Україні є неоднозначним. Складається таке враження, що розробка та прийняття Податкового кодексу в частині розвитку малого та середнього бізнесу взагалі відірвані від реалій життя простого люду. Навіть та ж Росія чи Білорусь у цьому питанні на десятки щаблів вищі від нас.

Але позначимо ще більш вищий маркер і розглянемо, що таке малий та середній бізнес у Німеччині, де номінальний внутрішній валовий продукт становить 3 235 млрд. доларів (в Україні ВВП в десять разів менший). При цьому більша частина надходжень становить експорт.

У цій країні 99,7 % (дев'яносто дев'ять відсотків !!!) усіх суб'єктів господарювання належать до малого та середнього бізнесу і лише 0,3 % не підпадають під ці критерії, тобто належать до великого.

Варто звернути увагу на той факт, що малий та середній бізнес – це не лише сфера послуг, домінуюча його роль і в переробній галузі (як промисловості, так і сільському господарстві), де малий та середній бізнес становить 98,5 %, в енерго-, водопостачанні 98,4 %, в будівництві – 99,5 %. Ось в чому запорука конкурентоспроможності на зовнішньоекономічних ринках великих німецьких компаній.

Значний вплив на швидкий розвиток малого та середнього бізнесу мав перехід протягом 70-80-х років від фордівської моделі організації виробництва до гнучких систем створення доданої вартості, що відобразився у відмові від масового виробництва стандартизованої продукції на користь дрібносерійного випуску диверсифікованої продукції, орієнтованої на мінливий попит [3].

Власне, значно зросла роль малого підприємництва в процесі матеріального виробництва, де господарські зв'язки почали засновуватись на умовах субконтрактації. Такий спосіб організації виробництва сьогодні є найбільш оптимальним, коли економічні відносини між кінцевим виробником певної продукції і постачальниками різноманітних комплектуючих, чи робіт, послуг здійснюються на засадах кооперації.

Для прикладу концерн «Фольксваген» має понад 2,5 тисячі постачальників, основна частина яких, власне, невеликі підприємства. Кінцева продукція цього бренду є лише видимою верхівкою піраміди, основу якої становлять малий та середній бізнес.

Отже, можна зробити підсумок. В цивілізованих країнах завдання малого бізнесу – створення робочих місць, а великого – формування ВВП. А звідси вже і наповнення бюджету і Пенсійного фонду. Ось дорожня карта для уряду України у всіх його починаннях та податкових новаціях.

Список використаних джерел і літератури

1. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_14/D_V_VasilyevaTopical_Problems_of_Small_Business_Development_in_Ukraine.pdf.
2. Програми підтримки МСП [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://sg.vn.ua/news/programy-pidtrymky-msp/>.
3. Малий та середній бізнес. Невеличкий лікбез для можновладців [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://vgolos.com.ua/news/malyj-ta-serednij-biznes-nevelychkyj-likbez-dlya-mozhnovladtsiv_112967.html.

Галай Н. І., студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, головним спонукальним мотивом трудової діяльності є прагнення до задоволення потреб, необхідних для життєдіяльності людини, як біологічного, так і соціальної істоти. Особливе місце у формуванні соціальних мотиваційних установок займають організації, що об'єднують людей для цілей трудової діяльності і підпорядковуються цю діяльність досягненню певних кінцевих результатів. Під мотивацією традиційно розуміються спонування, що викликають активність і визначають її спрямованість. Мотивація, обумовлюючи поведінку і діяльність, впливає на професійне самовизначення, на задоволеність людини своєю працею. Еволюція застосування різних методів мотивації показала як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природний процес, тому що в теорії і практиці керування немає ідеальної моделі стимулювання, яка відповідала б різноманітним вимогам. Існуючі моделі мотивації дуже різні за своєю спрямованістю й ефективністю. Актуальність проблем вдосконалення мотивації, не заперечується ні наукою, ні практикою, так як від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретного працівника (менеджера, робітника), але і кінцеві результати діяльності підприємств різних організаційно-правових форм власності, виробничої та невиробничої сфер діяльності [1].

Професійна мотивація - це дія конкретних спонукань, які зумовлюють вибір професії і тривале виконання обов'язків, пов'язаних з цією професією. Основоположними для вивчення професійної мотивації рятувальників є теорії мотивації, розроблені в напрямках когнітивної, психоаналітичної та диспозиційної психології. Кожна організація унікальна, і розробка системи мотивації, перш за все, передбачає:

- 1) виявлення і аналіз деяких особливостей корпоративної культури (перш за все, очікувань компанії від працівників);
- 2) аналіз кадрового потенціалу і посадових вимог, співвідношення цих параметрів;
- 3) виявлення демотивуючих чинників.

Дані, отримані в ході експертної оцінки ситуації, дозволяють досвідченому консультанту виявити фактори, що знижують бажання співробітників працювати і проблеми, які потребують невідкладного вирішення, а також можливість виявити ресурси організації. Як приклад можуть бути запропоновані наступні рекомендації щодо вдосконалення професійної мотивації у працівників:

1. Забезпечення різноманітності умінь і навичок. Збагачення праці має на увазі надання людині такої роботи, яка давала б можливість росту, творчості, відповідальності,

самоактуалізації, включення в його обов'язки деяких функцій планування і контролю за якістю основної, а іноді і суміжної продукції.

2. Забезпечення цілісності роботи. Розширення трудових функцій передбачає внесення різноманітності в роботу персоналу, тобто збільшення числа операцій, виконуваних одним працівником.

3. Підвищення важливості роботи. Якщо працівник знає, як конкретно будуть використані результати його праці, він починає відчувати важливість власної роботи, що стимулює його до якнайшвидшого виконання роботи при гарній її якості.

4. Збільшення автономії. Робота менеджера складається з рішення задач різного рівня важливості. Передача деяких управлінських функцій низького рівня підлеглим несе подвійний ефект - концентрація зусиль менеджера на рішенні проблем більш високого рівня і, одночасно, робить позитивний вплив на мотивацію працівників.

5. Посилення зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок визначається як відгук на діяльність або проведену політику. Зворотній зв'язок буває внутрішнім – тобто йде від самої роботи, і зовнішнім – у випадку, коли споживач результатів роботи відгукується про їхню якість, а також в разі публічної похвали.

6. Постановка цілей або цільове управління передбачає, що правильно поставлена мета шляхом формування орієнтації на її досягнення служить мотивуючим засобом для працівника.

7. Поліпшення умов праці – одна з найгостріших проблем сьогодення. Умови праці, виступаючи не тільки потребою, а й мотивом, який примушує працювати з певною віддачею.

8. Гнучкий графік роботи – режим, що передбачає обов'язкову присутність на роботі протягом певного відрізка часу і відпрацювання встановленої кількості годин на тиждень. Однак працівники самі можуть регулювати час початку і кінця робочого дня.

Кінцевий результат є важливим фактором, що впливає на мотивацію суб'єктів, що беруть участь в управлінні працею: позитивні, відповідні очікування та перевершує їх, можуть значно підвищити мотивацію продовжувати вправлятися, що не потребує переформування мотиваційної структури предмета та дозволяє через різноманітні стимули підтримувати, розвивати, посилювати дію різних причин; і, навпаки, негативний результат, який не приніс задоволення від управлінської роботи, саме так, через умови ризику та невизначеності, пов'язані з інноваційними процесами, є їх суттєвою характеристикою, може зруйнувати мотивацію, припинити цей мотиваційний механізм [2].

Відмінність в тому, що сьогодні економічні стимули мають найбільшу цінність для вітчизняних працівників, так як їх поведінка багато в чому залежить від задоволення первинних потреб, тоді як у західних країнах на перший план виходять потреби іншого рівня (повага колег, просування по службі, самоповага). Організація заробітної плати в системі управління персоналом покликана забезпечувати мотивацію трудової поведінки працівників, зацікавлювати їх трудитися на даному підприємстві, використовувати особистісний потенціал для поліпшення своїх і колективних показників роботи.

В Україні існує потреба в удосконаленні механізмів стимулювання управління персоналом для досягнення стратегічних та тактичних цілей та колективних підприємств, включаючи наступне [3]: отримання бажаної індивідуальної та колективної діяльності та адекватної винагороди, максимізації прибутку, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту.

Тож мотиваційна функція організаційної культури перетворюється на стандартну спрямованість, ефективність компанії, пропонує можливість будувати досягнуті довгострокові результати, забезпечувати якість трудового життя персоналу. Для реалізації мотиваційної функції важливо багаторазове використання комплексу управління цінностями та цілями, а також традиційних засобів мотивації та специфічних фондів організаційної культури.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2007. № 6. С. 62–68.
2. Оніщук Ю. Ю. Мотивація як одна зі складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації // Управління розвитком. 2013. № 12. С. 137.
3. Прусс Д. М. Комплексна система мотивації персоналу торговельних підприємств в умовах трансформації ринкових відносин // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. 2008. № 4 (46). С. 171.

*Голуб К. В., студентка групи МО-319
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

КАДРОВІ НОВОВВЕДЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління людськими ресурсами – це певна філософія, заснована на припущенні, що ці людські ресурси мали вирішальне значення для досягнення ділового успіху організації, а також для розвитку стійкої лояльності та дотримання політики та культури підприємства з боку службовців.

Важливість управління людськими ресурсами була вирішальною для виживання організації та досягнення успіху, тому відділам кадрів (дирекціям) надано все більшого і більшого значення. Звичайно, з метою забезпечення ефективного управління, корисного для людини, суспільства та бізнесу, HR-менеджери повинні бути функціональними експертами та спроможними адміністраторами, здатними забезпечити гнучку дирекцію, підтримку нових практик управління та інноваційного процесу в сучасній організації [1].

Найчастіше, для досягнення найкращого успіху на підприємстві, відбувається управління інноваціями або так зване управління кадровими нововведеннями, що вважається інтегрованим і взаємопов'язаним набором заходів, спрямованих на удосконалення або підтримку необхідного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства.

Цілями управління кадровими нововведеннями на підприємстві є інновації та інноваційний процес. І їх основними носіями, часто, як доведено практикою, є менеджери з персоналу [2]. Це особливо справедливо для організаційно-адміністративних нововведень, що часто впливають на розповсюдження, наступність та інноваційний потенціал.

Інноваційний потенціал часто вважають одним з найважливіших об'єктів соціального розвитку і, таким чином, його зв'язок з управлінням людськими ресурсами в основі інноваційних процесів у сучасній організації стає прямим.

Людський потенціал в організації впливає на розвиток різних секторів товарів та послуг. Масштаб і значення інноваційного потенціалу організації визначається наявністю науково-дослідних, проектних, будівельних, технологічних організацій, виробництва, заклади соціального навчання (або навчальні програми), наявність (навченого, мотивованого та лояльного) персоналу, а також технічні ресурси.

Типова діяльність секторів управління кадровими нововведеннями на підприємстві є багаторазовою, але хочеться зосередити увагу на тих, що мають на меті вирішити стратегічні проблеми підприємства та шукати нові функції.

До таких секторів управління кадровими нововведеннями відносяться: залучення менеджерів з персоналу до робочих груп, що займаються розвитком бізнесу; консультації з боку менеджерів з персоналу та фахівців у галузі проектування та розробка нових товарів та послуг; аналіз впливу на якість управління робочою силою на місцях інновацій та часу, необхідного для запуску на ринок нової продукції.

Навіть ґрунтуючись лише на цій невеликій частині видів діяльності, характерних для секторів управління кадровими нововведеннями, стає зрозумілим, що значення організації управління персоналом та кадровими нововведеннями є критичним для створення конкурентоспроможності, виживання та успіху підприємства. Ось чому відділи кадрів (дирекції) стають все більш і більш важливими. Безпосередньо, щоб забезпечити ефективне управління, яке було б корисним для індивідів, суспільства та бізнесу, менеджери з персоналу повинні бути функціональними експертами та умілими адміністраторами, які здатні гнучко керувати та підтримувати нові практики управління.

Іншими словами, в сучасному управлінні можна було б впевнено говорити про персонал нововведення або новинки в управлінні персоналом (його також називають управлінням інноваційним персоналом). Цей тип інновацій вважається підсистемою загальної системи управління кадровими інноваціями всередині організації. Тому поняття «кадрові інновації» та «управлінські інновації» тісно пов'язані між собою [3]. Останні пов'язані з кожним організованим рішенням, системою, процедурою або методом управління, що практикується і використовується в організації. Також слід враховувати, що інновація пов'язана з практикою управління в кожній конкретній організації [4].

Сучасна мета нововведень у галузі людських ресурсів найчастіше пов'язані з реалізацією таких цілей:

- підвищення продуктивності праці;
- ефективне навчання та розвиток персоналу;
- покращення професійних відносин та встановлення творчого навколишнього середовища;
- поліпшення якості життя;
- стимулювання конструктивних ідей;
- звільнення менеджерів від рутинних функцій управління, краща експлуатація навичок та можливостей людей;
- підвищена чутливість персоналу та адаптація до нововведень.

Це лише деякі функції менеджера з персоналу, тому його роль у справі сучасної організації стає все більш значущою [2].

Розробка та застосування кадрових нововведень кожною організацією виступає найважливішим показником швидкості загального інноваційного розвитку підприємства. Практика показує, що нововведення в сфері людських ресурсів призводить до серйозних змін і в інших сферах, а саме: у продуктах, що виробляються організацією, в процесі розвитку зв'язків з клієнтами і партнерами, і навіть в організації економіки загалом.

Знання та розуміння сучасних тенденцій розвитку управління персоналу дозволяє організації займати адекватну позицію у сильній конкуренції оточення та встановлення унікальних компетенцій на всіх рівнях, що гарантують успіх та ефективність працівників, зокрема, і організації в цілому.

Отже, кадрові нововведення в управлінні персоналом підприємства є невід'ємною складовою успіху, конкурентоспроможності, існування організації. Враховуючи це, рекомендуються активізовувати інноваційну діяльність підприємств у сфері управління персоналом. Запропоновані шляхи матимуть вплив на інноваційні можливості підприємств, дозволяють отримати конкурентні переваги за рахунок підвищення продуктивності та якості праці персоналу, підвищення мотивації персоналу до інноваційної діяльності та підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.
2. Бала О. І., Зуб Г. В. Кадрове забезпечення діяльності підприємств: вимоги до кандидатів на посаду та методи їх відбору // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи

становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 769. С. 3–11.

3. Інновації: проблеми науки та практики: монографія / під заг. ред. М. О. Кизима, В. С. Пономаренка. Х. : ІНЖЕК, 2011. 272с.

4. Biliavskyi V., Biliavska J. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.

5. Білявський В. М. Джерела формування кадрового потенціалу торговельного підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2011. № 4. С. 249–254.

Грей Ю. М., аспірант

Подільський державний аграрно-технічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Стимулювання ефективної діяльності сьогодні є найскладнішим завданням, тому що деякі підприємства через об'єктивні причини працюють з неповним навантаженням. Аналіз їх роботи свідчить про відсутність чітких критеріїв оцінки діяльності управлінських працівників, оскільки багато факторів, що негативно впливають на результати роботи підприємства та конкретних осіб, часто не залежать від управлінців. Тому керівники залишаються незадоволеними як результатами своєї праці, так і апаратом управління.

З-поміж основних теоретичних і прикладних проблем сьогодні чільне місце належить створенню ефективного організаційно-економічного механізму підвищення мотивації до ефективної праці персоналу. Водночас узагальнення основних теоретичних досліджень цієї проблеми дозволяє розглядати мотивацію зайнятості як рушійну силу економічної поведінки людини, що спонукає її до активної трудової діяльності з метою задоволення індивідуальних і суспільних, духовних і матеріальних потреб [1].

Кадрова політика на підприємствах, які працюють з неповним навантаженням, характеризується неможливістю звільнити тих працівників, які працюють незадовільно, оскільки на таких підприємствах відсутня пропозиція працівників, які здатні працювати ефективно. Це об'єктивно, адже досвідчений працівник потрібний і може працювати там, де вже є матеріальні стимули, що відповідають його внеску до загальних результатів фірми. Як результат, на підприємствах, які працюють неефективно, стан погіршується ще й тим, що працівники, постійно шукаючи додаткові джерела прибутку, не здатні забезпечувати його перспективний розвиток. В такій ситуації потрібні неординарні, новаторські ідеї та фахівці, здатні втілювати їх у розвиток виробництва. Необхідні мотиви, які сприяють появі таких спеціалістів, які б ставали реальною силою перебудови економічного та соціального мислення новообраного нами шляху розвитку [2].

Тому необхідний ефективний мотиваційний механізм, який спрямовує діяльність працівників на кінцевий результат відповідно до поставленої мети. І як показують дослідження, мотивація, в першу чергу має забезпечувати матеріальну зацікавленість, тобто відповідний рівень заробітної плати та матеріального винагородження в цілому. Таким чином, розроблення системи показників, що характеризують значущість працівника на підприємстві та ефективність його роботи, є необхідним напрямом реалізації ідеї створення ефективного мотиваційного механізму.

Фахівці в галузі управління вважають за доцільне виробити 5-6 показників, які найповніше відповідають специфіці роботи підприємства, з яких один-два базових визначатимуть рівень корисності фахівця, інші – ефективність його роботи. Цілком ймовірно, що на цій основі можна визначати посадовий оклад. За неякісного виконання робіт або порушення термінів, передбачених планом, доходи виконавців мають знижуватися [3].

Досвід зарубіжних фірм показує, що розмір заробітної плати відповідно до посади регулюється рівнем освіти, якості диплома (середній, вищий, спеціальний навчальний заклад). Стаж роботи також впливає на збільшення заробітної плати, але для різних категорій керівників та фахівців тарифи різні. Найвищий він у інженерів, керівників виробничих структур. Нижчий – у фахівців-технологів і працівників відділу технічної документації. Такий підхід досить обґрунтований, тому що збільшення стажу безпосередньої роботи у виробничих структурах (цехах, дільницях) впливає на підвищення кваліфікації фахівця, його досвід, здатність прогнозувати можливі ситуації та своєчасно запобігати неполадкам у роботі, готовність приймати найефективніші та найраціональніші рішення. Матеріальне заохочування практикується в різних видах. Велике розповсюдження у британських фірмах знало заохочення у формі подарунків. Так, у фірмі British Telecom винагороджують цінними подарунками та туристичними путівками. Процедура винагородження проводиться в залежності від досягнутих успіхів: на робітничих місцях, на святах у колі фірми та інше. Це дозволяє популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості, які до цього були непомітними. Один з дієвих методів мотивації – створення самоправних груп. У ролі прикладу можна послатися на досвід американської фірми Digital Equipment, де такі групи сформувалися в управлінні загального обліку, який входить в один з 5-ти центрів управління фінансовою діяльністю. Групи самостійно вирішують питання з планування праці, проведення нарад, координацію з іншими відділеннями. Члени груп по чергово беруть участь в нарадах менеджерів компаній. Характерною особливістю систем стимулювання на Заході – постійне заохочення нововведень. Такі фірми, як «Сіменс», «Фіат» формують преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, її питомою вагою в загальному обсязі виробництва. В американських компаніях поширена практика річної «твердої» платні службовцям та одноразового винагородження керівників. Разом з тим практикують стимулювання працівників за результатами роботи фірми залежно від отриманого прибутку. При цьому найефективнішим способом стимулювати вважається придбання у фірми акцій. Такий підхід виправдовує себе, тому що працівники стають «частиною» фірми, знають, що, працюючи на забезпечення та збільшення прибутків, створюють умови для підвищення й свого винагородження [3].

Досвід США та інших країн щодо зацікавленості придбання акцій працівниками в нашій країні поки що не виправдав себе, оскільки акціонування підприємств не призвело до покращення їхньої роботи, а економічні фактори (стимули) у зв'язку з цим не спрацювали. У країнах з розвинутою ринковою економікою в 70-х роках нашого століття почалася перебудова мотиваційних механізмів відповідно до концепцій «гуманізації праці» і «якості трудового життя», зорієнтованих на індивідуалізацію мотиваційно-управлінських рішень. У 1980–90-ті роки помітним явищем у цих країнах став перехід до гнучкої заробітної плати якнайважливішого засобу посилення мотивації найманої праці і підвищення на цій основі ефективності виробництва. Встановлювалася тісна залежність заробітку як від індивідуальних якостей і досягнень робітників, так і від результатів діяльності підприємства в цілому [3].

Водночас практика показала ущербність мотиваційного механізму, якщо в ньому матеріальні стимули не підкріплюються моральними. Тому на багатьох фірмах застосовуються усе більш різноманітні форми морального стимулювання (гарантування зайнятості, надання можливостей підвищення кваліфікації і просуванню по службі, поглиблення змісту і форм трудової діяльності, розширення самостійності в процесі виконання трудових функцій і в керуванні виробництвом на відповідній ділянці і т. д.) [4].

Описані вище підходи до формування системи мотивації та стимулювання персоналу в певній мірі реалізовані в практиці господарювання мережі ресторанів МакДональдс-Україна, партнерами якої поряд з іноземними інвесторами виступають українські підприємства і підприємці. Важливим елементом системи стимулювання праці в цій фірмі є проведення переатестації усіх без винятку робітників на основі заповнення й аналізу спеціальних перевірочних анкет так званих чек-листів – тобто переліку стандартних

перевірочних питань, що стосуються всіх основних (приведених вище) вимог до персоналу. Анкета заповнюється на кожного робітника його безпосереднім керівником, який враховує також думку колег і підлеглих того, хто атестується. Зафіксовані в анкеті характеристики співробітника оцінюються визначеною кількістю балів, потім визначається інтегральний оціночний показник, на основі якого і встановлюється рівень його фахової значимості і корисності для фірми. Можливі оцінки діляться на п'ять рівнів значимості, відповідно до яких виробляються і приймаються рішення по оплаті праці робітника і застосуванню інших мір стимулювання (табл. 1).

Таблиця 1

Номер групи	Рівень оцінки співробітника	Величина одноразових виплат за результатами атестації	Надбавки до окладу
1	Винятковий рівень	150 % окладу	60%
2	Відмінна робота	100 % окладу	40%
3	Виконує стандарти	50 % окладу	
4	Необхідні покращення в роботі		
5	Незадовільна робота		

Як бачимо, співробітники, що потрапили в перші три (вищі) групи оцінки, преміюються в разовому порядку (подібно преміюванню, що мало місце в минулому на держпідприємствах за підсумками року, кварталу), а також одержують постійні персональні надбавки до окладу за якість праці (перші дві групи оцінки). Дуже істотний стимулюючий засіб, особливо для честолюбних, цілеспрямованих робітників, – зарахування співробітників, атестованих по перших двох рівнях оцінки, у резерв на заміщення вакансій більш високого рангу. Причому це не порожній формальний засіб, а реальне управлінське рішення керівництва, яке, загальновідомо, обов'язково реалізується (з використанням результатів раніше проведених атестацій). В якості винагороди за результатами атестації робітників застосовуються і такі, як надання путівок на відпочинок за рахунок фірми, оплата занять спортом (басейн, спортсекції), танцювальні кружки. Великий стимулюючий ефект мають рішення, прийняті керівництвом щодо незадовільних результатів атестації. Як правило, незадовільна оцінка (5-й рівень) або постійна протягом ряду атестацій (двох-трьох) оцінка робітника по 4-му рівні служить підставою для його звільнення з фірми. Стимулюючу роль такого заходу по відношенню до недбайливих, недостатньо акуратних, виконавчих і працюючих робітників важко переоцінити. Крім суцільної переатестації персоналу, проведеної з інтервалом у шість місяців, щорічно організуються змагання за звання кращого за професією (наприклад, серед продавців, водіїв і т. д.). Переможці заохочуються морально і нагороджуються цінними подарунками.

Досвід зарубіжних фірм свідчить про те, що на будь-якому підприємстві стимулювання перетворюється на мотив лише тоді, коли це стимулювання усвідомлене людиною та прийняте нею. Наприклад, щоб премія (стимул) стали мотивом поведінки й діяльності конкретного працівника, необхідно щоб він усвідомлював її як справедливую винагороду за працю. Тоді намагання заслужити премію сприятиме підвищенню результативності праці.

Дослідження показали, що розмір заробітної плати відповідно до посади регулюється рівнем освіти, якості диплома (середній, вищий, спеціальний навчальний заклад). Стаж роботи також впливає на збільшення заробітної плати, але для різних категорій керівників та фахівців тарифи різні. Такий підхід досить обґрунтований, тому що збільшення стажу безпосередньої роботи у виробничих структурах (цехах, дільницях) впливає на підвищення кваліфікації фахівця, його досвід, здатність прогнозувати можливі ситуації та своєчасно запобігати неполадкам у роботі, готовність приймати найефективніші та найраціональніші рішення.

Список використаних джерел і літератури

1. Чикуркова А. Д. Мотиваційний профіль як складова системи мотивації праці персоналу // Збірник наукових праць Таврійського Державного агротехнологічного університету. Мелітополь, 2012. № 2 (18). Том 1. С. 379–388.
2. Чикуркова А.Д., Система мотивації праці робочої сили суб'єктів господарювання. Вісник ЖНАЕУ. Вип. №1 (26). Т. 2. 2010. С. 170–176.
1. Антонова А. А. Система мотивації трудової діяльності в США [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.rusnauka.com/4 S D 2012/Economics/6 99779.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_S_D_2012/Economics/6_99779.doc.htm).
2. Markina I., Chykurkova A., Pokataieva O., Semenov A., Hrei Yu. Innovative methods of enterprise personnel motivation // International Journal of Management and Business Research. 2019. Vol. 9. No. 4. Pp. 215–226.

*Дикань О. В., д. е. н., професор
Білецька Д. О., аспірант*

Український державний університет залізничного транспорту

ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ І РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ З ОГЛЯДУ НА СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Щорічно зростає вплив ринкової економіки на діяльність роботодавців. В умовах темпу розвитку праці збільшується необхідність стежити за останніми змінами в теоретичних дослідженнях і практикою застосування нових технологій. В даний час існує численне різноманітність досліджень і методів підбору і розвитку персоналу.

Одним з найбільш привабливих і актуальних досліджень сучасності є «теорія поколінь». Дану теорію створили в 1991 р. американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус. На практиці «теорію поколінь» успішно використовують при розробці систем мотивації і розподілу службових обов'язків між співробітниками.

Для успішного побору і адаптації персоналу крім загальновідомих методів можна використовувати поведінкову модель DISC, так як дана методика дозволяє доповнити теорію поколінь і значно підвищити ефективність роботи персоналу.

Основою «теорії поколінь» став «конфлікт поколінь», який не пов'язаний з віковими суперечностями. До поколінь відносять вікові групи середнього класу з подібними цінностями і потребами, народжені в певний часовий період і випробували вплив одних і тих же подій. В Україні проводять таку класифікацію:

- 1 Покоління GI (1900– 1923 р. н.)
- 2 Мовчазне покоління, Silent (1924–1942 р. н.)
- 3 Покоління Бебі-бумерів (1943–1962 р. н.)
- 4 Покоління X (1963–1984 р. н.)
- 5 Покоління Y (1985–1999 р. н.)
- 6 Покоління Z (з 2000 р. н.)

Для інших країн класифікація залишається подібною, а вікові періоди зсуваються на 10 років назад або вперед, тому дана класифікація є єдиною для всіх. Покоління Z на даний момент часу досягло повноліття, GI і Silent досягли пенсійного віку, тому часто до потенційних трудових ресурсів відносять покоління Y, X, і Бебі-Бумерів. Діяльність співробітників даних поколінь найбільш актуальна для сучасних організацій.

Покоління GI або «Покоління переможців». Їх цінності формувалися до початку тридцятих років, тому на них сильно вплинули революції, війни, колективізація і розвиток промисловості. Як наслідок, ті, кому зараз більше 90 років, оптимісти, вірять у світле майбутнє.

«Мовчазне покоління» – майже повна протилежність, яку породив GI. Повага до закону зведена в фетиш, також як повага до посади і статусу людини. Голова опора в житті

цього покоління – сім'я. Їх погляд більше спрямований у внутрішній світ, світ власних уявлень. У роботі вони звикли до жорсткої ієрархії, здатні до беззаперечного підкорення керівництву і роботі понад норму. Головним заохоченням для таких співробітників є соціальна значимість – почесна грамота, лист подяки, фотографія на дошці пошани. Саме покоління найкраще розвинулося як покоління вчених, творчих особистостей і письменників, тому для Silent знайомі проблеми творчих криз і глибоких душевних переживань.

Покоління Бебі-бумерів схоже на G1. Це оптимісти, спрямовані на постійне подолання труднощів і обов'язкове досягнення результату. Вони вважають за краще працювати і команді, так як колектив виконує у них соціально-важливу роль.

На їхню думку, відмітними якостями успішного співробітника є активність і допитливість. З «бумерів» виходять успішні політики, партійні і громадські діячі. Прагнення до лідерства поєднується у даних співробітників з колективізмом. На сьогодні це покоління є найбільш близьким до покоління Y.

Покоління X, як і Silent, стало протилежністю своїх батьків. Бум розлучень в їх час зробив X більш гнучкими у відносинах з суспільством, а постійна зайнятість батьків на роботі – більш самостійними. Їх якостями стали готовність до змін, розрахунок тільки на власні сили, власний досвід. До чужої допомоги X вдається вкрай рідко і неохоче. X – індивідуаліст, противник всілякої натовпу і масових зібрань, завжди працює самостійно. Головна цінність для такого співробітника – можливість вибору.

Краща робота для X – та, яка дозволяє виявити закладені в ньому творчі здібності, широту і нестандартність мислення. Ще одна цінність – час. Це покоління спокійно працює в умовах дефіциту часу і може самостійно приймати важливі рішення.

Покоління Y сформувалося в період розвитку технологій мережових комунікацій. Одна з найважливіших відмінних рис психології покоління Y – активне використання сучасних засобів комунікації, кліпова свідомість і піднесення брендів. Дослідники відзначають високу мультизадачність даного покоління. Цінностями Y є: свобода, відповідальність, результат діяльності, громадянський обов'язок і мораль. На перший план для покоління Y виходить негайне винагороду. Вкрай важливим для них є самовираження.

При цьому психологи відзначають низьку стабільність і підвищену інфантильність Y. Більшість з них може звільнитися в перший місяць роботи, якщо вона не відповідає їхнім очікуванням. Однак Y активні, хочуть швидкої віддачі від своєї діяльності і вважають за краще використовувати гнучкий робочий графік. Крім того, для даного покоління важливий комфорт робочого місця, тому роботодавці все частіше переходять на концепції гнучких офісів і віддалені методи роботи.

Важливо відзначити, що серед працюючих поколінь часті конфлікти в сучасних організаціях виникають між поколіннями X і Y через різницю поглядів до організації роботи.

Покоління Z, можливо, повторюють своїх прапрадідів (silent). За прогнозами теоретиків поколінь, Z – ідеалісти. Так само, Silent, нові «мовчазні» будуть йти в світ віртуальної реальності. Дрібна рутинна робота для співробітника є тяжким обов'язком.

Крім того, Z – це саме соціально активне покоління, для якого єдине інформаційне поле спілкування – природне явище. Покоління Y близьке за своїм психологічним сприйняттям технологій до Z, проте представники інших поколінь з кожним роком відстають все більше. Виникає серйозний конфлікт між сприйняттям соціально інформаційного середовища різними поколіннями. Робота з відставанням співробітників з попередніх Y поколінням стає головним завданням систем мотивації і адаптації в організації.

Таким чином, для молодих співробітників з покоління YIZ високий темп життя, швидкі психологічні реакції, робота в колосальному обсязі інформації стає нормою.

Нові вимоги поширюються і до робочого простору. У зв'язку з цим все більше роботодавців переходять на системи гнучких офісів, намагаються створити комфортну атмосферу і дотримуються концепцій оцінки діяльності персоналу за результатами, а не за кількістю відпрацьованого часу.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ», ЙОГО ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА ВПЛИВ НА ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА

Відповідно до класифікації Є. Клімова, професія менеджера належить до типу «людина – людина». Цей тип соціономічних професій вирізняється особливими вимогами не тільки до професійних, а й до особистісних якостей фахівця, серед яких важливе місце займає емоційний інтелект. Емоційний інтелект – це, перш за все, ресурс стресостійкості особистості, дослідження якого набуває актуальності в умовах кризових явищ в політико-економічному середовищі України.

Починаючи з 60-х років минулого століття змістом концепції емоційного інтелекту займалися багато дослідників: Клод Штейнер, Пол Екман, Джон Майер, Даніель Гоулман та інші вчені. Проте саме поняття «емоційний інтелект» у сучасному розумінні було використане у 1990 році Пітером Селові та Джоном Майером.

Високий рівень емоційного інтелекту сприяє зростанню професійних якостей, шляхом поліпшення дружніх стосунків в колективі, саморегуляції проявів власних емоцій, а також здатності розпізнавати емоції інших людей. Емоційний інтелект – це здатність людини розпізнавати емоції, наміри та мотиви інших людей, а також можливість маніпулювати людськими рішеннями та діями, з метою ефективного виконання практичних завдань.

Емоційний інтелект – це *must have* успішного менеджера. Адже емоції – це невід’ємна частина будь – якої сфери життєдіяльності людини і бізнес не виняток. Оскільки емоцій неможливо позбутися, немає сенсу їх уникати, варто навчитись їх контролювати та керувати ними. Коли мова йде про бізнес, то емоційний інтелект необхідно розглядати в рамках цілої організації. Проте визначальна роль у формуванні емоційного інтелекту команди належить менеджеру, який має стати прикладом контролювання власних емоцій, а також уваги до емоційного стану співробітників [1].

Емоційний інтелект особистості складається із певної сукупності здібностей, які реалізуються через низку функцій, а саме: інтерпретативну, регулятивну, адаптивну, стресозахистну та активізуючу. Також явище емоційного інтелекту тісно пов’язують із поняттям «емпатії», яке являє собою співпереживання до оточуючих. Емпатія – це вміння поставити себе на місце іншої людини, зрозуміти її. Чи потрібна емпатія менеджеру? Без емпатії налагодити дружні та довірливі стосунки в колективі неможливо.

Згідно з дослідженнями Пола Екмана, найбільш достовірним методом визначення справжніх емоцій людини є міміка її обличчя. Аналіз міміки – це найбільш вірогідний спосіб зрозуміти чи бреше співрозмовник та які емоції переживає він в даний момент [2, с. 18].

У професійній діяльності емоційний інтелект виявляється через здатність помічати і правильно інтерпретувати сигнали тіла, що включають такі невербальні компоненти: сигнали рук і пальців; сигнали тіла; сигнали ніг і стоп [3, с. 131–133].

Під час перевірки сигналів мови тіла важливо встановлювати, як статичні, так і динамічні характеристики. Об’єктами уваги фахівця з високим рівнем емоційного інтелекту повинні бути: постава співрозмовника, жести, положення голови, рук, тіла та ніг, що відображають базову лінію поведінки, та ознаки, що вказують на відхилення поведінки, від поведінки базового рівня.

Надзвичайно важливу роль відіграє здатність менеджера моніторити рівень стресу та комфорту співрозмовника. При цьому, якщо людина відчуває стрес високої інтенсивності, то визначити це не важко. Проте важливіше помітити легкий стрес, який показує незадоволення людини, у зв’язку з певними обставинами.

Фіксація рівня стресу є вагомою причиною для менеджера, щоб зробити корегування ходу діалогу, з метою зближення із співрозмовником та мотивування до належного виконання ним практичних завдань, характерних для його професії та конкретної ситуації [4, с. 67–87].

Ще одним важливим фактором перевірки відносин співрозмовника є домінуюче положення рук під час жестів. Так, виділяють три основні форми: жести з відкритими та закритими долонями, а також жести зі стиснутим кулаком та витягнутим вказівним пальцем. За його дослідженнями жести з відкритими долонями вважаються найбільш сприятливими. У цьому випадку атмосфера спілкування між учасниками діалогу залишається максимально довірливою. Жести з закритими руками, притаманні домінуючим особам, наприклад, керівництву. А жести з витягнутим вказівним пальцем, що вказує на співрозмовника чи аудиторію, вважаються негативним сигналом, що відображає відповідне ставлення людини [3, с. 131–133].

Поряд із змінами міміки та пластики тіла відбуваються також регулярні зміни в інтонаційній структурі голосу людини. У той же час люди з високорозвиненим емоційним інтелектом здатні на слух відрізнити особливості однієї інтонації від іншої, що вкрай важливо в умовах, коли неможливо встановити постійний очний контакт з співрозмовником. Так, наприклад, доведено, що смуток супроводжується тихішим і пригніченим голосом. А піднесений настрій відповідає більш голосній та вищій інтонаційній модуляції [2, с. 86–87].

У професійній діяльності менеджера вкрай важливо вміти якомога оперативніше визначати основну репрезентативну систему співбесідника. Для цього варто уважно стежити за його відповідними невербальними сигналами і змістом промови. Згодом, звертаючись до пріоритетної поведінки співрозмовника, людина з розвиненим емоційним інтелектом з більшою ймовірністю зможе схилити його до власної точки зору і домогтися бажаного результату.

В реаліях сучасного світу навички емоційного інтелекту залишаються надзвичайно важливим компонентом ефективної професійної діяльності в багатьох сферах. Звичайно, одним людям це дається простіше, ніж іншим, проте навчитися фіксувати і максимально безпомилково інтерпретувати невербальні сигнали співрозмовника може навчитися кожна людина. Перш за все, щоб уникнути помилок слід робити висновки на основі декількох невербальних сигналів, включаючи міміку, пластику тіла, інтонацію і лексику, а також відслідковувати динамічні зміни в лінії поведінки людини. Крім цього, менеджер повинен вміти не тільки визначати емоційні стани і наміри клієнтів та колег, а й використовувати отриману таким чином інформацію, для подальшої діяльності.

Список використаних джерел і літератури

1. Що таке емоційний інтелект і навіщо він керівникам? URL: <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1176/> (Дата звернення: 01.04.2020 р.).
2. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. СПб. : Питер, 2010. 334 с.
3. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання. КМ-Букс, 2017. 416 с.
4. Майер П. Как распознать ложь. Эффективные методы выявления обмана: пер с англ. М. : Ескмо, 2013. 320 с.

Дягилєва А., студентка

*Науковий керівник: Рубежанська В. О., к. е. н.,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та банківської справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ЗМІСТ ТА ФОРМИ

Важливою детермінантою розвитку національної економіки будь-якої країни, в тому числі й України, є пошук ефективних шляхів щодо дієвого державного регулювання

інноваційних процесів у підприємницькій діяльності. Тим більш, що постійні зміни, що відбуваються у світовому суспільстві характеризуються дією низки факторів, до яких можна віднести процеси глобалізації, інтеграції, розвитку високих технологій та наукомістких галузей. Тому, становлення інноваційно-орієнтованого вітчизняного підприємництва і вимагає активної участі науковців у розробці та впровадженні інноваційних процесів [1].

Синтез сучасних підходів до сутності понять «підприємництво» та «інновації» дозволяє зробити висновок про те, що інноваційне підприємництво – це ініціативна ризикова діяльність, спрямована на отримання доходу в результаті здійснення розробки і впровадження нововведень, що реалізуються у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого процесу, використовуваного в практичній діяльності, нового підходу до соціальних послуг з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту.

Інноваційне підприємництво – особливий новаторський процес, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації. Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик щодо здійснення нового проекту або поліпшення існуючого, а також за фінансову, моральну і соціальну відповідальність, що виникають при цьому.

В економічній літературі виділяють три основних види інноваційного підприємництва: інновація продукції; інновація технології; соціальні інновації. Перший вид – інновація продукції – це процес оновлення збутового потенціалу підприємства, що забезпечує виживання фірми, збільшення обсягу одержуваного прибутку, розширення частки на ринку, збереження клієнтури, зміцнення незалежного становища, підвищення престижу, створення нових робочих місць тощо. Другий вид – інновація технології – це процес оновлення виробничого потенціалу, спрямований на підвищення продуктивності праці та економії енергії, сировини та інших ресурсів, що дає можливість збільшити обсяг прибутку, удосконалити техніку безпеки, провести заходи щодо захисту навколишнього середовища, ефективно використовувати внутрішньофірмові інформаційні системи. Останній вид інноваційного підприємництва – соціальні інновації – представляє собою загальний процес планомірного поліпшення гуманітарної сфери підприємства. Застосування таких інновацій розширює можливості на ринку робочої сили, мобілізує персонал підприємства на досягнення поставлених цілей, зміцнює довіру до соціальних зобов'язань підприємства перед співробітниками і суспільством в цілому [2].

Варто зазначити, що на основі способу організації інноваційного процесу виділяють три моделі інноваційного підприємництва: 1) інноваційне підприємництво на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування та моніторингу їх взаємодії з інноваційного проекту; 2) інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів, коли замовлення на створення і (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями; 3) інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, що залучають додаткові сторонні кошти. Найбільш часто використовуваною є друга модель інноваційного підприємництва – фірма розміщує замовлення на розробку нововведень, а освоює їх власними силами [3].

Найважливіша функція інноваційних підприємницьких структур – здійснення посередницької ролі між науково-технічною і виробничою сферами, забезпечення майже автоматичного економічного обміну між ними без всяких збоїв в конкурентних умовах. Інноваційні підприємства, крім доведення продукту науково-технічної діяльності до стану, що дозволяє використовувати його у виробничій сфері, здійснюють пошук комерційного партнера, здатного задовольнити нову суспільну потребу, що може принести прибуток. Таким чином, інноваційні підприємства дозволяють ліквідувати деякі з витрат і скоротити витрати виробництва, тобто вони виступають інституційною формою, що забезпечує

ефективну взаємодію науково-технічних інститутів і приватних господарюючих суб'єктів в рамках ринкових відносин.

Типологія інноваційного підприємництва здебільшого збігається з типологією підприємництва. Так, з точки зору масштабів діяльності, підприємництво підрозділяється на мале, середнє і велике. Як свідчить зарубіжний досвід, мале підприємництво в інноваційній сфері — перша за масовістю і найбільш динамічна структурна складова ринкового інноваційного потенціалу промислово розвинених країн.

Малі інноваційні підприємства в порівнянні з великими підприємствами мають наступні сильні сторони: коротка тривалість інноваційного циклу; прямі та персональні контакти з партнерами; швидке прийняття управлінських рішень; висока мотивація праці; низький рівень накладних витрат; гнучка реакція на нові досягнення; динамічна орієнтація на попит споживача, вільні ринкові ніші; відсутність бюрократичних структур в організації; мінімальна ієрархія у менеджменті.

Серед слабких сторін малого інноваційного підприємництва можна виділити такі: невисокий професійний рівень менеджменту; незначна можливість зовнішнього фінансування, обмежені можливості диверсифікації підприємства; високий рівень ризику у підприємницькій діяльності; незначний ступінь поділу праці та спеціалізації робітників, обмежені можливості задоволення масштабного попиту; персоніфікована відповідальність за фінансові результати; відсутність синергетичного ефекту від спільної діяльності наявних структурних підрозділів.

Загалом серед переваг малих інноваційних підприємств у порівнянні з великими підприємствами слід зазначити наступні: використання стратегії, орієнтованої на малі ніші ринку; відсутність жорсткої конкуренції та складних бар'єрів на ринку; невисока капіталомісткість виробництва і просування на ринках; використання результатів базисних, піонерних досліджень і розробок або досягнень у граничних сферах науки і техніки; можливість прямих контактів зі споживачем; входження у бізнес на ранніх фазах життєвого циклу інновації; можливість багатоваріантного використання результатів виконаних розробок; відносна стабільність економічних умов і стійкість цін на сировину, матеріали, енергію, комплектуючі тощо [4].

Таким чином, малі інноваційні підприємства відіграють провідну роль у поширенні інновацій, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності економіки країни на світовому рівні, а також забезпечує її сталий розвиток у цілому. При цьому вважаємо, що ефективне функціонування зазначених підприємств у значній мірі залежить від ступеню їх підтримки з боку органів державної влади, що передбачає розробку та реалізацію відповідних заходів державного регулювання інноваційними процесами у національному підприємстві.

Список використаних джерел і літератури

1. Орлова-Курилова О. В., Гнатенко І. А., Рубежанська В. О. Державне регулювання інноваційної діяльності підприємництва як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни // Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 3(89). С. 35–40.
2. Гармашова О. П. Розвиток інноваційної інфраструктури як чинник конкурентоспроможності України // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2010. № 23. С. 213–220.
3. Новицький В. Імперативи інноваційного розвитку // Економіка України. 2007. № 2. С. 45–52.
4. Kuksa I., Shtuler I., Orlova-Kurilova O., Hnatenko I., Rubezhanska V. Innovation cluster as a mechanism for ensuring the enterprises interaction in the innovation sphere // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2019. Vol. 41 (4). P. 487–500. URL: <https://doi.org/10.15544/mts.2019.39>.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамізм зовнішнього середовища є рушійною силою розвитку підприємств, що стимулює їх раціонально використовувати наявні ресурси, удосконалювати виробничі процеси та покращувати якість готової продукції. Загострення конкурентної боротьби сприяє зростанню вимог до ефективності діяльності підприємств та задоволенню потреб споживачів найкращим чином. В умовах змін ринкової кон'юнктури, падіння купівельної спроможності населення, коливання попиту постає питання підтримання стійкості та конкурентоспроможності підприємств.

Проблемам забезпечення конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, проте немає єдиного підходу до його трактування.

Так, Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. під конкурентоспроможністю підприємства розуміють реальну та потенційну можливість проектувати, виробляти та реалізувати за існуючих умов товари, які за ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі, ніж товари конкурентів [1].

Воронкова А., Теплинський Г. трактують конкурентоспроможність підприємства як характеристику, що визначає стійкість підприємства, його здатність зберігати своє положення на ринку або розширювати існуючий сегмент ринку [2].

Іванов Ю. Б. стверджує, що конкурентоспроможність – це спроможність підприємства змінювати траєкторію руху чи визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливу зовнішнього середовища з метою зберігання та розвитку існуючих та нових конкурентних переваг [3].

На авторську думку, конкурентоспроможність підприємств можна розглядати як здатність у процесі суперництва досягати високих результатів у певних видах діяльності шляхом використання існуючих ключових компетенцій, орієнтації на зміну потреб ринку та можливості впровадження інноваційних продуктів.

Р. Хейс, С. Уїлрайт і Д. Кларк виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [4]:

- перший рівень – організація управління розглядається як щось внутрішньо нейтральне, основним напрямом є лише випуск продукції;
- другий рівень – компанії прагнуть до того, щоб їх підприємства відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами – технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва провідних підприємств галузі;
- третій рівень – компанії досягають успіху в конкурентній боротьбі завдяки функції управління, якості, ефективності управління і організації виробництва; такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів;
- четвертий рівень – компанії кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління. Це компанії світового класу.

Компанії третього та четвертого рівня є стратегічно важливими, адже вони забезпечують не тільки власний подальший розвиток, а й покращують рівень конкурентоспроможності країни в цілому.

Більшість вітчизняних виробничих підприємств відносяться до другого та третього рівнів розвитку конкурентоспроможності. Хоча треба відзначити позитивну тенденцію в напрямку збільшення кількості підприємств, що відносяться до третього рівня. Це пояснюється потребою втримання та подальшого розвитку конкурентних позицій, можливістю протистояння ринковим змінам та загрозам.

В ринкових умовах господарювання підприємство повинно адаптуватися, швидко пристосовуватися до змін середовища, враховуючи внутрішні можливості організації,

передбачати виникнення нових потреб споживачів, появу нових технологій, мати резерв конкурентоспроможності у вигляді інноваційних рішень. Швидкість і рішучість дій мають стати перевагами в конкурентній боротьбі.

На нашу точку зору, для вітчизняних виробничих підприємств необхідним є концентрація уваги на потенційні заходи подальшого розвитку – покращення ринкових позицій шляхом завоювання нових ринків збуту готової продукції, зниження рівня витрат, впровадження організаційних змін, перегляд конкурентних стратегій тощо.

Найбільш доцільним на даний момент є концентрація зусиль на:

- можливість розширення ринків збуту;
- збільшення ступеня завантаження виробничої потужності;
- мінімізацію витрат виробництва;
- перегляд асортименту продукції для забезпечення стабільності її збуту;
- розвиток торгових марок;
- посилення маркетингових заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукцію та діяльність підприємства (технологічні вдосконалення, інновації, покращення якості продукції тощо), що покращить їх лояльність до продукції.

Необхідно постійно відслідковувати ринкові трансформації, прогнозувати настання несприятливих подій і розроблювати можливі заходи реагування для утримання досягнутих позицій у конкурентній боротьбі.

Ведення поміркованої політики підприємства забезпечить його конкурентоспроможність та конкурентну стійкість, тобто здатність здійснювати діяльність в умовах змін факторів зовнішнього середовища, сприяючи його довгостроковому стабільному функціонуванню.

Список використаних джерел і літератури

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: кредитно-модульний курс: навч. посібник / Ю. Г. Козак, І. Ю. Сіваченко, Н. С. Логвінова [та ін.] / за ред. І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової. 3-тє вид., перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
2. Воронкова А., Теплинский Г., Комиссаренко В. Поддержка конкурентоспособности предприятия // Бизнес информ. 1999. № 3–4. С. 102–103.
3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. Харків: РИО ХГЭУ, 1997. 246 с.
4. Хейс Р., Уилрайт С., Кларк Д. Стратегический менеджмент : учебник. пер. с англ. Н. И. Алмазовой. М. : Проспект, 2003. 32 с.

Жукова О. А., ст. викладач

Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз фінансової стійкості підприємства є важливим етапом оцінки його фінансово-економічної діяльності, а отримані результати містять необхідну інформацію для інвесторів, кредиторів та інших контрагентів.

Фінансова стійкість підприємства полягає у його здатності вистояти, протистояти і адаптуватися до дії екзогенних та ендогенних чинників. Багато науковців погоджуються з тим, що фінансова стійкість – це якісна характеристика підприємства, яка відображає процес взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників для досягнення стану фінансової рівноваги і його здатність розвиватися.

Керівництву підприємства слід швидко реагувати на зміни, що виникають у системі

економічних відносин, проводити гнучку економічну політику маневруючи фінансовими ресурсами і виробничими програмами. Тобто «сформувати імунітет» до впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, що порушують фінансову безпеку підприємства.

Критерії та методика оцінювання управління фінансовою стійкістю є предметом дослідження вітчизняних та закордонних учених, зокрема Е. Альтмана, І. О. Бланка, В. Х. Бівера, Ф. Ф. Бутинця, М. І. Баканова, Є. В. Ізмайлової, Л. І. Костирко, Л. А. Лахтіонової, Г. М. Лиференко, Є. В. Мниха, Г. В. Савицької, В. К. Савчука, Р. С. Сайфуліна, О. О. Терещенка, М. Г. Чумаченка, А. Д. Шеремета та інших науковців.

Найбільш складним аспектом управління є оцінка фінансової стійкості, як етап визначення показників, що її ідентифікують, і критерію за яким здійснюється ранжування суб'єктів господарювання за групами стійкості. У світовій і вітчизняній фінансово-аналітичній практиці розроблено систему фінансових коефіцієнтів, які відображають різні аспекти стану активів і пасивів балансу, характеризуючи фінансову стійкість підприємства. За змістом відносні показники фінансової стійкості доцільно розділити на три групи [1, с. 157–158]:

1. Показники структури джерел формування капіталу, що характеризують співвідношення між розділами пасиву балансу.

2. Показники стану оборотних активів, що характеризують співвідношення між розділами та статтями активу й пасиву балансу.

3. Показники стану основного капіталу, що характеризують співвідношення між розділами та статтями активу балансу

Управління фінансовою стійкістю підприємства являє собою систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням стабільного стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, який дозволив би підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності, забезпечення і підтримання його фінансової рівноваги. Основною метою такого управління є забезпечення фінансової безпеки та стабільності функціонування і розвитку підприємства у поточному та перспективному періодах, що дозволить в кінцевому підсумку максимізувати його ринкову вартість [2, с. 105].

У процесі аналізу фінансової стійкості слід використовувати таку методику, яка найбільшою мірою сприятиме його ефективності. Методика проведення будь-якого аналізу може включати способи, правила і заходи щодо найбільш доцільного виконання роботи. В аналізі фінансової стійкості методика являє собою сукупність аналітичних способів і правил дослідження діяльності підприємства, спрямованих на вивчення різних об'єктів аналізу, які допомагають одержати найбільш повну оцінку фінансової стійкості і прибутковості підприємства.

Для оцінки та планування фінансової безпеки доцільно визначати тип та величину запасу фінансової стійкості.

У таблиці 1 проведено розрахунок типу фінансової стійкості ПП «Айснет», вихідними даними для якого є фінансова звітність підприємства.

Наведений розрахунок у таблиці 1 показав, що найбільший вплив на фінансову стійкість спричиняє розмір власного капіталу. На ПП «Айснет» за три роки він зріс з 6195 тис. грн. до 17193 тис. грн.

В період з 2014 року до 2016 року вартість необоротних активів зросла з 472 тис. грн. до 1064 тис. грн. А з 2016 року до 2018 року їх вартість зменшилась до 726,9 тис. грн. Але таке коливання суттєво не вплинуло на зростання власних обігових коштів і за відповідний період їх розмір зріс з 5723 тис. грн. до 16466,1 тис. грн. Власні оборотні кошти також забезпечують і боргові зобов'язання підприємства в повному обсязі незважаючи на їх коливання продовж періоду дослідження як в сторону збільшення так і в сторону зменшення.

Отже, у 2014–2018 роках ПП «Айснет» перебувало у стані абсолютної фінансової стійкості. А це свідчить про те, що для забезпечення запасів у підприємства достатньо власних оборотних коштів, а платоспроможність підприємства гарантована.

Таблиця 1 – Оцінка типу фінансової стійкості ПП «Айснет» у 2014–2018 роках

№ п/п	Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
1	Власний капітал	6195	7864	10582	12595,1	17193
2	Необоротні активи	472	535	1064	887	726,9
3	Власні оборотні кошти (р. 1 – р. 2)	5723	7329	9518	11708,1	16466,1
4	Довгострокові зобов'язання	0	531	461	0	625,3
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р. 3 + р. 4)	5723	7860	9979	11708,1	17091,4
6	Короткострокові кредити та позики	1414	509	1715	4201,9	878,2
7	Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р. 5 + р. 6)	7137	8366	11694	15910	17969,6
8	Запаси	286	414	1181	1011	1736,5
9	Надлишок (нестача) власних оборотних коштів (р. 3 – р. 8)	5437	6915	8337	10697,1	14729,6
10	Надлишок (нестача) власних і довгострокових джерел покриття запасів (р. 5 – р. 8)	5437	7446	8798	10697,1	15354,9
11	Надлишок або нестача основних джерел покриття запасів (р. 7 – р. 8)	6851	7952	10513	14899	16233,1
12	Тип фінансової стійкості	АС	АС	АС	АС	АС

Наступним етапом для поглибленої оцінки ефективності управління фінансовою стійкістю є визначення запасу фінансової стійкості ПП «Айснет» (табл. 2).

Таблиця 2 – Оцінка запасу фінансової стійкості ПП «Айснет» у 2016 – 2018 роках

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	32241	38738	43150,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	23257	27402	27913,6
Маржинальний прибуток прибутку, тис. грн	8984	11336	15237,3
Умовно-змінні витрати, тис. грн	15818	19182	19539
Умовно-постійні витрати, тис. грн	7442	8220	8374
Маржинальний дохід, тис. грн.	16426	19556	23611,3
Частка маржинального доходу, %	50,95	50,48	54,72
Поріг рентабельності, тис. грн.	14606,5	16283,7	15303,4
Запас фінансової стійкості, тис. грн	17634,5	22454,3	27847,5
ЗФС у % до ЧД від реалізації продукції	54,7	57,9	64,5

Запас фінансової стійкості являє собою різницю між чистим доходом від реалізації товарів, робіт, послуг підприємства і точкою беззбитковості (порогом рентабельності) і показує, на скільки підприємство може скоротити обсяг реалізації, щоб не зазнати збитків, і розглядається як межа безпеки. У свою чергу коефіцієнт запасу фінансової стійкості відображає на скільки відсотків можуть бути знижені обсяги реалізації у прибутковості підприємства за умови втрати прибутку від операційної діяльності через вплив різного роду факторів [4].

Як видно з даних таблиці 2, ПП «Айснет» протягом всього періоду дослідження (2016–2018 р.р.) отримує доходи, які перевищують значення порогу рентабельності. У 2016 році підприємству необхідно було реалізувати продукції на суму 14606,5 тис. грн для покриття всіх своїх витрат. Фактична виручка становила 32241 тис. грн., що є вище від порогу рентабельності (точки беззбитковості) на 17134,5 тис. грн, тобто запас фінансової міцності у 2016 році склав 54,7 %.

Отже, виручка може зменшитися ще на 54,7 % і тільки тоді рентабельність дорівнюватиме нулю, якщо ж виручка від реалізації продукції зменшиться більше ніж 54,7 %, тоді підприємство отримає збиток. У період з кінця 2016 року до 31 грудня 2018 року запас фінансової стійкості збільшується 17134,5 тис. грн до 27847,5 тис. грн, або з 54,7 % до 64,5 %, що говорить про фінансову стабільність підприємства.

На основі проведеного аналізу запасу фінансової міцності, можна побачити, що зміна обсягу постійних витрат є обернено пропорційною до зміни величини запасу фінансової міцності та прямо пропорційна до зміни точки беззбитковості.

Таким чином, аналіз фінансової стійкості дозволяє визначити здатність забезпечувати безперебійний процес свого функціонування та ступінь покриття власними фінансовими ресурсами активів підприємства. Характерними рисами фінансової стійкості підприємства є можливість виконувати зобов'язання перед кредиторами, бюджетом та власниками за рахунок збалансування власних фінансових ресурсів та позик, а також стабільного фінансового стану.

Для забезпечення оцінки управління фінансовою стійкістю підприємства та виявлення несприятливих тенденцій розвитку кризових явищ використовується значний методичний інструментарій економічного, фінансового та статистичного аналізу.

Список використаних джерел і літератури

1. Дорогань Л. О., Дорошенко А. П., Процько Л. Т. Аналіз фінансової стійкості як необхідна умова забезпечення стабільного функціонування підприємств // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2007. № 4. С. 157–160. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2007/04/r4_4_2007.pdf.
2. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / Кизим М. О., Забродський В. А., Зінченко В. А., Копчак Ю. С. Х. : ІНЖЕК, 2013. 144 с.
3. Жукова О. А., Озоліна А. О. Теоретичні підходи щодо фінансової стійкості підприємства / О. А. Жукова, А. О. Озоліна // Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка. 2020. №1. С. 59–63. Режим доступу : http://pvn.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf.
4. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук І. О. Школьник та канд. екон. наук В. М. Кремень. К. : Центр учбової літератури, 2014. 427 с.

*Зонвіре О., аспірант кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі
ім. І. Г. Бережного
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Безперервність та динамічність конкурентної боротьби призвели до того, що сучасний споживчий ринок володіє більшістю з існуючих в стратегічному управлінні засобам формування та підвищення конкурентоспроможності. Інформаційна й цифрова інтенсифікація, які притаманні сучасній економіці сприяють максимально швидкому поширенню ринкових інновацій та скорочують часовий лаг дифузного ефекту. Саме тому підприємствам ритейлу з часом все важче утримувати свої ринкові позиції та сталому високому рівні. Лідерство перестає бути стратегічним привілеєм, а перетворюється у короткостроковий етап циклічного функціонування підприємства роздрібною торгівлі. Усвідомлюючи цю ситуацію, підприємства роздрібною торгівлі постають перед проблемою не просто управління й підвищення конкурентоспроможності, яка завжди була основоположною в системі їх стратегічного планування, а змушені звертатися до самої суті функціонування конкурентного середовища – забезпечення конкурентоспроможності.

Для цього підприємству необхідно в першу чергу здійснити переоцінку в розумінні очікуваних результатів, спиратися не на короткочасний ефект отримання певної конкурентної переваги й відповідно часткового зростання конкурентоспроможності, а забезпечити своє стійке конкурентне положення протягом тривалого періоду. Тобто головним стає усвідомлення свого місця на ринку та глибини дистанціювання від конкурентів, переорієнтація стратегічних цілей, чітка векторність діяльності та повний максималізм у плануванні своєї діяльності й ринковій поведінці.

При цьому зауважимо, що питання теорії та управління конкурентоспроможністю підприємств є достатньо вивченим в науковій літературі. Спираючись на таке бачення конкуренції як природного стану ринку, де функціонує декілька виробників й споживачів, кожен з яких прагне до формування унікальних благ та набуття монопольного положення шляхом конкурентної боротьби між собою, досліджено поняття «конкурентоспроможність підприємства», тлумачення якого широко представлені в сучасній науковій літературі [1-4].

З цієї позиції конкурентоспроможність підприємства – це здатність до своєчасного реагування на зміни ринкових запитів, які виникають у безперервній конкурентній боротьбі шляхом ефективного застосування, комбінування або створення таких конкурентних переваг, що потенційно може надати підприємству тимчасове монопольне положення на ринку. Деталізуючи запропоноване визначення, слід зазначити, що його розкривають такі характеристики діяльності підприємства, як здатність до: створення унікальних конкурентних переваг; випередження запитів споживачів; управлінський потенціал; стратегічний вибір та ініціативність; моніторингові діагностичні інструменти управління.

Автор цілком погоджується із думкою проф. Смоліна І. В., який наголошує, що «Конкурентоспроможність суб'єкта ринку нерозривно пов'язана з системою його конкурентних переваг. Вона є наслідком реалізації наявних переваг, але не складає їхню арифметичну суму. Це нова якісна характеристика організації, що забезпечує її конкурентний успіх, основою якої слугує комплекс позитивних відмінностей, достатніх для протистояння негативному впливу зовнішнього середовища задля реалізації визначених конкурентних цілей. Зазначимо, що конкурентоспроможність це не лише результат реалізованих конкурентних переваг, а й наслідок конкурентних прорахунків в діяльності суб'єкта конкуренції» [4, с. 231].

Тобто поняття конкурентоспроможність можна представити певною системою властивостей конкурентних переваг та ринкової ситуації.

Узагальнюючи позиції вчених щодо сутності та структури споживчого ринку [5-6] у якості базових характеристик споживчого ринку можна визначити:

- структурність – від загальнонаціонального до регіонального;
- багатоміністерність – деталізація ринку за продуктами продуктового/непродуктового призначення, надання послуг;
- пропорційність – синтез попиту та пропозиції завжди виявляється у певній пропорції, яка відповідає регіону, запитам споживачів або можливостям пропозиції;
- індикативність – зв'язки між пропозицією та попитом, їх інтенсивність та форми проявів являють собою індикативну систему стану ринку в цілому.

Специфіку рітейлу систематизовано за чотирма напрямками, та відображено їх у відповідних функціях (табл. 1).

Таблиця 1 – Специфічні особливості та функції рітейлу

Специфічні особливості	Функція
Залежність від психології споживача та типу його поведінки	функціональна
Технологічність – швидка адаптація новітніх інформаційних, маркетингових технічних новацій	стимулююча
Соціалізованість – розвиток галузі, масштабування торговельних мереж із додаванням гібридних форм торговельних центрів тощо формує на культуру споживання	мотиваційна
Реактивність – усі новації у типах й засобах торгівлі, які виникають, безпосередньо впливають соціальну поведінку споживачів, тип мислення та наступні запити	інформаційна

Таким чином, конкурентна перевага, яка знаходиться в основі конкурентоспроможності, повинна одночасно відповідати запитам ринку й бути одночасно своєрідною, тобто мати такі властивості:

- 1) унікальність – конкурентна перевага повинна не просто вирізнятися на ринку, а мати радикальний ступінь новації для перемикавання уваги споживача;
- 2) споживча корисність – конкурентна перевага повинна бути орієнтована не тільки максимальне задоволення потреб, а комплексно формувати у споживача парадигму більш високого рівня культури споживання;

3) маневровість – властивість конкурентної переваги, яка відображає її гнучкість до застосування за різних типів і форм торгівлі, дозволяє адаптувати її до хвилюподібних запитів споживачів;

4) актуальність – конкурентна перевага повинна формуватися за стандартами роздрібно торгівлі, які існують саме на момент її утворення.

Такий симбіоз властивостей конкурентних переваг підприємства ритейлу є ідеальним та граничним до інноваційного типу, однак враховуючи базові ознаки теорії конкуренції, саму її суть та природне прагнення кожного підприємства до монопольного положення, одночасне набуття цих властивостей повинно бути в основ конкурентної боротьби. У випадку коли наявна конкурентна перевага, яка має всі означені властивості підпадає під стратегічну ініціативу керівництва підприємства, забезпечується правильно застосованими інструментами її впровадження та співпадає із існуючим та той момент запитом споживача, суб'єкт господарювання забезпечується конкурентоспроможністю (рис. 1).

А у випадку досягнення максимального рівня властивостей конкурентних переваг з одночасним задоволенням зовнішніх умов – може набувати тимчасового монопольного положення. Отже в процесі забезпечення конкурентоспроможності можна умовно виділити внутрішню й зовнішні чинники, специфічне поєднання яких надає підприємству бажаний результат. При цьому максимально точне поєднання цих напрямів дозволяє припустити, що конкурентоспроможність для підприємств роздрібно торгівлі – це засіб досягнення тимчасового монопольного положення в процесі конкурентної боротьби.



Рисунок 1 – Зміст поняття конкурентоспроможність підприємства роздрібно торгівлі

Список використаних джерел і літератури

1. Скупейко В. В. Сутнісно-змістова характеристика поняття «конкурентоспроможність підприємства» // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 28. С.111–115.
2. Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2018. Vol. 4. № 2. Р. 98–114.
3. Дудник О., Міненко С. Економічна природа понять «конкуренція та «конкурентоспроможність» // Причорноморські економічні студії. 2018. № 29. С. 112–116.
4. Смолін І. В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістові імперативи та критерії оцінювання // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 12. С. 229–238.
5. Яхно Т. П., Гусаковська Т. О. Споживчий ринок в опосередкуванні неоекономічних процесів відтворення людини та суспільства // Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 22–26.
6. Федулова Л. Вплив світових технологічних трендів на формування "розумного" ритейлу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 5–21.

*Іваненко Т. Я., к. е. н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет*

СТАН ТА НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Значне скорочення виробництва продукції тваринного походження, в тому числі молока, обумовило різке зростання роздрібних цін на виготовлені з неї продукти харчування. Низка купівельна платоспроможність соціально незахищених верств населення призвела до скорочення споживання молока і молочних продуктів, що ставить під загрозу продовольчу безпеку країни.

Відродження галузі молочного скотарства та забезпечення його ефективного функціонування обумовлюється об'єктивними потребами людини у споживанні молока та молочних продуктів, забезпеченням сировинною базою переробних підприємств, використанням натуральних органічних добрив тваринного походження, що попереджує деградаційні процеси у ґрунтах, забезпеченням розширеного відтворення галузі та покращення добробуту основних виробників продукції.

На стан справ в галузі молочного скотарства вплинули ряд причин. Головними з яких є розбалансованість ринкових відносин, коли вартість реалізації тваринницької продукції не відшкодовувала її собівартості, диспаритету цін на продукцію скотарства і матеріально-технічні ресурси, при недосконалої системи регулювання ринку, коли значна кількість продукції реалізується через посередників, які привласнюють значну частину прибутків, створену на стадії виробництва, відсутності дієвої державної політики щодо створення сприятливих економічних умов для розвитку галузі, переважна частина господарств ліквідувала молочне скотарство через його збитковість.

Ключовим показником розвитку галузі молочного скотарства є споживання молочної продукції. За даними Міжнародної молочної федерації (IDF) в країнах ЄС споживання в середньому складає 306 кг на душу населення і рік.

Ринок продуктів тваринного походження, в тому числі молока займає провідне місце в продовольчій безпеці країни. На ефективність його функціонування впливають рівень та якість життя населення. Зменшення споживання молочної продукції пов'язана з купівельною спроможністю населення.

Споживання молока в Україні залишається нижчим раціональних норм розрахованих Міністерством охорони здоров'я. Розроблена Інститутом харчування НАНУ науково обґрунтована норма річного споживання молочних продуктів у перерахунку на молоко становить 438 кг на особу, зокрема молока – 182 кг; масла – 5,5; кисломолочного сиру – 7,3; сметани – 6,5; сиру твердого – 6,5; молока знежиреного та продукції з нього – 15,9 кг [1].

Відсутність ефективних механізмів стимулювання розвитку молочної галузі в Україні призведе до подальшого збільшення обсягів імпорту молочних продуктів, послаблення вітчизняних виробників молочної продукції, а згодом і до імпортозалежності внутрішнього ринку цих продуктів.

Дефіцит молочної сировини в Україні призводить до зростання імпорту всіх видів молочних продуктів.

За даними митної служби України, за 12 місяців минулого року було завезено: молока і вершків згущених – 3,598 тис. тонн, або в 2,7 рази більше порівняно з відповідним періодом 2018 року; молока згущеного – 2,564 тис. тонн (в 1,1 рази більше); кисломолочної продукції – 6,467 тис. тонн (в 1,3 рази більше); молочної сироватки – 3,185 тис. тонн (в 1,5 рази більше); масла тваринного – 34,506 тис. тонн (в 3,1 рази більше); сирів – 23,724 тис. тонн (в 1,7 рази більше); морозива – 392 тонни (в 1,3 рази більше); казеїну – 106 тонн (в 1,5 рази більше, ніж за січень-грудень 2018 року).

Простежується тенденція до зменшення обсягів виробництва молока. В 2018 році його виробництво скоротилося як по Україні на 216,5 тис. т. Слід відмітити, що основним виробником молока залишаються господарства населення, їхня частка 71,6 % загального обсягу виробленого в цілому по Україні.

Незважаючи на це, завдяки господарствам населення в країні все ще існує поголів'я корів, структура поголів'я за типами господарств, а саме 23,3 % поголів'я у сільськогосподарських підприємствах і 76,7 % поголів'я у господарствах населення, не відповідає сучасній світовій практиці утримання великої рогатої худоби у розвинених країнах світу.

Втрата молочних корів – це втрата стратегічних ресурсів на селі, а їх відновлення займе не один рік. Також це скорочення робочих місць на селі, й серед інших ускладнюються проблеми зайнятості сільського населення. Тому стабілізація й розвиток молочного скотарства повинні стати важливим пріоритетом аграрної політики в нашій країні.

Виробництво молока переважно в господарствах населення що не дає можливості технологічно забезпечити високу його якість. Тому, головним завданням на сучасному етапі є розробка і впровадження необхідних заходів для збільшення валового виробництва молока, зниження витрат на його виробництво та підвищення якості.

Саме через проблему низької якості молочної сировини, 80 % якої виробляється в Україні господарствами населення, ринки збуту країн ЄС все ще залишаються недоступними для українських молочних продуктів. Таким чином, необхідно підвищувати технічну і економічну ефективність переробного сектору та адаптувати його до вимог законодавства ЄС з гігієни та якості. Вартість переробки молока залежить від якості сировини, а також росту інфляційних процесів. Отже, головна проблема молочної галузі – дуже низька якість української сировини [2].

Нарощування ресурсного потенціалу молочного скотарства у господарствах населення не забезпечує зростання обсягів виробництва продукції галузі для задоволення продовольчих потреб. Саме тому пошук шляхів вирішення проблеми ефективності функціонування галузі молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах і став основою для відродження галузі в країні.

У всіх розвинених країнах світу проблема забезпечення населення високоякісними молочними продуктами вирішується за рахунок інтенсивного розвитку галузі спеціалізованого молочного скотарства.

Досягнення перспективних показників розвитку галузі не можливе без підвищення ефективності господарювання у дрібних товаровиробників. Актуальними залишаються

питання переходу на інноваційні технології виробництва молока у господарствах населення, пов'язаний із покращенням умов утримання тварин, доїння, годівлі, системи збуту.

З метою набуття статусу рівноправних партнерів в світовому товарообігу, виробникам треба дотримуватися міжнародних вимог до якості продукції та управління якістю товарів. До основних міжнародних стандартів, які використовуються у молокопереробній промисловості, належать такі системи якості, як ISO, HACCP (система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок) та GMP (стандарти належної виробничої практики), які здатні дозволити потужні виробники або об'єднання підприємств. Для товаровиробників впровадження систем якості є доволі затратним і трудомістким процесом.

Список використаних джерел і літератури

1. Державний комітет статистики України (2017) [Електронний ресурс]. Режим доступу : pronovini.info/import_molochnih_produkativ_torik_zr..._17_raza__eksperti/.
2. Керанчук Т. Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2017. № 3(08). С. 133–136. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf.

*Іванова І. В., к. е. н., доцент
Національний авіаційний університет*

ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Виходячи з діяльнісного підходу процес розглядається як сукупність послідовних дій для досягнення якогось результату. Процес управлінської праці не можна розглядати відокремлено від процесу управління. Зміст процесу управління виявляється у діяльності працівників, складовими якої є управлінські дії та операції, формалізовані в конкретні управлінські процедури.

Процес управлінської праці протікає у часі і просторі, всяка праця характеризується певною структурою, тобто специфічним набором дій і послідовністю їх здійснення, тому дуже важливою характеристикою управлінської діяльності є її технологічність. [1, с. 120] Управлінська діяльність відбувається не стихійно – вона підпорядкована процедурним правилам, складається з множини етапів, тобто має певну технологію. Розгляд будь-якої конкретної діяльності з позицій технологічного підходу сприяє переходу в інтерпретації її сутності з розряду імпліцитної (нечітко вираженої) у експліцитну (ясну, чітку, зрозумілу, відкриту).

Технологію управлінської праці неможливо розглядати без визначення технології управління як існуючої системи управлінських відносин, яка визначає склад, послідовність і умови реалізації елементів процесу управління. Управлінський процес складається з більшої чи меншої кількості послідовних чи паралельних операцій і процедур, які формують у цілому технологію управління. У рамках процесу управління може бути множина різноманітних комбінацій операцій і послідовностей їх виконання. Вони вкладаються у загальний зміст процесу управління і одночасно відображають специфічні умови досягнення ефективності управління, економії часу, використання ресурсів та ін., що і є технологією управління, яку необхідно розробляти з урахуванням конкретних умов, передбачуваного результату і загальних закономірностей процесу управління. Повторюваність, що властива процесам управління, створює умови для їх попередньої розробки. Зміст і структура елементів технології управління не піддаються повній формалізації, оскільки їх якісні і кількісні характеристики визначені частково, а механізм взаємодії елементів між собою та зовнішнім середовищем залежить від множини факторів і умов, виникнення і сполучення яких має стохастичний характер.

Технологію управлінської праці можна визначити як послідовність і комбінацію операцій, які обирає менеджер за критеріями ефективності впливу на об'єкт управління [2, с. 487], хоча існують і більш звужені визначення, які предмет управлінської праці обмежують інформацією («сутність управлінської технології полягає у перетворенні інформації, а зміст її визначається методами рішення тих чи інших видів завдань управління» [3, с. 221]).

Під операцією ми розуміємо однорідну, логічно неподільну частину процесу управління, сукупність дій, спрямованих на досягнення однієї певної мети.

Деякі автори вважають, що в умовах розумової праці поняття "операція" стає неприйнятним. Замість нього використовується поняття "завдання", кожне з яких спрямоване на досягнення проміжної цілі [4, с. 11]. Ми поділяємо думку М. Мартиненка, який визначає завдання як управлінську дію, яка описується метою, об'єктом управління, часовим періодом її рішення, інформаційними параметрами (входом, виходом) [3, с. 289]. Це свідчить, що поняття "операція" і "завдання" не ідентичні.

Операції різняться за ступенем повторюваності: повторювані; неповторювані; за характером сполучення в часі: послідовні; рівнобіжні; послідовно-рівнобіжні.

Процедури управління – сукупність операцій процесу управління, згрупованих за принципом обов'язкової послідовності, загального предмета, необхідних взаємодій, відносної закінченості і однакового призначення [2, с. 387]. Прикладом можуть слугувати процедури проведення наради, обробки документів, проведення атестації персоналу, розробки цілі і місії фірми, заохочення працівників і под. Управлінська процедура – це частина функції управління, яка передбачує зміст і послідовність здійснення управлінських дій; характеризує виконавця, місце виконання, використовувані технічні засоби, витрати часу на кожну операцію, необхідну інформацію. Процедури управління повинні бути предметом спеціального проектування. Від них залежить ефективність вжиття різних заходів, успішне вирішення проблем, соціально-психологічна атмосфера роботи.

Оскільки, на нашу думку, управлінське рішення не є кінцевим продуктом управлінської праці, то ми вважаємо за доцільне виділити два різних типи операцій:

- операції як інформаційні перетворення;
- операції як організаційні впливи.

При цьому управлінські процедури можуть складатися з операцій з інформаційного перетворення, з операцій щодо організаційного впливу чи з наборів тих і інших типів у певних комбінаціях.

Залежно від змісту основні процедури поділяються на:

- інформаційні управлінські процедури,
- організаційні управлінські процедури,
- комплексні управлінські процедури.

Рациональна взаємодія управлінських процедур формує організаційний алгоритм виконання управлінської процедури.

Більшість авторів розглядають процес управління у масштабах системи управління (організації) як сукупність операцій і процедур впливу управляючої підсистеми на систему, що управляється, які здійснюються у рамках організаційної структури. Відповідно до ієрархії і типу організаційних структур процес управління поділяється за їх ступенями і ланками, не тільки впливаючи на окремі частини управлінської системи (і на об'єкт управління в цілому), але й забезпечуючи взаємодію ланок керуючої системи. Це зумовлює специфічний зміст процесу управління і умови його здійснення у просторі (ступені і ланки управління) і у часі.

Можна виділити економічний, технологічний, організаційний і соціальний зміст процесу управління.

Економічний зміст зумовлений необхідністю використання ресурсів. Це, насамперед, потреба в ресурсах, оцінка наявності ресурсів, розподіл ресурсів, економічне стимулювання всіх учасників процесу управління. Сутність організаційного змісту полягає у порядку взаємодії різних ланок і ступенів організаційної структури.

Соціальний зміст віддзеркалює роль людини на кожному етапі. При цьому немовби оцінюється досягнутий рівень забезпечення процесу управління. Технологічний зміст проявляється у визначенні складу управлінських робіт (операцій, дій) на кожній стадії і у кожному процесі управління, забезпеченні необхідною інформаційною, технічною і нормативною базою.

Процесу управління притаманні певні властивості, які зумовлюють його особливості, – динамічність, сталість, безперервність, дискретність, послідовність, циклічність [3, с. 299].

Динамічність проявляється у постійній зміні процесу управління внаслідок впливу загального принципу управління – динамічної рівноваги системи. Кожен управлінець постійно одночасно бере участь у кількох різних за спрямованістю, проблематикою, характером здійснення процесах. Також відбуваються переходи процесу управління з одного ступеня організаційної структури на інший і у різних ланках на кожному ступені. Сталість проявляється у збереженні зв'язків процесу управління, які встановилися між його операціями та ланками. Сталість забезпечується відповідною управлінською технологією, і одночасний перебіг багатьох процесів у рамках однієї організації не має хаотичного характеру, а навпаки, зумовлює сталість діяльності організації.

Безперервність полягає в одночасному здійсненні процесу виробництва і управління. Дискретність доповнює властивість безперервності і водночас протистоїть їй. Сутність її полягає у тому, що процеси управління за управлінськими процедурами протікають нерівномірно у часі. При постановці цілі, оцінці ситуації, визначенні проблеми впливи накопичуються, прискорення знаходить прояв в активній організаційній роботі. Послідовність полягає у дотриманні певної черговості дій в операціях, черговості операцій у процедурах. Оскільки види діяльності обов'язкові, взаємопов'язані і повторюються, процесу управління властива циклічність. Ця властивість настільки універсальна (цикл дій в операціях, цикл операцій у процедурах, цикл процедур у видах діяльності), що у науковій літературі часто замість поняття "управлінський процес" використовуються визначення "управлінський цикл", "цикл управління", що має поєднувати як повторюваність, так і неперервність управлінської праці. На нашу думку, поняття "процес" і "цикл" не є синонімами. Управління постає у вигляді управлінських циклів, які змінюють один одного, і кожен з них включає певні стадії. Одна стадія слідує за іншою і слугує основою для реалізації і здійснення наступних. Управлінський цикл – це повторювана сукупність послідовно здійснюваних операцій, у перебігу реалізації яких суб'єкт управління досягає бажаних результатів – цілей. Або, використовуючи поняття "завдання", "сполучення завдань управління, рішення яких спрямоване на одну конкретну мету, утворює управлінський цикл або конкретний процес управління" [3, с. 289].

Управлінський цикл являє собою форму, в якій реалізується зміст діяльності з управління економічними системами. Конкретні одиничні цикли – це управлінська праця, діяльність суб'єкта управління.

Управління – ментальний процес, а тому цей тип професійної діяльності завжди має яскраво виражений суб'єктивний характер, оскільки являє собою віддзеркалену форму особистісних характеристик та індивідуальних особливостей самого менеджера; управління – процес здійснення менеджером якогось певного ряду доцільних і цілеспрямованих дій.

Таким чином, «практична діяльність менеджера являє собою процес мислення (осмислення ситуації, що склалася) і процес вживання практичних дій. Однак, з точки зору менеджера-професіонала, його ментальна діяльність і процес здійснення професійних дій базуються на обраній ним самим (під впливом освітнього чи самоосвітнього процесу) технології управлінської діяльності. Само поняття і зміст такої технології, у порівнянні з ментальною діяльністю і практичними діями, є фактором більш об'єктивним, ніж суб'єктивним» [5, с. 13].

Отже, управлінський процес складається з більшого чи меншого числа послідовних чи рівнобіжних операцій і процедур, що складають у цілому технологію управління. Поняття

"технологія управління" тісно пов'язане з процесом алгоритмізації операцій і процедур у рамках тих чи інших функцій.

Список використаних джерел і літератури

1. Іванова І. В. Професіоналізація менеджменту : монограф. К. : КНТЕУ, 2006. 695 с.
2. Словарь-справочник менеджера. М. : ИНФРА-М, 2005. 605 с.
3. Мартиненко М. М. Менеджмент фірми: підручн. К. : Леся, 2005. 368 с.
4. Бідний Г. З. Психологічні основи аналізу та проектування трудових процесів. К. : Вища шк., 1997. 205 с.
5. Бусыгин А. В. Эффективный менеджмент: учебник. М. : Финпресс, 2000. 1056 с.

*Івахненко О. М., аспірантка кафедри маркетингу
Сумський державний університет*

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРАРНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Загальновідомо, що земля – це кількісно обмежений ресурс, який відіграє особливу роль у життєдіяльності людини та економічному розвитку держави в цілому. Серйозну перешкоду для подальшого зростання економічного потенціалу держави становлять сучасні еколого-економічні проблеми аграрного землекористування. Порушення екологічної рівноваги спричиняє зниження економічної ефективності використання земель сільськогосподарського призначення.

Актуальність цих проблем загострилася внаслідок того, що сучасний стан земельних ресурсів України наближається до критичного. До господарського використання залучено понад 92% території держави. Земельний фонд України характеризується високим рівнем розораності. Так, за даними FAO (The Food and Agriculture Organization), у 2017 році Україна посіла перше місце в рейтингу самих розораних країн світу з площею ріллі 33,5 млн га (56,1 %). При цьому розораність сільськогосподарських угідь досягла 78,8 %. В Україні нараховується близько 800 видів ґрунтів, а за площею чорноземів (28 млн. га) країна займає четверте місце в світі [1].

Але сучасне аграрне землекористування не відповідає вимогам раціонального сталого землекористування. Статистичні дані свідчать, що в Україні нараховується понад 1,1 млн. гектарів земель (малопродуктивних, деградованих та техногенно забруднених), які підлягають консервації, порушених земель, які потребують рекультивації – 143,4 тис. га та 315,6 тис. га малопродуктивних угідь [4].

Відповідно до ст. 96 Земельного кодексу України землекористувачі повинні підвищувати родючість ґрунтів та зберігати інші корисні властивості землі [2].

Але за роки земельної реформи в аграрному секторі економіки зміни форм господарювання і власності на землю, на превеликий жаль, спричинили негативний вплив на родючість ґрунтів та інші корисні властивості землі. Насамперед, така ситуація пов'язана з тим, що значна кількість землекористувачів та землевласників, у гонитві за збільшенням власного прибутку при мінімізації витрат, виснажує землі та не контролює її екологічний стан, не використовує необхідні та науково обґрунтовані технології обробітку ґрунту тощо.

Таким чином, аналізуючи теперішній стан земельних ресурсів України важливо виділити низку еколого-економічних проблем аграрного землекористування, як наслідок незбалансованого землекористування, а саме:

1. Зниження родючості ґрунту та дегуміфікація ґрунтів. Середньорічні втрати гумусу складають 0,5-0,6 т/га. Структура ґрунту з зернистої перетворюється в згусто-порошкоподібну структуру.

2. Зростання ерозії ґрунтів. В Україні налічується 10485 тис. га еродованих земель. При цьому, 16401 тис. га вважаються ерозійно небезпечними. 32 % сільськогосподарських земель (13,3 млн га) зазнали пагубного впливу водної ерозії. Інтенсивного розвитку набули процеси яроутворення (площа ярів складає 140,4 тис. га). Впливу вітрової ерозії піддається понад 6 млн. га [3].

3. Збільшення площ кислих ґрунтів внаслідок активного використання хімічних добрив. В результаті підкислення ґрунтів значні площі родючих ґрунтів стають непридатними для агровикористання. Згідно досліджень кислі ґрунти займають 9136 тис. га [3].

4. Дефіцитний баланс поживних речовин в ґрунті, який спричинений низьким застосуванням органічних і мінеральних добрив та низьким забезпеченням засобами хімічної меліорації.

5. Забруднення ґрунтів внаслідок застосування високих доз мінеральних добрив, пестицидів та інших хімічних засобів захисту рослин, залишки яких швидко накопичуються в ґрунті. Землі забруднюються важкими металами та іншими компонентами промислових відходів.

6. Порушення оптимальної структури сільськогосподарських угідь.

7. Поширення розповсюдження виробництва монокультур. Відбувається збільшення виробництва ґрунтовиснажливих сільськогосподарських культур (кукурудзи, сої, ріпаку).

8. Недосконалість технологій вирощування сільськогосподарських культур.

9. Ігнорування або проведення з порушеннями сівозмін.

10. Фінансові проблеми сільськогосподарських підприємств, які обмежують можливості виконання природоохоронних заходів по збереженню родючості ґрунтів.

11. Застарілі технології виробництва сільськогосподарської продукції. Як наслідок, неконтрольоване виробництво екологічно небезпечної продукції.

12. Недостатній низький рівень державної підтримки агровиробників щодо заходів підвищення ефективності землекористування, відтворення й охорони земель сільськогосподарського призначення.

13. Недостатньо обґрунтована земельна реформа. Як наслідок, малоефективні механізми управління земельними ресурсами і моніторингу ґрунтового покриву та виконання заходів щодо охорони земель.

14. Відсутність у агровиробників зацікавленості у впровадженні новітніх сучасних технологій обробки ґрунту та в вирощуванні нових сортів сільськогосподарських культур.

15. Недооцінка землевласниками та землекористувачами реальної загрози деградації ґрунтів.

16. Відсутність стабільного ринку закупівель та постачання, торгівельних зв'язків. Фермери занадто часто стикаються з неможливістю продажу виробленої продукції.

17. Відсутність стимулів для агровиробників з боку держави щодо виробництва екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Як наслідок, низька частка органічного землеробства в загальному обсязі.

З цього випливає, що при сучасних темпах деградації ґрунтів, якщо не вживати дієвих заходів, то отримаємо невтішний прогноз: через 20-30 років значення рівня родючості ґрунтів досягнуть критичної позначки.

З огляду на еколого-економічні проблеми аграрного землекористування та враховуючи досвід країн з ринковою економікою виникає нагальна потреба в розробленні та запровадженні принципово нових механізмів та підходів до аграрного землекористування.

Таким чином, для подолання кризових явищ в землекористуванні необхідно вжити ряд заходів, направлених на покращення якісних характеристик ґрунтового покриву. Для цього необхідно:

- оптимізувати структуру земельних угідь;

- здійснити консервацію деградованих та малопродуктивних земель та надати компенсації землевласникам за вилучення їх з інтенсивного обігу;
- нормалізувати баланс поживних речовин в ґрунтах;
- зупинити деградаційні процеси ґрунтів шляхом впровадження протиерозійних та інших заходів;
- розробити та впровадити дієві ефективні закони про охорону земель;
- забезпечити охорону та збереження природних ландшафтів на землях несільськогосподарського призначення;
- запровадити додаткові податкові пільги для суб'єктів господарювання, які здійснюють екологічно орієнтовані види діяльності;
- надання додаткових державних субсидій та пільгових кредитів на впровадження природоохоронних програм;
- надання державних дотацій для сільгоспвиробників, які виробляють еколого безпечну продукцію та застосовують органічні технології.

Висновки. Підкреслюємо, що стан земель сільськогосподарського призначення досяг майже критичного рівня, ґрунти знаходяться на межі виснаження. Такий стан спричинений тривалим екстенсивним використанням сільськогосподарських угідь та переходом виробників на інтенсивні технології (застосування великих доз мінеральних добрив та хімікатів). Дана ситуація усугубляється посиленням процесів деградації ґрунтів внаслідок того, що майже відсутні заходи з відтворення родючості ґрунтів та їх охорони.

Саме тому, на сьогодні, особливо важливою є потреба впровадження дієвих механізмів та заходів щодо подолання кризових явищ в аграрному землекористуванні. Серед них обов'язково повинні бути:

- заходи з оптимізації структури земельних угідь;
- здійснення консервації деградованих та малопродуктивних угідь;
- розробка інструментарію екологічного впливу на економічні інтереси агровиробників (субсидії, дотації, пільгові кредити, пільгові податки, компенсації тощо);
- розробка моделі сталого землекористування, яка б призупинила деградаційні процеси ґрунтів та сприяла досягненню бездефіцитного балансу поживних речовин в ґрунтовому покриві;
- розробка дієвих механізмів та інструментів для вдосконалення земельної реформи в Україні.

Наголошуємо, що першочерговою умовою подальшого економічного розвитку держави та зростання її продовольчого потенціалу є раціональне екологічно безпечне використання земельних ресурсів, їх збереження та підвищення родючості ґрунтів. Сталий розвиток не можливий без підтримки якості навколишнього середовища. Тому, тільки здійснення комплексних заходів (екологічних, економічних, організаційних, правових та ін.) дасть змогу зупинити та подолати кризові явища в аграрному землекористуванні та підвищить ефективність використання земель сільськогосподарського призначення.

Список використаних джерел і літератури

1. Головний сайт про агробізнес «Latifundist.com» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://latifundist.com>.
2. Земельний кодекс України від 25.10.2001 № 2768-III [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>.
3. Офіційний портал Міністерства енергетики та захисту довкілля [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://menr.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙ КЕРІВНИКІВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В сучасних економічних умовах роль керівників підприємств дедалі збільшується, а відповідно підвищуються вимоги до їх діяльності та рівня їх знань і вмінь. Для забезпечення балансу між наявними та необхідними компетенціями керівників у суспільстві працює система підвищення кваліфікації. Україна, як і всі розвинені країни, опікується підвищенням кваліфікації працюючих на державному рівні, тобто контролює цей процес. Але тут виникає запитання щодо відповідності рівня післядипломної освіти вимогам реальності.

Для дослідження цього питання розглянемо проблему підвищення кваліфікації крізь призму діяльності чотирьох державних закладів, які здійснюють перепідготовку та підвищення кваліфікації керівників фінансових установ: Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи», Одеський національний економічний університет, ТОВ «Інститут післядипломної освіти та бізнесу», ПАТ «ВНЗ «Київський міжгалузевий інститут підвищення кваліфікації» (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика діяльності навчальних закладів

Навчальний заклад	Посади, для яких здійснюється навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації	Характеристика закладу
1	2	3
Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»	1) керівники та головні бухгалтери ломбардів; 2) керівники та головні бухгалтери кредитних спілок; 3) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній, які надають фінансові послуги з надання коштів у позику, у тому числі і на умовах фінансового кредиту, надання послуг з фінансового лізингу, надання послуг з факторингу, надання гарантій та поручительств, адміністрування фінансових активів для придбання товарів у групах; 4) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній — управителі фондів фінансування будівництва та фондів операцій з нерухомістю; 5) керівники та головні бухгалтери страхових компаній	ДВНЗ заснований у 1945 році. На його території знаходиться центр підвищення кваліфікації. Навчання відбувається в стінах університету чи дистанційно. Навчання триває 3 дні, в останній проводиться тестування та співбесіда. Перевірка і видача Свідоцтва про складання екзамену на відповідність знань професійним вимогам за програмою підвищення кваліфікації керівників відбувається наступного дня.
Одеський національний економічний університет	1) керівники та головні бухгалтери ломбардів; 2) керівники та головні бухгалтери кредитних спілок; 3) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній, які надають фінансові послуги з надання коштів у позику, у тому числі і на умовах фінансового кредиту, надання послуг з фінансового лізингу, надання послуг з факторингу, надання гарантій та поручительств, адміністрування фінансових активів для придбання товарів у групах	Центр бізнес-освіти та підвищення кваліфікації створено 03.03.2014 р. шляхом перейменування Факультету підвищення кваліфікації, який було започатковано 2 липня 1980 р. при Одеському національному економічному університеті. Навчання проходить в стінах університету. Займає 2-5 днів залежно від професії.
ТОВ «Інститут післядипломної освіти та бізнесу»	1) керівники та головні бухгалтери страхових компаній; 2) керівники та головні бухгалтери ломбардів; 3) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній, які надають фінансові послуги з надання коштів у позику, у тому числі і на умовах фінансового кредиту, надання послуг з фінансового лізингу, надання послуг з факторингу, надання гарантій та поручительств, адміністрування фінансових активів для придбання товарів у групах	Інститут післядипломної освіти та бізнесу займається безпосередньо навчанням людей, які бажають підвищити свій кваліфікаційний рівень. Проводяться окремі семінари по опрацюванню нових законів. Для отримання сертифікату треба навчатись 3 дні, в останній - відбувається іспит і проводиться співбесіда.

1	2	3
ПАТ «ВНЗ «Київський міжгалузовий інститут підвищення кваліфікації»	1) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній — управителів фондів фінансування будівництва та фондів операцій з нерухомістю; 2) керівники та головні бухгалтери фінансових компаній, які надають фінансові послуги з надання коштів у позику, у тому числі і на умовах фінансового кредиту, надання послуг з фінансового лізингу, надання послуг з факторингу, надання гарантій та поручительств, адміністрування фінансових активів для придбання товарів у групах; 3) головні бухгалтери адміністраторів недержавних пенсійних фондів	Інститут створений як вищий навчальний заклад післядипломної освіти для здійснення освітньої діяльності, спрямованої на реалізацію програм вищої освіти, забезпечення навчання, виховання та професійну підготовку громадян відповідно до вимог у галузі вищої освіти. Інститут дає змогу здати іспит, не проходячи курсів, термін їх складання проставляється на офіційній сторінці.

Джерело: [1], [2], [3], [4].

Тобто, навіть з наведеної інформації (терміни, форми, зміст навчання тощо) стає зрозумілим, що рішення проблеми підвищення кваліфікації працюючих керівників та набуття ними сучасних знань і вмінь, має переважно формальний вигляд. В даний час іспит складається з положень, встановлених ще у 2016 році (для порівняння - структура питань ЗНО змінюється майже щорічно). Сертифікат має дію 3 роки, але три роки в мінливій економіці країни, що розвивається, є занадто багато. Лише один з розглянутих закладів вивчає сучасну економіку і управління, але вона є не обов'язковою для вивчення і не має ніякої юридичної схвальності зі сторони держави.

Сучасні зміни, які пов'язані з приходом нової влади, зміни у податковому кодексі, в регулюючих законах, створюють щонайменшу необхідність навчання кожного року, переробки всієї програми іспитів згідно нових актуальних знань.

Україна є країною, яка заради входу до Євросоюзу змінює всі норми і правила під вимоги необхідного рівня Європи, не змінюючи при цьому відповідно діяльності сектору освіти. Ці зміни є занадто швидкими і люди, отримавши сертифікат у 2017 році, не будуть готові до них. Найбільшою ця проблема стає через спеціалістів з іншим видом освіти, яким цей екзаме́н потрібен для зайняття певної вищої посади. Підвищення кваліфікації є головним знаком кар'єрного зростання, і якщо він ратифікується державою, то виступає головним документом на право посідання певних посад. Держава, створивши це, бере всю відповідальність за рівень підготовки фахівців, які його отримали. Вона підписується під їх обізнаністю і компетентністю, вона підтверджує цими діями, що керівник, який отримав це свідоцтво, є спеціалістом сучасного рівня.

У порівнянні з загальним рівнем освіти в Європі, Україна з освіти займає останнє місце (47 із 47) [5]. Освіта в сучасній Україні має великі недоліки. За оцінками українських роботодавців, щорічно витрачається понад мільярд гривень на перенавчання спеціалістів і вдосконалення фахової підготовки відповідно до вимог виробництва. Модернізація вищої освіти в Україні вимагає подолання низки проблем, серед яких найбільш актуальними є: невідповідність структури підготовки та перепідготовки спеціалістів реальним потребам економіки, зниження якості освіти, корупція в системі вищої освіти, повільні темпи інтеграції в європейський і світовий інтелектуальний простір.

Список використаних джерел і літератури

1. Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ubs.edu.ua/ua/>
2. Одеський національний економічний університет [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://oneu.edu.ua>
3. ТОВ “Інститут післядипломної освіти та бізнесу” [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ipob.kiev.ua>
4. ПАТ “ВНЗ “Київський міжгалузовий інститут підвищення кваліфікації” [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.kmipk.kiev.ua/index.htm>

5.Зубчик О. На шляху до «Європи знань», 2014 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dt.ua/EDUCATION/na-shlyahu-do-yevropi-znan-_.html.

*Ілляш І. Д., к. г. н., доцент
Вишневська І. І., студентка*

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні все більший вплив на управління людськими ресурсами має технологія. Із розвитком технологій управління персоналом приймає нові контури як у своїх процесах, так і в своїй практиці. Інформаційні технології в управлінні персоналом з'явилися у відповідь на необхідність здійснення цих змін, враховуючи покращену точність, швидкий доступ до інформації, підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління персоналом.

Вчені та практики у сфері управління людськими ресурсами погоджуються, що існують деякі обмеження щодо використання та результатів інформаційних технологій в управлінні персоналом. Однак їх роль в управлінні персоналом дозволяє швидше реагувати на зміни та потреби, наприклад, дозволяючи контролювати бюджет, відстежувати та перевіряти, відповідність навичок, здійснювати оцінювання, зворотній зв'язок, планування робочої сили, планування наступності, моніторинг навичок, аналіз потреб у навчанні та глобальний аналіз [1].

Інформаційні технології в системі управління людськими ресурсами – це в основному перетин людських ресурсів та інформаційних технологій через програмне забезпечення управління персоналом. Це дозволяє здійснювати діяльність та процеси управління персоналом в електронному вигляді [2].

Більшість сучасних підприємств використовує якесь програмне забезпечення для людських ресурсів для допомоги в управлінні працівниками. Програмне забезпечення для персоналу спрощує та оптимізує управління людськими ресурсами постійно змінюються [3]. Серед українських компаній доволі популярними є такі програмні продукти, як: “1С: Підприємство. Зарплата та управління персоналом для України”, “Персонал”, “Кадри”, “Парус-Персонал”, “Бос-кадровик”, “Персонал Про”, “SAP Human Resources”, “Oracle Human Resources Analyzer”, “HRM Payroll: ecSpert” та інші, частка яких на ринку порівняно незначна [4; 5]. Це так зване локальне програмне забезпечення управління персоналу (On-premises HR software) – це програмне забезпечення, яке встановлюється на окремих комп'ютерах та працює в невеликій мережі в межах організації. Доступ до цього програмного забезпечення та його використання можна лише з тих комп'ютерів, на яких він був встановлений. Це зазвичай безпечно і дешевше, ніж хмарне програмне забезпечення, але оновити його важко і незручно для більшості організацій.

Більшість програмного забезпечення для персоналу, яке сьогодні використовується в сучасних організаціях в світі, засноване на хмарних технологіях. Хмарне HR-програмне забезпечення можна викликати на пристроях, які мають доступ до Інтернету за допомогою логінів, що забезпечує більшу гнучкість та мобільність. Цей тип доступу особливо зручний для мобільної робочої сили, але також може дозволити працівникам будь-якої галузі отримати доступ до їх особистої інформації та вносити зміни, якщо існують варіанти самообслуговування [3].

Функції програмного забезпечення для персоналу можуть відрізнятися від системи до системи, але часто включають [3]:

1) основне управління персоналом (відстеження персоналу): база даних працівників; інформація про роботу; дані про поточний та минулі рівні зарплату; статус зайнятості (повна / неповний робочий день); присутність працівників; річні звіти;

2) час роботи та відвідуваність: графіки робочого часу працівників; відстеження часу праці; управління відсутністю; моніторинг оплачуваних “відгулів” та лікарняних; біометричне вимірювання часу присутності;

3) оплата праці: відстеження заробітної плати; бонусів; розрахунки зарплати; податки та пільги; подання податкової та іншої звітності;

4) самообслуговування працівників: доступ працівника до особистої інформації; запити про вихідні; інформація про оплату праці; анонси компанії;

5) управління пільгами (бенефітами): доступ працівника до особистої інформації; інформація про страхування; управління життєвими подіями; оздоровчі програми; електронний обмін даними;

6) огляд продуктивності: компетенції; постановка цілей; відгуки працівників; 360-градусні оцінки; щорічні оцінки та ін.;

7) відстеження заявника: реквізити на роботу; повідомлення про роботу; інтеграції дошки робочих місць; скринінг та фонперевірки; база даних кандидатів; інтерв'ю-менеджмент; інструктаж;

8) управління навчанням: управління сертифікацією та електронним навчанням; інструменти оцінювання; адміністрування навчання; гейміфікація.

Інформаційні технології стають найбільшими союзниками у галузі управління персоналом; вони роблять роботу з персоналом організації точнішою та ефективнішою. Однак перед HR-менеджерами стоїть декілька викликів: вони повинні готуватися до майбутнього, підготуючись до нових ролей або опинившись в аутсорсі; їм потрібно інтегрувати ці технології як великий проєкт і як важливу зміну для організації, взявши на себе ролі бізнес-партнера, аналітика даних, внутрішнього консультанта, орієнтованого на стратегічні питання управління людськими ресурсами [1].

Компанії, які вибирають всеохоплююче програмне рішення щодо персоналу, можуть побачити ряд переваг, які виникають у кількох сферах організації. Процеси можуть бути впорядковані, і може бути простіше перекреслити референтні дані, що стосуються різних елементів управління персоналом, які були відмічені перед впровадженням комплексної системи.

Список використаних джерел і літератури

1. Marlene Sofia Alves e Silva and Carlos Guilherme da Silva Lima (December 21st 2017). The Role of Information Systems in Human Resource Management, Management of Information Systems, Maria Pomffyova, IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.79294. Available from: <https://www.intechopen.com/books/management-of-information-systems/the-role-of-information-systems-in-human-resource-management>.

2. What is HRIS? URL: <https://www.hrpayrollsystems.net/hris/>

3. HR Software. URL: <https://www.hrpayrollsystems.net/hr-software/>

4. Вергеліс В. О. Інформаційні технології в управлінні персоналом на підприємстві. 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjltH4y7PoAhWLAhAIHd8CBbcQFjABegQIBB&url=https%3A%2F%2Fconferences.vntu.edu.ua%2Findex.php%2Fall-fm%2Fall-fm%2Fpaper%2Fdownload%2F4275%2F4003&usg=AOvVaw0D8FLaCpu5GqXR3iafvKRn>.

5. Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Інформаційні технології, як один із шляхів покращення роботи кадрового менеджменту. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2838/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83.pdf>.

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ПОРТІВ АЗІЇ

Понад 20 % світового контейнерного трафіку припадає на азіатські порти. Вихід Китаю на ринок значно стимулював цей процес. Оскільки Китай у 1970-х рр. прийняв лібералізовану економічну політику, його економіка кожний рік зростала в середньому на 10%. Зокрема, інвестиції, які були вкладені в його контейнерні порти, дозволили забезпечити приблизно 90% міжнародної торгівлі країни морським транспортом. Однак китайські порти (особливо контейнерні порти) стикаються з низкою проблем, таких як бюрократичне управління, недостатня кількість послуг, відсутність сервісної та комерційної орієнтації та неефективна експлуатація. Порт поєднує морські та внутрішні перевезення, він виступає невід'ємною платформою, яка служить базою для логістики, виробництва, трансфера інформації, міжнародної торгівлі, а також плацдарм для економічного розвитку. Отже, ефективність портів є достатньо важливими для центрального уряду Китаю. Однак, як правило, порти Китаю стикаються з низкою проблем, таких як відсутність портових приміщень, поганою взаємодією інфраструктури та бюрократичним управлінням, неефективною експлуатацією [1]. Ці проблеми набуватимуть великого значення, оскільки економіка Китаю все більше відчуває на собі виклики глобалізації, які охопили майже всі країни світу. Але є значні обмеження пропускної спроможності портів Китаю через глибину підходів уздовж його південно-східного узбережжя, особливо Шанхаю [1]. Для порту важливо отримати і підтримувати конкурентну перевагу над своїми конкурентами. Таким чином, сучасні контейнерні порти повинні функціонувати з урахуванням цього стратегічного моменту.

На основі проведеного дослідження конкурентоспроможності контейнерних портів у Китаї, були встановлені елементи та фактори, що впливають на конкурентоспроможність й визначаються в контексті контейнерних портів Китаю. Як уже згадувалося, експорт та імпорт Китаю майже повністю залежать від морського транспорту, оскільки 90% його загальної торгівлі здійснюється через порти. Як показують дані статистики, Гонконг - найбільший контейнерний порт у країні (навіть у світі). Його показники зросли на 11,6% у 2000 році, обробляючи 1,7 мільйона TEU. Однак останні дані показують, що обсяги вантажу через порт іноді застоювалися з моменту однозначного зростання у 2002 році та 18,1 мільйона TEU [5]. Шанхайський порт обробив 7,4 мільйона TEU у 2002 році, що робить його четвертим за величиною портом у світі після Гонконгу, Сінгапуру та Пусана. Починаючи з кінця 1990-х, порт Шанхая досяг вражаючих темпів зростання в 21,7% у 1998 році, 37,3% у 1999 році, 33,8% у 2000 році і 45,7% у 2001 році. Порти Далянь і Циндао в північній частині Китаю порівняно невеликі, але навіть у цих портах зафіксовано більш високі темпи зростання на 37,6% та 38,4% відповідно у 2002 році. Очікується, що обсяги контейнерів, які обробляються в портах материкового Китаю, що перевищать обробку в Гонконзі до 2025 року. Короткострокові темпи зростання будуть величезними, наприклад, зростання на 391% до 20130 року [5]. Але, як уже вище згадувалося, китайські порти стикаються з різними проблемами. Тому важливо вимірювати їх відносну конкурентоспроможність з точки зору спеціалістів-практиків (експертів), які можна отримати евристичним шляхом. З цією метою це дослідження спирається на уявлення про його регіональних конкурентів, які безпосередньо чи опосередковано беруть участь у портових операціях та управлінні, таких як Корея, Японія, Тайвань та Сінгапур. Географічно в дослідженні приймали участь такі порти, як: Гонконг, Шанхай, Янтіану, Циндао, Тяньцзінь, Сямень, Далянь і Шекоу. Вони є основними портами країни та входять до 50 кращих країн світу з точки зору TEU, що обробляється щорічно [5]. Дослідження відбувалося за методикою аналітичної ієрархії - це усталена методологія для прийняття рішень та ранжирування пріоритетів, використовуючи

кількісно визначені або нематеріальні критерії. Далі розглянемо механізм отримання емпіричних даних для аналізу. Дослідниками були отримані елементи, пов'язані з конкурентоспроможністю порту, з точки зору географічного розташування, а також логістичних та експлуатаційних послуг, запропоновані портами. У якості експертів виступали наступні групи - 350 професіоналів, таких як судновласники, керівники судноплавних компаній, вантажовідправники, оператори терміналів, а також науковці та дослідники з регіону. Серед 350 респондентів успішно отримали 180 респондентів. Опитаним було запропоновано вільно описати будь-які суттєві фактори, які можуть стосуватися конкурентоспроможності порту. Протягом опитування було вилучено 73 детальні елементи або фактори, пов'язані з конкурентоспроможністю порту. Серед отриманих елементів було кілька дубльованих та співвіднесених елементів. Для коригування цих елементів була обрана група фахівців, з 70 членів, включаючи наукових дослідників, а також комерційних аналітиків, від робочого рівня до директорів правління, які займаються контейнерним портовим бізнесом. 70 членів визначили п'ять найважливіших критеріїв, пов'язаних з конкурентоспроможністю портових підприємств. До них відносять об'єм вантажу, розміщення порту, його розташування, рівень обслуговування та портові витрати. Вони також визначалися й раніше різними дослідниками [4, 5]. Однак такий чинник, як портові витрати, суттєво впливає на конкурентоспроможність, були виключені з цього дослідження, оскільки важко ефективно збирати дані та порівнювати коефіцієнти для різних портів, враховуючи неоднорідність облікових практик у портах Китаю. Щодо інших критеріїв, то вони такі. Обсяг вантажу – можливість перевезення великого обсягу вантажу робить порт кращим з погляду користувачів. Вантаж включає експорт, імпорт та перевалки. Портовий фонд – чим більше ємність, тим вища конкурентоспроможність. Портові споруди включають як інфра-, так і надбудови, такі як причали, вантажне обладнання та складські потужності. Розташування порту – наявність хорошого місця розташування вважається підвищенням конкурентоспроможності порту. Розташування порту включає географічні аспекти, такі як доступність у внутрішні райони та зручність в'їзду до судна, а також майбутні умови та можливості розвитку. Рівень обслуговування - чим вище загальна якість обслуговування (наприклад, швидкі та надійні послуги), що надається користувачам у портовій зоні, тим вище конкурентоспроможність порту.

Для обчислення емпіричних значень цих елементів необхідно визначити ідентифікуючі або репрезентативні атрибути кожного критерію, щоб можна легко отримати вимірні чи кількісні дані. Що стосується обсягу вантажу, пропускна здатність порту (або з точки зору TEU, або в тонах) є основою оцінки. Атрибути портових споруд включають причальні споруди, обладнання для переробки та сховища. Серед цих атрибутів довжина причалу є репрезентативним атрибутом портового об'єкта, оскільки кількість причалів, кількість обладнання та потужність зберігання зазвичай залежать від довжини причалу. Атрибути розташування порту включають частоту лінійних послуг, географічне положення, економіку внутрішніх районів та потенціал для подальшого розвитку. Однак складно представити географічне положення, економіку внутрішніх районів та потенціал майбутнього розвитку кількісно. Таким чином, частота обслуговування лайнерів приймається як репрезентативний атрибут розташування порту. Нарешті, репрезентативний атрибут рівня обслуговування складається з інформаційних систем – інформації про обробку вантажу, інформації про відстеження вантажу та інформаційної системи управління портами (Port-MIS), що застосовуються в порту, оскільки ці системи можуть розглядатися як ключові пункти обслуговування в поточному бізнесі.

В якості вихідної точки для емпіричного аналізу ваги елементів обчислюються попарними порівняннями елементів. Окрім опитувань, згаданих вище, експертні знання 70 портового управління та фахівців з експлуатації, включаючи судновласників, вантажовідправників, операторів терміналів, науковців та дослідників з національних та місцевих інститутів, було запропоновано вказати відносну важливість кожного з чотирьох елементів (тобто попарне порівняння) за шкалою від 1 (низька) до 9 (високий), відкидаючи.

Місце розташування портів (0,452) вважається найвпливовішим фактором конкурентоспроможності, за ним слід портове обладнання (0,198), обсяг вантажу (0,178) та рівень обслуговування (0,174). Цей результат передбачає цікаву перспективу, що конкурентоспроможність у галузі все ще пов'язана з обладнанням, а не програмним забезпеченням. Іншими словами, фізичне розташування та приміщення відіграють важливішу роль, ніж якість послуг. Портова промисловість досі вважається традиційною галуззю в регіоні. Крім того, коефіцієнт консистенції становить 0,026, що нижче 0,1, критичне значення. Тому результати опитування підтверджуються ефективними та послідовними. Результати емпіричного аналізу підтверджують загальну думку про те, що Гонконг є найбільш конкурентоспроможним портом у Китаї, за ним слідують Шанхай та Янтіан. Ці три порти обробляють більшість контейнерних перевезень у країні. Крім того, Гонконг – порт номер один у всьому світі, Шанхай – найперспективніший порт у материковому Китаї, а Янтіан – найбільш конкурентний порт Південного Китаю.

Результати досліджень дають ще одне цікаве розуміння. Тобто, "розташування" все ще відіграє найважливішу роль в оцінці конкурентоспроможності порту. Географічне розташування є фіксованим, а "обсяг вантажу" має тісний взаємозв'язок із місцем розташування – це особливо актуально для Китаю. Ці два параметра розглядаються перш за все щодо конкурентоспроможності. Однак портові "споруди" та "послуги" вважаються здатними до маніпуляцій. Тому, зрозуміло, багато портів у всьому світі вклали чималі зусилля в засоби та сервісні елементи для підвищення та підтримки певного рівня конкурентоспроможності порівняно з іншими портами.

Однак порти, розташовані на материковій частині Китаю, повинні докласти великих зусиль для покращення загального рівня, щоб наздогнати порт світового класу в Гонконзі. Ця рекомендація ґрунтується на тому, що Шанхай, другий найкращий порт у вибірці та найбільш конкурентоспроможний порт на материковій частині Китаю, набирає 0,0866, що набагато нижче, ніж оцінка Гонконгу 0,2097. З точки зору розробників політики та операторів портів у Китаї, зменшення розриву між цими двома сферами протягом відповідного періоду є запорукою довгострокового процвітання. При оцінці конкурентоспроможності портів, поєднувались кількісні та якісні дані та використовувалась атрибутивна модель, яка часто використовується у конкурентному аналізі в галузі. Цей підхід може застосовуватися різними способами до процесів прийняття рішень та вибору політики у будь-якому порту світу, і він чітко показує сфери, які портовий оператор чи порт повинен охопити. Влада повинна зосередитись на підвищенні конкурентоспроможності цього порту. Однак головним недоліком такого підходу є те, що фінансові дані не були включені до аналізу, що неминуче призводить до упередженої оцінки. Цей недолік можна подолати, оскільки Китай стає більш відкритим суспільством і відповідні дані та інформація є доступними та надійними. Незважаючи на це, такий підхід може бути використаний у дослідженнях у галузі аналізу конкурентоспроможності портів, де необхідно використовувати як якісні, так і кількісні дані в одній аналітичній базі.

Список використаних джерел і літератури

1. UNCTAD. Review of Maritime Transport, United Nations Conference on Trade and Development, 2017. URL: <https://unctad.org>.
2. Haralambides, H., Veenstra, A., Ports as Trade Facilitators in the Export-led Growth Strategies of Developing Countries, in Valleri, M. (ed.), *L'industria Portuale Per Uno Sviluppo Sostenibile Dei Porti*, Cacucci Editore, Bari. 1996. pp. 25-46
3. Cullinane, K., Song, D.-W., The Administrative and Ownership Structure of Asian Container Ports, *International Journal of Maritime Economics*, 2001. Vol. 3, No. 2, pp. 175–197.
4. Haralambides H., Yang, J. Theory Approach to Flagging Out: Towards a New Chinese Shipping Policy, *Marine Policy* (forthcoming). 2003. Vol. 14, pp. 17–35.
5. UNCTAD. Review of Maritime Transport, United Nations Conference on Trade and Development. 2018. URL: <https://unctad.org>.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливість функціонування сучасних агропромислових підприємств є те, що у процесі аналізу перспектив його стратегічного розвитку визначаються певні критерії, в межах яких воно здатне конкурувати на ринку, а також визначаються види діяльності, тобто формується структура бізнесу. Базова стратегія зростання для підприємства характеризується як період отримання високого і стійкого прибутку, що можливо в нинішніх умовах господарювання тільки при отриманні певним підприємством сильних конкурентних переваг. Відповідно до загальновідомої теорії економіста М. Портера існує 5 конкуруючих сил (факторів), що впливають на позитивний та результативний розвиток аграрного підприємства (рис. 1):

- 1) суперництво серед конкуруючих виробників;
- 2) економічні можливості й торговельні здатності постачальників (аграрним підприємствам потрібно враховувати їхнє місцезнаходження. Логічним є те, що виробництво повинно розташовуватися там, де знаходиться сировину. Це пояснюється саме специфічними властивостями щодо швидкого її псування);
- 3) економічні можливості й торговельні здатності покупців (даний фактор потребує від аграрного підприємства складання логістичної мережі, без якої не можна вийти на ринок);
- 4) конкуренція з боку продуктів-замінників (цей фактор може врахувати появу на певному ринку нових видів аналогічних продуктів, які витісняють традиційні);
- 5) потенційні конкуренти (мається на увазі появу на ринку певних нових підприємств, які не працювали раніше в обраному сегменті ринку) [2; 3; 4].



Рисунок 1 – Модель 5 сил конкуренції [1, с. 53]

Всі ці фактори повинні враховуватися менеджерами при прийнятті рішень щодо перспективи розвитку аграрного підприємства. П'ять сил конкуренції окреслюють умови, в яких функціонує кожний конкретний конкурентний ринок і його складові. Стан кожної сили і їхня спільна дія визначають можливості (потенціал) конкретного аграрного підприємства в конкурентній боротьбі, але й значення кожної з 5 сил окреслюються специфічними особливостями даної галузі. Використання однієї з сил конкуренції або їхнє поєднання дозволяє підприємству створити певні конкурентні переваги і забезпечити своє стабільне функціонування на певний проміжок часу.

Вхідні бар'єри мають певний рівень (низький або високий) можливості для потенційних конкурентів увійти в певний сегмент бізнесу. Вихідні бар'єри – певний рівень (низький або високий) можливості реалізації бажання суб'єкта підприємництва вийти з бізнесу.

Ідеальною є така ситуація, коли в сегмента ринку, який займається агропідприємством, високі вхідні і низькі вихідні бар'єри. Це дозволяє отримувати високий рівень маржинального доходу при досить низькому рівні ризику. Зворотна ситуація, що характеризується низькими вхідними і високими вихідними бар'єрами, навпаки, означає отримання низького доходу при високому рівні ризику.

Результатом аналізу внутрішньої структури підприємств агробізнесу є розробка їхньої цінової стратегії підприємства. Стратегія низьких цін може бути застосована при високій еластичності товару. Кінцевою метою цієї стратегії є мінімізація цін на готову продукцію, пропоновану замовнику. Тому всі управлінські рішення, що приймаються в рамках цієї стратегії, спрямовані на зменшення витрат.

Стратегія низьких цін має сенс у випадку, коли підприємство може собі дозволити заробити гроші пізніше. Існують дві обставини, які мотивують фірму вдатися до цієї стратегії. По-перше, продаж основної продукції супроводжується прибутковим, що отримано від післяпродажного обслуговування. Таким чином, жертвуючи прибутком при продажу продукції, підприємство «відіграється» на послуги, пов'язані з цією продукцією.

Низькі ціни можуть бути перешкодою для вступу на ринок. Підприємство може спрогнозувати для себе певні довгострокові перспективи і встановлює занижені ціни з метою «відлякати» конкурентів. У той час як високі ціни на товар залучають конкурентів на такий ринок.

Стратегія високих цін орієнтує підприємство на встановлення високих цін і трактується як метод «зняття вершків». Прийняті в рамках цієї стратегії управлінські рішення мають на меті задовольнити особливі, підвищені вимоги замовника шляхом виробництва більш якісного або ексклюзивного продукту. Використовується стратегія високих цін на сегменті ринку, де попит є малоеластичним. Змішана стратегія передбачає використання елементів перших двох стратегій за окремими групами товарів. Для кожної групи товарів визначається вільна ніша ринку, і відповідно до неї вибирається перший або другий варіант стратегії.

Подібний аналіз дозволяє керівництву виробити єдину стратегію за всіма видами бізнесу підприємства. Для цього, перш за все, визначають географію кожного виду діяльності, замовників, покупців - існуючих і потенційних. Нарешті, обговорюють місце підприємства на ринку: рівень цін і якість продукції в порівнянні з конкурентами. Белкаун у 1980 р. писав з приводу взаємозв'язку управлінського обліку та організаційної структури: «Визначення елементів організаційної структури має велике значення для правильного функціонування системи управлінського обліку, в свою чергу, система управлінського обліку представляє собою як би внутрішню систему звітності для цієї організаційної структури, що сприяє трансформації останньої в більш ефективну структуру» [5, с. 25].

Вибір стратегії структурних перетворень залежить від взаємозв'язку різних чинників макро- і мікросередовища, а також від тих завдань, які покликані вирішити процес перетворень. При розгляді господарської системи як елемента економічного макросередовища правомірно говорити про структурно-організаційні перетворення

інституційного типу, маючи на увазі орієнтацію цілей цих перетворень, пов'язану зі зміною структури господарської системи в його інституційному вигляді (власність, співвідношення кількості великих, середніх і малих підприємств і т. ін.). Разом з тим при розгляді організаційних перетворень на рівні функціонування господарської системи (підприємства, галузі), структури її фінансово-господарської діяльності правомірно ці перетворення віднести до функціонального типу (організація виробництва, організація регулювання).

Список використаних джерел і літератури

1. Портер М. Е. Міжнародна конкуренція / [Пер. з англ. під ред. В. Д. Щетиніна]. М. : Міжнародні відношення, 1993. 896 с.
2. Портер М. Конкуренція [пер. з англ.]. М. : Вільямс, 2000. 495 с.
3. Certo S. Strategic management: concepts and applications / S. Certo, P. Peter. Irwin, USA. 1994. 198 p.
4. Druker P.R. The Theory of the Business / P.R. Druker // Harvard Business Review, 1994. P. 95–104.
5. Друпі К. Введення в управлінський і виробничий облік. М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998.

Карімов Г. І., к. е. н., доцент,

Федосова Є. В., студент

Дніпровський державний технічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ РОЗДРІБНОГО ПРОДАВЦЯ

Сьогодні існує велика кількість невирішених питань у сфері стимулювання праці та мотивації працівників підприємств торгівлі до високопродуктивної праці.[1] Тому вдосконалення системи оцінювання ефективності праці персоналу дозволить підвищити зацікавленість працівників та збільшить економічний ефект діяльності підприємства. Крім того, дозволить визначити їх вплив на результативність діяльності торговельного підприємства та сприяти реалізації інтересів як роботодавця, так і працівників.

Для роздрібної торгівлі найбільш значимими є ключові показники ефективності діяльності магазину: обсяг продажів, продаж на квадратний метр, коефіцієнт конверсії, середній чек, кількість повернень, зарплатомісткість. Обсяг продажів є основним показником того, скільки продажів було зроблено за певний період часу. Збільшення обсягу продажів є стовідсотковим способом зростання прибутку підприємства.[2]

Тобто, основним показником ефективності роботи роздрібної точки є виручка від реалізації. Але сума отриманого виторгу не повністю відображає затрати праці продавця. Крім явних факторів (місце розташування, день тижня і т. п. [3]) які впливають власне на суму виторгу кожного продавця, слід звернути увагу і на структуру проданого товару. В залежності від впливу цих факторів, при однаковій сумі виторгу, продавець може мати різні витрати праці і суму прибутку.

Розглянемо ці фактори детальніше у взаємозв'язку із сумою виторгу кожного роздрібного продавця. Сума отриманого прибутку залежить від рівня рентабельності проданого товару так, як відсоток закладеної націнки може бути суттєво різним. Відповідно до відсотку рентабельності закладеному у вартість товару, пропонуємо виділити три групи товарів:

- 10–20 %
- 20–30 %
- більше 30 %.

Зрозуміло, що чим більше рівень рентабельності проданого товару (чим більша частка товару з високою рентабельністю у загальному обсязі продаж) тим легше отримати бажану суму виторгу. Відповідно зменшуються витрати праці конкретного продавця.

З іншого погляду, витрати праці продавців залежать від ступеню ліквідності товару. Під ліквідністю тут розуміється продаваність товару, тобто сталість і ступень попиту на конкретний вид товару. Тому пропонується виділяти три групи ліквідності товару:

- 1 – товари щоденного попиту;
- 2 – товари регулярного попиту;
- 3 – товари одиничного попиту.

Структура виторгу торгівельної точки у відповідності до виокремлених груп рентабельності та ліквідності товарів отримується групуванням даних о продажах за певний період часу.

Групування даних о виторгу роздрібного торгівця за групами рентабельності та ліквідності проданого товару дозволяє отримати структурну оцінку ефективності праці роздрібного продавця, яка наведена у табл. 1. Візуалізація проведеної оцінки представлена на рис. 1.

З візуалізованої структури продажу можливо більш точно оцінити витрати праці роздрібного продавця на досягнення бажаної суми виторгу. Найбільші витрати праці виникають у локації 3:3 – низько рентабельні товари одиничного попиту. Відповідно, мінімальні витрати праці в локації 1:1 – високорентабельні товари щоденного попиту.

Таблиця 1 – Оцінка ефективності праці роздрібного продавця

Група рентабельності товару	Група ліквідності товару	Сума продажу, грн.
1 (10 – 20 %)	1	29885
	2	6510
	3	13200
2 (20 – 30 %)	1	15470
	2	5600
	3	34100
3 (більше 30 %)	1	17960
	2	11190
	3	5600

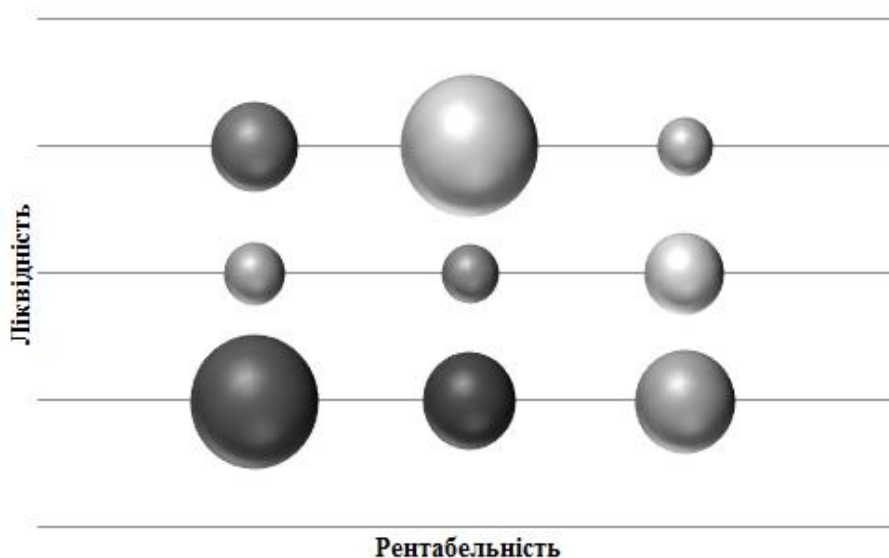


Рисунок 1 – Візуалізація оцінки ефективності праці роздрібного продавця

Така оцінка враховує крім загальної суми продажів, рентабельність та ліквідність проданих товарів. Таким чином, більш повно висвітлюється продуктивність продавців.

Список використаних джерел і літератури

1. Шостак І. В. Оцінювання ефективності систем стимулювання праці персоналу та їх вплив на результативність діяльності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 5(167). С. 257–266.
2. Стеценко В.А., Рябко О. І., Ткачук С. В. Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства // Економіка і суспільство. 2018. Випуск 14. С. 522–527.
3. Тужилкіна О. В. Кількісна оцінка мотивації праці у роздрібній торгівлі // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. № 4 (43). С. 156–162.

Коваленко Ю. В.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

MAIN APPROACHES TO OTIMIZING BUSINESS PROCESSES

In the context of a constantly changing external environment, in order to ensure financial stability both in the medium and long term, any organization needs to increase its competitive advantages. Orientation to strengthen the achieved competitiveness positions requires continuous improvement of the organization (both managerial and production). Recently, more and more often an organization is considered as a set of interconnected business processes, which are planning and management processes; resource processes; conversion processes, etc.

Changes in the external and internal working conditions of the organization, as a rule, lead to a decrease in the efficiency of the business process system existing in it, which requires a deliberate change in this system, a fundamental rethinking of the company's business processes, in other words, their optimization.

In practice, when optimizing business processes, two main methodological concepts are used [1]:

- a gradual (step-by-step) approach – that is, continuous improvement of processes within the existing organizational structure of management, which requires little investment or does not require them at all;
- a cardinal approach leading to significant changes in processes and the possible transformation of the organizational structure of management.

The method of improving business processes involves relatively small changes aimed at improving the functioning of existing business processes. The need for improvement arises if, in general, business processes work adequately in the current conditions, do not cause great difficulties, do not bring losses, so there is no threat to the stable operation of the organization. Thus, the basis for improving business processes is the gradual and smooth improvement of an existing one. In addition to the essence of the changes, a clear sign of improvement is a small amount of changes and a fairly high speed of obtaining the result.

There are various approaches that help to develop and optimize a business. Generally, they can be divided into three groups [2]:

1) Formalized universal principles that are based on the application of successful experience and formalized principles to build effective business processes. These methods are universal and they are suitable for optimization of any business processes for any business and practically do not depend on its specifics.

2) Methods are based on the study, analysis and subsequent copying of the elements of the processes of successful companies engaged in similar activities. Applicants for learning and copying their successful experience are, first and foremost, competing leaders. Practice has shown that in recent years many enterprises have effectively implemented technological know-how, borrowing them from enterprises operating in other industries.

3) Group work methods. This group of methods combined different technologies of teamwork: the method of brainstorming, the method of group problem solving and so on. their use allows you to develop new effective solutions, previously unknown to anyone, which allows the company to be a leader in the technologies used.

Optimization of business processes of the enterprise has the following advantages [3]:

- reduction of costs, duration and number of errors in each of the analyzed processes;
- formation of a clear understanding of how, when, by whom, and what needs to be done by employees of the enterprise and managers to achieve the set goals;
- integration with the enterprise strategy and key performance indicators;
- opportunity to prepare for successful, thoughtful and effective implementation of information technologies;
- the opportunity to prepare for an effective and well-founded organizational redesign;
- increasing the manageability of the enterprise;
- improving the interaction between employees and business units;
- growth of investment attractiveness.

Nowadays we often hear about reengineering, a method of optimizing business processes that is undergoing dramatic changes. A significant contribution to the development of the concept of reengineering was made by M. Hammer and J. Champi. From their point of view, “reengineering is a fundamental rethinking and radical restructuring of business processes to achieve dramatic improvements in critical modern performance indicators: cost, quality, service and efficiency”.

One of the keywords in the definition of reengineering is the concept of “radical”, which is translated from Latin as “root”, that is, for radical restructuring it is necessary to identify the root of the problem, get rid of everything old, unnecessary and start all over again, from scratch. Superficial changes and improvements, adjustment and modification of existing processes and procedures are not relevant and will not bring the desired effect. The rejection of all existing procedures and structures, the invention of radically new ways and methods of doing business is the basis of reengineering. The reengineering process requires focusing the attention of the manager on what the final state of the organization should be, what and how to do it, the current state of the object is actually ignored. Of course, radical restructuring requires considerable time, which is explained by the breadth and interfunctionality of the ongoing changes, which are characterized by a rather high risk of their implementation [4].

Considering the reengineering of business processes, one should pay attention to the engineering of processes as one of the methods for optimizing business processes, although the opinion of specialists about it is very ambiguous. The very concept of "engineering" is borrowed from engineering activities (to design, invent, invent). The essence of engineering is to build the optimal algorithm for the operation of any business process based on the analysis and structuring of input information. Thus, engineering allows you to design business processes “from scratch”, in this case we are talking about business processes of newly created organizations, and business processes of new activities of existing organizations. Engineering can be attributed to cardinal methods of process optimization, since the creation of new business processes in an existing organization will unambiguously lead to changes in the entire business system as a set of interconnected processes.

Summing up, it should be noted that today at most enterprises optimization processes are one-time in nature: updating and improving business processes occurs only in cases where there is simply no other way out, and this is perceived as a necessary measure. However, a smooth, uniform and stable development of the organization is possible only if the optimization processes are organically “embedded” in the normal activities of the organization. Continuous improvement of existing business processes is necessary to maintain the achieved competitive position in the market. When a “breakthrough” is needed and there is a need to change the structure and introduce new ways of organizing activities, reengineering can help, and modeling of new business processes necessary for the further development of the organization, possibly with the help of engineering.

Obviously, only a combination of various methods and tools for optimizing business processes with the right approach and the ability to apply them at the right time and in the right

place will allow the organization not only to survive in difficult situations, but also in conditions of instability to increase the efficiency of operations.

References

1. Libai, B., Bolton, R., Bügel M. S., Ruyter, K. O., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service Research*, 13(3), p. 267–282.
2. O'Day, J. A. and Smith, M. S. (2016). Quality and equity in American education: Systemic problems, systemic solutions. Chapter 9 of Kirsch, H. Braun (eds.) *The Dynamics of Opportunity in America*, Educational Testing Service, p. 315, http://cdn.carnegiefoundation.org/wp-content/uploads/2016/02/ODay-Smith_Systemic_reform.pdf.
3. <https://www.advanc-ed.org/source/continuous-improvement-and-accountability>.
4. <https://www.mindtools.com/pages/article/improving-business-processes.htm>.

*Коваленко С. М., студентка групи ЗД-317
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток глобалізаційних процесів супроводжується становленням нових умов ринкового господарювання і передбачає формування єдиного світового ринкового простору. На фоні цих процесів відбуваються серйозні зміни в різних сферах діяльності, розвиваються нові економічні зв'язки і виробничі відносини.

Складні умови ринкових перетворень, які переживає Україна, актуалізують роль людського фактору у виробничому процесі, що вимагає нового підходу до управління персоналом на підприємствах.

В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами постає потреба діяти по-новому, рахуючись із законами і вимогами ринку, опановуючи новим типом економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони виробничої роботи до мінливої ситуації. У зв'язку з цим збільшується внесок будь-якого працівника у кінцеві результати роботи підприємства. Одне з основних завдань підприємства(різних форм власності)є пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактору.

Теоретичні аспекти управління розвитком персоналу досліджували такі вчені, як Ансофф І., Боумен К., Виханський О. С., Наумов О. І., Пономаренко В. С., Беляєва С., Виноградський М., Журавльов М. та ін.

Метою роботи є дослідження формування системи управління персоналом на підприємстві.

Управління персоналом підприємства є системний та планомірний організаційний вплив за допомогою взаємоузгоджених організаційно-економічних та соціальних заходів на процес формування, розподілу й перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, на створення умов для вияву трудових характеристик працівника, з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства та всебічного розвитку працівника. Чудово підібраний трудовий колектив є одним з ключових завдань підприємця. Це має бути команда однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати, сприймати і реалізовувати плани топ-менеджменту підприємства [1]. Кожна система управління будується за певною моделлю. Застосування конкретної моделі залежить від того, яку організаційну структуру має дана система. Також від вибору структури залежать подальші трудові відносини між працівниками та формується ієрархія та створюються підрозділи.

Система управління персоналом організації вважається деталлю єдиної системи управління організацією і в наш час від її ефективної побудови та ефективності роботи залежить досягнення основних цілей функціонування організації на економічному просторі. Система управління персоналом організації – це система, в якій реалізуються функції управління персоналом. Вона включає підсистеми сукупного лінійного управління і ряд функціональних підсистем, що спеціалізуються на виконанні однорідних функцій.

Вчені-економісти та управлінці-практики майже одноставно сходяться на думці, що важливою передумовою виживання найбільш ефективних організацій у конкурентному середовищі є формування прогресивного управління персоналом, який акумулює досягнення сучасних управлінських підходів, провідним лейтмотивом яких є визнання людей, людського капіталу організацій в якості найважливішого ресурсу [2].

Основна ціль управління персоналом полягає у формуванні висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гідності; забезпеченні соціальної ефективності колективу.

Управління персоналом здійснюється за допомогою різних методів, технологій і прийомів. Всі вони мають власні завдання і функції, можуть діяти автономно, незалежно один від одного, але при цьому бути спрямовані на досягнення єдиної мети. В цілому кожна система розвивається безперервно, адаптуючись під явища, характерні тому чи іншому етапу суспільного розвитку.

Основними механізмами системи управління персоналом є [3]: планування персоналу, методи добору персоналу, навчання, оцінки ефективності роботи працівників, мотивації до творчої праці. Реалізація наведених механізмів повинна здійснюватися системно.

Приватне акціонерне товариство «Юрія» створено на базі Черкаського державного молокозаводу, який був збудований у грудні 1964 р. У 2010 р. підприємство було перейменоване на ПрАТ «Юрія». Місія ПрАТ – розвиток українського бізнесу і ділової культури через удосконалення власного науково-технологічного та кадрового потенціалу.

ПрАТ «Юрія» сьогодні – це сучасне підприємство, виробничі потужності якого дозволяють випускати понад 150 найменувань високоякісних молочних продуктів, таких як: масло, сир, молоко, кефір, ряжанка, йогурт, сметана, вершки, солодкі сирки, майонез, морозиво, тощо, використовуючи при цьому, як широко відомі рецептури, так і оригінальні, створені технологічною службою підприємства.

Система управління персоналом має забезпечувати оптимальний баланс процесів оновлення і збереження кількісного та якісного складу кадрів та його розвитку відповідно до потреб самої організації. Для ефективності кадрової політики необхідно застосовувати стратегічне управління персоналом [4], дотримуватись його етапів, а також для кожної окремої стратегії організації використовувати певні кадрові заходи.

Необхідність та важливість планування й організації підбору і розстановки кадрів забезпечить високу віддачу роботи персоналу, призведе до збільшення ефективності діяльності.

Одною з важливих частин у взаємозагальної роботі з персоналом на ПрАТ «Юрія» є раціональний добір кадрів та доречне їх розташування. У товаристві прийнято використовувати певні принципи роботи з кадрами, а саме [5]:

- поєднання перевірених, досвідчених працівників з молодими кадрами;
- систематичне поповнення керівних кадрів за рахунок енергійних працівників, що зростають;
- створення умов для зростання і просування кадрів, дотримання об'єктивних, науково-обґрунтованих критеріїв їх оцінки;

Товариство потребує постійного розвитку та адаптації у зовнішньому середовищі. Кожна грань із системи функціонування має працювати взаємо загалоджено та на достатньому рівні з іншими у цьому комплексі.

Для того, щоб удосконалити організаційну структуру управління ПрАТ «Юрія» потрібно, насамперед, встановити оптимальну чисельність та структуру управлінського

апарату підприємства з врахуванням актуальних ринкових вимог.

Підприємство у нинішній час перебуває у досить непоганому фінансовому становищі, свідченням чого є прибуткова діяльність ПрАТ «Юрія». Аналіз показників діяльності підприємства характеризує ефективність використання підприємством наявних ресурсів, збільшення продуктивності праці, середньорічної заробітної плати.

Рентабельність власного капіталу підприємства у 2018 р. підвищується до 9% у порівнянні з 2017 р. Проте, у 2019 р. – знижується до 8 %.

Керівництво ПрАТ «Юрія» приділяє дуже мало увагу стимулюванню праці персоналу, що негативно відображається на діяльності товариства в цілому.

Дослідивши діяльність ПрАТ «Юрія», вироблені такі рекомендації:

- орієнтуватися на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності підприємства;
- постійно коригувати цілі і програми у залежності від стану ринку, змін зовнішнього середовища;
- здійснювати управління на основі гнучкості рішень;
- проводити глибокий економічний аналіз кожного управлінського рішення.

Таким чином, будь-які форми і методи роботи з персоналом, які застосовуються на ПрАТ «Юрія» повинні бути спрямовані на досягнення основної мети діяльності підприємства. Інакше кажучи, менеджмент персоналу буде досконалим та ефективним лише тоді, коли працівники максимально використовуватимуть свій внутрішній потенціал для досягнення завдань, що виникають у процесі діяльності товариства.

Список використаних джерел та літератури

1. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). Р. 684–695.
2. Білявський В. М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. 2017. № 92. С. 79–87.
3. Білявський В. М. Особливості навчання працівників в управлінні кар'єрою на торговельному підприємстві // Вісник Полтав. ун-ту екон. і торг. 2011. № 5 (50). С. 188–195.
4. Гайдай Ю. В. Методичні рекомендації визначення стадії життєвого циклу організаційної культури підприємств торгівлі // Бізнес-інформ. 2013. №1 (420). С. 164 –167.
5. П'ятницька Г. Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю. В. Гайдай, А. М. Предеїн // Вісник КНТЕУ. 2013. № 3 (89). С. 17–29.

*Коваль Д. Д., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху.

По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство.

По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції . Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних

ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

Актуальність теми полягає у тому, що значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно організації, а це в свою чергу слугує передумовою формування її іміджу.

Питанню формування іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамова, П. В. Забелин, Д. В. Задохайло, Г. В. Назарова, Б. А. Чуб та багато інших.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування іміджу організації як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Формуючи імідж організації, слід думати про адекватність створюваного образу запитах людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про здатність змінюватися залежно від потреб.

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Імідж підприємства виступає одним зі спонукальних чинників для вступу споживачів у фінансові взаємовідносини з компанією. Позитивний імідж компанії підвищує конкурентоспроможність всього підприємства та є одним з факторів комерційного успіху. Вже на початку 1990-х рр. ХХ ст. стрімко зросла стурбованість ряду підприємств тим, як їх сприймають свої споживачі. Підприємства України розпочали активно створювати підрозділи зв'язків з громадськістю, однією з головних завдань яких було формування іміджу підприємства. Поняттям «корпоративна марка», «корпоративний імідж» все більше уваги приділяють економісти, маркетологи, журналісти, культурологи, політологи та лінгвісти в усьому світі [1].

Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників [2].

Імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству: а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні; б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку тощо.

Розглянемо формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності на прикладі компанії Nestle.

Nestlé – швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія. Форма власності: акціонерне товариство. Сьогодні компанія просуває на українському ринку продукцію торгових марок NESCAFÉ, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrot, „Світоч”, „Торчин” та „Мівіна”, котрі користуються великою популярністю серед споживачів. Основними конкурентами Nestle є Unilever, PepsiCo, Mars, Kraft Foods і Groupe Danone. Компанія посідає 64 місце у Fortune Global 500 згідно з рейтингом найбільших компаній світу за 2019 рік [3].

Настали часи, коли один негативний відгук може зіпсувати імідж компанії в інтернеті, і спричинити за собою втрату більшості клієнтів і закриття фірми. А все тому що сайти відгуків щодня відвідують мільйони користувачів - потенційних клієнтів. І 60% з них звертають увагу тільки на негативні думки.

У 2011 році, від негативу в інтернеті постраждала компанія «Nestle» - один з найбільших виробників дитячого харчування в світі. В одній з баночок з дитячим банановим пюре було знайдено скло. Негативний відгук написала перелякана матуся в соціальній мережі. Новина відразу ж облетіла всі форуми, портали та соціальні мережі. Молоді батьки усього світу писали негативні відгуки і обіцяли назавжди відмовитися від продукції Nestle. Інцидент стався у Франції, де виробники відкликали партію продукції. Препарат не експортувався до країн СНД, тому жителям цих країн хвилюватися не було про що. Але людей це не зупинило. Вони активно обговорювали проблему, а рейтинг компанії стрімко падав. Якщо подумати, то вітчизняний споживач ніяк не постраждав від помилки компанії. Але, тим не менш, відновлення репутації зажадало багато часу і грошей.

Для формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності, необхідно дотримуватись таких рекомендацій, реалізація яких обов'язково сприятиме підвищенню іміджу підприємства.

1. Прес-релізи. Прес-реліз прийнято вважати основним інструментом зв'язків з громадськістю. Прес-реліз – це відносно короткий (близько однієї сторінки) для журналістів, що містить важливу, цікаву новину. Він повинен бути написаний живою мовою, містити актуальну для цільової аудиторії інформацію. У прес-релізі не може бути прямої реклами.

2. Тематична розсилка. Власна розсилка – це можливість нагадувати про себе регулярно. Це спосіб «не відпускати» цільову аудиторію. Рекомендовано дотримуватись регулярності: наприклад, розсилка повинна виходити кожен тиждень, щоб передплатники до неї звикли, чекали її; повинна містити корисну, актуальну для клієнтів інформацію: наприклад, огляди найважливіших подій в логістиці за тиждень, тощо, авторські статті, добірки цікавих матеріалів.

3. Статті на партнерських ресурсах. Якщо прес-релізи розсилають наосліп, то інші види PR-текстів цілеспрямовано розміщують на певних майданчиках.

4. «Білі аркуші» (з англ. white papers). Це навчальні матеріали з якої-небудь конкретної тематики, щось на зразок обміну досвідом. Як «білі аркуші» впливають на репутацію фірми? Товариство, яке не боїться ділитися досвідом і надає корисну інформацію, завжди має конкурентну перевагу перед фірмами, які цього не роблять.

5. Зв'язки з громадськістю. Громадськістю є група осіб, які зацікавлені діяльністю підприємства. Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів. Далекоглядні компанії піклуються про хороші відносини з громадськістю і для цього роблять певні кроки. У багатьох фірмах існують відділи зв'язків з громадськістю, працівники яких проводять моніторинг громадської думки та здійснюють комунікації з метою підтримки позитивного іміджу фірми. Кращі відділи так само консультують керівників з питань застосування програм, позитивно сприймаються суспільством і відмови від сумнівних заходів.

6. Зовнішньоекономічна діяльність. Відповідно до свого установчого документу – статуту, підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності має право самостійно та у повному обсязі укладати контракти з зарубіжними юридичними особами і проводити безпосередні експортно-імпорتنі операції; створювати підприємства з зарубіжними юридичними та фізичними особами і брати участь у їх діяльності; експортувати та імпортувати товари, капітали та робочу силу; заключати контракти із зарубіжними юридичними та фізичними особами і мати партнерські відносини із закордонними партнерами.

7. Використання соціальних мереж. Дуже актуальним сучасним інструментом стає прямий маркетинг, який представляє собою використання каналів, які безпосередньо зв'язують постачальника зі споживачем. До цих каналів зараховують Інтернет-маркетинг і мобільні пристрої. Пробки на дорогах, брак часу, байдужі продавці в торгових магазинах, черги в касах – все це стимулює сучасного споживача здійснювати покупки з дому, тобто за допомогою веб-сайтів, які працюють цілодобово. Прямий маркетинг має для споживачів відразу кілька переваг: економія часу, можливість познайомитися з великим асортиментом продукції, замовлення прямо з дому тощо. Так само у всьому світі практикують пряму поштову розсилку, яка передбачає відправку різних пропозицій, нагадувань або іншої інформації для конкретного адресата. У такому випадку використовують спеціальні розсилки, в яких адресати згруповані за певними критеріями. Найбільшою популярністю користуються такі мережі, як Facebook, ВКонтакте та Twitter.

Дослідивши сутність іміджу, розглянувши маркетингові інструменти формування іміджу та просування послуг на ринку, можна з упевненістю сказати, що запорука успіху діяльності будь-якої підприємства закладена в ефективній маркетинговій кампанії. Підприємства можуть виробляти якісь інноваційні продукти, але якщо споживач не знає про їх існування, то результат від цих інновацій буде нульовим [4].

Отже, необхідно досліджувати та аналізувати ринок, ставлення споживача до певного товару чи послуг, і це забезпечить справжній позитивний та дієвий імідж для компанії, що є запорукою його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел і літератури

1. Гаврилiшин І. П., Славута Є. І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: зб. наук. ст. К. : Либідь, 2017. 246 с.
2. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11–12 (72). С. 129–134.
3. Офіційний сайт компанії Nestle [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.nestle.ua>.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.

*Коробка С. В., к. е. н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності виробництва продукції є одним з головних завдань розвитку економіки країни та необхідний для споживачів цієї продукції. В сучасних умовах господарювання операційний менеджмент набуває більшого значення, оскільки забезпечує результативність основної діяльності підприємства, що у свою чергу створює умови для

досягнення його місії. При чому сучасні кризові умови потребують найбільш динамічних змін і реакцій на ці зміни. Добре налагоджений операційний менеджмент сприяє адаптації підприємства до змін кон'юнктури ринку й успішному подальшому розвитку.

Оскільки відомо, що від функціонування операційної системи, своєчасності поставок матеріальних ресурсів у необхідному асортименті, кількості та відповідної якості на виробництво, значною мірою залежить рівномірний і ритмічний випуск готової продукції, її якість, а отже, рівень прибутку та рентабельності підприємства. На сьогоднішній день недостатньо бути на ринку і пропонувати свої послуги, необхідно бути конкурентоздатним, пристосовуватися до змін і потреб споживачів. В умовах суворої конкуренції операційний менеджмент зазнав змін і виступає одним із важливих складових розвитку конкурентоздатності підприємства.

Операційна діяльність підприємства це основна діяльність, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції, забезпечує значну частку отриманих доходів, і слугує основою формування цінності підприємства для суспільства.

Особливістю операційної системи підприємства є людські ресурси їх інтелектуальна та фізична праця, а також машини. Для ефективного і раціонального управління операційну систему підприємства поділили на три взаємопов'язані складові: переробну, систему забезпечення та систему планування і контролю. Безперебійну роботу цих підсистем і має забезпечувати створення і пристосована до діяльності цього ж підприємства операційна інфраструктура.

Інфраструктура – (від лат. *infra* – “нижче” та лат. *structura* “будівля”, “розташування”) – сукупність споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва та забезпечення сприятливих умов життєдіяльності суспільства. Інфраструктуру поділяють на виробничу та невиробничу [3].

Комплекс допоміжних виробництв і обслуговуючих підрозділів, які забезпечують основний виробничий процес інструментами, паливом, енергетикою тощо, а також підтримують технологічне обладнання в придатному до роботи стані і здійснюють внутрішні та міжцехові перевезення називають виробничою інфраструктурою підприємства. Операційна інфраструктура підприємства умовно поділяється на виробничу та невиробничу.

В сучасних умовах господарювання інфраструктура підприємства має задовольняти вимоги, які умовно можна згрупувати в чотири блоки, а саме: випереджання можливих порушень безперервного та нормального ходу основного виробництва, мати профілактичний характер; при переході виробництва з однієї продукції до іншої забезпечувати гнучкість, спадкоємність і мінімальну перебудову; сприяти впровадженню технологічної і організаційної регламентації допоміжних процесів; сприяти випуску високоякісної продукції з найменшими витратами.

Кожне підприємство визначає для себе склад і структуру виробничої інфраструктури, проте, до неї мають входити, допоміжні цехи (інструментальний, ремонтно-механічний), обслуговуюче господарство (складські, транспортні служби) та служби, що входять до складу основних виробничих цехів (інструментальні складові, інструментальні ділянки, ремонтно-експлуатаційний ділянки тощо).

Проте, малі підприємства допоміжні роботи намагаються виконувати власними силами в невеликих цехах, які розраховані на задоволення лише власних потреб.

Постійна експлуатація засобів виробництва призводить до їх зношення та морального старіння, вони потребують постійної турботи, підтримки в здатному до роботи стані і попередження їх аварійного виходу з ладу, саме цим і займається ремонтне господарство. Розрізняють: малий (поточний) ремонт, середній ремонт, капітальний ремонт.

Основними завданнями ремонтного господарства є: підтримання в постійній експлуатаційній готовності технологічного обладнання; збільшення строків експлуатації обладнання без ремонту; підвищення якості і вдосконалення організації ремонту обладнання; зниження витрат на ремонт і технічне обслуговування технологічного обладнання.

Інструментальне господарство – сукупність відділів, цехів, дільниць, що займаються проектуванням, придбанням, виготовленням і встановленням технічного обладнання [3].

Основними його завданнями є: безперебійне забезпечення високоякісними інструментами виробничих підрозділів і робочих місць; контроль за правильною експлуатацією документів; підтримка мінімально необхідного запасу інструментальних пристроїв.

Енергетичне господарство – забезпечує технологічні процеси підприємства всіма видами енергії (електроенергія, теплова енергія) і енергоносіями (пара, стиснене повітря, гаряча вода) [3].

Основним завданням якого є: отримання із сторони основних видів енергії; організація виробництва енергії тих видів, які передавати на значні відстані є недоцільно або не в змозі повною мірою задовольнити його потреби; своєчасний і раціональний розподіл енергії між підрозділами; організація і проведення планово-попереджувальних ремонтних робіт; забезпечення зв'язку між підрозділами; організація збереження палива й енергії.

Транспортне господарство – це комплекс технічних засобів підприємства призначений для перевезення матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, відходів та інших вантажів на території підприємства та за його межі [3].

Зазвичай у перевезеннях приймають участь дві групи транспорту: транспорт сторонніх організацій, які здійснюють перевезення за договорами; транспорт, що належить підприємству.

Завдання транспортного господарства можна розділити на дві групи: забезпечення переміщення матеріалів в чіткій відповідності до вимог технологічного процесу; забезпечення мінімізації витрат на перевезення і навантажувально-розвантажувальні роботи [7].

Складське господарство – система складів обладнання, технологічний транспортних мереж та засобів, людських та інших ресурсів, які задіяні в процесі переробки та зберігання часто різнорідних запасів [3]. Оскільки в сучасних умовах для підприємств важливою умовою безперебійного функціонування є створення певних запасів сировини, матеріалів, палива, комплектуючих, а також міжцехових та внутрішньо цехових запасів та напівфабрикатів власного виробництва, а також підготовка наявних матеріалів до виробничого споживання.

Прогрес розвитку техніки та технологій основного виробництва викликає необхідність адекватних змін виробничої інфраструктури підприємства. Автоматизація й механізація виробництва збільшує обсяг та складність невиробничої а обслуговуючої інфраструктури підприємства. Перехід до автоматизації виробництва підвищує вимоги до якості та збільшує потреби в різних видах енергії. Збільшується обсяг транспортування відбувається внаслідок поглиблення внутрішньовиробничих зв'язків. Постійно зростає навантаження на комунікаційні мережі підприємства. Все це потребує раціональної організації виробничої інфраструктури підприємства.

Операційна інфраструктури підприємства – сукупність взаємозв'язаних підсистем, які сприяють і забезпечують умови для створення продукту діяльності підприємства й отримання ринкового результату. Важливо відмітити, що в інфраструктурі підприємства є те, що всі її елементи мають бути взаємно пов'язані і доповнювані. Оскільки, будь-яка система може розглядатися як підсистема певної великої системи, яка перебуває у взаємодії з зовнішнім середовищем, та іншими елементами.

Досягнення високих економічних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства можливе за умови раціональної організації робочих місць, налагодження їх забезпечення необхідними ресурсами та ефективне функціонування.

В управлінні виробничою інфраструктурою підприємства можна виділити такі недоліки, як малоефективна колективна робота; недостатня самоорганізація працівників, зумовлена слабким делегуванням повноважень керівниками і жорсткою регламентованим порядком вирішення основних завдань; відсутність у менеджерів активного прагнення до

використання нових можливостей для досягнення поставлених цілей; недостатнє використання інновацій як джерела конкурентних переваг; нерівномірний розподіл ресурсів між підрозділами підприємства; ігнорування ризиків у плані діяльності; відсутність системи оцінки діяльності менеджерів [5, с. 139–147].

Отже, в тезах подано власне трактування поняття “операційна інфраструктура підприємства”, виділено теоретичні аспекти інфраструктури, визначено основні складові операційної системи та їх вплив на діяльність підприємства, що дає можливість керівникам підприємства вжити заходів щодо раціональної організації операційного процесу. Бажання створити комплексну системи операційного управління інфраструктурою підприємства завжди наштовхуються на перешкоди пов’язані із нестабільністю, нерегулярністю та різноманітністю операцій та функцій що їх виконують підрозділи.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М. Характеристика сутності управління операційною системою підприємства // Економічні науки. 2013. № 4 (60). С. 134–136.
2. Бурсов Р. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення технологічного оновлення підприємств машинобудування // Економічний простір. 2015. № 98. С. 154–164.
3. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/>
4. Конспект лекцій з дисципліни “Операційний менеджмент” <http://studfile.net/preview/3540519/page:4/>.
5. Летуновська Н. Є. Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах // Економічний вісник. № 1. 2014. С. 139–147.
6. Операційний менеджмент підприємства URL: <http://www.kazedu.kz/referat/122949>.
7. Ратушняк О. Г. Операційний менеджмент : електронний навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 234 с.
8. Швиденко Г. О. Система управління інфраструктурою підприємства // Проблеми економіки. № 2. 2013. С. 153–159.

*Костяк К. М., студентка групи ФТМЛ 317-3Д
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: ПОРІВНЯННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ

Управління мотивацією персоналу – це процес, який передбачає розробку та реалізацію заходів, спрямованих на удосконалення: вмінь, знань, мотивації та компетентності працівників, що вимагаються загальною стратегією розвитку підприємства [1]. Отже, головним завданням управління мотивацією персоналу є одночасне поєднання навчання, підвищення кваліфікації працівників, мотивації та стимулювання праці їх до виконання роботи з високим рівнем продуктивності.

Система мотивації працівників – одна з головних складових таких систем, як управління персоналом та безпека персоналу підприємства.

Розробляючи систему мотивації персоналу, керівник має дотримуватися такої послідовності [2]:

- проведення діагностики діючої системи мотивації персоналу;
- формулювання основних цілей мотиваційної політики та основних структурних елементів системи;
- формування складових системи матеріального та нематеріального стимулювання персоналу;
- розробка внутрішніх нормативних документів системи мотивації персоналу.

Що стосується ситуації в зарубіжних країнах, проблема мотивації персоналу зустрічається набагато частіше і широко обговорюється. Наприклад, розглядаючи західноєвропейські країни, домінуюча роль у системі управління персоналом відводиться керівниками нематеріальним методам мотивації працівників, а саме [3]:

1. Метод мотивації персоналу в США. Американці є прихильниками «індивідуалізму», тому крім системи оплати праці менеджери успішно реалізують сімейні програми для своїх підлеглих, в яких керівництво забезпечує працівника:

- працювати за гнучким графіком;
- допомагає у доборі няні;
- корпоративними садами та ясельними групами.

Не менш важливим для американців є навчання персоналу. Великі корпорації витрачають на це до 800 мільйонів доларів в рік. На думку менеджерів, такий підхід забезпечує збільшення індивідуальної віддачі та призводить до високої прибутковості та успіху бізнесу.

2. Система мотивації персоналу в Японії. Цей метод характеризується поняттям «групоподібності», коли компанія, де працівник влаштовує особисте життя, стає для нього другою родиною. Компанія забезпечує працівника:

- безпроцентним кредитуванням;
- оплатою навчання не лише працівникові, а й його дітям;
- спонсорськими виплатами різноманітних сімейних свят (дні народження, весілля, ювілеї);
- в деяких випадках забезпечує житлом на все життя.

3. Шведський метод мотивації. Переважаючими цінностями є: дружба, партнерство та командна робота. Друге місце в рейтингу пріоритетів для шведів – цікава робота, і лише на сьомому місці – зарплата. Багато шведських керівників дозволяють своїм працівникам працювати дистанційно, впевнено і спокійно розвивати свою країну в стінах, так би мовити, домашнього офісу.

В даний час переважна більшість підприємств в Україні не має чітко визначеної стратегії мотивації персоналу: керівники майже не звертають уваги на інтереси своїх підлеглих, не намагаються утримувати їх і вважають, що незамінних фахівців немає. Результатом такого ставлення є: незадоволений та невмотивований персонал.

Більшість вітчизняних підприємств витрачають значні фінансові ресурси на залучення працівників ззовні, а потім очікують від них підвищеної продуктивності праці, коли ж відбудуться позитивні зміни у виробництві або коли прибуток починає зростати без видимих причин – значить добір кадрів був якісний, а коли ситуація залишається незмінною, персонал заміняють і знову очікують позитивних зрушень. У той же час керівники використовують страх, як мотивацію для працівників, залякуючи персонал зниженням зарплати, утриманням бонусів або звільненням, а зарплата спеціаліста – фактично дорівнює щомісячній сумі обіду в їдальні, де він працює. Отже, враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що система мотивації персоналу, в порівнянні з традиціями ведення бізнесу за кордоном знаходиться в жалюгідному становищі і залишає бажати кращого.

Наразі, перед керівництвом підприємств стоїть важливе завдання – формування типової моделі удосконалення засобів мотивації персоналу підприємства з метою забезпечення зацікавленості працівників у підвищенні продуктивності праці та реалізації їх трудового потенціалу [4]. Переважна більшість підприємств віддають перевагу матеріальній формі заохочення працівників (заробітна плата, премії тощо), відповідно нематеріальна форма знаходиться на доволі низькому рівні та потребує удосконалення.

Необхідно відзначити, що структура моделі удосконалення засобів мотивації персоналу на сучасних підприємствах може складатися з таких елементів, як:

- 1) діагностика діючої системи мотивації персоналу, що існує на підприємстві;

2) процес формування цілей політики мотивації персоналу, пошук проблеми погіршення результатів діяльності підприємства, а також визначення того, яка з форм мотивації спричинила до неефективного управління персоналом;

3) оптимізація матеріальної форми мотивації працівників (впровадити систему бонусів за професійні успіхи та досягнення – для керівників та фахівців; бонуси за високу продуктивність та безперебійне виробництво для виробників; щоквартальні та річні бонуси працівникам, які показали найкращі результати за досліджуваний період; забезпечити високу заробітну плату працівникам; збори та інші грошові виплати у вигляді відсотка від підписаних угод та договорів; оплата навчання працівників тощо).

4) Оптимізація нематеріальної форми мотивації персоналу (впровадити соціальний пакет[5, с. 65–66], щоб забезпечити підвищення рівня кваліфікації та надання працівникам можливості здобувати нові знання; роздавання подарунків працівникам; організація корпоративних свят, вечірок та відпочинку персоналу; надійну систему соціального забезпечення працівників; пільгове харчування, пільгове використання житла та транспорту; гнучкий графік роботи; забезпечення комфортних та безпечних умов праці; створення на підприємствах місць для відпочинку персоналу; налагодження організаційної культури та створення атмосфери єдиного колективу; публічні вітання, подарунки, грамоти, сертифікати, похвала за професійні досягнення та успіхи).

5) Впровадження соціальних виплат (безкоштовне медичне обстеження; безкоштовна відпустка під час канікул; безкоштовний доступ до спортзалу на території підприємства).

Варто зауважити, що мотивація в системі управління персоналом відіграє важливу роль, як для працівників, так і для їхніх безпосередніх керівників, і для підприємства загалом. Одне з основних завдань управління – визначити інтереси працівників, знайти спільну мову з підлеглими у атмосфері єдиного колективу.

Таким чином, розгляд методів мотивації персоналу на підприємствах країн Західної Європи показує, що рівень системи мотивації працівників на вітчизняних підприємствах потребує розвитку та оптимізації, тому сформувалася типова модель удосконалення засобів мотивації персоналу для діяльності підприємств в Україні.

Список використаних джерел та літератури

1. Білявський В. М. Оцінка ефективності соціальних технологій у системі корпоративного управління організацією // Вчені записки ун-ту «КРОК». Випуск 28 : Том I. 2011. С. 21–29.
2. Управління персоналом : підруч. / [В. М. Данюк, А. М. Колот, Г. С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. В. М. Данюка. К. : КНЕУ ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. 666 с.
3. Касич А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства // Економічний аналіз. 2016. № 2. Т. 25. С. 79–85.
4. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.
5. Білявський В. М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2007. № 6. С. 62–68.

Кравченко А. В., к. е. н., доцент

Рябчук В. В., аспірант

Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія»

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ В МОРСЬКИХ ПОРТОВИХ КЛАСТЕРАХ

Морські порти можуть бути змістовно проаналізовані з точки зору кластера. У цій перспективі морські порти розглядаються як концентрація економічної діяльності, пов'язана з прибуттям та обслуговуванням суден і вантажів у портах. Ця перспектива має дві основні

переваги: по-перше, вона звертає увагу на сили агломерації та деглогломерації в морських портах. Деякі морські порти можуть стати концентрацією логістичної діяльності, комерційних центрів, «інформаційних вузлів» і «транспортних вузлів», інші ж не залучають таку діяльність. Перспектива кластера дозволяє провести аналіз таких процесів агломерації. По-друге, перспектива кластеру збагачує існуючі теорії управління в морських портах. Аналіз управління в морських портах зводився здебільшого до ролі портової влади. Дослідження літератури щодо управління в кластерах забезпечує широку аналітичну базу для аналізу важливого і складного питання – ролі портових органів у морських портах.

Морські порти є не просто вузлами транспортного ланцюга, але можуть розглядатися як регіональні кластери економічної діяльності. Центральним у перспективі кластера є визнання того, що розвиток окремих фірм у кластері головним чином залежить від розвитку кластеру в цілому. Порти завжди були кластерами економічної діяльності. Прибуття вантажів та суден у порти завжди приваблювало пов'язані з цим економічні дії, такі як доставка, експедирування та іншу транспортну діяльність. Ця діяльність розташована в морських портах саме тому, що морські порти є транспортними вузлами. Крім того, морські порти є привабливими місцями для логістичних заходів, таких як зберігання, збирання, перепаковка та консолідація. Порти також є промисловими зонами. Через необхідність зберігання в морських портах таких товарів, як нафта, вугілля та залізна руда, деякі виробничі заходи, включаючи хімічну та сталеву, часто розташовуються в морських портах. Порти також є центрами торгівлі. Для деяких товарів, таких як сталь, зерно та олія, торгівля відбувається там, де вони зберігаються, тому що покупці та продавці хочуть перевірити товар, або тому, що інформація про ціни на доставку є елементарною для торгових компаній.

Таким чином, вантажно-розвантажувальна діяльність, транспортна діяльність, логістична діяльність, конкретна виробнича діяльність та конкретна торгівельна діяльність сильно взаємопов'язані. Аналіз управління морськими портами зводився здебільшого до ролі порту. Незважаючи на центральну роль портових органів влади, можна стверджувати, що аналіз управління в морських портах потребує уваги щодо ролі (приватних) фірм. Інституційна економічна література пропонує корисну основу для аналізу переваг та недоліків альтернативних механізмів управління та забезпечує основу для аналізу ролей портових органів. Звичайно управління кластером визначаємо як "суміш і взаємозв'язок між різними механізмами координації, які використовуються в кластері". Якість управління відрізняється між кластерами. Якість залежить від рівня витрат на координацію та "обсяги" "координації над ціною". Низькі координаційні витрати та значна координація над ціною покращують якість управління. Коли переваги координації розподіляються нерівномірно, коли (загроза) опортуністичної поведінки перешкоджає їй або коли її переваги непевні, координація за ціною не виникає спонтанно чи миттєво, навіть коли переваги від координації перевищують витрати. На основі огляду літератури виділяють чотири змінні якості управління кластером. Розглянемо кожну з них. У кластерах, де рівень довіри високий, (середні) трансакційні витрати відносно низькі через низькі витрати на визначення договорів та низькі витрати на моніторинг. Крім того, витрати на координацію ціни є нижчими, і, як наслідок, виникає більше координації ціни. Нарешті, конкретні інвестиції є більш життєздатними, коли партнери довіряють один одному, оскільки ризик опортуністичної поведінки нижчий. Таким чином, більші шанси на те, що конкретні інвестиції для партнерів відбуватимуться у «кластерах з високою довірою». На рівень довіри до кластеру впливають ефекти репутації. Якщо ефекти репутації сильні, зловживання довірою має негативні наслідки, і тому культура довіри підтримується. Цей ефект репутації має як економічний, так і соціальний аспект: фірми прагнуть до хорошої репутації, оскільки вона дає позитивні прибутки, менеджери прагнуть до хорошої репутації, оскільки це дає соціальний статус та особисті можливості кар'єри.

Фірми-лідери – це «стратегічні центри, що мають найкращі навички координації та здатність керувати змінами» [4]. Поведінка компаній-лідерів впливає на ефективність кластеру, оскільки фірми-лідери мають як здатність, так і стимул інвестувати в

конкурентоспроможність мереж. Ми визначаємо три види інвестицій фірм-лідерів, що мають позитивний вплив (їх можна назвати «зовнішні фірми-лідери») на інші фірми кластеру: інтернаціоналізація; інновації; внесок у вирішення проблем колективної дії [5].

Минулі інвестиції в режим призводять до великих витрат на адаптацію. Крім того, режим визначає "правила гри", які, таким чином, приймаються як належні. Нарешті, у фірм немає стимулу до зміни режиму. Тому відносно неефективні режими можуть зберігатися. Отже, режими управління суттєво відрізняються між країнами, галузями та кластерами. Холлінгсворт Дж. навіть стверджує, що різниці в режимах є центральними в конкурентній боротьбі між кластерами. Він також стверджує, що "економічна конкуренція все більше стає конкуренцією за різні системи виробництва".

Навчання та освіта є важливим елементом в колективних діях кластеру. Асоціації можуть брати участь у наданні освіти та колективних переговорах для навчання. Крім того, асоціації контролюють якість «інфраструктури освіти та навчання», що складається з державних та державно-приватних навчальних закладів.

Інтернаціоналізація – третя складова. Інтернаціоналізація фірм є переважно процесом, орієнтованим на ринок, але локальне впровадження фірми в кластері можуть стати бар'єром для інтернаціоналізації. Цей бар'єр виникає через "замикання", зв'язків, які "сліпі" і закриті внутрішню орієнтацію називають такі кластери "острівними кластерами"). Інтернаціоналізація вимагає включення фірм у кластери до зовнішніх «відкритих» мереж. Зовнішні мережі гарантують, що кластер залишається відкритим для нових розробок. Такі мережі збільшують «схильність до змін». Асоціації можуть відігравати певну роль у режимі інтернаціоналізації, наприклад, надаючи інформацію, контролюючи експортні норми, організовуючи колективне представництво та виконуючи функцію "з'єднання мостів". Державний портовий орган може здійснювати подібні заходи для зменшення бар'єрів для інтернаціоналізації.

Маркетинг та просування – четверта складова. В основному маркетингова та промоційна діяльність мають подвійну мету: по-перше, залучити компанії до портового кластеру та по-друге, залучити вантажі до порту. Обидва види діяльності мають спільні хороші характеристики: всі фірми отримують опосередковано (а іноді й безпосередньо) від цих маркетингових зусиль, але для окремих фірм вигоди не перевищують витрат. Тому маркетинг порту - це «колективне благо».

Посередники в портовому кластері Роттердама. Що стосується посередників, значна частина експертів погоджуються з припущенням щодо позитивного впливу посередників на управління кластером, але дев'ять із 43 не погоджуються. Ті, хто згоден, також вказували на відносну важливість шести посередників. Експедитор є найважливішим посередником у кластерному порту. Крім того, всі посередники, які "контролюють" вантажі, важливіші, ніж інші три, включаючи асоціації. Кількість асоціацій порівняно низька: вони не розглядаються як важливі посередники в кластерному порту. Антверпен виходить найкращим в той час як Гамбург вважається менш наділеним посередниками. Крім того, всі три порти мають порівняно високі результати.

Рішення чотирьох ПКД оцінюються як помірні. Що стосується інновацій, то якість лідерських фірм оцінюється як хороша, тоді як інфраструктура для колективних дій та аргументи громади (готовність брати участь у колективних інноваційних проектах) оцінюються негативно. Для маркетингу та просування організаційна інфраструктура і роль громадських організацій позитивно оцінюється. Щодо доступу до внутрішніх районів, особливо слід зазначити низький бал організаційної інфраструктури. Організаційна інфраструктура навчання оцінюється більш позитивно. Порівняно з Гамбургом та Антверпеном, респонденти оцінюють якість рішень проблем колективних дій як відносно погану.

Таким чином, аналіз управління в портових кластерах доповнює наше розуміння порту та конкурентоспроможності. Було запропоновано аналітичну основу для аналізу управління портовими кластерами. Якість управління кластером залежить від рівня

трансакційних витрат у кластері та "сфери координації над ціною". Чотири змінних впливають на: наявність фірм-лідерів, наявність посередників, рівень довіри та рішення проблем колективних дій. Управління кластером можна оцінити, проаналізувавши ці чотири змінні. При такому підході портові органи влади вже не є центральним етапом; вони відіграють важливу роль в управлінні кластером, але їх роль взаємопов'язана з діяльністю приватних фірм, асоціацій та державно-приватних організацій. Обсяг діяльності портового органу повинен бути проаналізований у цьому напрямку більш докладно.

Параметри управління кластером застосовуються до портового кластера Роттердаму. Були отримані відповіді експертів щодо широкої кількості питань управління кластером. Емпіричні результати підтверджують актуальність підходу управління кластером.

Подальші емпіричні результати включають: роль експедиторів як посередників у портових кластерах важко переоцінити. На сьогоднішній день вони є найбільшим посередником імпорту в кластерних портах; фірми-лідери можуть зробити важливий внесок у якість управління кластером. Роттердам, Гамбург та Антверпен відносно добре наділені фірмами-лідерами; довіра – головний визначальний фактор якості управління кластером. На думку портових експертів, рівень довіри до портового кластера Роттердама значно нижчий, ніж у Гамбурзі та Антверпені; проблеми колективних дій актуальні в морських портах. Результати проведених досліджень, виступають основою для подальших емпіричних досліджень. Серед цікавих напрямків дослідження: порівняльний аналіз кластерів портів, порівняльний аналіз ролей портових органів управління кластерами та аналіз ролі фірм-лідерів у портових кластерах, з особливою увагою до можливих ролей фірм-лідерів у портах країн, що розвиваються.

Список використаних джерел і літератури

1. McEvily, B. and Zaheer A. Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive PKDabilities. *Strategic Management Journal*. 1999. Vol. 20. Pp. 133–156.
2. Belussi F. Evolutionary patterns of local industrial systems: Towards a cognitive approach to the industrial district. Ashgate: Aldershot. 2000. 426 p.
3. Nooteboom, B. 2000: Institutions and forms of co-ordination in innovation systems. *Organization Studies*. 2000. Vol. 21. P. 915–932.
4. Lorenzoni, G. and Baden-Fuller, C.: Creating a Strategic center to manage a web of partners. *California Management Review*. 1995. Vol. 37. Pp. 146.
5. Olson, M. The logic of collective action: public goods and the theory of groups. Harvard University Press: Cambridge, MA. 1971. 548 p.

*Кравченко О. В., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Світовою і вітчизняною економічною наукою, практикою запропоновано багато показників для вимірювання економічної ефективності певних видів діяльності. Значна частина цих показників з огляду на методологію і методику розрахунку за їх основоположними принципами є загальноприйнятими. Водночас існує чимало показників, які сприймаються неоднозначно, – від надмірного надання їм переваг в оцінці ефективності до повного несприйняття як таких, що неспроможні адекватно оцінювати результати господарської діяльності.

Ефективність роботи підприємства можна визначити як оптимальне використання ресурсів. Для з'ясування сутності економічної ефективності, визначення її критерію та показників необхідно відрізнити поняття «ефективність» і «ефект».

Ефект – абсолютний розмір, що визначає результат якогось процесу. Під економічним ефектом розуміється результат людської праці, спрямований на виробництво матеріальних благ [1].

Але як би не був важливий результат, необхідно ще знати якою ціною і витратами він досягнутий. Той самий ефект може бути отриманий різними способами, із різними витратами, і навпаки, однакові витрати можуть дати різні результати. Необхідне порівняння результатів із витратами. Сумірність ефекту й витрат на його досягнення – основа економічної ефективності. Тому, крім абсолютного розміру ефекту, необхідно знати і його відносний розмір, одержаний зіставленням одного абсолютного розміру з іншим абсолютним розміром. Отже, ефективність виражає ступінь ефекту, оскільки будь-який ефект потребує витрат [2].

Ефективність є складною економічною категорією, яка охоплює різні рівні господарювання (загальнодержавний, галузевий, рівень підприємства) і знаходиться відповідно під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних тощо.

Основним принципом формування системи показників ефективності й вираження її суті на всіх рівнях управління економікою (держава, галузь, господарюючий суб'єкт) є співвідношення кінцевого результату (у вигляді національного доходу, валового внутрішнього продукту, обсягу випуску чи реалізації продукції) й ефекту (прибутку) з застосованими і спожитими ресурсами.

Практичне використання системи показників економічної ефективності в галузях і господарюючих суб'єктах передбачає:

1. Орієнтацію підприємства чи галузі на інтенсивний шлях розвитку і досягнення більш високого рівня ефективності в динаміці.

2. Вивчення резервів подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, вдосконалення технології та покращення організації виробництва.

3. Створення дієвого механізму підвищення ефективності господарювання. В якості узагальнюючого показника ефективності господарської діяльності підприємства потрібно використовувати відношення обсягу реалізованої продукції чи ефект у вигляді прибутку до сукупної величини ресурсів, включаючи середню вартість основних і обігових засобів, чи до загальної суми витрат виробництва чи обігу.

Розрахунки цих показників здійснюються за такою схемою [3]:

1. Визначають ефективність господарської діяльності, тобто використаних ресурсів, шляхом ділення реалізованої продукції на сукупну величину ресурсів або відношення прибутку до сукупної величини ресурсів.

2. Визначають ефективність затрат (спожитих ресурсів). Це відношення реалізованої продукції до витрат виробництва або відношення прибутку до витрат виробництва.

3. Показник ефективності використання капіталу. Це відношення реалізованої продукції до сукупної величини ресурсів. Третій показник повторює перший, оскільки ресурси ототожнюються з капіталом, але тут розрахунок здійснюється на 1 грн. капіталу. Цей показник ще можна визначити шляхом ділення суми прибутку на капітал (сукупну величину ресурсів), отримуємо прибуток з 1 грн. капіталу, або, як це ще називають, коефіцієнт рентабельності капіталу. Якщо його помножити на 100, тоді отримують рентабельність капіталу.

4. Окремо виділяють ефективність затрат як відношення реалізованої продукції до витрат виробництва. Це характеризує розмір реалізованої продукції на 1 грн. затрат. Також визначають шляхом відношення прибутку до витрат виробництва. Це дає величину прибутку з 1 грн. затрат або коефіцієнт рентабельності затрат.

У наведених показниках ефективності відображається рівень використання окремих видів ресурсів.

1. Показники ефективності використання робочої сили (трудових ресурсів).

2. Показники ефективності використання оборотних засобів визначаються шляхом розрахунку обсягу реалізації продукції на 1 грн оборотних засобів і оборотності оборотних засобів у днях, яка визначається як відношення середньорічної вартості оборотних засобів до односторонньої реалізації продукції.

3. Показники ефективності використання основних фондів.

4. Показники ефективності використання поточних затрат.

Велике значення мають і показники ефективності використання ресурсів, які визначені на основі прибутків. Тут мова йде про показники рентабельності, які визначаються шляхом ділення прибутку на окремі види ресурсів або діленням прибутку на всі затрати [4].

В економічній літературі широко використовують поняття зворотних показників. Це, по суті, показники рентабельності, трудоємності, фондо-, енерго-, матеріалоємності. Так, з першої групи показників ефективності використання робочої сили (трудових ресурсів) зворотним показником є трудомісткість виробництва. З другої групи – матеріалоємність, з третьої – фондоємність і з четвертої – величина затрат на 1 грн. обсягу реалізованої продукції.

Всі вказані групи факторних показників характеризують в основному економічну ефективність використання ресурсів і затрат.

З метою аналізу економічної ефективності виробництва необхідно використовувати систему взаємопов'язаних показників економічної ефективності, що доповнюють один одного і дають змогу правильно оцінити виробництво даного виду продукції.

Для підприємства, організації, селянина чи фермера важливо знати не тільки обсяг виробленої продукції, а й скільки витрачено матеріальних засобів і праці, яка собівартість цієї продукції, наскільки ефективна та чи інша галузь виробництва. Тому серед економічних показників ефективності велике значення належить собівартості виробництва продукції.

Собівартість продукції – важливий узагальнюючий показник виробничо-фінансової діяльності підприємства, організації чи окремого виробника. На практиці її обчислення необхідні для об'єктивної оцінки господарської діяльності колективних чи державних підприємств у цілому, окремих їх підрозділів та виробництва окремих видів продукції, для розрахунку чистого доходу, прибутку і рентабельності, які залежать від собівартості [5].

Собівартість – це грошовий вираз поточних витрат підприємства на виробництво і реалізацію одиниці продукції. Її обчислюють як відношення витрат підприємства до обсягу виробленої продукції. Таким чином, собівартість як економічна категорія об'єднує всі витрати підприємства в грошовій формі, відшкодування яких необхідне для здійснення процесу простого відтворення.

Отже, основними показниками економічної ефективності виробництва є рентабельність, рентабельність продажу, маса прибутку на 1 га, маса прибутку на центнер реалізованої продукції. Показник собівартості є важливим узагальнюючим показником виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Наукові основи ефективності, особливості її визначення в галузі зерновиробництва [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://diplomukr.com.ua/news/2015/09/01/7795>.

2. Тараненко І. В. Регіональна економіка : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2013. 302с.

3. Семенов Г. А., Семенов А. Г., Станчевський В. К. Техніко-економічні розрахунки на підприємстві : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 184 с.

4. Голіков А. П. Регіональна економіка та природокористування : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2011. 350 с.

5. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. К. : КНЕУ, 2001. 528 с.

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЗА ЦІННОСТЯМИ

Збільшення частоти та масштабність змін є невід'ємними характеристиками сьогодення. Зміни можуть бути загрозливими й непередбачуваними, а можуть надавати нові можливості й бути запланованими. Працівники підприємства можуть чинити опір змінам, а можуть здійснювати дії, які дозволяють ефективно працювати за нових умов. У будь-якому разі, перед організаціями стоять ті самі проблеми, розв'язання яких залежить від вибору способу їх вирішення агентами змін - керівниками та менеджерами підприємства.

Успішність реалізації змін суттєво залежить від інформування працівників підприємства про нововведення, надання їм можливості задати питання і висловити свої побоювання з приводу передбачуваних змін, а також створення умов для відкритого спілкування, що є дієвими способами надання працівникам відчуття відповідальності за проведення змін. Просвіта та інформування допомагають зрозуміти необхідність змін, уникнути причин, які викликають опір і ґрунтуються на нерозумінні та різній оцінці ситуації. Будь-яка програма, спрямована на просвіту та інформування щодо нововведень, може включати в себе індивідуальні обговорення, наради в групі та презентації, звіти, інформаційні бюлетені тощо. Обов'язковою умовою досягнення порозуміння у процесі спілкування між керівником та підлеглим працівником, між підлеглими працівниками за участі керівника, між керівником і будь-якою групою підлеглих, є взаємна довіра. Просвіта та надання інформації в колективі особливо корисні в умовах браку або використання неточної інформації.

Відповідно до концепції управління людськими ресурсами, при колективному управлінні слід враховувати специфіку цього виду ресурсів, а саме [1, с. 13]:

- люди мають інтелект, їх реакція на зовнішній вплив емоційно-свідома, а не механістична, а це означає, що процес взаємодії між керівництвом організації і співробітниками повинен бути двостороннім;
- люди, на відміну від інших ресурсів, здатні до постійного удосконалення і розвитку;
- трудова діяльність людини проходить в сучасному суспільстві 30-50 років, відповідно взаємостосунки людини і організації носять довготривалий характер;
- на відміну від інших ресурсів, люди приходять в організацію свідомо, з певними цілями, і очікують від організації допомоги в реалізації своїх цілей;
- управління людськими ресурсами являє собою особливий вид діяльності, який вимагає виконання спеціальних функцій і наявності особливих якостей у тих людей, які займаються цією діяльністю.

Колективне управління будується на наданні співробітникам можливості прийняття рішень з усунення проблем. Це означає, що дедалі ширше коло повноважень та обов'язків передається рядовим працівникам і керівникам нижчої ланки. Цей процес повинен супроводжуватись усвідомленням їхньої відповідальності перед підприємством за показники його результативності та ефективності. Колективне управління передбачає зміну деяких функцій. У першу чергу, керівник повинен навчитися ефективно координувати діяльність груп з питань виявлення проблем та прийняття рішень, пов'язаних з їхньою роботою, при збереженні своєї відповідальності.

Для підвищення ефективності управління на підприємстві рекомендується:

1. Керівники мають бути готові делегувати частину своїх повноважень та довіряти своїм підлеглим.
2. Увага має приділятися навчанням методам розв'язання проблем та їх запобігання.
3. Робота повинна розглядатися як спільна діяльність керівництва та рядових працівників. Робітники повинні визнавати рішення, прийняті більшістю голосів, а керівництво повинно мати волю відкидати запропоновані рішення, невігідні для

підприємства.

4. Керівництво має виходити з того, що кожний може мати корисні ідеї і що комбінування різних ідей допоможе знайти оптимальне рішення.

5. Керівництво має бути готовим до реалізації пропозицій робітників і службовців згідно з їх практичною діяльністю.

6. Керівництво повинне забезпечувати умови, які сприяють вихованню робітників і службовців у дусі відданості своєму підприємству.

7. Керівництво повинне визнавати заслуги колективу.

Практика застосування наданих рекомендацій на досліджуваних нами підприємствах показала, що у разі ефективного управління, підприємство отримує такі переваги:

1. Значно підвищуються рівень якості продукції та її конкурентоспроможність, ефективність виробництва.

2. Розвивається та вдосконалюється ділова активність, краще розвивається зовнішньоекономічна діяльність.

3. Покращується трансляція інформації як «знизу нагору», так і «згори вниз».

4. Зростає моральний дух працівників підприємства шляхом розвитку тісних зв'язків між керівництвом та рядовими працівниками.

5. Вирішуються проблеми, яким, за інших умов, не приділяли належної уваги.

6. У разі, коли цілі неформальних лідерів у підрозділах збігалися з цілями керівництва на посадах, співробітники підприємства активніше залучалися до вирішення проблемних ситуацій.

Працівники підприємства і саме підприємство отримують від колективного управління такі переваги:

1. Всі працівники підприємства отримують можливості для зростання та підвищення своєї кваліфікації за рахунок підприємства, а підприємство отримує кваліфікованих працівників.

2. Працівники підприємства отримують більше задоволення від своєї праці шляхом усунення одноманітності в роботі та підвищення її змістовності.

3. Працівники підприємства відчувають причетність до спільної справи.

4. Новий порядок організації підготовки кадрів надає можливість працівникам підприємства продемонструвати свої здібності та відкриває нові можливості для морального та матеріального стимулювання.

5. Підвищується гарантія зайнятості в результаті зростання рентабельності підприємства.

6. З'являються нові можливості для інтелектуального розвитку робітників та службовців.

При впровадженні системи колективного управління немає необхідності змінювати всю організаційну структуру підприємства загалом та одразу. У більшості випадків впровадження цього заходу можна організовувати як поступовий процес вибудовування за рахунок розширення можливостей співробітників підприємства та при паралельному розширенні сфери контролю у лінійних керівників. Співробітники мають бути впевнені в тому, що їхня активність не буде марною.

Впровадження колективних методів управління будується на розвитку взаємної довіри. Це означає не тільки поступову перебудову правил організаційної поведінки співробітників, але й установлення нових для організації принципів та цінностей. Колективне управління неминує призводити до зміни організаційної культури і демонструє приклад використання ціннісно-орієнтованого підходу в управлінні організаційним розвитком підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Управління людськими ресурсами : навч. посіб. / О. І. Зайченко та ін.; за ред. О. І. Зайченко. Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2015. 232 с.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

Трудова активність персоналу в організації невіддільна від його психічного життя, у якому поведінка тісно пов'язується з пізнанням та емоціями. Розуміючи, що емоції впливають на стан людини через інформаційний обмін, варто не залишити поза увагою той факт, що емоційне ставлення до роботи й людей неоднозначно впливає на продуктивність праці. З одного боку, насичене позитивними емоціями ставлення до роботи підвищує її ефективність, з іншого – надмірне позитивне емоційне напруження формує тривожність і консервує потенційні здібності людини. Відповідно, для досягнення оптимального ефекту від трудової діяльності людини керівник має врахувати прояви її емоцій. Причому емоції необхідно зробити відтворюваним ресурсом поряд з матеріальними і нематеріальними, які разом забезпечують існування капіталу виробничої організації.

Підвищення уваги до управління емоціями працівників обумовлене дією багатьох об'єктивних причин. Зокрема, посилюється непередбачуваність змін, які супроводжують роботу сучасного підприємства. Реакція на складні ситуації вимагає швидкої концентрації уваги, інтуїтивного рішення, якості яких значною мірою забезпечується емоціями. З іншого боку, ефективна реакція на зміни вимагає інтелектуалізації капіталу, збільшення частки нематеріальних активів у структурі виробничої організації, яка створюється творчою працею, невіддільною від емоцій. Застосування навичок емоційного мислення на практиці дозволяє лідерів зробити в організації глибокі перетворення, додавши інституту лідерства риси людяності та дійсності, вносячи в трудову діяльність такі поняття, як жаль, співчуття» [1, с. 231].

Функціональність ролі емоцій для людини пояснюють науковці: «Фахівці, що узагальнюють досвід Японії, неодмінно відзначають прагнення японців не тільки оновлювати спеціальні знання, але й удосконалювати духовний розвиток особистості (заняття яким-небудь видом мистецтва, вивчення предметів гуманітарного циклу). В основі лежить розуміння, що працівник з розвиненим естетичним почуттям працює краще, а тому якісніше та продуктивніше. При такій філософії сама праця стає духовною сутністю. Емоційне багатство забезпечує безстрашність розуму та духовну свободу. Такі люди бачать життя в усьому його розмаїтті та суперечливості, виробляють у собі позитивне відношення до змін і готовність до відновлення» [2, с. 131].

Визначено, що більше 5 % успішності людини залежить від сукупності знань і логічного мислення, тобто того, що визначається тестами на інтелектуальні здібності. А от емоційні здібності дають людині більш відчутний внесок в успіх – до 30 %. Інше – це практичні навички, здоровий глузд, творчий потенціал, життєвий досвід [3, с. 82]. Гарний настрій на роботі допомагає людям ефективніше сприймати інформацію, використовувати логічні правила у процесі ухвалення складних рішень або мислити нетривіально, використовуючи інтуїцію [4, с. 202]. Невміння керівників забезпечити емоційну мотивацію призводить до катастрофічних втрат.

Специфіка формування соціально-психологічного клімату полягає у тому, що він є інтегральним утворенням, яке має високий ступінь концентрації. Такий ступінь виникає у результаті накопичення комплексу різнорідних характеристик групового стану, які не зводяться до однієї сумарної ознаки, певного типу клімату [5]. Саме тому соціально-психологічний клімат як інтегральна характеристика соціально-психологічного стану виробничої організації не може бути вивчений безпосередньо, тому його доводиться вивчати опосередковано, через прояви окремих аспектів життєдіяльності колективу. Крім того, визнаючи клімат цілісним станом виробничої організації, неможливо виміряти його лише одним показником. Сукупність інструментів, які використовуються для діагностики соціально-психологічного клімату і психологічного стану персоналу, являють собою основу

системного та ситуаційного підходів до вирішення конкретних завдань.

Системний підхід в управлінні використовується для впорядкування діяльності підрозділів, виключення протиріч між ними, забезпечення сумісності між персоналом і керівництвом. Також велике значення для вивчення соціально-психологічного клімату колективу та психологічного стану персоналу має ситуаційний підхід, методи управління якого можуть змінюватися в залежності від ситуації. При цьому діяльність організації розглядається в практичних ситуаціях, ведеться вивчення та пошук факторів, які впливають на показники соціально-психологічного клімату і стан персоналу.

Вважаємо, що діагностику соціально-психологічного клімату колективу підприємств слід здійснювати в декілька етапів.

На першому, ознайомчому етапі відбувається знайомство з керівником виробничої організації, формування загального уявлення про специфіку діяльності членів групи, про умови праці, рівень її організації, про характер взаємин між працівниками в процесі трудової діяльності. На цьому етапі група знайомиться з дослідником. У результаті комплексного застосування методик наприкінці першого етапу дослідження складається описово-аналітична характеристика соціально-психологічних відносин в колективі.

Другий етап дослідження включає збір інформації суб'єктивного характеру, на основі якої згодом розраховуються показники соціально-психологічного клімату колективу. Основним змістом цього етапу є проведення опитування членів колективу за розробленою заздалегідь і адаптованою до конкретних умов життєдіяльності колективу анкетною. Фактично опитування членів колективу проводиться у формі письмового стандартизованого інтерв'ю.

Третій етап дослідження являє собою економіко-математичну обробку зібраних даних.

Четвертий етап дослідження полягає в аналізі та інтерпретації отриманої інформації, зіставлення суб'єктивних показників клімату з даними, що характеризують об'єктивні соціально-психологічні взаємини, зведення окремих показників у цілісну характеристику соціально-психологічного клімату. Обов'язковим компонентом цього етапу є розробка практичних рекомендацій для керівників підрозділів організацій з оптимізації соціально-психологічного клімату в конкретних колективах.

Надалі, при накопиченні значного статистичного матеріалу, передбачається отримання середніх даних з кожного окремого показника, що характеризує ту або іншу складову соціально-психологічного клімату, з якими можна буде порівнювати дані, отримані за конкретної виробничої групи. Накопичення великого статистичного матеріалу дозволить також з часом розробити еталони «сприятливого» і «несприятливого» клімату і детальнішу їх типологію.

Таким чином, підвищення значущості соціально-психологічного клімату визначається тим, що він здатний виступати як чинник ефективності соціально-психологічних явищ і процесів колективу, служити індикатором як їх стану, так і їх зміни. Соціально-психологічний клімат колективу виступає також як багатовимірна характеристика психологічного залучення працівника в діяльність, психологічної ефективності цієї діяльності, а також рівня психічного потенціалу особистості і колективу.

Список використаних джерел і літератури

1. Клок К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента и становление организационной демократии. СПб. : Питер, 2004. 368 с.
2. Хроленко А. Т. Самоменджмент. М. : Экономика, 1996. 138 с.
3. Наврузов Ю. Структурирование хаоса: практическое руководство по управлению командой. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 320 с.
4. Лаврук О. С., Ковальчук В. Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу // Збірник наукових праць ПДАТУ. Вип. 22. 2014. С. 201–205.
5. Лютенс Ф. Организационное поведение. М. : ИНФРА-М, 1999. С. 338–360.

ЕЛЕМЕНТИ РИНКУ ПРАЦІ ТА МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Елементами ринку праці виступають: товар, попит, пропозиція та ціна робочої сили.

Попит на робочу силу - це суспільна платоспроможна потреба в робочій силі. Він визначається обсягом і структурою суспільного виробництва, рівнем продуктивності праці, кон'юктурою ринків капіталу, товарів та послуг, ціною робочої сили, а також правовими нормами, що регламентують її використання, та іншими умовами.

Пропозиція робочої сили являє собою контингент працездатного населення, що пропонує роботодавцю свою здатність до праці в обмін на фонд життєвих благ. На неї впливають: демографічна ситуація, характер і зміст праці, інтенсивність вивільнення робочої сили, ефективність функціонування системи підготовки і перепідготовки кадрів, система оплати праці, кон'юнктура ринків капіталу, товарів та послуг тощо.

Ціноутворення на ринку праці має свої специфічні особливості. Заробітна плата найманого працівника повинна включати в себе не тільки ціну його праці, а й витрати на утримання непрацездатних членів його сім'ї. Нижньою межею коливання ціни робочої сили є вартість робочої сили. Навіть якщо вона спускається нижче цього рівня, то це тимчасове явище, не стійке у часі. Верхній рівень ціни робочої сили обмежується величиною знову створеної вартості. Він не може перевищувати останню, бо це призведе до банкрутства підприємства.

Співвідношення попиту і пропозиції робочої сили визначають кон'юнктуру ринку праці.

Розрізняють три типи кон'юнктури ринку праці:

- трудодефіцитна: попит перевищує пропозицію;
- трудонадлишкова: пропозиція перевищує попит;
- рівноважна: попит відповідає пропозиції (теоретичний ідеал).

Кон'юнктура складається під впливом конкретної економічної і соціально-політичної ситуації, зміни ціни робочої сили (оплати праці), рівня реальних доходів населення [1].

Більшість дослідників вважає, що товаром на ринку праці виступає індивідуальна робоча сила.

Товар «робоча сила» – не однорідний за соціальними, економічними, демографічними, національними, етнічними, професійно-кваліфікаційними, майновими й іншими ознаками. Робоча сила – товар специфічний. Специфічність його полягає в тому, що він, з одного боку, є живим організмом, з власним характером, психологією, прагне до самовираження, потребує соціального захисту при несприятливій кон'юктурі ринку праці, диференційного і індивідуального підходу, а з іншого він є виробничим ресурсом.

Специфічні риси товару робоча сила полягають у тому, що він [2]:

- є живим товаром, купівля якого має назву найму. Відповідно, продана таким чином робоча сила називається найманою робочою силою;
- не відчужується від свого власника – найманого працівника в процесі купівлі-продажу;
- передбачає продовження безперервних відносин роботодавця і найманого працівника з моменту найму працівника до його звільнення;
- відіграє значну роль у створенні доходів суспільства;
- не підлягає зберіганню, як інший товар;
- не приносить доходу, якщо його не продавати, і, крім того, потребує додаткових життєвих благ для його утримання;

- не знищується під час використання, а навпаки, примножується й бере участь у створенні благ;
- не може бути абсолютно однаковим у різних індивідів, якщо навіть вони належать до однієї і тієї ж професії, спеціальності, на відміну від інших товарів та послуг, вироблених за одним стандартом та технологією;
- капіталоємний товар для суспільства. Відтворення його включає затрати на фізичне відтворення, освітню, професійно-кваліфікаційну підготовку;
- має обмежену мобільність. Для його територіального і професійного переміщення, між галузями чи підприємствами слід створити відповідні умови;
- навіть після залучення у суспільне виробництво може претендувати на інше робоче місце, повторно виходить на ринок праці.

В сучасних умовах господарювання, коли економічна система не спроможна вирішити ряд економічних і соціальних проблем, створюється механізм функціонування ринку праці з елементами державного та профспілкового втручання. Механізм функціонування ринку праці складається з суб'єктів, об'єктів, цілей, інструментів та засобів впливу.

До суб'єктів ринку праці належать: носії, виконавці та виразники господарсько-трудових інтересів.

Носії господарсько-трудових інтересів – це соціальні групи, які відрізняються один від одного за майновим станом, доходами, професіями, галузевими та регіональними інтересами.

Виразниками господарсько-трудових інтересів виступають об'єднання носіїв господарсько-трудових інтересів (спілки, асоціації). Серед них найбільш відомими є профспілки, спілки роботодавців – фермерів, різних торговців, банківських установ і т. ін.

Виконавцями господарсько-трудових інтересів є органи трьох гілок влади, побудовані за ієрархічним принципом, зокрема це: Міністерство праці; обласні, районні, міські служби зайнятості; відділи та управління з праці та соціальних питань при виконавчих комітетах. Ці органи державної влади покликані запроваджувати у життя програму державної економічної політики.

Носії та виразники використовують різні способи впливу на державну економічну політику: засоби масової інформації, демонстрації; маніфестації, збір підписів, звернення в суди, кампанії громадянської непокорності тощо. В свою чергу, органи державної влади використовують свої засоби адміністративного та економічного впливу на носіїв та виразників господарсько-трудових інтересів: трудове та господарське законодавство, оподаткування, пенсійне законодавство, пільгове кредитування, санкції та штрафи.

Об'єкти державного регулювання ринку праці – це ситуації, явища та умови соціально-економічного життя, де виникають труднощі, які не розв'язуються автоматично, в той час як їх розв'язання терміново потрібне для нормального функціонування економіки і підтримання соціальної стабільності в суспільстві. До них належать:

- соціальні відносини між роботодавцями і працюючими за наймом;
- трудові відносини між роботодавцями і найманими працівниками, включаючи оплату та охорону праці, найм та звільнення працівників;
- зайнятість, включаючи регулювання попиту та пропозиції робочої сили;
- допомога по безробіттю;
- підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників;
- розподіл та перерозподіл робочої сили тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Акіліна О. В., Ільїч Л. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 818 с.
2. Чернявська О. В. Ринок праці : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 522 с.

ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ КАДРОВОГО ДЕФІЦИТУ НА РИНКУ ПРАЦІ

В умовах економічної глобалізації бізнес-реальність для підприємств торгівлі є дуже динамічною. Сучасні роздрібні торговельні мережі зіткнулися із однією із найсерйозніших проблем ХХІ століття – кадровим дефіцитом, який є характерним для сучасного ринку праці України вже декілька років поспіль. Ризик того, що сучасні роздрібні торговельні мережі можуть залишитися без компетентного персоналу, здатного надати якісні послуги споживачам, є на сьогодні як ніколи актуальним. Проаналізувавши дані Державної служби зайнятості за 2017–2019 роки можна стверджувати, що протягом трьох років простежується значний попит на працівників у вітчизняних торговельних підприємствах. (рис. 1).

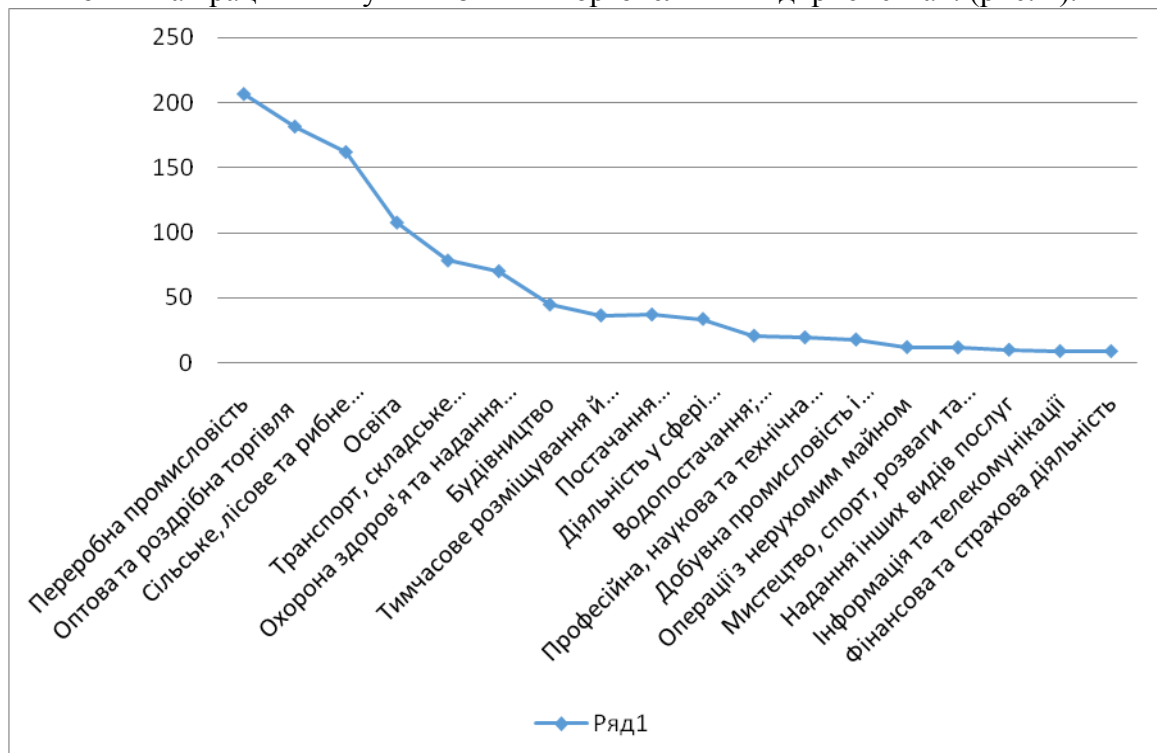


Рисунок 1 – Рейтинг суб'єктів господарювання за кількістю вакансій

Джерело: сформовано на основі [4]

Якщо говорити про кількість вакансій суб'єктів господарювання, які функціонують в інших видах діяльності, то торгівлю можна порівняти лише з переробною промисловістю і сільським, лісовим та рибним господарством, так як вони всі показують потребу у працівниках в кількості більше 100 тис. од. вакансій (табл. 1).

Таблиця 1 – Кількість вакансій суб'єктів господарювання за видами діяльності, тис. од.

Вид діяльності	Роки		
	2017	2018	2019
Переробна промисловість	200,2	215,4	206,4
Оптова та роздрібна торгівля	170,2	188,0	181,4
Сільське, лісове та рибне господарство	155,2	162,4	161,8

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Як бачимо, суб'єкти господарювання, що працюють на внутрішньому ринку у сфері торгівлі, три роки поспіль посідають друге місце серед усіх суб'єктів господарювання

України за кількістю вакансій. І хоч у 2019 році, порівняно з 2018 роком, кількість вакансій у сфері торгівлі дещо зменшилася (<6,6 тис. ос.), показники 2017 року показують, що кількість вакансій суттєво збільшилася.

Однією з основних причин кадрового дефіциту на ринку праці можна вважати демографічний спад в Україні (в т. ч. у зв'язку із трудовою міграцією). Як свідчать дані Державної служби статистики в Україні простежується стійка тенденція до зменшення населення. Якщо у 2017 році було 42386,4 тис. ос. населення, то у 2019 році чисельність українців скоротилася на 402,8 тис. ос. і становить 41983,6 тис. ос. [5].

Такі тенденції негативно впливають на якість робочої сили на ринку праці і, в тому числі, на якість персоналу у сфері роздрібної торгівлі. Як показує аналіз даних сайту компанії HeadHunter (www.hh.ua), найбільша кількість пропозицій пройти стажування для здобувачів без досвіду роботи у сфері торгівлі (32%). За умов, коли є постійна потреба у відборі персоналу, а вимоги до досвіду роботи в ритейлі, як правило, мінімальні, проблема з розвитком персоналу для роздрібних торговельних підприємств є актуальною [1].

У зв'язку із тим, що знайти досвідчених професіоналів у сфері торгівлі на сучасному ринку не просто, вітчизняні роздрібні торговельні мережі приймають на роботу молодих працівників, які під час співбесіди показують свою мотивованість і бажання працювати. Так, основною перевагою у відборі кандидатів на посади працівників торговельного залу в таких роздрібних торговельних мережах, як "Фокстрот. Техніка для дому" та "Епіцентр К", які є найбільшими за кількістю торговельних об'єктів в Україні у своєму сегменті, є потенціал майбутнього працівника, вміння комунікувати, впевненість в собі і готовність до розвитку.

До прикладу у мережі «Фокстрот. Техніка для дому» після проходження співбесіди з менеджером з персоналу працівник спочатку проходить 10-денне стажування, під час якого він знайомиться з колективом і, під керівництвом наставника, навчається. Для цього стажерам пропонуються дистанційні курси на корпоративному порталі та різні експрес-тренінги: по продажу, встановленню контакту зі споживачем, виявленню потреб споживача, презентації товарів, роботі із запереченнями тощо. По завершенні стажування проводиться екзамен і якщо працівник показує належний рівень знань з однієї лінійки товарів, йому встановлюють випробувальний термін до двох місяців, під час якого організовується інтенсивне навчання. Працівник в цей час виконує свої обов'язки під керівництвом наставника і має можливість проявити себе як командний гравець, який вболіває за успіх підприємства. Рівень знань щодо технічних характеристик товарів, які продаються в супермаркеті, виконання плану продажів, оцінка наставника і колег по роботі враховується під час прийняття рішення щодо продовження трудових відносин з працівником по завершенні випробувального терміну [2].

В мережі «Епіцентр К», яка є лідером на ринку роздрібної торгівлі формату «від і до» в Україні, працівник також приймається в якості стажера і проходить навчання й адаптаційний період з наставником. Для допомоги в адаптації і навчанні працівнику вручають «Посібник стажера», в якому зібрано інформацію щодо місії, завдань, структури компанії, наявних торговельних відділів, вимог до оформлення документів, з якими необхідно буде працювати, умов оплати праці, правил внутрішнього трудового розпорядку, законодавчих актів у сфері захисту прав споживачів, порядку проведення атестації персоналу тощо. Протягом стажування працівник має можливість виконувати обов'язки і навчатися, для чого він відвідує лекції, тренінги, семінари. По завершенні місячного стажування проводиться атестація на знання інформації про компанію, документообіг гіпермаркету, знання норм охорони праці та пожежної безпеки, права споживачів та знання товарів відділу, в якому працює стажер. Після успішного проходження атестації, яка складається з двох частин - тестування і співбесіди за участі наставника, менеджера з персоналу і комерційного директора, працівник може приступати до виконання обов'язків продавця [3].

Отже, в умовах дефіциту кадрів сучасним роздрібним торговельним мережам необхідно вибудувати систему розвитку персоналу, яка дасть можливість, починаючи з етапу відбору персоналу безперервно навчати і розвивати працівників. Це є вимогою часу, адже

компетентний і вмотивований персонал є, чи не єдиною, конкурентною перевагою на сучасному ринку.

Список використаних джерел і літератури

1. Боротьба за кадри: Фокстрот, MetroCash&CarryUkraine та Brocard – кращі роботодавці в ритейлі [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://focus.ua/economics/413836-bezotxodnoe-proizvodstvo> (дата звернення: 05.04.2020).
2. Эффективное обучение розничного персонала в период адаптации [Електронний ресурс]. URL: https://trademaster.ua/im/shopmaster_2013/I_Kulikova_Foxtrot.pdf (дата звернення: 05.04.2020).
3. Проблема с кадрами – соотношение компетенций, KPI и работа с персоналом по построению карт роста [Електронний ресурс]. URL: <https://trademaster.ua/personal/312692> (дата звернення: 08.04.2020).
4. Сайт Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dsz.gov.ua> (дата звернення: 05.04.2020).
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.04.2020).

*Лисянська В. С., студентка
Науковий керівник: Рубежанська В. О., к. е. н.,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та банківської справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

В умовах глобалізації одним із найважливіших факторів, що впливають на діяльність підприємницьких структур в сучасних умовах, є впровадження інновацій. Тенденції розвитку національного господарства свідчать про підвищений вплив інноваційної діяльності на темпи економічного розвитку. На світовому ринку продукти інтелектуальної праці мають більш високу вартість відносно інших сфер економічної діяльності. Вимоги ринку диктують необхідність створення умов для широкого використання нововведень, підсилення інноваційної активності [1].

Поняття інновація набуло широкого поширення в ХХ столітті завдяки Й. Шумпетером, який в роботі «Теорія економічного розвитку» писав, що в результаті аналізу «інноваційних комбінацій» відбуваються зміни в розвитку економічних систем. Він також відзначав, що інновація – це нова науково-організаційна комбінація виробничих факторів, мотивована підприємницьким духом [2].

Загалом інновація являє собою засноване на наукових розробках, реалізоване на ринку нововведення. Трансформація винаходів в нововведення завжди пов'язана з ринковим успіхом. Таким чином, інновація може бути визначена як комерціалізований винахід, а інноваційний процес – як процес комерціалізації винаходів. У свою чергу, інноваційний процес починається з розробки інноваційних ідей фахівцями науково-дослідних інститутів, вищих навчальних закладів, підприємцями. Наступним етапом є отримання патенту та розробка дослідного зразка товару. Потім оцінюється попит і починається виробництво. При цьому мале (середнє) підприємство може самостійно здійснювати виробництво і збут інноваційної продукції, а може взаємодіяти з великим підприємством (або інноваційним кластером), передавши зазначеним організаціям свій винахід. Відповідно велике підприємство (чи кластер) реалізує інновації, створені його фахівцями, а також придбані у малого бізнесу або інших розробників інновації. Кінцевим етапом є отримання прибутку.

Таким чином, інноваційна діяльність являє собою комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, спрямованих на комерціалізацію накопичених знань, технологій і розробок [3].

Виникнення і розгортання інновацій пов'язано із законами прибутку та диверсифікації потреб, а також досягненнями фундаментальних наук. Прагнення отримати прибуток і забезпечити собі конкурентну перевагу в умовах гострої конкурентної боротьби в значній мірі визначають виробництво інноваційної продукції. Найчастіше поява нової техніки, технологій, наукомісткої продукції не означає виникнення попиту на них, оскільки ринок ще не усвідомив можливостей цих новинок. У подібних випадках перші появи нових потреб, тобто попиту, повинні стимулюватися технологічним проштовхуванням нової продукції на ринок. Однак, у міру того, як ринок стає більш розбірливим і вимогливим, підвищується ступінь зворотного впливу ринку, який, в свою чергу, визначає подальші напрямки розробки наукоємної продукції.

Конкурентоспроможність підприємницьких структур сьогодні тісно пов'язана з процесами, що відбуваються у світовій економіці. Потрібно відзначити, що світова економіка в останні десятиліття набула якісно нових рис у зв'язку з розвитком глобалізації та її переходом на ресурсозберігаючий тип розвитку, внаслідок різкого зростання цін на енергетичні товари і сировину. Сучасна економіка характеризується значним динамізмом, в тому числі за рахунок створення нових бізнесів, пов'язаних з інноваціями, розвитком нових продуктів і технологій. Формується новий напрямок економічного розвитку – економіка знань, заснована на взаємодії науки, освіти і наукомістких секторів економіки. Стратегічним напрямком підвищення конкурентоспроможності та стійкості розвитку підприємницьких структур сьогодні стає широке використання нового типу ресурсів – інтелектуальних розробок.

Однак досить гостро стоїть проблема підвищення ефективності введення інноваційних розробок в господарський оборот. Доказом тому може слугувати високий відсоток загибелі ідей на шляху їх комерційної реалізації через слабкий розвиток інноваційної інфраструктури і відповідно високого рівня ризику інвестицій в інноваційний процес. Дана ситуація обумовлена насамперед багатоетапністю і тривалістю інноваційного процесу, необхідністю скоординованої взаємодії великої кількості фахівців. При цьому необхідний професійний підхід до управління інноваційним процесом.

У зв'язку з цим, сучасна підприємницька діяльність отримує нове інтелектуальне та інноваційне наповнення. Так, від керівників підприємств потрібні не тільки практичні навички і знання економіки та юриспруденції, а й володіння спеціальними методами, що дозволяють системно підійти до аналізу проблемної ситуації, вміти прогнозувати наслідки тих чи інших дій, знаходити підприємницькі інноваційні рішення. Підприємці на основі аналізу закономірностей розвитку конкретної предметної області несуть фінансову, моральну, етичну відповідальність за ринкове реалізацію відповідних ідей. Технології цілеспрямованого пошуку інноваційних рішень стають головним інструментом у плануванні підприємницької діяльності, оскільки дозволяють не тільки концептуально обґрунтовувати нові підприємницькі ідеї, а й значно зменшити величину підприємницького ризику, не допустити або своєчасно попередити негативні тенденції, які можуть виникнути при реалізації інновацій.

Таким чином, створення і швидке комерційне освоєння нових продуктів і технологій в умовах сьогодення виступає ключовою умовою конкурентної переваги, стійкого економічного зростання підприємницьких структур у країні.

Список використаних джерел і літератури

1. Kuksa I., Hnatenko I., Orlova-Kurilova O., Moisieieva N., Rubezhanska V. State regulation of innovative employment in the context of innovative entrepreneurship development. *ManagementTheory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2019. Vol. 41(2). P. 228–236. URL: <https://doi.org/10.15544/mts.2019.19>.

2. Schumpeter J. Capitalism, Socialism, and Democracy. Allen and Unwin (Publishers) Ltd., 1976. 453 p.

3. Орлова-Курилова О. В., Гнатенко І. А., Рубежанська В. О. Державне регулювання інноваційної діяльності підприємництва як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни // Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 3 (89). С. 35–40.

*Литвин Д. В., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Операційна система є одним з головних елементів будь якого підприємства, яке виготовляє продукцію чи надає послуги. Така система містить, зазвичай чотири групи елементів: люди, машини, матеріали і кошти. Дана система є фундаментом для підприємницького процесу, досконала взаємодія її елементів є запорукою ефективної діяльності підприємства і його успіху на ринку.

Актуальність вивчення цієї теми зростає, адже операційний менеджмент забезпечує ефективне і раціональне ведення продуктивної виробничої діяльності.

Метою даної роботи є аналіз системи операційного менеджменту на прикладі конкретного підприємства (ПАТ «Укрпошта») та визначення шляхів покращення ефективності її роботи.

Група американських авторів на чолі з Р. Б. Чейзом дає таке визначення операційного менеджменту, як «...діяльність, пов'язана з розробкою, використанням і удосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляються основна продукція або послуги компанії» [1].

Операційний менеджмент, як елемент управління підприємством включає такі головні складові:

- управління процесами планування та створення операційної системи;
- управління поточним функціонуванням операційної системи;
- управління рівнем продуктивності та якості операційної системи;
- управління розвитком та вдосконаленням операційної системи.

ПАТ «Укрпошта» має визначену місію, а саме задоволення потреб користувачів їхніми послугами поштового зв'язку визначеного рівня якості та інших загальнодоступних послуг[2].

До основних завдань ПАТ «Укрпошта» відносяться: одержання прибутку від надання послуг поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності; забезпечення своєчасного споживачів у послугах поштового зв'язку; забезпечення ефективного розвитку єдиної мережі поштового зв'язку України.

Отже, основною діяльністю ПАТ є: транспортування, вихідне сортування, приймання, вхідне сортування та доставка поштових одиниць безпосередньо споживачу.

На сьогоднішній день, зменшення ефективності діяльності залежить від двох основних груп впливу:

- зміна зовнішніх умов функціонування (скорочення обсягу надання послуг та активізації конкуренції);
- внутрішні процеси, які безпосередньо пов'язані з послабленням дисципліни і відповідальності, погіршенням відносної «якості персоналу», фізичним і моральним старінням устаткування.

Тож потрібно забезпечити формування менеджменту, який буде гнучкий та водночас чутливий до інновацій, буде забезпечувати вірне прийняття рішень щодо подальшої долі системи [3].

ПАТ «Укрпошта» хоч і пропонує послуги, які є актуальними та затребуваними, проте деякі споживачі переходять до конкурентів та користуються їхніми послугами. Одним з головних конкурентів являється ТОВ «Нова Пошта». Вони з розвитком технологій переходять на новий рівень обслуговування споживачів, що являється їхньою головною перевагою. Тому «Укрпошта» має вести боротьбу за своїх клієнтів. Потрібно робити акцент на ефективно організованій операційній системі. Адже, зараз вони виконують багато операцій та бізнес-процесів, які потребують значних витрат та є недоречними [4]. Такі витрати впливають на зменшення прибутку та найголовніше заважають концентруватися на основній діяльності. Окрім того, підприємство не проводить активну маркетингову політику на ринку та становища на ньому, тому все важче завойовувати нових клієнтів.

На основі викладеної вище інформації можна запропонувати такі напрями удосконалення операційної системи і збільшення можливостей розвитку ПАТ «Укрпошта»:

- проводити системний аналіз, який дав би змогу комплексно оцінювати стан підприємства, вчасно виявляти неточності або помилки в роботі;
- запровадження нових нової автоматизованої системи виробничих процесів, або ж модернізація існуючого устаткування;
- розробка та впровадження нової рекламної політики;
- проведення навчання персоналу, наприклад це можуть бути курси, які ознайомлять їх з новітніми тенденціями роботи, адже розвиток не стоїть на місці;
- прибрати деякі бізнес-процеси, які не приносять прибутку, бажаного ефекту та є збитковими для підприємства;
- запровадити нові моделі ІТ-технологій, забезпечити поштові відділення комп'ютерами для покращення поштового зв'язку;
- налагодження роботи або навіть реорганізація логістичного відділу підприємства, покращення роботи сортувальних центрів, умов автопарку та його модернізація;
- збільшити обсяг існуючих послуг, при цьому зменшивши вартість їх створення, тобто собівартість, враховуючи високий рівень якості сервісу. Це складно реалізувати швидко, проте забезпечить довготривалий розвиток та ефективну роботу підприємства.

Можна зробити висновок, що операційний менеджмент є цілеспрямованою діяльністю по керуванню операціями з купівлі потрібних ресурсів, їхньої трансформації в готовий товар (послугу) з поставкою останнього або останніх на ринок з метою задоволення потреб покупців [5]. В операційній системі підприємства всі елементи повинні бути взаємопов'язаними та взаємодіючими. Система ПАТ «Укрпошта» постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем як із сукупністю елементів. Тож, будь які зміни зовнішніх чинників призведуть до змін операційної системи і вони можуть бути, як позитивними, так і негативними, а вони безпосередньо впливають на прибутковість підприємства. Тому, менеджмент підприємства повинен бути готовим та пристосованим до змін та вміти відповідно реагувати на них.

Запропоновані напрями вдосконалення операційної системи оператору поштового зв'язку «Укрпошта» є на теперішній час актуальними за затребуваними. Застосовуючи ці рекомендації підприємство зможе швидше максимально досягти позитивних результатів, а саме підвищити маркетингову політику, якість запропонованих послуг та найголовніше ефективний та стабільний розвиток в майбутнє української пошти.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М. Характеристика сутності управління операційною системою підприємства // Вісник Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2013. № 4 (60). С. 43–51.
2. Офіційний сайт ПАТ «Укрпошта» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.ukrposhta.ua/ua/pro-ukrposhtu>.

3. Белявский В. Н. Механизм формирования адаптивной операционной системы предприятия // Вестник Московского университета. 2014. № 3. С. 59–77.

4. Білявський В. М. Формування операційних структур та забезпечення їх ефективної діяльності // Вісник Полтав. ун-ту екон. і торг. 2013. № 1 (56). С. 113–119.

5. Білявський В. М. Оптимізація процесу управління операційною системою підприємства // Вісник Львівської комерційної академії. 2014. № 43. С. 76–79.

*Лінькова О. Ю., к. е. н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА ЧАСІВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Актуальність дослідження. Розвиток глобалізації, поширення інформатизації, посилення рівня конкуренції впливає на менеджмент підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Філіп Котлер акцентує увагу на вплив на результати управління бізнесом інформатизації суспільства [1]. Буковинська М. П. вивчає особливості вітчизняного бізнесу та значення для його подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності [2]. Ліпін М. В. систематизує роль освіти для різних сфер економіки та її модернізацію [3]. Лукашова Л. В. вивчає фасилітацію як інструмент розвитку за сучасних умов господарювання [4]. Чан Кім В. та Рене Моборн пропонують новий рівень ведення конкурентної боротьби, що змінює методи менеджменту [5]. Поряд з широким дослідженням актуальних питань менеджменту, залишається не вирішеною проблема пристосування вітчизняного менеджменту до світових викликів.

Мета дослідження – визначення пріоритетів розвитку менеджменту підприємств за часів європейської інтеграції.

Проходження етапу розвитку глобальної економіки стикається з новими викликами:

- екологічна криза (зміни клімату, рельєфу, кордонів);
- демографічна криза (в Україні смертність перевищує народжуваність);
- техногенні аварії та катастрофи (радіоактивне, хімічне, бактеріальне зараження місцевості);
- транспортні катастрофи призводять до зростання кількості жертв;
- військові конфлікти з використанням нової зброї (ядерна, лазерна, плазмове силове поле, акустична (нейронна), біологічна (інфікування патогенними мікроорганізмами), психотропна (впливає на свідомість людини), соціальна (соціальні мережі));
- зростання кількості невиліковних хвороб та хворих (онкологія);
- тероризм (використання насильства для досягнення мети).

Перераховані виклики потребують об'єднання зусиль держави, суспільства, менеджменту господарюючих суб'єктів для їх попередження і подолання.

Особливості світового менеджменту:

- посилення тенденцій щодо відмови менеджерів працювати за наймом (бажання керувати власною справою);
- перехід від директивного менеджменту до консультативного;
- зменшення ієрархічних рівнів менеджменту;
- зростання ролі нематеріальних активів у створення споживчої цінності товару;
- усвідомлення найманими працівниками ролі власного внеску в отриманні прибутку і постійне зростання вимог до менеджерів;
- мультикультурний аспект управління персоналом.

При визнанні Україною напрямку європейської інтеграції вітчизняний бізнес стикається з певними змінами умов господарювання:

- зміна соціально-економічної системи (міграція фахівців інтелектуальної діяльності, посилення міжнародної конкуренції через зростання імпорту товарів, мультикультурність персоналу підприємств, бідність населення);

- менеджмент торкається всіх сфер діяльності підприємства (економічної, технологічної, психологічної), що призводить до зростання потреби в якісних менеджерах;

- встановлення світових стандартів господарювання (виконання яких обмежує можливості експорту вітчизняних товарів).

Особливості вітчизняного менеджменту за часів європейської інтеграції:

- ігнорування потреб споживачів;

- неефективне конкурування, невміння ефективно співпрацювати на ринку;

- неповне використання можливостей нових технологічних прийомів;

- низький професійний рівень топ-менеджменту не дозволяє використовувати творчий підхід до вирішення проблем (як приклад, відсутній розподіл успіху з працівниками);

- слабкий розвиток корпоративної культури та мотивації персоналу;

- проблеми структур управління: низька гнучкість; висока централізація управління; слабка інтеграція відділів; бюрократизація;

- ігнорування менеджментом необхідності змін;

- упереджене ставлення до консалтингу (звернення у разі фінансових проблем, а не звернення превентивно).

Пріоритети розвитку менеджменту підприємств за часів європейської інтеграції:

- використання світових стандартів управлінської діяльності (потребує державної підтримки у напрямку запровадження практики роботи індустріальних парків: фіскальна та документальна робота);

- запровадження сучасних методів управління через використання управлінського консалтингу (спочатку для вирішення функціональних проблем підприємства: фінанси, маркетинг, кадри, а потім на стратегічній основі взаємодії);

- усвідомлення менеджерами власних проблем (проведення круглих столів із залученням фахівців та ротації керівників для запобігання зайвого консерватизму в професійній діяльності);

- розвиток інтелектуального потенціалу менеджерів за рахунок постійного самовдосконалення та навчання (забезпечення відбору на керівні посади особистостей, які мають схильність до навчання; використання коучингу як інструменту навчання);

- підвищення кваліфікації персоналу через залучення до інноваційних проектів підприємства.

Комплексна реалізація встановлених пріоритетів розвитку вітчизняного менеджменту вимагає від власників бізнесу позитивної оцінки реформ, які проводяться в країні: правової; фіскальної; медичної; освітньої та інших.

Висновок. Інформаційна економіка підсилює вплив на результати роботи підприємства не тільки ефективно організованих його елементів (фінанси, технології, люди), а головне взаємозв'язків між ними, які забезпечуються менеджментом. Розвиток вітчизняного менеджменту значно відстає від світового в силу особливостей економіки, структури наповнення ВВП; державної політики; системи освіти; соціальних цінностей. Для зростання експорту вітчизняних товарів та забезпечення розвитку економіки першочерговим завданням є модернізація менеджменту за рахунок: запровадження світових стандартів управлінської діяльності та сучасних методів управління; навчання менеджерів засобам забезпечення змін діяльності; підвищення кваліфікації персоналу.

Наукова (практична) новизна, викладена у доповіді: комплексна реалізація запропонованих пріоритетів розвитку менеджменту підприємств, на основі урахування в стратегії ринкових змін, дозволить максимально реалізувати потенціал підприємства.

Напрямок проведення подальшого дослідження: організація заходів співпраці з конкурентами.

Список використаних джерел і літератури

1. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. К. : Диалектика-Вильямс, 2020. 496 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / під ред. Буковинської М. П. К. : Компринт, 2015. 297 с.
3. Ліпін М. В. Освіта в модифікаціях сучасного світу : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 340 с.
4. Лукашова Л. В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. 448 с.
5. Чан Кім В., Рене Моборн. Стратегія блакитного океану. К. : Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 384 с.

*Літвінчук Ю. А., студентка групи ЗД-317
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

СУЧАСНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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, а також вибір правильної форми конкурентної поведінки.

Для успішної діяльності підприємству слід виробити ефективну конкурентну стратегію [1], що заснована на його конкурентних перевагах та актуалізуватиме дослідження конкурентних форм в сучасних умовах.

Актуальність вивчення і практичного застосування методів конкурентної боротьби в управлінні підприємством все більше зростає.

Інформаційною базою дослідження конкурентних стратегій слугували праці таких науковців, як І. Анософф, М. Портер, А. Томпсон, Д. Рікардо, Ф. Котлер, В. Білявський, П. Саблук, С. Кваша, В. Геєць та ін.

Метою даної роботи є визначення основних теоретичних аспектів сучасних конкурентних стратегій, а також виявлення їх основних видів та дослідження вибору конкурентних стратегій на прикладі конкретного підприємства (ПАТ «Укртелеком»).

Наразі конкуренція в економіці – це боротьба між економічними суб'єктами за максимально ефективного використання факторів виробництва.

Так, при наявності конкуренції на ринку виробники постійно прагнуть знизити свої виробничі витрати, щоб збільшити прибуток. Таким чином, продуктивність підвищується, знижуються витрати і тому підприємство має можливість знижувати ціни. Конкуренція також спонукає виробників покращувати якість товарів і постійно розширювати асортимент своїх товарів та послуг. В результаті, виробники змушені постійно боротися з конкурентами за споживачів на ринку збуту шляхом розширення і поліпшення асортименту високоякісних товарів і послуг, пропонувані за нижчими цінами.

Під конкурентною стратегією слід розуміти «...самодостатній комплекс дій керівників підприємств на ринку, спрямованих на зміцнення позиції останнього через використання конкурентної переваги, яка виражена або в низькій ринковій вартості товару (або в його унікальності), та отримання максимального результату» [1].

Як стверджує М. Портер [2], існує три стратегії, дотримання яких фактично дозволить будь якому підприємству більш ефективно конкурувати на ринку:

1. «Абсолютне лідерство у витратах» дає можливість підприємству досягти основної своєї мети – безумовне лідерство у витратах, використовуючи сукупність спеціальних

економічних прийомів. До них учений відносить формування виробничих потужностей, що дають економічний результат, зниження витрат, засноване на накопиченні досвіду, серйозний контроль за оперативними витратами і додатковими витратами, мінімізація витрат в галузі наукових досліджень, обслуговування, реалізації, реклами і т.п. Позитивна риса даної стратегії полягає в можливості отримати значну частку ринку, однак використання цих прийомів вимагає великих фінансових вкладень і відповідних серйозних ризиків. Також М. Портер ставить умовою утримання частки ринку часткове рефінансування прибутку в збільшення і модернізацію основних фондів компанії.

2. Суть стратегії «диференціації» полягає в тому, що при створенні унікального продукту необхідно враховувати різні критерії: репутація торгової марки, технологія створення продукту або послуги, якість наданого обслуговування тощо. Найбільш ефективним вважається застосування декількох критеріїв диференціації одночасно.

Дана стратегія не передбачає завоювання частки ринку, як попередня, але також потребує значної капіталізації.

Ефектом успішної реалізації стратегії вважається, на думку М. Портера, формування високого рівня лояльності споживача і досягнення рівня прибутковості, за яким підприємство зможе себе впевнено почувати на ринку.

3. «Фокусування» або «стратегія ринкової ніші» для підприємства передбачає їх концентрацію на певному ринковому факторі: споживачі, виробництві, географічному положенні тощо. Відмінністю цієї стратегії є те, що вона націлена не на окрему частину ринку, а на весь його обсяг. Перевагою стратегії фокусування є можливість фірми самостійно вибирати цільові ринки з найменшим рівнем конкуренції.

Одночасно зазначимо, що конкурентоспроможність залежить і від інших варіативних чинників, але не всі з них враховуються М. Портером. Саме тому існує ряд підходів до забезпечення конкурентоспроможності та різноманітних взаємодоповнюючих стратегій, в тому числі заснованих на універсальних(базових), що запропоновані М. Портером.

ПАТ «Укртелеком» – українське телекомунікаційне підприємство, що пропонує широкий спектр послуг зв'язку на території всіх областей країни, яке з кінця 2015 р. перебуває на етапі модернізації.

ПАТ надає послуги стаціонарного зв'язку або так званої фіксованої телефонії. На кінець 2017 р. підприємство обслуговувало майже 4,9 млн. абонентських ліній стаціонарного зв'язку. Проте, на сьогоднішній день спостерігається негативна тенденція саме у цьому напрямі діяльності, оскільки популярність фіксованої телефонії постійно знижується, спостерігається збільшення відмов абонентів від зазначеної послуги на користь інших засобів зв'язку, переважно мобільного.

Щодо конкурентів, то на сьогоднішній день основними конкурентами ПАТ «Укртелеком» є ПрАТ «Київстар», ТОВ «Лайфселл» та ПрАТ «ВФ Україна», які надають різні послуги з підключення телебачення, розробляють мобільні додатки для більшої зручності споживачів тощо.

Найбільш активним конкурентом сьогодні на ринку телекомунікацій є ПрАТ «Київстар», абонентська база якого складає майже 28 млн. абонентів. Підприємство надає послуги високої якості та за високого рівня обслуговування клієнтів.

Загалом, телекомунікаційна галузь є доволі прогресивною та перспективною, проте аби залишатися конкурентоспроможним та надавати послуги високої якості, необхідно постійно вкладати кошти у оновлення матеріально-технічної бази та оновлювати технології надання послуг, що ПАТ «Укртелеком» поки що проводить не дуже активно.

На основі аналізу фінансової та виробничої діяльності ПАТ «Укртелеком» у період з 2017-2019 рр. було виявлено, що підприємство має деякі проблеми.

Так, стратегія ПАТ «Укртелеком» ґрунтується на досвіді провідних телекомунікаційних компаній світу, аналізу останніх досягнень технологічного та технічного розвитку в сфері телекомунікацій та включає в себе такі пункти, як:

- забезпечення прибутковості та підвищення ефективності діяльності;

- подальше розширення мережі мобільного зв'язку третього покоління та збільшення покриття мережі;
- подальший розвиток найрентабельніших видів послуг, насамперед послуг швидкісного доступу до мережі Інтернет та інших додаткових послуг на його основі;
- подальше удосконалення механізмів продажу послуг та підтримки лояльності споживачів;
- подальше збільшення кількості абонентів швидкісного доступу до мережі Інтернет та мобільного зв'язку;
- підвищення ефективності продажів шляхом удосконалення існуючих та створення нових каналів збуту;
- вдосконалення механізмів продажу послуг.

Отже, саме в умовах загострення конкурентної боротьби [4]і виникає попит на конкурентну стратегію[5], як інструмент перемоги в умовах конкурентної боротьби. Оскільки, кожен підприємець, працюючи на ринку, у своїй діяльності, переслідує головну мету, а саме – отримати максимальний прибуток. В умовах загострення конкурентної боротьби для ПАТ «Укртелеком» необхідно реалізувати стратегію переходу від пасивного до активного продажу послуг і постійно удосконалювати механізми взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Таким чином, ПАТ потрібно: розробити та впровадити нову продукцію та нові тарифи на телекомунікаційні послуги; спростити способи підключення нових абонентів; розширити співпрацю з дилерами та агентами; здійснювати матеріальне стимулювання результатів діяльності працівників тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11.12 (72). С. 129–134.
2. Аристов О. В. Конкурентность и конкурентоспособность. М. : Теис, 2009. 203с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. — № 38. С. 131–140.
5. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства // Вісник Львівської комерційної академії. 2015. Вип. 49. С. 41–44.

Ліфінцев Д. С., к. е. н., доцент

Недосип В. О., здобувачка вищої освіти

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МЕНЕДЖЕРІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Цифрові технології є одним із вирішальних факторів економічного зростання в світі. Якщо спостерігати за динамікою зростання ринку ІКТ і світового ВВП, неможливо не помітити стійку кореляцію даних показників [1]. За прогнозами експертів, до 2024 року 90 % організацій будуть використовувати гібридні хмарні технології й інструменти та створять власні цифрові ІТ-середовища для подальшого розвитку в умовах цифрової економіки [1].

При врахуванні світового досвіду, прогнозованих змін і за умов сприяння держави ІТ сфера може стати однією з лідируючих в економіці України. Адже саме у цій галузі наша держава має високий потенціал, у тому числі людські ресурси з відповідними кваліфікаціями.

За індексом розвитку ІКТ Україна знаходиться на екваторі рейтингу, але спостерігається стабільне зростання оцінки даного показника з 4,97 балів в 2012 році до 5,62 балів з 10 можливих в 2017 році (починаючи з 2018 року даний показник не розраховується). За індексом конкурентоспроможності (GCI) рейтингова позиція України мала тенденцію до зниження до 2016 року включно, після чого ситуація стабілізувалася. Динаміка рейтингу України за індексом електронного уряду ООН відображає стабільну оцінку за даним показником. Важливо зазначити, що з 2016 року Україну відносять до країн з високим індексом електронного уряду [2].

Вищенаведені дані вказують на те, що Україна поступово рухається до діджиталізації бізнес-процесів разом зі світовою спільнотою, а отже ІКТ компетенції найближчим часом і в нашій країні мають стати обов'язковими для більшості професій.

Таке поширення ІКТ має величезний вплив на ринок праці та тип навичок, необхідних в економіці та суспільстві. Не винятком є і менеджерська діяльність. Цифрова грамотність (digitalliteracy) є обов'язковою вимогою ефективного лідерства сьогодні. Менеджери всіх рівнів мають володіти базовими навичками ІКТ, а також такими, що притаманні специфіці їх діяльності. Ключова роль менеджера в даному аспекті – використовувати цифрові технології для більш ефективного планування, координації, забезпечення комунікацій, персоналізованого доступу до даних, забезпечення конфіденційності управлінської інформації, автоматизації рутинних процесів для більш раціонального використання часу та економії ресурсів. Важливим аспектом є також налагодження оперативного та ефективного зворотного зв'язку з підлеглими, що має вирішальне значення для управлінського контролю та реагування на відхилення в діяльності.

Ключовими напрямками «цифрових компетенцій 21 століття» (компетенцій, пов'язаних із застосуванням ІКТ у професійній діяльності), якими мають володіти фахівці, у тому числі – безумовно, менеджери, є [3]:

- технічні (навички застосування пристроїв і програмного забезпечення);
- інформаційний менеджмент (пошук, обробка, передача інформації та прийняття рішень);
- комунікація;
- співпраця;
- креативність;
- критичне мислення;
- навички вирішення проблем.

Зважаючи на світові тренди в сфері ІКТ, серед напрямків набуття компетенцій сучасного менеджера також можна виділити [4]: використання загальних ІТ-платформ для створення інноваційних бізнес-моделей та налагодження взаємодії з клієнтами; використання програмного забезпечення, спрямованого на виявлення шахрайської діяльності в електронному середовищі, для захисту інформації бізнес-організації; міжнародна співпраця; використання B2B маркетплейсів для просування бізнесу; використання штучного інтелекту для заміни певної частини функцій персоналу (наприклад, онлайн-підтримка клієнтів); використання BigData для оперативного збору, обробки та аналізу інформації.

Ігнорування світових тенденцій та новітніх здобутків у сфері ІКТ матиме суттєві негативні наслідки для будь-якої бізнес-організації, створивши для неї суттєву конкурентну ваду. Одним із першочергових завдань ТОП-менеджменту кожної організації є розроблення загальнокорпоративних стратегій підприємства з урахуванням можливостей ІКТ, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності як організації, загалом, так і персонально кожного її працівника.

Додатковим позитивним ефектом і мотивацією для менеджерів підвищувати рівень володіння ІКТ може бути кореляція між рівнем цифрової грамотності топ-менеджерів і їх психологічним здоров'ям [5].

У контексті європейської інтеграції України особливої ролі набувають також навички крос-культурної взаємодії та комунікації у цифровому просторі. Зокрема, комунікації із

іноземними партнерами у цифровому просторі може спростити деякі ключові перешкоди, такі як мовні бар'єри [6].

Враховуючи зростаючу роль покоління Z як у суспільному житті, так і в бізнесі, відмітимо схожість поглядів української молоді із їх однолітками з інших європейських країн [7]. Це дозволяє оптимістично дивитись на потенційний розвиток діджиталізації в Україні, а, враховуючи зростання частки молоді серед менеджерів різних рівнів – і на перспективи набуття цифрових компетенцій вітчизняними управліннями.

Список використаних джерел і літератури

1. Ковальчук І. І., Саркісян, Л. Г. (2019). Визначення трендів розвитку світового ринку ІКТ під впливом цифровізації // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. № 1(11). С. 199–204.

2. Марков М. Є. Аналіз розвитку та сучасного стану інформаційно-комунікаційних технологій в Україні // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № (2 (258)). С. 46–53.

3. Van Laar E., van Deursen A. J., van Dijk J. A., & de Haan J. (2018). 21st-century digital skills instrument aimed at working professionals: Conceptual development and empirical validation. *Telematics and informatics*, 35(8), 2184–2200.

4. Плікус І. Й. Цифрова економіка: ключові тренди в світі та перспективи для України // Молодий вчений. 2019. № 12 (76). С. 470–476.

5. Zeike S., Bradbury K., Lindert L., & Pfaff H. (2019). Digital leadership skills and associations with psychological well-being. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2628.

6. Lifintsev D., & Wellbrock W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 93–104.

7. Lifintsev D., Fleseriu C., & Wellbrock, W. (2019). A study of the attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Informacijos Mokslo Informacion Sciences*, 86.

Ляховська О. В., к. е. н.

*науковий співробітник відділу проблем реального сектору економіки регіонів
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАГОТІВЛІ МОЛОКА У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Молоко – один із основних продуктів харчування, що заготовлюється сільськогосподарськими виробниками для споживання у сирому вигляді, а також, для подальшої переробки – промислового виробництва молока та молочних продуктів.

Впродовж останніх років в областях Західного регіону заготовляли близько третини від виробленого молока в Україні. Серед областей регіону найбільші обсяги заготівлі були у Львівській (у 2019 році – 6,48 %), Івано-Франківській (5,90 %) та Тернопільській (5,28 %) (табл. 1).

Таблиця 1 – Частка областей Західного регіону у заготівлі молока в Україні, %

Регіон	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Україна	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Західний регіон	33,25	34,65	34,73	34,42	34,55	34,21	34,76
Волинська	4,38	4,51	4,41	4,36	4,37	4,15	4,00
Закарпатська	4,54	4,77	4,46	4,12	4,29	4,71	5,00
Івано-Франківська	5,12	5,52	5,76	5,85	5,92	5,80	5,90
Львівська	6,66	6,79	6,87	6,74	6,65	6,54	6,48
Рівненська	4,49	4,70	4,70	4,74	4,72	4,39	4,53
Тернопільська	4,91	5,04	5,06	5,08	5,04	5,07	5,28
Чернівецька	3,15	3,31	3,48	3,53	3,56	3,55	3,58

Джерело: розраховано автором за даними [1]

Проте обсяги заготівлі молока в Україні впродовж останніх років суттєво зменшились (за 2013-2019 роки – на 15,68 %) і аналогічні тенденції спостерігались у Західному регіоні (обсяги зменшились на 15,00 %). Однак, на фоні негативних тенденцій, можна виділити зростання заготівлі молока підприємствами.

Відтак, у областях Західного регіону за 2013–2019 роки обсяги заготівлі молока сільськогосподарськими підприємствами зросли на 23,88 %. Найбільші темпи зростання спостерігались у Тернопільській (на 79,38 %), Івано-Франківській (на 24,11 %) та Рівненській (21,00 %) областях. Зменшились обсяги заготівлі тільки у Закарпатській (на 80,33%) та Чернівецькій (на 37,71 %) областях (табл. 2). Такі тенденції зумовлені зростанням за вказаний період поголів'я корів у Тернопільській (на 26,26 %) та Івано-Франківській (10,43 %) областях. У решту областей кількість корів зменшилась (загалом у Західному регіоні – на 21,90 %). Очевидно, зростання обсягів заготівлі молока у Рівненській, Волинській та Львівській областях відбулось як результат збільшення ефективності ведення господарства.

Таблиця 2 – Темп приросту обсягів заготівлі молока сільськогосподарськими підприємствами у областях Західного регіону, %

Регіон	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2019/2013
Україна	2,51	0,82	1,37	2,22	-0,36	-1,38	5,23
Західний регіон	3,41	3,34	7,04	7,37	2,07	-1,18	23,88
Волинська	-0,91	-1,71	4,01	7,19	4,79	4,34	18,73
Закарпатська	-19,67	-30,61	11,76	-23,68	-27,59	-42,86	-80,33
Івано-Франківська	7,09	10,60	4,79	5,71	-5,41	0,00	24,11
Львівська	-5,68	2,81	2,34	7,63	2,48	-1,73	7,58
Рівненська	10,59	6,22	16,61	7,06	-3,55	-14,45	21,00
Тернопільська	8,87	11,36	8,33	14,29	8,79	9,85	79,38
Чернівецька	4,00	-4,40	-10,92	-9,68	-2,14	-20,44	-37,71

Джерело: розраховано автором за даними [1]

Водночас у господарствах населення заготівля молока за 2013–2019 роки знизилась: в Україні – на 21,76 %, у областях Західного регіону – на 18,20 %. Зниження показника спостерігалось у всіх областях регіону, найнижчим темп приросту був у Волинській (-28,61 %), Львівській (-23,90 %) та Рівненській (-20,97 %) областях (табл. 3). За вказаний період у домашніх господарствах всіх областях регіону зменшилось поголів'я корів (у регіоні – на 28,29 %).

Таблиця 3 – Темп приросту обсягів заготівлі молока домогосподарствами у областях Західного регіону, %

Регіон	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2019/2013
Україна	-4,74	-6,36	-3,40	-2,10	-2,75	-4,64	-21,76
Західний регіон	-0,73	-6,12	-4,27	-1,73	-3,70	-3,12	-18,20
Волинська	-1,79	-8,56	-4,51	-1,82	-7,55	-8,27	-28,61
Закарпатська	0,10	-12,38	-10,72	1,80	6,73	1,40	-13,73
Івано-Франківська	2,59	-2,33	-1,75	-0,96	-4,72	-3,07	-9,95
Львівська	-2,85	-5,29	-5,24	-3,27	-4,46	-5,55	-23,90
Рівненська	-0,20	-6,32	-2,70	-2,50	-9,45	-1,59	-20,97
Тернопільська	-2,19	-6,05	-3,01	-2,87	-2,17	-0,70	-15,91
Чернівецька	0,18	-1,60	-1,92	-1,36	-2,95	-4,04	-11,19

Джерело: розраховано автором за даними [1]

Зважаючи на різке зменшення поголів'я корів у областях Західного регіону (на 27,69%), зростання заготівлі молока мало ймовірне у перспективі. Розвиток молочного скотарства в Україні можна стимулювати за двома напрямками: популяризувати розведення корів молочних порід у домашніх господарствах, або ж стимулювати розвиток підприємств.

У Західному регіоні України, як і в Україні загалом, частка підприємств у заготівлі молока поступово зростає. Відтак, за 2019 рік 11,07 % молока у областях Західного регіону було заготовлено підприємствами, проти 7,59 % – у 2013-му. Серед областей регіону

найбільша частка підприємств у заготівлі молока була у Волинській (24,69%), Тернопільській (19,13 %) та Рівненській (17,09 %) областях (табл. 4).

Таблиця 4 – Частка підприємств у заготівлі молока в областях Західного регіону, %

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019-2013
Україна	22,48	23,78	25,14	26,06	26,90	27,38	28,06	5,57
Західний регіон	7,59	7,88	8,61	9,53	10,32	10,87	11,07	3,47
Волинська	16,47	16,59	17,62	18,89	20,27	22,37	24,69	8,22
Закарпатська	1,49	1,20	0,95	1,19	0,89	0,61	0,34	-1,14
Івано-Франківська	3,00	3,12	3,52	3,75	3,99	3,96	4,08	1,09
Львівська	4,26	4,14	4,48	4,82	5,34	5,70	5,92	1,66
Рівненська	11,87	12,98	14,47	16,86	18,21	19,17	17,09	5,23
Тернопільська	9,98	10,99	12,76	14,05	16,13	17,62	19,13	9,15
Чернівецька	5,87	6,08	5,92	5,40	4,97	5,01	4,19	-1,68

Джерело: розраховано автором за даними [1]

Зважаючи на сучасні тенденції заготівлі молока в областях Західного регіону, можна зробити висновок, що молочне скотарство регіону потребує, як фінансового стимулювання розвитку (дотації, пільгове кредитування та інше), так і популяризації галузі за допомогою інформаційних інструментів. Відтак, заготівля молока – високорентабельний вид сільськогосподарської діяльності (у 2017 році рентабельність молока становила 26,9 %, у 2018 році – 16,1 %), проте, значно зменшується його заготівля.

На загальні тенденції значно вплинуло зниження обсягів молока заготовленого домашніми господарствами. Одним із напрямів стимулювання заготівлі молока у господарствах населення може бути спрощення системи його реалізації. Зокрема, необхідно розвивати пункти прийому молока для промислової переробки, що вплине на організаційні затрати по реалізації, а також, на ціну (можна визначити якість молока).

Список використаних джерел і літератури

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Мазурчак Я. Б., студент

*Науковий керівник: Ілляш І. Д., к. г. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет*

ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО HR-МЕНЕДЖЕРА

В сучасному світі підбір та відбір персоналу займає одну з ключових ролей у житті кожної організації. Та все більше приділяють увагу людям, які виконують ці функції у середі підприємств та організацій.

HR-менеджер – це співробітник організації, який займається питаннями людських ресурсів, проведенням співбесід з кандидатами, займається вирішенням кадрових проблем, розуміє корпоративну політику компанії та успішно втілює її у життя.

Психологічні вимоги до особистості HR-менеджера є високими. Цей працівник має чітко виконувати свої обов'язки та розуміти потреби організації в нових працівниках, а також проведення робіт з вже існуючим персоналом.

Морально-психологічні властивості яким має відповідати менеджер з персоналу:

- чесність, порядність, правдивість менеджера і щирість у словах, скромність, простота як особистості;

- високі принципи, неймовірна відповідальність, вимогливість не тільки до інших але і до себе;

- справедливість, доброзичливість, повага при спілкуванні з підлеглим персоналом та кандидатами, уміння створювати позитив у колективі, що сприятиме якісній роботі персоналу.

- уміння розбиратися у психологічних особливостях підлеглих та кандидатів, а саме — характеру, темпераменту, особистих цілей, уміння співпрацювати з різними особами, а також знати методи та способи впливу на них.

- уміння знаходити спільну мову з підлеглими та кандидатами, захист інтересів підлеглих, зацікавленість та турбота про їх особистісні потреби;

- здатність турботи та переживання за підлеглих, (вміти відчувати переживання підлеглих у важких ситуаціях, та ставлення себе на їхнє місце);

- доброта до підлеглих, тактовність у спілкуванні, адекватне сприйняття досягнення інших, дріб'язковість відсутня;

- об'єктивно сприймати критику у свій бік;

- бути терплячим та ввічливим з підлеглими, бути рівноважним та розсудливим у діях;

- комунікабельність, вміти вислухати членів колективу а головне почути їх;

- висока особиста відповідальність, а також уміння всилити у підлеглих надійність

[1].

Основні психологічні якості яким повинен відповідати «HR»:

1. Комунікабельність:

- уміння встановити та головне підтримати партнерські або дружні відносини;

- уміння зарекомендувати себе;

- особиста привабливість;

- уміння грамотно вести бесіди та переговори.

2. Стресостійкість.

- залишатися емоційно нейтральним при прийнятті важливих управлінських рішень;

- уміння працювати з негативними настроями;

- уміння діяти впевнено у ситуаціях невизначеності;

- ефективно працювати в умовах недостатчі ресурсів.

3. Ініціативність, розробка та впровадження нових ідей, займати активну позицію в реалізації ідей. Швидко та якісно приймати рішення.

4. Ефективна взаємодія з людьми. Уміння бути конкретним, уважно вислуховувати людей. Виявляти увагу до співрозмовника. Ефективно та конструктивно вирішувати конфліктні ситуації. Уміння кооперувати навиками комунікабельності у різних ситуаціях.

5. Уміння ухвалювати рішення. Уміння оцінювати ситуацію, а також продумати до яких наслідків воно призведе. Вміння поставити чіткий план для виконання дій. Вміння розробляти конкретні рішення для різних ситуацій. Логічне та своєчасне прийняття важливих рішень.

6. Високі організаторські здібності. Поставлення пріоритетів для працівників та для себе особисто. Чіткий розподіл обов'язків серед працівників. Дисциплінованість, пунктуальність. Розробка планів та графіків завдань.

Одним із важливих аспектів, яким повинен відповідати «HR», — це лідерство.

Лідерство це процес впливу на інших членів групи за допомогою психологічних методів спілкування, які мають за мету сприйняття, наслідування, навіювання, працівникам певної думки та правил поведінки. Взаєморозуміння та вільне спілкування є основними принципами на якому базується лідерство, так як і вільність підпорядкування.

Хороший HR-менеджер повинен вільно встановлювати контакт з працівниками та кандидатами, а також стати для них людиною яка не всилає страх та примус, навпаки довіру та надійність. Уміти взяти на себе відповідальність та вести колектив до прогресу, показуючи особистий приклад. Розуміти потреби не тільки організації, але і колективу, бути ознайомленим з усіма аспектами роботи організації [2].

Основні напрямки підвищення ефективності роботи HR-менеджера:

Саморозвиток – це найефективніший метод при розвитку психологічного стану менеджера, адже тільки особистість яка хоче розвиватися може довести свій психологічний та моральний стан до ідеалу. При цьому методі HR-менеджер повинен сам удосконалювати свої навички. Вивчення психології, розвиток комунікативних навичок, створення моделі «ідеального» менеджера

Самоконтроль – чіткий контроль своїх емоцій, які можуть негативно вплинути на роботу менеджера.

Відвідування психолога для підвищення моральної стійкості, а також надбання нових знань для роботи.

- Менеджер повинен знати свій колектив та вміти впливати на них, і робити це ініціативно та проявляти наполегливість;

- Менеджер повинен знати та володіти сучасними методами управління трудовими ресурсами, тоді він зможе об'єктивно оцінювати роботу своїх підлеглих, шукаючи сильні сторони підлеглих;

- Мати висококваліфіковані професійні навички, та вміло використовувати їх на практиці, тоді він зможе добиватися від підлеглих хороших результатів роботи;

- Менеджер також є і наставником, який має навчити підлеглих того чого вони не знають, допомогти у вирішенні певних організаційних питань;

- Менеджер повинен вислуховувати своїх підлеглих та у деяких важливих ситуаціях об'єднуватися з ними для того щоб спільно вирішити важливе питання або досягти певного результату [3].

Список використаних джерел та літератури

1. Карамушка Л. М. Психологія освітнього менеджменту. К. : Либідь, 2004. 424с.
2. Лозниця В. С. Психологія менеджменту : навч. посібник. К. : ТОВ «УВПК», «ЕксОб», 2000. 512 с.
3. Кокун О. М. Теоретичні та практичні засади психологічного забезпечення професійного становлення особистості // Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г. С. Костюка. К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. Т. 3. С. 167–171.

*Макаренко М. В., д. е. н., професор
Барський І. М., аспірант*

Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

За останні кілька десятиліть було зафіксовано багато морських аварій, через те, що не вистачає навичок у морських офіцерів контролювати як ресурси, так і кризові явища. Розгляд питань управління людськими ресурсами поступово розглядається як основна частина підходу до управління помилками людини. Міжнародна морська організація гостро підняла питання щодо необхідності формування навичок управління людськими ресурсами на борту судів, проте стандарти компетентності та критерії їх оцінки не повністю сформовані. Управління людськими ресурсами – це інноваційний погляд на управління робочим місцем, який створений як метод стратегічного підходу до організаційного управління. У 1987 р. Мілер У. [1] наголосив на діях, пов'язаних із управлінням працівниками з метою підтримки конкурентної переваги. Слід зазначити, що у 1995 році Черрінгтон Д. [2] сказав, що управління людськими ресурсами несе відповідальність за залучення людей до організації, надання їм допомоги у виконанні їхньої роботи, компенсацію їх праці та вирішення проблем, що виникають. Хоча всі вищезазначені терміни використовуються, точним і корисним терміном є управління людськими ресурсами.

Управління людськими ресурсами стало більш важливим для загального управління, значною мірою внаслідок його ролі у наданні конкурентних переваг, орієнтацію на конкурентоспроможність та усвідомлення потреб технологічно розвиненого середовища майбутнього. Стратег М. Портер виявив, що управління людськими ресурсами є ключовим фактором для досягнення конкурентної переваги [3]. У зростаючій кількості підприємств морської галузі людські ресурси зараз розглядаються як джерело конкурентних переваг. Широко визнано, що відмінні компетенції отримуються завдяки високорозвиненим навичкам співробітників, передовим організаційним культурам, процесам управління та системам. Це на відміну від традиційного акценту на передових ресурсах, таких як обладнання, яке можуть теж придбати конкуренти. Все частіше визнається, що конкурентну перевагу можна отримати за допомогою високоякісної робочої сили, яка дозволяє морським підприємствам конкурувати на основі ринкової реакції, якості послуг, диференціації послуг та технологічних інновацій замість того, щоб покладатися на низькі витрати. Приклад конкурентної переваги на основі людських ресурсів подається зусиллями Діє Лі [4] щодо автоматизації своїх заводів. В результаті розвитку виняткових талантів та знань у галузі автоматизації фабрики компанія створила технологічний підрозділ. Ще один приклад - посилений акцент ARCO [5] на проблемах управління людськими ресурсами у своїй програмі розвитку виконавчої влади. Такі приклади вказують на більш широкі обов'язки та значення сьогодні більш стратегічно орієнтованого управління людськими ресурсами.

Крім його ролі у забезпеченні конкурентної переваги за рахунок якісної робочої сили, необхідність контролю за витратами на робочу силу також підвищила роль управління людськими ресурсами. В результаті інтенсивного тиску для контролю за витратами керівники отримали більшу обізнаність щодо впливу неефективного використання людських ресурсів. Менеджерам не слід шукати далі, як недостатньо використані працівники, відсутність довіри, опір змінам, антагоністичні відносини управління працею, мотиваційні проблеми та обмежувальні трудові практики, щоб знайти причини зниження продуктивності праці. Цікаво, що ресурси, що виділяються на краще використання людських ресурсів, можуть виявитись більш економічно прибутковими, ніж інвестиції в обладнання. Через потенційну економічну ефективність поліпшилася праці людини управління ресурсами може відігравати ключову роль у конкурентній стратегії організації та у розвитку відмінних компетенцій.

Управління людськими ресурсами може відігравати важливу роль у стратегічному плануванні на рівні стратегічного бізнес-підрозділу і, як зазначалося, є однією з ланок аналізу ланцюгів цінностей. Ця роль може бути розглянута в контексті вкладення людських ресурсів у розробку стратегічних альтернатив. Наприклад, маркетингова група стратегічного бізнес-підрозділу може виявити можливість під час своїх процесів планування. Потім маркетингові розробники розробляють альтернативні стратегії використання можливості. Наступний фокус – це стратегія людських ресурсів, яка була визначена Р. Шулером [12] так: «Стратегія управління персоналом – це, по суті, плани та програми для вирішення основних стратегічних питань, пов'язаних з управлінням людськими ресурсами». Людська стратегія спрямована на вирівнювання практики, політики та програми організації людських ресурсів, що стосуються корпоративних та стратегічних планів бізнес-підрозділів. Послідовна політика та практика людських ресурсів є важливою проблемою загального управління, а також функції людських ресурсів. Відмінність політики та практики управління людськими ресурсами в різних галузях демонструє таку політику та кадрові практики залежать від середовища, в якому працюють компанії. Однак промислові категорії не пояснюють усіх таких відмінностей, оскільки варіації стратегій компанії також визначають кадрову політику та практику. Компанії морської галузі, як правило, намагаються уникати надмірного акценту на досягненні відповідності між своїми стратегіями та політикою та практикою в галузі людських ресурсів. Надмірне занепокоєння пристосованістю може бути згубним, оскільки повинні бути перехідні періоди, під час яких будуть виникати невідповідності. Крім того, занадто велика відповідність між людськими ресурсами компанії та її стратегіями може

зайво обмежувати спектр навичок працівників, зменшувати інновації та обмежувати можливості зміни.

Міжнародні стратегії можуть бути описані як багатонаціональні, глобальні, транснаціональні або суміші основних стратегій. За допомогою багатонаціональної стратегії компанії працюють у країнах, обраних за їхнім індивідуальним потенціалом прибутку. Усі види діяльності, пов'язані з дизайном, виробництвом та маркетингом, здійснюються в кожній із цих країн. (Це називається діяльністю за ланцюжком вартості.) Багатосторонні стратегії налаштовують товар та його маркетинг під унікальні переваги кожної країни. На противагу цьому, глобальні стратегії виробляють стандартизовану продукцію, різні види діяльності, такі як проектування та виробництво, розташовані в різних країнах, залежно від витрат на оплату праці, навичок чи інших стратегічних переваг. Завдяки транснаціональним стратегіям компанії конкурують на світовому ринку за допомогою використання мереж та стратегічних альянсів. Багатонаціональні або багатосторонні стратегії забезпечують перевагу в роботі з об'єднаними працівниками, оскільки труднощі з робочою силою або інші виробничі проблеми лише вимикають виробничі та потокові надходження від операцій однієї країни або невеликого набору країн. Однак вони не виробляють економії масштабу глобальних стратегій. За допомогою глобальних стратегій економія від масштабу отримується завдяки підтримці лише декількох різних моделей продукції. В результаті отримують менші витрати та більш високу якість. Наприклад, японські виробники автомобілів наводять приклад успішного застосування цієї стратегії.

Компанії все більше використовують стратегічні альянси з іноземними компаніями. Такі альянси дозволяють компаніям поєднувати свої характерні компетенції, щоб отримати перевагу у виробництві чи збуті товару. Часто американські компанії скорочують свої трудові потреби, утворюючи альянси з іноземними фірмами. Однак історія досвіду американських компаній зі стратегічними альянсами свідчить про те, що домовленість може бути пов'язана з небезпекою. За словами Д. Лей та Дж. Слокума, альянси можуть бути надзвичайно небезпечними для компаній, які займаються аутсорсингом виробництва. Заманливо дешевим виробництвом без витрат на вкладення коштів у розвиток продукції та нових технологій виготовлення особливо спокусливо. Хоча в короткостроковому періоді фінансові вигоди від вступу в альянс можуть бути вражаючими, але в довгостроковій перспективі партнер альянсу, який займається виробництвом, зазвичай стає домінуючим гравцем на ринку. Це відбувається внаслідок зменшення американських партнерів виробничих знань та оволодіння виробничим партнером знань про основні компетенції іншої компанії.

Керівникам кадрів необхідно знати, як зменшити ймовірність виникнення цих небажаних результатів. Заходи, які можуть перешкодити альянсам працювати на користь компанії, включають: розуміння реальних прагнень партнера по альянсу, маючи на увазі початкові цілі альянсу, щоб цілі не були визначені на не вигідність компанії, уникнення помилкового почуття почуттів, що забезпечується юридичним контролем, оскільки справжнім ключем є передача знань, і утримання менеджерів інтерфейсів альянсу протягом тривалих періодів часу, щоб зрозуміти тонкі нюанси. Оскільки останній часто перебуває в опозиції до тривалості циклів обертання роботи програми розвитку менеджменту, менеджерам з людських ресурсів, можливо, доведеться подовжувати такі цикли.

Більшість організацій визнають, що їхні людські ресурси є джерелом конкурентної переваги. Це визнання, разом із підвищеною екологічною невизначеністю, посиленням контролю за витратами та посиленням урядового регулювання, підвищили стратегічну роль управління людськими ресурсами. Як результат, зростає участь управління людськими ресурсами у формуванні стратегії. Там, де людські ресурси є джерелом конкурентних переваг організації, управління людськими ресурсами відіграє вирішальну роль у наданні «передового» внеску в процес стратегічного планування на корпоративному рівні. Планування кадрових ресурсів забезпечує ще один важливий зв'язок з організаційною стратегією, забезпечуючи доступність критичної праці та додаючи час для вирішення нестач

та надлишків працівників. Інші стратегічні вкладення функції людських ресурсів включають сканування навколишнього середовища та конкурентну розвідку. Ще одним важливим аспектом формулювання стратегії є міжнародна стратегія людських ресурсів. Крім вирішення таких питань, як переслідувати багатонаціональні або глобальні стратегії, компанії повинні вирішити проблему з людськими ресурсами, щоб стати штатним в результаті міжнародних альянсів. Раніше американські компанії не навчалися так швидко, як багато своїх міжнародних партнерів по альянсу, і були ослаблені внаслідок цього дефіциту. Рішення щодо розташування виробничих потужностей зараз передбачають набагато ширший спектр альтернатив з усього світу. Нарешті, менеджери з людських ресурсів повинні розвивати особисті навички, необхідні для участі у формулюванні стратегії.

Список використаних джерел і літератури

1. Miler. W. Human Resource Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 1987. 368 p.
2. Cherrington. D. The Management of Human Resource, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1995. 422 p.
3. Porter M. E. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 2008. vol. 86, iss. 1, P. 78-93.
4. Dyer Lee. (1983). Bringing Human Resources into the Strategy Formulation Process, Human Resource Management 22. 1983. №3. P.71–257.
5. ARCO. (1986) ARCO Annual Report. URL: <https://www.hl.co.uk/shares/shares-search-results/a/arco-platform-ltd-usd0.00005-a/financial-statements-and-reports>.

*Теплюк М. А., к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Максимович Д. Д., студент ф-ту економіки та управління, V курс
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Забезпечення конкурентоспроможності залишається актуальною проблемою для більшості підприємств, оскільки від того наскільки підприємство готове до постійних змін зовнішніх обставин та протистоянню в конкурентній боротьбі, залежить не лише його успішність, а й взагалі його здатність до виживання.

Одним з шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є підвищення ефективності його функціонування оскільки лише підприємство що працює ефективно може створювати та підтримувати свої ключові конкурентні переваги, а отже забезпечувати власну довгострокову конкурентоздатність.

Важливим завданням в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення ефективності його діяльності, є визначення власне в чому полягає ефективність, які методи визначення та оцінки існують, і власне які напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства можна виокремити з метою забезпечення конкурентної позиції підприємства.

Власне поняття ефективності може стосуватися великого різноманіття аспектів діяльності підприємства та включає в себе наступні види:

- Технологічна ефективність, що полягає в взаємодії інновацій з факторами виробництва;
- Економічна ефективність, яка є відображенням ступеню співвідношення результатів та витрат;
- Соціальна ефективність, що характеризує соціальний розвиток робочої сили підприємства;

- Екологічна ефективність, яка забезпечується використанням потенціалу підприємства так аби не завдавати шкоду навколишньому середовищу[1, с. 47].

Отже, під поняттям ефективності в контексті підприємства і його діяльності, часто розглядається власне економічна ефективність, оскільки вона може виражатися як у вартісних так і у кількісних виразниках, що є більш важливим при оцінці того наскільки вдало функціонує суб'єкт господарювання, проте цей підхід не є досконалим і не дає змогу комплексно і системно визначити наскільки ефективним є підприємство, нехтування впровадженням інновацій при покращенні фінансово-економічної ефективності не забезпечить довгострокової конкурентної позиції підприємства.

Ще частіше на українських підприємствах під ефективністю розглядають два аспекти:

- ефективність як безпосередній результат діяльності підприємства, що виражається величиною прибутку;
- ефективність як відношення отриманого прибутку до ресурсів які були витрачені для його отримання.

Тому важливим питанням є здійснення оцінки ефективності, що базуватиметься на основі принципів, які визначатимуть які методи будуть використовуватись. Існує велика кількість методів оцінки ефективності, які використовуються зарубіжними підприємствами, в українських ж підприємствах використовують, звичні для них методи, які вже не в повній мірі забезпечують достовірною інформацією, тому існує проблема класифікації методів оцінки ефективності функціонування підприємств.

Таблиця 1 – Класифікація методів оцінки ефективності функціонування підприємства

Об'єктивні методи	Методи економічного аналізу (ланцюгових підстановок, інтегральний метод)
	Економіко-статистичні методи (індексний метод, метод угруповання)
	Економіко-математичні методи (регресійний аналіз, кластерний аналіз)
	Теорія прийняття рішень(імітаційне моделювання, побудови дерева рішень)
	Фінансові методи (дисконтування, компандування)
Суб'єктивні методи	Система показників(збалансована система показників (BSC), економічна додана вартість (EVA);)
	Методи порівняння (порівняння за критерієм, ранжування)
	Метод експертних оцінок (метод сценаріїв, мозковий штурм)
	Аналіз фінансової звітності (аналіз трендів)
	Методи деталізації (факторний аналіз)

Джерело: складено автором на основі [2; 3]

Доцільно провести класифікацію методів за ознакою суб'єктивності або об'єктивності, для того хто проводить аналіз підприємства. Класифікація методів оцінки ефективності функціонування підприємства подана в табл. 1.

В зарубіжній практиці досить часто для оцінки фінансового аспекту ефективності застосовується модель Дюпона, яка становить чітко детерміновану факторну залежність основних компонентів фінансової звітності підприємства, згідно із моделлю Дюпона, на рентабельність власного капіталу впливають рентабельність продажу, оборотність активів, показник фінансового важеля. Значущість виділених факторів пояснюється тим, що вони узагальнюють усі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства, його статику та динаміку, бухгалтерську звітність. Перший фактор узагальнює звіт про фінансові результати підприємства, другий – актив балансу, третій – пасив балансу [4].

Як основний показник економічної ефективності підприємств використовується система показників рентабельності. Показники рентабельності розраховуються на основі величини отриманого суб'єктом підприємницької діяльності прибутку. Отриманий підприємством в певних абсолютних і відносних розмірах прибуток є необхідною умовою його самодостатності, економічної незалежності, подальшого функціонування. Проте крім цього показника повинні бути використані також показники, які продемонструють різні аспекти діяльності підприємства: економічний, технологічний, соціальний та екологічний.

Вибір методів та показників оцінки ефективності повинні бути з одного боку враховувати специфіку конкретного підприємства а з іншого бути відповідним з тими цілями які ставить перед собою підприємство, тому важливим аспектом є наявність системи цілей підприємства.

Основними чинниками підвищення ефективності підприємства виступають: підвищення технологічного рівня виробництва, вдосконалення системи управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу і структури виробництва, поліпшення якості ресурсів та інші. А отже всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків, що подані на рис. 1.



Рисунок 1 – Напрями підвищення ефективності роботи підприємств

Джерело: складено автором на основі [2; 3]

Отже, всі напрями підвищення ефективності є взаємозалежними, і лише реалізація всіх цих напрямків комплексно може забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг, при цьому необхідно враховувати специфіку українських підприємств, при визначенні методів та показників враховувати як наявну систему цілей підприємства так і специфіку його діяльності, не обмежуватись у визначенні ефективності як лише його прибутковості та результативності, зважати на те що лише комплексна стратегія підвищення ефективності підприємства що враховуватиме всі аспекти його діяльності, та яка спиратиметься на передовий зарубіжний досвід, дозволить підприємству стати ефективним, що стане передумовою його довгострокового успіху у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел і літератури

1. Ефимова О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия. М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2006. 411 с.
2. Гравель Є. Ю. Методологічні підходи до формування організаційно-економічного механізму управління підприємством // Держава та регіони. 2007. №1. С. 14.
3. Іваненко В. І., Болюх М. А. Економічний аналіз господарської діяльності. К. : НІЧЛАВА, 2001. 309 с.
4. Гаврилова А. Н., Попов А. А. Финансы организаций (предприятий). М. : КНОРУС, 2007. 608 с.

Маркова Т. Д., к. е. н., доцент

Ступницька М. І., студентка 4-го курсу

Одеська національна академія харчових технологій

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасних ринкових умовах для розвитку та функціонування промислові підприємства змушені постійно адаптуватися та шукати якісно нові підходи до управління

власного капіталу, як чинника стабільного фінансового підґрунтя життєдіяльності суб'єкта господарювання. Зазначимо, що для прийняття оптимальних управлінських рішень на сучасному підприємстві необхідно здійснення постійного оцінювання вагомих показників його діяльності, в тому числі й показників системи управління формуванням і використанням капіталу. Все актуальніше стає питання оцінки ефективності, розвитку, захисту власного капіталу для забезпечення фінансової стійкості. Таким чином, вважаємо за необхідне детальніше досліджувати питання підходів оцінювання саме власного капіталу, враховуючи, що даний фактор безпосередньо впливає на ефективність роботи бізнесу. Без реальної оцінки власного капіталу, зазначає Слав'юк Р. А., неможливо забезпечити достовірність і, відповідно, об'єктивність звітних показників, навіть тоді, коли техніка бухгалтерського обліку бездоганна [1].

Слід відмітити, що кожна група користувачів (менеджери, власники, кредитори) фінансової інформації мають свої фінансові цілі. Так, цілі фінансової оцінки власників підприємства є *прибутковість* (рентабельність власного капіталу; оборотність власного капіталу; вартість підприємства), *розподіл прибутку* (коефіцієнт дивідендних виплат; дивіденди на акцію тощо), *ринкові показники* (відношення ціни до прибутку на акцію; курс акцій тощо). Відповідно до фінансової звітності власний капітал представлений у першому розділі пасиву балансу підприємства (форма №1) і включає в себе зареєстрований (пайовий) капітал, додатковий і резервний капітал, нерозподілений прибуток та інші компоненти. Відповідно, одна частина власного капіталу – інвестований (вкладений або сплачений) капітал – формується через емісію простих і привілейованих акцій або шляхом оплати внесків учасників на початку функціонування підприємства; друга ж частина власного капіталу накопичується у процесі господарської діяльності підприємства [2]. Проте, інформація у фінансовій звітності не відображає наглядно конкретне становище власного капіталу, тому часто для його аналізу використовують різні підходи. Таким чином, дослідження засвідчили [1, 2, 3], що існують декілька підходів до оцінки власного капіталу:

1. Коефіцієнтний метод (коефіцієнти фінансової стійкості; коефіцієнти ділової активності).
2. Вартісні підходи (дохідний; витратний; ринковий).
3. Підходи, засновані на критерії «рентабельність» (рентабельність власного капіталу; оборотність власного капіталу).
4. EBIT-EPS підхід (передбачає оцінку оптимальної структури капіталу, використовуючи в якості цільової функції оптимальне поєднання ризику і прибутковості. В рамках моделі EBIT-EPS оптимальною структурою капіталу буде таке співвідношення між власними і позиковими засобами, при якому досягається максимальне значення чистого прибутку на акцію (EPS) при мінімальному фінансовому ризику).
5. Метод «Дюпон» (призначений для визначення факторів, які впливали на рентабельність власного капіталу підприємства. Цього можна досягти шляхом декомпозиції показники рентабельності власного капіталу на складові частини).
6. Концепція RAMP (Ramp-up є управлінський підхід, спрямований на ефективне проходження ramp-up періоду, з виведенням на ринок конкурентоспроможного продукту, в умовах дії потрійного обмеження (по витратах, часу і якості продукції)).
7. Метод техніко-економічних розрахунків (метод питомої вартості; метод комплексного параметричного ціноутворення; економіко-аналітичний метод; метод плинної ціни).
8. Балансовий метод (полягає у зіставленні врівноважуваних одна одну систем взаємопов'язаних показників).
9. Економіко-статистичні методи (передбачає оцінювання власного капіталу протягом декількох періодів та виявлення динаміки розвитку).
10. Економіко-математичні методи (передбачає оцінювання власного капіталу та його прогнозування).
11. Експертні методи (передбачає використання оцінок експерта).

12. Методи хеджування (коефіцієнт захисту власного капіталу; коефіцієнт ризику власного капіталу)

Зазначимо, що з наведених теоретичних підходів найбільш часто, з нашої точки зору, використовують коефіцієнтний метод (особливо коефіцієнти фінансової стійкості), підходи, засновані на критерії «рентабельність», вартісні підходи, економіко-статистичні методи. Також, останнім часом, враховуючи коливання економічного розвитку, є актуальним використання методи хеджування, до якого, на нашу думку, необхідно віднести коефіцієнт захисту власного капіталу та коефіцієнт ризику власного капіталу. Крім того, автори [3] пропонують при оцінці власного капіталу використовувати комплексний метод фінансового аналізу, який охоплює більш широке обґрунтування фінансової складової формування та управління власного капіталу.

Слід відмітити, що при здійсненні оцінки власного капіталу, важливим питанням залишається оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом, що забезпечує найефективнішу пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства. У загальному вигляді поняття «структура капіталу» характеризується, як співвідношення власних та позикових фінансових коштів, які підприємство використовує у процесі своєї господарської діяльності. Так, співвідношення власного та залученого капіталу в різних країнах для визначення фінансової стійкості підприємства не є однаковим: на підприємствах Японії залучений капітал становить 80 % та це є нормальним співвідношенням, коли в країнах Європи, в США, в Україні власний капітал повинен складати не менш 50% всього капіталу підприємства [4].

Також, власний капітал використовується для фінансування довгострокових інвестицій і компенсації понесених збитків, виконує функцію розподілу фінансового результату і майна підприємства під час його ліквідації відповідно до частки окремих власників у капіталі. Все це свідчить про необхідність здійснення постійного оцінювання функціональної дії власного капіталу, яка зумовлює його вагоме місце у формуванні вартості та життєдіяльності підприємств.

Список використаних джерел і літератури

1. Слав'юк Р. А. Капітал підприємств і банків: теоретичні основи формування та управління : монографія. К. : Університет банківської справи, 2016. 330 с.
2. Давидов О. І. Визначення вартості власного капіталу під час оцінки вартості підприємства // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23 (1). С. 97–102.
3. Kuprina N., Markova T., Volodina O., Stupnytska M. Peculiarities of analysis of enterprise's own capital in modern conditions // Food Industry Economics. 2020. Vol. 12, Issue 1. P. 35–44. doi:10.15673/fie.v12i1.1667.
4. Ступницька Т. М. Фінансовий аналіз з огляду на ймовірність банкрутства підприємства // Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства: монографія / В. В. Немченко, Ф. А. Трішин, Л. В. Іванченкова, Н. М. Купріна, Г. О. Ткачук та ін.; за заг. ред. д. е. н., проф. В. В. Немченко. Одеса : Фенікс, 2015. С. 105–112.

Метюшон О.-А. Ю.

Деркач О. Г., к. е. н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ

Професіоналізм персоналу та, в першу чергу, керівників впливає на ефективність діяльності організації. Особливо популярною стала сфера технологій формування іміджу

керівника. Методики, розроблені в даному напрямку, знаходять своє застосування не тільки в сфері управління організацією, але й етикету ділового спілкування, етичних питаннях сучасного бізнесу. Тому це викликає підвищений інтерес дослідників.

Проблемі створення іміджу присвячені дослідження численних зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед них Дж. Браун, Р. М. Андрєєва, С. А. Болсун, О. Й. Лесько, М. П. Сагайдак, Л. І. Скібіцька, О. С П'ятина, М. Д. Прищак, В. С. Шевченко та інші.

Однак більшість авторів звертають увагу в загальному на імідж підприємства, в той час як іміджу менеджера надається мало уваги. Тому метою дослідження є встановлення основних чинників впливу на імідж менеджера на різних рівнях управління.

Поняття іміджу зародилось досить давно. Етимологічно слово “імідж” походить від латинського “*imago*” – “образ” і було відомо ще з давніх часів. Детально його еволюцію розглянуто у автора [1]. Щодо сучасного трактування поняття імідж, то узагальнюючи результати наукових досліджень [2–5], ми дійшли висновку, що «імідж» слід розуміти як штучно сформований образ (фірми, політика, підприємця, товару, послуги) і як відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт.

Автори [2, 3] визначають різні складові іміджу. Усі вони залежать від зовнішніх та внутрішніх чинників. Так наприклад імідж менеджера може створювати не тільки людина, а й організація, що і є зовнішнім чинником, що формує імідж менеджера. У свою чергу імідж організації визначається на підставі всебічної оцінки суспільством, спільнотами та клієнтами діяльності, стратегії та культури організації. Він стає фактором довіри клієнтів до організації, зростання продажу її продукції, отримання кредитів, процвітання (або занепаду). Відповідно коли людина отримує роботу менеджера у вже діючій та сформованій компанії, що розвивається, її імідж має відповідати й іміджу підприємства.

Окрім того, можна виділити і інші зовнішні чинники, які формуватимуть стиль керівника, а отже і формуватимуть його імідж. Це зокрема такі як: вимоги, які пред'являються до менеджерів, відносно компетентності, відповідальності, особистісних якостей, моралі, характеру та темпераменту; специфіка системи організації: цілі та завдання, управлінські структури та технологія, зміст діяльності менеджера; оточуюче виробниче середовище – технологічний рівень виробництва, форми організації праці, забезпеченість ресурсами; особливості колективу: його структура та рівень кваліфікації, характер наявних формальних і неформальних взаємовідносин, його традицій і ціннісних орієнтацій.

При формуванні позитивного іміджу менеджера та підприємства слід звертати увагу й на висвітлення в засобах масової інформації об'єктивних успіхів, що досягнуті менеджерами організації. Зазначені заходи можуть сприяти підвищенню зацікавленості громадян, їхній більшій поінформованості щодо особливостей професійної діяльності менеджерів, підвищенню їхнього авторитету і довіри до діяльності менеджерів, які представляють їх інтереси на зовнішньому ринку.

Одним із факторів формування позитивного іміджу є здатність керування комунікаціями, що дозволяє учасникам процесу розбудовувати сильні сторони і нейтралізувати слабкі. Встановлення та підтримування комунікацій між організацією та групами громадськості є досить важливим фактором. Одна і та ж організація може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

До прикладу виділимо основні чинники, що враховують особливості діяльності НАК «Нафтогаз». Слід відзначити те, що на формування іміджу менеджера у цій компанії будуть впливати і фактори макрооточення, які прямо не стосуються іміджу менеджера, але можуть вплинути на нього. Таких чинників достатньо багато, але основними вважають економічні, правові, політичні, соціальні, технологічні та міжнародні. Наприклад, політична площина постачання енергоресурсів та необхідність формування економічної безпеки нашої держави створює відповідні вимоги до формування стилю керівників, а отже і іміджу ТОП менеджерів цієї компанії. Окрім цього, не слід забувати, що це публічні люди, які представляють нашу країну на міжнародній арені та мають можливості спілкуватись із ТОП менеджерами міжнародних компаній. При цьому підвищена увага зі сторони ЗМІ, негативні

реакції оточення чи тиск зі сторони партнерів та держави, – загрози, які можуть суттєво погіршити імідж керівництва, якщо цьому не буде надано достатньо уваги.

Формування іміджу не є зміною особистості керівника. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони.

Як відомо, імідж менеджера на різних рівнях може відрізнятись. Це залежить від багатьох факторів, які згруповано нами у зовнішні і внутрішні та виокремлено ті, які визначають можливості і загрози та сильні і слабкі сторони у формуванні іміджу менеджерів різного рівня (табл. 1).

Таблиця 1 – Чинники, що впливають на імідж менеджера на різних рівнях управління

Фактори ТОП рівня менеджменту у НАК «Нафтогаз»	
Зовнішнє середовище	
Можливості: - Постійне спілкування із Топ-менеджерами міжнародного рівня; - Доступність до залучення іміджмейкерів міжнародного класу; - Доступність до засобів, що дають можливість формувати зовнішній образ та стиль (брендові речі, косметологія тощо); - Позитивне сприйняття міжнародними партнерами.	Загрози: - Негативна реакція зі сторони окремих міжнародних партнерів; - Загроза потрапити під вплив і прийняття нерациональних рішень через зовнішні негативні оцінки; - Високий тиск зі сторони міжнародних компаній; - Висока увага ЗМІ.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони: - Високі організаторські здібності; - Високий професійний рівень; - Великий досвід роботи в компанії; - Вміння вести ділове спілкування; - Прийняття виважених рішень (на основі попередньо сформованих директив);	Слабкі сторони: - Залежність від політичного впливу; - Необхідність багато працювати у складних умовах; - Завищені цілі для себе і для компанії; - Відсутність нових мотиваторів та кар'єрного росту.
Фактори середнього рівня менеджменту у НАК «Нафтогаз»	
Зовнішнє середовище	
Можливості: - Постійне спілкування із Топ-менеджерами вітчизняних компаній; - Доступність до залучення іміджмейкерів України; - Доступність до засобів, що дають можливість формувати зовнішній образ та стиль (брендові речі, косметологія тощо); - Позитивне сприйняття вітчизняними партнерами.	Загрози: - Неможливість самостійно приймати складні рішення; - Підвищена увага ЗМІ; - Обмежена можливість використання ролі лідера.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони: - Високі організаторські здібності; - Високий професійний рівень; - Великий досвід роботи в компанії; - Вміння вести ділове спілкування; - Орієнтованість на досягнення високих результатів; - Відповідальність; - Швидке самонавчання; - Прагнення до самореалізації та кар'єрного росту;	Слабкі сторони: - Залежність від Топ-менеджерів; - Намагання здобути неможливе; - Вплив зовнішньої інформації.
Фактори нижнього рівня менеджменту у НАК «Нафтогаз»	
Зовнішнє середовище	
Можливості: - Кар'єрного росту; - Навчання менеджменту і техніці взаємодії з підлеглими; - Високий рівень орієнтації на результат, що дає можливість підвищити показники роботи та самоствердження;	Загрози: - Самоствердження за рахунок інших; - Можливість використання авторитарного стилю управління; - Маніпуляція та конкуренція можуть призвести
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони: - Зростає вмотивованість; - Можливість проявити лідерські якості; - Впевненість; - Досвід керівної роботи; - Вміння діяти у складних умовах; - Вдале поєднання нових ідей та раціоналізаторського підходу	Слабкі сторони: - Схильність до маніпуляції; - Авторитарне управління; - Недовіра підлеглих; - Завищена самооцінка; - Зайва амбіційність.

Для формування більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, у подальших дослідженнях застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представимо у профілі середовища.

Список використаних джерел і літератури

1. П'ятіна О. С Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10pospdu.pdf> (дата звернення 25.03.2020)
2. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління і організації. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/462.html (дата звернення 25.03.2020)
3. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу // Менеджмент. 2013. № 7–9. С. 379–381.
4. Скібітська Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
5. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації // Соціальна економіка. 2016. № 2. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/download/8259/7769/>.

*Миндзя М. О., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

СУЧАСНІ СИСТЕМИ ТА ФОРМИ МОТИВУВАННЯ ПРАЦІ

В сучасних умовах господарювання перед кожним підприємством гостро постає питання підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності на ринку. Вченими і практиками доведено, що основною рушійною силою розвитку підприємств сьогодні є персонал. Саме людський фактор дозволяє отримати значне зростання продуктивності та ефективності праці, сприяє зростанню прибутків підприємства. Головним чинником активізації трудової діяльності людських ресурсів, підвищення їх внеску у діяльність підприємства є мотивація. Жодне підприємство не функціонуватиме ефективно, якщо не буде розроблено оптимальну систему мотивації праці персоналу, яка б спонукала кожного працювати продуктивно для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства. Проте для систем мотивації українських підприємств характерним є односторонність систем мотивації, яка полягає у надання особливого значення заробітній платі та нехтуванні не фінансових, моральних методів мотивації; необдумане копіювання зарубіжних систем мотивації персоналу, що не відповідають рівню розвитку вітчизняних підприємств, їх фінансовим можливостям, умовам господарювання, потребам та менталітету працівників. Це зумовлює необхідність дослідження систем мотивації персоналу на підприємстві та формування ефективної мотиваційної системи [1].

Мотивація являє собою процес спонукання, стимулювання себе чи інших людей до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації.

Основна функція мотивації праці персоналу на підприємстві пов'язана з процесом спонукання персоналу до продуктивної діяльності, завдяки формуванню мотивів поведінки для досягнення цілей організації та особистих цілей. Завдяки ефективному мотиваційному механізму можна: підвищити продуктивність праці персоналу на підприємстві, сформувати схильне ставлення персоналу до компанії, розвинути та стимулювати творчу активність персоналу, поліпшити психологічний клімат на підприємстві та інше. Мотивація праці

персоналу дозволяє керівникові отримати від підлеглих досягнення максимальних результатів роботи, через виразне уявлення про особливості їх поведінки [2].

Загалом виділяють два основні види мотивації персоналу – матеріальна та нематеріальна.

Матеріальна мотивація – це найбільш поширений і простий спосіб винагороди працівників. Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці (заробітна плата, премії, компенсації, відпускні тощо), метою якої є забезпечення співвідношення винагороди працівників з кількістю і якістю їхньої праці. Основними формами матеріальної мотивації є:

- грошові винагороди;
- не грошові винагороди;
- система штрафів.

Нематеріальна мотивація враховує інтереси та особливості працівників та спрямована на задоволення соціальних потреб персоналу. Нематеріальна мотивація праці персоналу включає: можливість кар'єрного зростання, публічне визнання, похвала за успіхи, приємну атмосферу всередині колективу та на підприємстві загалом, комфортні умови праці (зони відпочинку, корпоративні сніданки, обіди, вечери, спортзали), культурні заходи в самій організації, привітання з важливими датами робітника та інше [3].

На зміну традиційним методам мотивації приходять нові, які дозволяють значно підвищити продуктивність праці персоналу та залучити його трудового процесу.

Найбільш прогресивний сучасний метод мотивації – гейміфікація (використання ігрових технологій). Використання гри, як одного з методу мотивації персоналу, розвиває у працівника здоровий азарт стати кращим, перемогти, отримати заслужену винагороду. Найпоширенішими формами геймофікації є: змагання, рейтингові таблиці та корпоративні квести.

Другий не менш ефективний метод мотивації – грейдова система оплати праці. Система грейдів є різновидом матеріальної мотивації персоналу, в основі якої зосереджена оцінка відносної цінності посади на підприємстві та створення ієрархії посад з відповідними окладами. Справедлива, прозора, адекватна очікуванням, конкурентоспроможна, обґрунтована система оплати праці є одним з основних факторів, що працюють на закріплення працівників на підприємстві. Відсутність такої системи приводить до незадоволеності співробітників, зниження мотивації і продуктивності праці, плинності кадрів [4].

Два вищеописані методи мотивації дозволяють значно підвищити продуктивність праці персоналу та роблять атмосферу в колективі компанії більш дружньою.

Розвиток системи мотивації в Україні розпочався ще задовго до її незалежності. Витоки систем мотивації на сучасних українських підприємствах починаються з командно-адміністративного процесу управління, коли всіх працівників тримали в жорстких рамках. Не ефективна система мотивації заклала неправильне підґрунтя для розвитку системи мотивації в сучасній Україні, коли ігноруються інтереси працівника, його бажання та стимули.

На жаль, переважна частина керівників на теперішніх підприємствах використовують недієві методи мотивації та не впроваджують сучасні ефективні способи мотивації персоналу. Така ситуація створює низьку продуктивність праці на підприємствах, незадоволеність працівників роботою та високу плинність кадрів. Менеджменту українських підприємств слід усвідомити, що люди є найголовнішим ресурсом, що саме людський капітал впливає на капіталізацію бізнесу [5]. Без даного розуміння ситуація буде продовжуватися у теперішньому русі, коли значна частка приходить на роботу з фізичної необхідності.

Отже, правильно обраний мотивацій механізм на підприємстві вирішує багато проблем. Не варто впадати в крайнощі з тільки нематеріальної чи матеріальної мотивації.

Необхідно знайти «золоту середину», коли будуть задоволені потреби персоналу та підприємство отримуватиме бажані результати.

Список використаних джерел і літератури

1. Ільєнко Р., Губенко Д. Вплив мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1. С. 58–62.
2. Білявський В. М. Розвиток соціальних програм на рівні торговельного підприємства // Вісник Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2005. № 3 (27). С. 117–125.
3. Білявський В. М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2007. № 6. С. 62–68.
4. Урманов Ф. Ш. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці / Ф.Ш. Урманов, А. А. Касімова // Вісник ЖДТУ. 2017. № 4. С. 98–102.
5. Білявський В. М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. 2017. № 92.

Мисик В. М., аспірантка

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Спосіб, за допомогою якого організація займається різноманітними подіями, відомий як поняття «управління подіями». Івент-менеджмент охоплює цілі організації щодо керування подіями, процес призначення основних учасників та зазначення їх обов'язків, управління інструментами та процесами провадження події, конструювання стандартів та процедур подій.

Своє коріння івент-менеджмент впустив ще сотні років тому, хоча тоді ще не існувало загального поняття івент-менеджмент як такого. Ще з давніх-давен організування різного роду подій та зборів сприяло закріпленню миру та дружби між племенами та кланами. Першим відомим менеджером подій була Клеопатра. Вона влаштовувала фантастичні прийоми та найкраще впорядковані зустрічами в пошуках другої половинки. Ефектна поява Клеопатри, що легко спускалася по річці Ніл на човні, наповненому свічками та ароматами найкращих парфумів, була націлена на те, щоб справити якнайкраще враження на Марка Антонія, її майбутнього чоловіка. Організація заходів Клеопатри була б неможливою без участі її слуг і додаткової кількості виконавців. Спілкування в той час було дуже обмеженим. Повідомлення надсилалися вручну, а їх доставлення могло зайняти кілька тижнів, якщо не місяців [1].

Розроблення заходів та вечірок продовжувалось і в середньовічній французькій знаті. Багаті аристократичні жінки відповідали за тогочасний івент-менеджмент. Найбільш помітною особою серед таких була мадам Помпадур, коханка короля Франції Людовика XV, а також Марії Антуанетта. Проводилися тематичні вечірки з вишуканими костюмами та за участю популярних музикантів та акторів.

Промислова революція породила потребу в збільшенні кількості та розширенні зустрічей і заходів для багатих аристократів та королівських сімей, щоб затвердити своє положення поза партіями та політичними угрупованнями. Індустріалізація забезпечила посилення економіки та збільшила масштаби виробництва та бізнесу. Для людей виникла необхідність в проведенні зустрічей та заходів, щоб полегшити співпрацю з впливовими людьми та лідерами ринку, а також сприяти розвитку власного бізнесу. Люди почали заробляти більше грошей, а це означало, що вони можуть витратити більше на проведення заходів. Розширення та поява нових видів транспорту надало варіанти та кращі можливості

для збільшення кількості людей запрошених на заходи та зустрічі, а також збільшення кількості подій загалом. Нові види транспорту, такі як потяги, дозволяють людям подорожувати та відвідувати події не залежно від відстані та сезону в комфортних умовах пересування.

У 1850-ті роки офіційно почали виникати організації, що займалися плануванням, організуванням та координуванням подій, таких як великі міжнародні торгові виставки, з'явилося багато виставкових майданчиків, наприклад, у 1862 році Королівський сільськогосподарський зал для проведення конференцій та торгових показів або Олімпія через кілька років після нього. А ось спортивні заходи розпочали плануватися та організовуватися за багато років до цього. Дійсно, такі спортивні змагання, як, наприклад, кінна подія під назвою Королівський Аскот, з'явилися в 1711 році, а також знамениті гонки на човнах в Оксфорді та Кембриджі в 1829 році. Спортивні події були на той час дуже популярними і досі користуються популярністю, тому все нові і нові заходи продовжували виникати протягом багатьох років. Наприклад, Кубок FA з'явився в 1872 році, а Уїмблдон з'явився в 1877 році, що є величезним успіхом у світі тенісу і якнайкращим представленням спортивної майстерності у британському суспільстві. Ці події привернули увагу багатьох відвідувачів і сприяли розвитку місцевої економіки регіону. Культурні події, такі як музичні фестивалі, почали з'являтися в івент-індустрії з початку 1870-х років, коли вперше проводився Фестинг Робінгтона. На сьогодні проходить численна кількість фестивалей та музичних концертів по всьому світу [1, 2].

Величезний вплив на планування заходів мало впровадження мобільних телефонів та Інтернету. За допомогою цих електронних засобів спілкування може відбуватися в будь-який час доби та з будь-якої точки світу. Людина може створювати, знаходити, реєструвати та документувати подію за допомогою одного невеликого портативного пристрою.

Івент-менеджмент передбачає створення та розробку масштабних заходів, які можуть включати конференції, конвенції, концерти, виставки, фестивалі та церемонії. Івент-менеджмент передбачає визначення цільової аудиторії, формулювання концепції події, планування загальної логістики події та ведення проектного менеджменту події в цілому. Це може включати управління групами людей, відповідальних за кожну функцію, складання бюджету та нагляд за виконанням події [2].

Процес планування та координації події зазвичай називають івент-плануванням, яке може включати в себе бюджетування, складання розкладу події, вибір місця проведення, отримання необхідних дозволів, узгодження транспортування та паркування, організацію виступів доповідачів та розважальної частини заходу, забезпечення відповідного декору, відповідальність за безпеку подій, підбір елементів харчування, координацію виконання обов'язків сторонніми постачальниками, а також складання планів у випадку надзвичайних подій.

Зараз індустрія заходів включає в себе заходи різного масштабу від Олімпіади до ділових зустрічей за сніданком. Багато галузей промисловості, благодійних організацій та групи різноманітних інтересів проводяться заходи з метою виходу на ринок, побудови ділових відносин, збору грошей або святкування власних досягнень.

У керуванні подіями є багато кросоверів. Виставка може бути спрямована на бізнес, наприклад, Всесвітній мобільний конгрес, що проводиться в Барселоні щороку, або може бути орієнтована на споживачів, наприклад, Ideal Home Show, що проводиться в Лондоні. Івент-менеджмент може посилатися на будь-яку частину організації та управління в рамках заходу, наприклад, встановлення цілей, вибір постачальників, встановлення термінів і керування подіями в сам день.

Отже, можна зробити висновок, що івент-менеджмент зародився досить давно, хоча саме поняття з'явилося лише в минулому столітті. У будь-якій події, як об'єкту івент-менеджменту, є багато рухомих частин, і лише один шанс виправити їх правильно, тому для успіху важливі міцні навички івент-менеджерів, які зможуть правильно оцінити ситуацію і спроектувати всі можливі шляхи переходу події.

Список використаних джерел і літератури

1. Bowdin G. Events Management / G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris. Great Britain: Elsevier, 2006. 510 p.
2. Sewell Jr. W. H. Historical events as transformations of structures: inventing revolution at the Bastille. In: Theory and Society 25, 1996. Pp. 841–881.

Мірзоєва Т. В., к. е. н., доцент

Повзун В. О., студентка 4 курсу спеціальності «Економіка»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЩОДО НАПРЯМКІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У 2017 році FAO (продовольча і сільськогосподарська організація ООН) офіційно проголосила старт популяризації зернобобових культур у всьому світі. Значення бобових культур у забезпеченні населення світу білками, та й узагалі у вирішенні продовольчої проблеми, визнала й безпосередньо ООН, яка з 2018 року встановила Міжнародний День бобових, який відзначатиметься щорічно 10 лютого. В Україні ще в 2015 році було організовано Громадське об'єднання «Спільнота виробників і споживачів бобових України» (СППБУ). Тоді ж, за даними СППБУ, спільно з Мінагрополітики та УААН, було розроблено й затверджено Програму розвитку бобових в Україні з 2015 по 2020 р. [1].

Така увага до зернобобових і, зокрема, бобових культур обумовлена тим, що зазначені культури є важливими для міжнародної продовольчої безпеки. По-перше, саме бобові компенсують людині брак білка тваринного походження, по-друге, в багатьох країнах азійського регіону вони традиційно є основою раціону. Білок є важливим компонентом харчування людини. В умовах сьогодення в світі спостерігається суттєвий дефіцит тваринного білка, споживання якого в 4 рази менше необхідного для людини. У той же час, на відміну від рослин, організм тварин за своїми фізіологічними особливостями не може синтезувати білок із неорганічних речовин, а синтезує його з рослинного білка. В зв'язку з цим проблема його отримання стає ще більш актуальною. За прогнозами, експорт бобів у світі до 2022 року може зрости більш, ніж у 20 разів [2].

Зернобобові культури, зокрема горох, є основними постачальниками рослинного білка. В Україні гороху належить одне з провідних місць серед зернобобових культур. Якщо коротко, то горох – головна бобова культура в нашій країні. Крім того, горох є основною зернобобовою культурою в Європі.

Увага до гороху спричинена його здатністю формувати досить високі та стабільні врожаї за короткий вегетаційний період. Досить високою є потенційна врожайність гороху, що в середньому складає 30-50 ц/га. Наприклад, середня врожайність його в Англії, Франції сягає 45 ц/га. Багато фермерів в Англії отримують 50-55 ц/га, в Голландії та Франції – навіть до 70 ц/га гороху. Таким чином, з урахуванням усіх переваг гороху в сукупності, виробництво даної культури може стати для вітчизняних сільськогосподарських підприємств одним із напрямків економічного розвитку в умовах сьогодення.

Аналіз виробництва гороху в Україні в розрізі основних підприємств-товаровиробників свідчить, що площа під даною культурою протягом 2014–2018 рр. збільшилася з 154,0 тис. га до 426,1 тис. га або на 176,7 %. Обсяги виробництва протягом зазначеного періоду в господарствах усіх категорій зросли на 116 % – з 3590 тис. т до 7756 [3].

Аналізуючи виробництво гороху в Україні не можна оминати увагою стрибок, який відбувся в 2017 році. Так, протягом 2014–2018 рр. в Україні сільськогосподарські підприємства отримали найбільші обсяги гороху саме в 2017 р. – тоді валовий збір даної культури склав 10979 тис. тонн. Така ситуація сталася в зв'язку з тим, що в Індії, яка є

найбільшим імпортером гороху в світі, було декілька неврожайних для гороху років, відповідно попит на дану культуру зріс. Так як відкрився потужний ринок збуту, у відповідь вітчизняні аграрії, які ще в 2014–2015 рр. не приділяли багато уваги гороху, різко наростили обсяги виробництва даної культури. У 2018 р. за незначного зростання посівних площ під горохом українськими підприємствами було вироблено гороху менше – 7756 тис. тонн. Скорочення валових зборів і врожайності гороху в 2018 р., попри збільшення площ посіву, було зумовлено посушливою погодою навесні та опадами під час збирання врожаю.

Більшою мірою, зокрема на 199,8 %, площі під горохом зросли безпосередньо в сільськогосподарських підприємствах. Тоді як у господарствах населення протягом 2014–2018 рр. посівні площі під горохом збільшилися тільки на 3,3%. Значна частина площ під горохом протягом досліджуваного періоду і станом на 2018 рік, зокрема була сконцентрована в сільськогосподарських підприємствах – 95,6 % на кінець періоду [4].

Ключовим у розвитку будь якого напрямку виробництва й гороху, зокрема, є його економічна ефективність. Аналіз економічної ефективності виробництва гороху в сільськогосподарських підприємствах України свідчить, що протягом 2014–2018 рр. обсяги реалізації зерна гороху зросли в 2,2 рази (табл. 1). Найбільше протягом досліджуваного періоду було реалізовано гороху в 2017–2018 рр. Для 2018 року характерним є суттєве зростання повної собівартості 1 ц – в 2,6 рази порівняно з 2014. Так, якщо в 2014 р. повна собівартість 1 ц становила 223,88 грн, в 2017 – 438,31, то в 2018 – 813, 97. Таке суттєве зростання собівартості виробництва гороху в 2018 р. спричинило перехід даної культури з групи доволі рентабельних до групи збиткових. Так, якщо в 2014 р. рентабельність виробництва гороху в сільськогосподарських підприємствах України становила 30,2%, у 2016 вона досягла рівня 76,8 %, то в 2018 р. було зафіксовано збитковість 5,4%. Хоча, зрозуміло, це середній показник по Україні, у багатьох підприємствах виробництво гороху було прибутковим і в 2018 році.

Таблиця 1 – Економічна ефективність виробництва гороху в сільськогосподарських підприємствах України

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2014 р., %
Площа, тис га	122	133	191	316	332	271,8
Виробництво, тис ц	2959	3075	6138	8906	7588	256,5
Урожайність, ц/га	24,2	23,1	32,2	28,2	22,8	94,4
Реалізовано зерна, тис ц	2068	2225	3766	6489	6645	321,3
Повна собівартість 1 ц, грн	223,88	334,59	366,20	438,31	813,97	363,6
Ціна реалізації 1 ц, грн	291,49	519,57	647,36	536,50	770,02	264,2
Рентабельність (збитковість), %	30,2	55,3	76,8	22,4	-5,4	

Джерело: складено авторами за [3]

Варто відзначити, що горох тому й називається нішовою сільськогосподарською культурою – тому що, попит не стабільний і висока рентабельність в окремі роки, може змінюватися збитковістю. На відміну від бізнес культур, на які є постійний попит і виробляючи які, підприємства-виробники стабільно можуть розраховувати на прибуток.

Проте, вирощуючи горох, виробник повинен мислити ширше і не обмежувати себе лише розміром можливого прибутку від виробництва гороху в певний рік. Важливо усвідомлювати, що включення гороху до сівозмін дає змогу в цілому підвищити ефективність рослинництва та ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства в цілому і є одним із напрямків економічного розвитку на перспективу.

Список використаних джерел і літератури

1. В Україні бум на вирощування зернобобових і бобових культур
URL: <https://agrocountry.com/news/details/10061/v-ukrayini-bum-vyroshuvannya-zernobobovyh-i-bobovyh-kultur> (дата звернення 10.04.2020).

2. Гусарова А. Бобові у сівозміні: значення, чергування та переваги. URL: <https://superagronom.com/articles/237-bobovi-u-sivozmini-znachennya-cherhuvannya-ta-per-evagi> (дата звернення 9.04.2020).

3. Державна служба статистики України. К., 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.04.2020)

4. Економічні засади виробництва нішових сільськогосподарських зернових і зернобобових культур : монографія / С. М. Рогач, Л. А. Ільків, Т. В. Мірзоева та ін. К. : КОМПРИНТ, 2019. 398 с.

*Морозова М. Е., к. пед. н., доцент
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості, мотивації трудової діяльності працівника, набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед суспільством взагалі та перед кожним підприємством, не залежать від форм власності. Вирішення задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності, та вдале застосування таких форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи. Це може бути активна робота, високопродуктивна, якісно виконана з ентузіазмом або навпаки, але у будь-якому випадку спостерігається дія певного мотиву. Тому для досягнення ефективного управління людиною слід зрозуміти її мотивацію.

Сучасний підхід до мотивації формувався протягом XX століття під впливом трьох основних теоретичних напрямків, а саме: теорії змісту мотивації, теорії процесів мотивації і теорії підкріплення, хоча багато із мотивів, стимулів і потреб були відомі ще в стародавньому світі. Дослідженню проблем ефективної мотивації в історичному розвитку та сучасному розумінні присвячують свої праці видатні зарубіжні та вітчизняні фахівці різних часів.

У зв'язку з цим питання мотивації працівників підприємства задля досягнення ефективної роботи як самих працівників, так і підприємства в цілому є досить актуальним. Мотивацію досліджували багато відомих науковців: А. Маслоу, А. Шопенгауер, Д. Аتكінсон, М. Туган-Барановський, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клеланд, В. Врум, Дж. Адамс, Л. Портер, Е. Лоулер та багато інших. Значних досягнень у дослідженні теорії мотивації персоналу здобули такі вітчизняні вчені: Г. Дмитренко, А. Колот, О. Кузьмін, Г. Куликов, В. Лагутін, В. Новиков, О. Павловська та багато інших. Проте в сьогоденні ринкових умовах на багатьох підприємствах залишаються не достатньо вирішеними питання ефективної мотивації працівників, що передбачає розроблення, формування та практичне застосування методів як матеріальної та нематеріальної мотивації з урахуванням світового досвіду. Отже, метою дослідження є аналіз дієвості та удосконалення мотивації персоналу підприємства.

Звертаючись до питання мотивації персоналу, ми не можемо залишити поза увагою форми зайнятості працівників, адже їх розмаїття значно ускладнює вирішення питань, що стосуються їх заохочення.

Отже, з урахуванням точок зору учених, та у відповідності до обґрунтованої теорії, вважаємо метою впровадження системи мотивації персоналу на підприємствах вирішення проблем розвитку персоналу на основі підвищення його кваліфікації та рівня освіти задля формування високого рівня трудового потенціалу, реалізація якого дозволяє задовольнити власні потреби персоналу за умови підвищення ним якості праці, що відбивається у підвищенні якості розвитку підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, мотивацією можна назвати спрямовані на кожного співробітника і всіх членів колективу спонукальні дії до ефективної роботи та активної діяльності для задоволення власних потреб та досягнення цілей підприємства.

Важливим є те, що способи забезпечення ефективного впливу на мотивацію трудової діяльності людини не є сталими. До того ж один і той самий чинник, що на сьогодні мотивує конкретну людину до ефективного виконання своїх обов'язків та продуктивної діяльності, вже завтра може сприяти зниженню цих мотиваційних настанов. Тому це лише підтверджує необхідність та важливість вивчення потреб конкретної людини, її настанов, бажань, пріоритетів для розроблення дієвих заходів впливу на поведінку кожного працівника [5].

Мотивування працівників не є дієвим без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання працюючих. Підвищення значення трудових та статусних мотивів, що спостерігається нині, не означає абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів, які впродовж тривалого часу були головними. Вони, як і раніше, залишаються важливим способом впливу на працівників, що здатні значно підвищити їх трудову активність та сприяють досягненню високих результатів діяльності як окремої особи, так і колективу в цілому [3].

Але потрібно пам'ятати, що мотивування працівників відрізняються у різних країнах на регіонах світу залежно від їх культур, поглядів, віросповідань, ідей тощо. Так і для кожного окремого працівника потрібно підбирати і застосовувати конкретний метод чи інструмент мотивування, виходячи з особливостей його характеру, умов життя, соціального статусу, цінності роботи та кар'єри тощо. Пропонуємо основні методи мотивації, до яких відносять:

- мотивація через організацію робіт;
- матеріальне стимулювання;
- моральне стимулювання;
- індивідуальний підхід до працівника;
- мотивування через постановку завдань;
- вплив через інформування працівників;
- вплив через корпоративну культуру;
- мотивування через практику управління;
- використання заходів дисциплінарного впливу;
- звернення до найважливіших для працівника цінностей;
- мотивування через переконання тощо [4].

Якщо говорити в цілому, то в Україні існують певні труднощі з мотивуванням персоналу. Це, перш за все, пов'язано з тим, що найбільш дієвими інструментами мотивації у нас є фінансові, проте більшість керівників прагнуть не витратити кошти на мотивування персоналу. Тому частіше використовують певні санкції за невиконання завдання. Винагороди та різного роду премії також трапляються, але призначені для найкращих працівників. Нематеріальна мотивація у нас також використовується, але меншою мірою, оскільки є менш дієвою. Хоч на підприємствах і створюється певна культура та традиції, що сприяє ефективному виконанню роботи, проте фінансові виплати – найкращий стимул для українців, оскільки заробітні плати порівняно з цінами зростають меншими темпами. Але як і в кожній країні, так і в кожній компанії є свої найбільш дієві методи мотивації.

При формуванні систем мотивації персоналу слід використовувати вже накопичений світовою практикою досвід. З усього розмаїття моделей систем мотивації праці в ринковій економіці більшості розвинених країн можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, англійську, німецьку та шведську моделі [1].

Враховуючи міжнародний досвід використання методів мотивування працівників, на нашу думку, варто запропонувати такі шляхи вдосконалення мотивації працівників на підприємствах: бажано мати певних спеціалістів, які б займалися роботою з персоналом, досліджували б їх внутрішні мотиви до праці та цінності, з'ясовували б реальні потреби працівників (це можуть бути психологи, працівники відділу кадрів тощо); – виробити чіткі та

прозорі критерії оцінки персоналу; – частіше використовувати нематеріальне стимулювання: грамоти за досягнення успіхів, похвальні листи, усні компліменти та похвалу тощо; – впровадити корпоративну культуру, якої б дотримувалися як працівники, так і керівництво: запровадити подарунки на значні свята, частіше реалізовувати спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів (наприклад, під час перерв, за обідом, перед початком роботи або в кінці робочого дня), проводити більше корпоративних свят та турнірів між різними відділами компанії для зближення колективів; – проводити різні конкурси з цінними призами для кращих працівників; – поліпшувати умови праці працівників, надавати (або розширювати) соціальний пакет; – розширювати повноваження працівника, дозволяти йому брати участь у прийнятті рішень; – створити диференційовану систему винагороди: у відділі продажу доцільно запроваджувати бонуси і виплату відсотків від угод; для певної категорії працівників мотивацією є навчання (підвищення кваліфікації), для інших – оплата проїзду до місця роботи; для керівного складу мотивувальним чинником є акції та опціони на їх купівлю; активніше використовувати премії та доплати за досягнуті успіхи та відповідальне виконання своїх повноважень; запровадити використання премій за тривалий термін роботи у компанії [2].

Також необхідно звернути увагу, що більшість методів впливу на працівників закладені у культурі тієї країни, де вони застосовуються. В Україні рівень мотивування працівників ще відстає від рівня розвинених країн, що також відображається на стані її економіки. Тому провівши аналіз, хочемо зауважити, що керівництву необхідно орієнтуватися на високорозвинені країни і використовувати подібні інструменти мотивування, коригуючи їх під власних працівників та регіон. Необхідно створити атмосферу причетності працівників до фірми, задля їх ефективної та продуктивної праці. Вище наведені варіанти мотивування праці можуть бути обраними фірмами і при правильному застосуванні дати позитивний результат.

Список використаних джерел і літератури

1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : учебн. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. К. : МАУП, 2002. 248 с.
2. Колот А. М. Мотивация персонала: підручник. К. : КНЕУ, 2002. 337 с.
3. Морозова М. Е. Конкурентоспроможність персоналу в сучасній організації // *Virtus: Scientific Journal* / Editor-in-Chief M.A. Zhurba. May # 24, 2018. 237p. С. 234–237.
4. Новікова М. М. Системне управління трудовим потенціалом підприємства : монографія. Харків: ХНЕУ, 2008. 212 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 1996. 896 с.

*Moskalenko Viktoriia, PhD in econ, As.prof
National University of food technologies*

LEADERSHIP: ESTIMATING TOOLS

The rapidly changing pace of the world around us and the drive for faster growth is creating continued and accelerating pressure on organizations to find, grow, and keep the talent they need to deliver business results investors and customers expect. Top companies are better at building leadership brand build a business case for leadership ensure reputation agree on what leaders must do measure leaders and leadership assess leaders and leadership invest in leaders and leadership faced with the challenges of how best to respond to technological innovations and geo-political, demographic, economic, and environmental shifts, the ability to recruit, develop, retain, and promote the best leaders is a significant competitive advantage. Large businesses are building leadership brand by ensuring they have all the elements that contribute to building leadership as an

organizational capability that creates competitive advantage. Also leadership brand exists when customers and investors perceive that your organization has built a superior capability to competitors to develop leaders who will deliver the right results the right way now and in the future. Large corporations know that measuring and monitoring drives continued improvement. They measure more and create measurement strategies that go beyond measuring the individual processes independently. They are looking to see whether the result of the individual processes and efforts are creating leadership capability and enabling faster, better execution of business strategy (figure 1) [2].

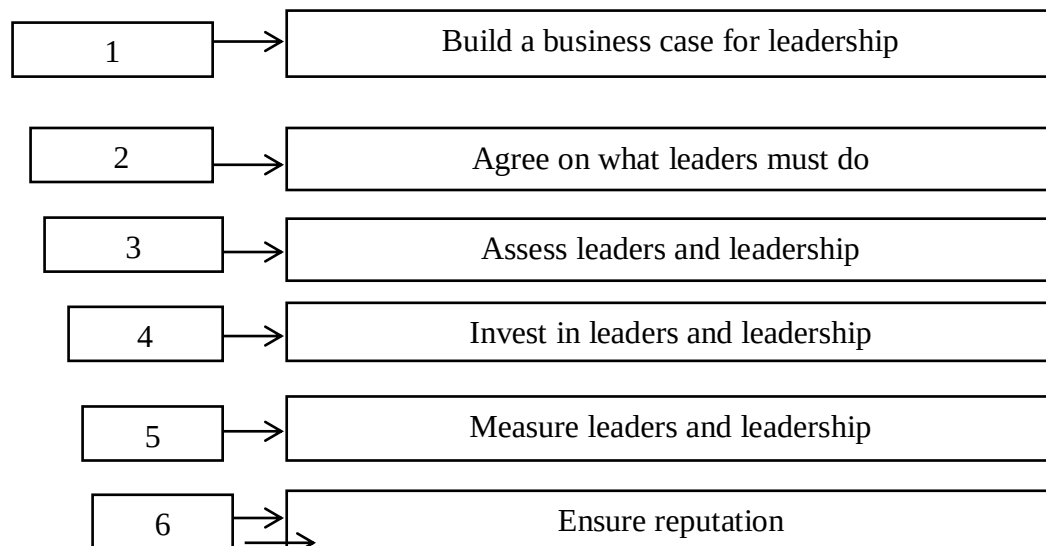


Figure 1 – Building the leadership brand [2]

The Leadership circle profile (LCP) is the most comprehensive leadership assessment system available. It is unique for two reasons. First, it is the first competency tool to measure both the inner and outer aspects of leadership. Second, it is organized into a very powerful system for understanding human behavior and development, and for making sense of the interrelationships between the many dimensions being evaluated in you.

The Leadership Circle Profil is a true breakthrough among 360 degree profiles. It is the first to connect a well-researched battery of competencies with the underlying and motivating habits of thought. It reveals the relationship between patterns of action and internal assumptions that drive behavior. Ultimately, LCP goes to the source of behavior to get greater leverage on change. Furthermore, unlike most profiles that take hours to interpret, LCP integrates all this information in a way that brings the key issues to the surface instantly [1].

Leadership circle profile consists of the following components:

Creative Competencies. Well-researched competencies measuring how you achieve results, bring out the best in others, lead with vision, enhance your own development, act with integrity and courage, and improve organizational systems.

Reactive Tendencies. Leadership styles emphasizing caution over creating results, self-protection over productive engagement, and aggression over building alignment. These self-limiting styles over emphasize the focus on gaining the approval of others, protecting yourself, and getting results through high control tactics.

Personality. A leader's unique Operating System: Internal Assumptions (beliefs) that run behavior in both domains. This allows the manager to see how his/her inner world of thought translates into a productive or unproductive style of leadership. Ultimately, the Leadership Circle Profile increases the inner awareness that affects outward behavior.

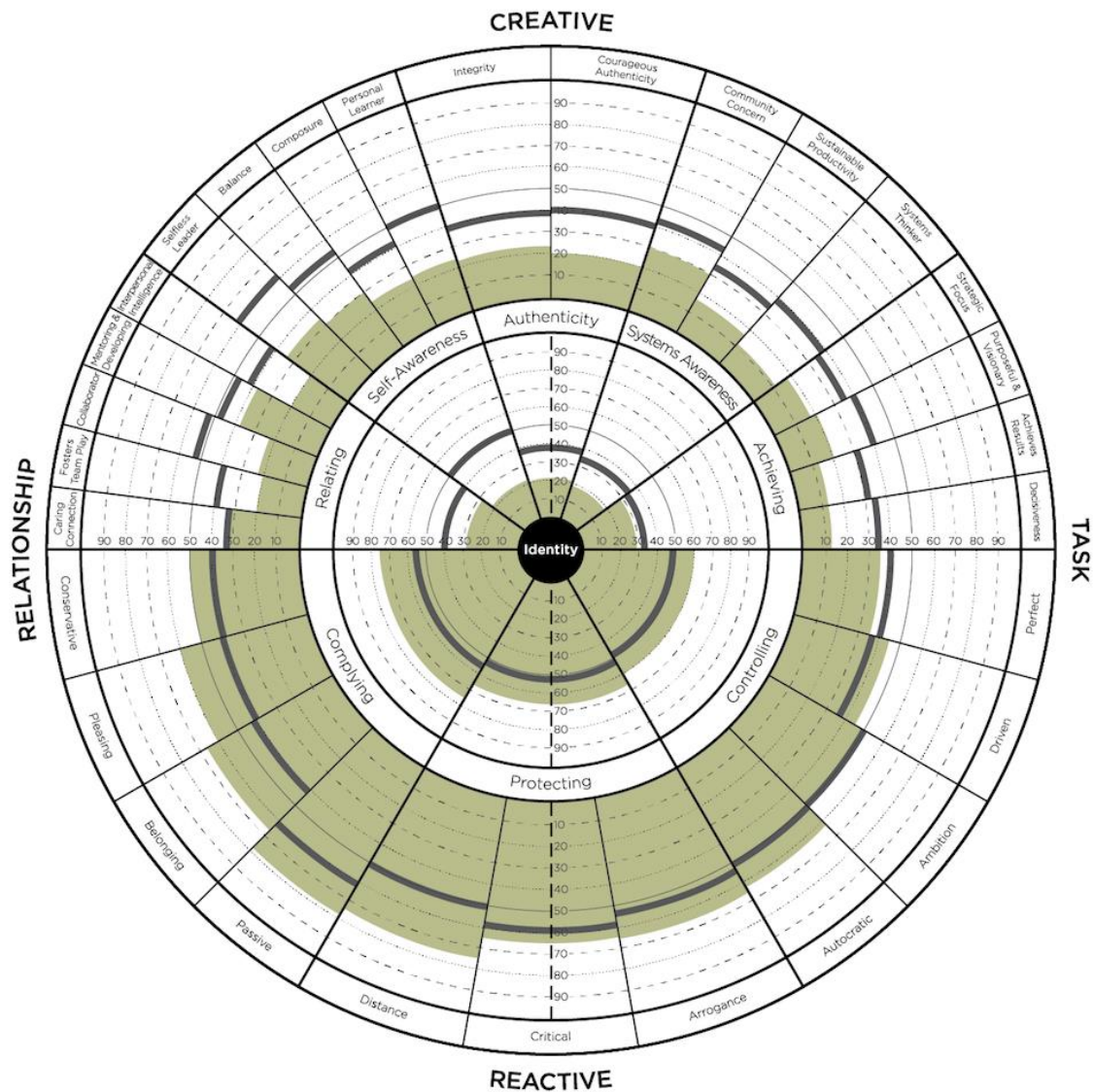


Figure 2 – Leadership circle profile

Task. The right half of the circle maps the ability and style through which you engage with work. The Task dimensions show either your creative abilities to accomplish whatever task is at hand, or a reactive style to push yourself and others to desired states of performance [3]. So,

- Models help explain how things work.
- A good model is dynamic; it moves with the variables in predictable ways and explains the causal relationships.
- A better model of leadership means more effective leadership and better business results. Our efforts at developing effective leaders often fall short because we do not understand what leadership is and how it develops—most maps and models are inadequate to the challenge; the Universal Model of Leadership is different.

References

1. Leadership circle profile: self-assessment interpretation guide (accessed 05 March 2020) <https://orghacking.files.wordpress.com/2016/10/the-lcp-self-assessment-guide.pdf>.
2. Leadership circle profile (accessed 22 March 2020) <https://leadershipcircle.com/en/products/leadership-circle-profile/>
3. Scaling leadership (accessed 17 March 2020) https://s3.amazonaws.com/tlc-support/Scaling_Leadership_LDP.pdf.

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах розвитку економіки перед підприємствами постають питання необхідності забезпечення себе кваліфікаційними кадрами, які дадуть змогу конкурувати з іншими підприємствами на ринку. Для цього потрібно забезпечити побудову ефективної системи управління персоналом, що враховує велику кількість різних факторів, що характеризують рівень розвитку управління і ступінь компетентності членів організації. Інформація про такі чинники збирається переважно за допомогою аналізу кадрових справ організації, важливим інструментом якого є оцінка персоналу.

Проблеми, що стосуються оцінки персоналу, досліджувалися у працях багатьох науковців, серед яких: А. Алавердов, М. Альберт, І. Ансофф, М. Вудкок, В. Веснін, В. Галенко, Б. Генкін, Д. Карнегі, М. Мескон, І. Метцнер, Г. Попова, В. Співак та ін. До вітчизняних фахівців, які вивчають питання оціночних механізмів персоналу, можна відзначити таких, як: А. Вучкович-Стаднік, В. Абрамов, Д. Богиня, М. Виноградський, І. Гіленко, А. Гриценко, В. Данюк і т. д.

Метою даної роботи є визначення сутності та важливості оцінки персоналу в умовах сьогодення.

На думку Boston Consulting Group (BCG), глобальне населення старіє. Після швидкого збільшення чисельності населення у XX ст. в багатьох регіонах рівень народжуваності затримався і навіть змінився. До 2035 р. кожна п'ята особа у всьому світі буде старше 65 років. На основі декількох моделей із використанням демографічних даних та світових тенденцій BCG проектує глобальну кризу робочої сили протягом наступних 15 років, дефіцит робочої сили у більшості 15 найбільших економік, у тому числі у трьох з чотирьох країн БРІК. Враховуючи, що ці 15 економік становлять 70 % світового ВВП, криза торкнеться майже кожної великої багатонаціональної компанії [1].

У той же час, на деяких ринках, що розвиваються, кількість молоді все ще швидко збільшується. Але багато з них не набувають навичок, які зробили б їх працездатними. Завдання полягає в тому, щоб допомогти їм розвинути ці навички, або – для деяких молодих людей – збільшити свою мобільність, щоб вони могли знайти роботу в іншому місці.

Отож, для повного розуміння поняття “оцінювання персоналу” розглянемо декілька визначень різних авторів. Так, Рандалл Ш. Шулер, під оцінкою розуміє «...формальну, структуровану систему вимірювання та оцінки роботи працівників, пов'язаної з нею поведінки та результатів, щоб виявити, як і чому працівник в даний час працює на роботі та як працівник може ефективніше працювати в майбутньому. щоб працівник, організація та суспільство отримували користь» [2], тоді як Дейл Йодер «...всі формальні процедури, що використовуються для оцінювання особистостей та внеску та потенціалу членів групи в робочій організації. Це безперервний процес забезпечення інформації, необхідної для прийняття правильних і об'єктивних рішень щодо працівників» [3].

Завдяки цьому можна з'ясувати потребу організації в працівниках певної кваліфікації, рівні внутрішньофірмового сукупного трудового потенціалу, індивідуальні особливості кожного працівника, його сильні і слабкі сторони, мотиваційні настанови і потенційні можливості. У свою чергу, отримана інформація дозволяє вирішувати значний спектр кадрових завдань, забезпечувати комплексний підхід прийняття управлінських рішень. В умовах економічної нестабільності оцінка персоналу набуває особливого сенсу, адже саме у період кризи та мінімізації витрат на персонал знижується заробітна плата, відбуваються масові скорочення працівників, кожен співробітник розглядається, як одиниця для інвестування фінансового капіталу.

Тому, щоб правильно розмістити капіталовкладення, важливо мати чітке уявлення про можливості кожного представника організації в умовах кризової ситуації особливо загострюється потреба збереження найбільш ефективних співробітників. Ефективна оцінка персоналу є основою безлічі процедур: планування, пошуку, найму, переміщення в організації, матеріального і морального стимулювання, підвищення кваліфікації[4]. Без сумніву, успішність даного процесу залежить від ефективності функціонування каналу зворотного зв'язку, що розглядається як процес оцінки суб'єктом управління відповідності об'єкта необхідним стандартам.

Оцінка може бути використана для будь-якої категорії працівників, як для працівників управлінських ланок, так і для виробничого персоналу. Природно, що оцінюючи якості людей необхідно використовувати психологічну складову та зосереджуватися на розробці рекомендацій щодо управління як персоналу загалом, так і окремих працівників.

В реальному житті використовується значна кількість підходів та методів для оцінки персоналу, що дають різні за об'єктивністю результати. В світі немає ідеальної системи, що давала б змогу визначення ідеальної схеми оцінки. Тому різні підприємства використовують як протилежні системи оцінки, так і схожі.

Оцінювання персоналу визначається, як складова управлінського процесу і як система атестації кадрів, що використовується на підприємствах в різних модифікаціях. В будь-якому разі це необхідний інструмент для вивчення якісного складу кадрового потенціалу, сильних та слабких сторін, а також як фундамент для вдосконалення індивідуальних трудових здібностей працівників та підвищення їх кваліфікації. Також для працівників це є мотиваційним фактором покращення трудової діяльності, оскільки від оцінки залежить положення працівника та його підвищення по кар'єрних східцях.

Системний характер же ж процедури оцінки ефективності виконання кожним працівником своїх посадових функцій підвищує ефективність управління людськими ресурсами організації через позитивний вплив на мотивацію працівників, планування їхнього професійного навчання, професійного розвитку та кар'єри, прийняття рішень про мотивацію, просування по кар'єрних сходах, звільнення [5].

Таким чином, оцінка персоналу виступає важливим засобом реалізації, як цілей кадрової політики, так і цілей діяльності всієї організації, що здійснює забезпечення суб'єкта управління персоналом необхідними даними про об'єкт управління. А актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою діяльності персоналу в організаціях, обумовлена інтересом до вирішення проблеми підвищення ефективності управління персоналом, яке все більше стає визначальним чинником конкурентоспроможності будь-якої організації.

Список використаних джерел і літератури

1. Сайт Бостонської консультативної групи [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.bcg.com.
2. Performance Appraisal – Introduction to Evaluation – Lecture Slides, Slides for Performance Evaluation [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.docsity.com/en/performance-appraisal-introduction-to-evaluation-lecture-slides-1/394656/>.
3. Career development increases employee motivation and productivity, page 8 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.coursehero.com/file/p414qup/Career-development-increases->.
4. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.
5. Білявський В. М. Джерела формування кадрового потенціалу торговельного підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2011. № 4. С. 249–254.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Кожному підприємству, установі, організації – не важливо в яких сферах економічної діяльності вони функціонують, для розумного та ефективного використання ресурсів необхідний менеджер.

Менеджер – це людина, яка домагається результатів, працюючи разом з іншими людьми або за допомогою інших людей. Менеджер – той, хто робить правильні речі правильно. Блискучий менеджер вміє домагатися чудових результатів, послідовно віддаючи краще, на що він здатен, одночасно допомагаючи іншим реалізувати свій потенціал і вносить максимально значний внесок в успіх підприємства. Міць будь-якого підприємства залежить від якості її менеджерів.

Ще на початку 50-х років минулого століття американський соціальний психолог Дуглас МакГрегор, звернув увагу, що поведінка менеджера обумовлена його переконаннями, тобто залежить від відносин до інших людей та своїх підлеглих. При розробці своєї теорії МакГрегор розглядав мотивації працівника і поведінки менеджера підприємства з двох сторін, у два підходи. Тому отримали різні напрямки, які були названі теорією Х та теорією У.

Теорію Х він назвав «традиційним поглядом на управління і контроль». Відповідно до цієї точки зору лідер формулює такі припущення щодо персоналу, який знаходиться під його керівництвом [1]:

1. Кожна нормальна людина не має бажання працювати та прагне ухилитися від роботи, наскільки це можливо.

2. В силу того, що люди не схильні до праці, їх слід примушувати, контролювати, керувати ними та погрожувати їм покаранням, якщо вони не роблять достатніх зусиль для того, щоб досягти поставлених організацією цілей.

3. Кожна нормальна людина вважає за краще, щоб ним керували, він прагне уникнути відповідальності та дуже нечестолобний. Найбільше люди бажають особистого спокою.

Теорію У МакГрегор назвав засобом «інтеграції індивідуальних і групових цілей». Відповідно до неї лідер виходить з інших припущень щодо своїх підлеглих:

1. Витрати фізичних і духовних сил на роботі настільки ж природні, що і при грі чи відпочинку.

2. Загроза покарання або зовнішній контроль не є єдиними засобами, що стимулюють досягнення поставлених організацією цілей. Люди наділені здібностями до самоуправління і самоконтролю при досягненні цілей, від яких вони залежать.

3. Прихильність цілям є функцією винагороди, що асоціюється з досягненням цих цілей.

4. Нормальна людина, поставлена у відповідні умови, не тільки бере на себе відповідальність, а й прагне до неї.

5. Схильність до творчості, багата уява, винахідливість при розв'язанні організаційних проблем часто зустрічаються у людей.

6. В умовах сучасного індустріального суспільства інтелектуальний потенціал нормальної людини лише в рідкісних випадках використовується повністю.

Теорія Х і У була запропонована в 1960 році та опублікована під назвою «Людська сторона підприємства».

Управляти людьми, бути лідером в колективі – це мистецтво. Мистецтво впливу на людей, прагнення надихнути їх на те, щоб вони за власним бажанням прагнули досягнути цілей. [2] У широкому сенсі лідерство (від англ. Lead – вести) – відносини домінування і підпорядкування, впливу і прямування в системі міжособистісних відносин. Лідерами не народжуються, лідерів не призначають, ними стають. Лідер – той, за ким йдуть. Основа лідерства – довіра.

Всесвітньо визнаний фахівець у сфері лідерства та менеджменту, експерт з питань сім'ї, консультант, який займався організаційними проблемами й принципами лідерства Стівен Кові, вважав, що завдання менеджменту у тому, щоб ефективніше піднятися по драбині успіху. Натомість, ціллю лідерства є визначити – біля якої стіни потрібно поставити драбину. Тисячі компаній з цілого світу втілюють запропоновані ним підходи до управління, ідеї щодо лідерства, командної роботи та тайм-менеджменту. Корінням проблем підприємствам адекватно реагувати на виклики, за думкою Кові, полягає у тому, що у більшості з них на першому плані менеджмент, а не лідерство, хоча мусить бути навпаки – головувати повинно лідерство, в основі якого моральна влада.

Саймон Сінек – відомий мотиваційний спікер і письменник, автор двох популярних книг на тему лідерства та досягнення цілей, творець концепції надихаючого лідерства, так званого «золотого кільця», якої, за твердженням Сінека, слідує всі успішні світові компанії та бізнес-лідери. «Золоте кільце» - це найпростіша діаграма, три вписані один в одного кола, зі словами «чому», «як» і «що» в них. За запевненням Сінека, найуспішнішим лідером, найуспішнішою компанією буде той чи та, які точно знають, що вони роблять, як вони це роблять і чому або навіть. Лідерство – це вибір. Це не посада. Є багато людей на самій вершині своїх організацій, які зовсім не лідери. Вони начальники, і їм підкорюються, тому що вони головніші, але за ними не йдуть. А є багато людей в самому низу службової драбини, далеко не начальників, але вони абсолютні лідери, тому що вони вибрали шлях турботи та піклування про оточення.

Треба зазначити, що для досягнення реальних та довгострокових цілей, підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідне поєднання управлінської компетенції менеджера та рис особистості лідера.

Різниця між менеджментом і лідерством полягає у тому, що менеджер – людина адміністратор, яка виконує обов'язки у рамках визначених процедур. Правильно виконує функції пов'язані з плануванням, постановкою завдань, контролем та мотивацією. Менеджмент – це обов'язок.

Лідерство починається з визначення своєї ролі. Роль лідера – сформулювати мету, пояснити, що очікується від підлеглих. Лідер залежить від своєї команди, працює на команду, а не команда на нього. Лідер бачить майбутнє, бачить свою роль та роль своєї команди в формуванні майбутнього та здатен транслювати все це в цілі. Лідер – новатор, людина, яка дивиться вперед, шукає інноваційний шлях.

Керівник повинен поєднувати в собі ролі менеджера та лідера. Різниця полягає в ситуації яка виникає на сьогодні, який інструментарій більш необхідний. Якщо ситуація потребує швидкого прийняття рішення, то керівник повинен проявити себе у ролі менеджера. Якщо є можливість подумати які методи вже не спрацьовують, пошукати щось нове, залучити людей, тоді керівнику потрібна роль та якості лідера, які побудовані на залученості, інноваційному підході.

Список використаних джерел і літератури

1. Петров А. Н. Менеджмент : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2012. 645 с.
2. Шатун В.Т. Основи менеджменту: навчальний посібник. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.

Пантелєєв М. С., к. т. н., доцент

Шматько Н. М., д. е. н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ

У період швидкого розвитку економіки, а тому і швидких трансформацій та змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах вимагає від робітників організацій не просто

набору професійних навичок та кваліфікаційних знань, а й вміння дуже швидко приймати управлінські рішення, знаходити вихід з нестандартних ситуацій, які можуть виникнути, при цьому аналізувати та враховувати всі ризики, які можуть виникнути в таких ситуаціях при великої швидкості прийнятих управлінських рішеннях. Тому, насамперед, до робітників організацій висувають високі вимоги, як до рівня кваліфікації, швидкого реагування до змін у зовнішньому середовищі, так і до їх спроможності до саморозвитку, самовдосконалення, бажання навчатись чомусь новому, підвищувати свою кваліфікацію, до спроможності знайти спільну мову з колегами та клієнтами тощо. Все це обумовлює необхідність випереджального, тобто стратегічного управління персоналом підприємства [1, с. 33].

Стратегічне управління персоналом – це функціональна стратегія, яка забезпечує реалізацію вимог корпоративної, бізнес та функціональних стратегій, являє собою стратегічні наміри та підходи підприємства відносно формування політики й систем найму, підготовки, розвитку, добору, оцінки, розміщення і виховання персоналу. Головним завданням стратегії персоналу є кадрове забезпечення корпоративної, бізнес та функціональних стратегій підприємства, тобто включає велике коло організаційних питань, що стосуються змін культури й структури, підвищення ефективності й продуктивності праці, добору ресурсів для задоволення майбутніх потреб компанії, розвитку відмітних здатностей і управління змінами.

Відомо, що людський капітал є наймогутнішим джерелом конкурентної переваги й, як показують останні дослідження, саме люди запроваджують у життя стратегічні плани, тому менеджери вищої ланки повинні в повному обсязі враховувати ці фактори при розробці корпоративних стратегій. Стратегічне управління персоналом становить невід'ємну частину стратегічних планів. Стратегічне управління персоналом включає широке коло організаційних питань, що стосуються змін культури й структури, підвищення ефективності й продуктивності праці, добору ресурсів для задоволення майбутніх потреб компанії, розвитку відмітних здатностей і управління змінами [2, с. 12–13].

Таким чином, ми можемо зобразити формування стратегії управління робітниками організації (рис. 1).

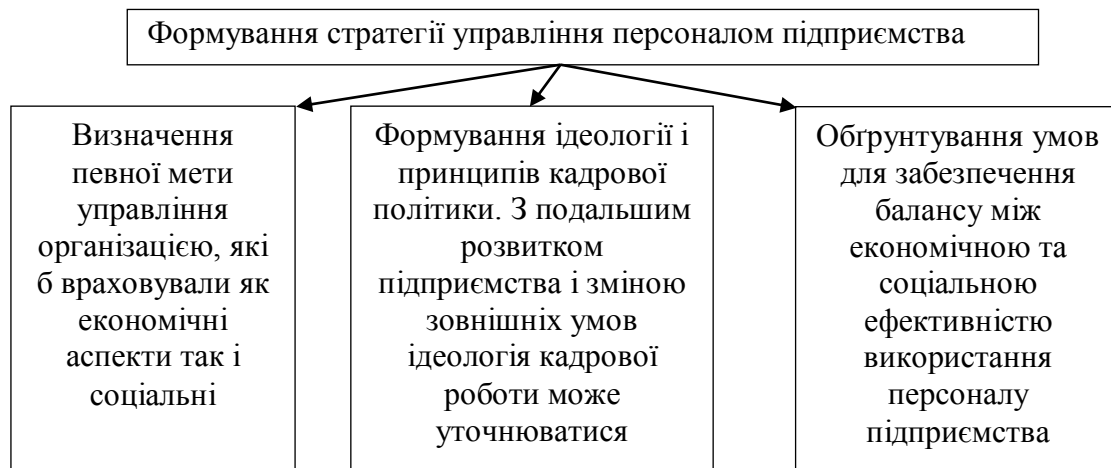


Рисунок 1 – Формування стратегії управління персоналом підприємства

Стратегія управління персоналом базується на таких принципах [3, с. 53]:

- забезпечує узгодженість власних цілей зі стратегічними цілями розвитку організації, а також узгодженість організаційних та індивідуальних цілей та інтересів працівників;
- враховує організаційні ресурси, їх обмеженість, неприпустимість утворення «вузьких місць»;
- передбачає наявність і розвиток бізнес-процесів у сфері управління персоналом, підтримка яких забезпечує цілісність системи управління персоналом навіть у разі зміни або уточнення цілей;
- ґрунтується на ідеологічних настановах кадрової політики організації, під якою ми розуміємо систему усвідомлення й закріплення правил і норм, побажань і обмежень, що реалізуються у процесі безпосередніх дій між співробітниками організації;

– спирається на організаційну культуру, враховує її рамки та використовує накопичений потенціал, проте, своєю чергою, може бути поштовхом для внесення змін у саму організаційну культуру;

– визначає умови для забезпечення балансу між економічною та соціальною ефективністю використання людських ресурсів організації, а також між економічною та соціальною відповідальністю підприємства.

Для вирішення задачі дослідження кадрового забезпечення організації та управління підприємством здається доцільним визначення кількісних та якісних (рівень здоров'я, рівень вмотивованості працівників, рівень соціальної забезпеченості співробітників, рівень розвитку об'єктів соціального та культурного побуту, доступність економічно та соціально значущої інформації, професійна мобільність та ін.) характеристик персоналу [4, с. 170].

Формування стратегії управління персоналом відбувається під комплексним впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів належать, насамперед, тип і зміст загальної стратегії організації, її цілі та структура. Важливе значення мають також фінансовий стан організації, використовувані технології, стиль управління, умови праці, якісні характеристики персоналу, рівень розвитку корпоративної та управлінської культури. Скажімо, для розроблення стратегії залучення кадрів та уникнення їх плинності в організації вагоме значення має фактор умов праці, який характеризується ступенем шкідливості робіт для здоров'я, величиною фізичних і психічних навантажень, інтенсивністю та структурованістю праці, характером взаємодії з іншими співробітниками у процесі діяльності, ступенем свободи у прийнятті рішень у межах своєї компетенції, техніко-організаційним та економічним забезпеченням робочих місць в організації. Так, за несприятливих умов праці навряд чи можна реалізувати стратегію підвищення лояльності персоналу [3, с. 55–56].

До зовнішніх факторів можна віднести рівень інноваційного розвитку країни та вид економічної діяльності, яким займається компанія, соціально-культурний рівень суспільства, стан економічної кон'юнктури і перспективи розвитку ринку товарів і послуг, на якому вона оперує, ринку праці, зокрема стосовно професій, що є ключовими для компанії, національне трудове законодавство, взаємовідносини з профспілками [3, с. 56].

Список використаних джерел і літератури

1. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня // Економічний часопис Східноєвропейського університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. 2015. № 2. Р. III. С. 33–39.
2. Никифорова В. Г. Стратегічне управління людськими ресурсами: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Одеса : Атлант, 2014. 209 с.
3. Пертова І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. – 466 с.
4. Шматько Н. М. Організаційний розвиток великомасштабних економіко-виробничих систем: підтримка стійкості та інституціоналізація взаємодії: монографія. Харків : Технологічний центр, 2019. 335 с.

Побережна Н. М., к. е. н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ

На сьогодні законодавча база, яка регулює діяльність страхового ринку є достатньо повною та дієвою. Всі основні законодавчі документи доцільно розподілити наступним чином:

- Конституція України;
- Міжнародні підписані і ратифіковані угоди;
- Цивільний кодекс України;
- Закони України («Про страхування», «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», тощо);
- постанови кабінету міністрів України;
- нормативні акти (інструкції, методики, положення, накази), котрі приймаються відомствами виконавчої влади чи спеціального назначеного органу, що здійснює нагляд за страховою діяльністю;
- правила страхування;
- договір страхування.

При виконанні своєї діяльності страхові компанії керуються в першу чергу Законом України «Про страхування», який був введений постановою ВР №86/96-ВР від 07.03.96 р. [1] та який регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій та фізичних осіб.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про страхування», страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [1, Р. I, ст. 1].

Необхідно зазначити, що підприємства, які займаються страховою діяльністю і є страховиками мають право здійснювати таку діяльність на території України, якщо вони є:

- фінансовими установами, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України «Про господарські товариства», з урахуванням того, що учасників кожної з таких фінансових установ повинно бути не менше трьох, та інших особливостей, передбачених Законом [1], а також одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності;
- зареєстрованими Уповноваженим органом відповідно до Закону [1] та законодавства України постійними представництвами у формі філій іноземних страхових компаній, які також одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності [1, Р. I, ст. 2].

При розподілі страхових правовідносин у сфері господарювання доцільним на наш погляд є запропонована науковцями Пацурія Н. Б., Войцеховською І. М. та Головачовою А. С. класифікація її видів за окремими критеріями:

а) за характером відносин:

- господарсько-виробничі відносини, які виникають між суб'єктами страхової діяльності у процесі безпосереднього надання страхових послуг;
- організаційно-господарські відносини, які складаються між суб'єктами страхової діяльності та органом державного нагляду за страховою діяльністю, щодо реєстрації суб'єктів страхової діяльності як фінансових установ (страхові та перестрахові компанії, товариства взаємного страхування),
- страхових посередників (страхові та перестрахові брокери), як суб'єкти, що здійснюють виключний вид діяльності;
- щодо ліцензування страхової діяльності та сертифікації діяльності страхових посередників (страхові та перестрахові брокери);
- контролю та нагляду за дотриманням вказаними суб'єктами вимог страхового законодавства України;

б) за критерієм сферою виникнення та дії господарських відносин:

- внутрішньогосподарські правовідносини, які виникають усередині суб'єкта страхової діяльності – між його структурними підрозділами;

- між суб'єктом страхової діяльності в особі його органів управління (їх посадових осіб) та їх учасниками;

- між суб'єктом страхової діяльності та його структурними підрозділами;

- міжгосподарські правовідносини – виникають між суб'єктами страхової / перестрахової діяльності (страховиками, страховиками і перестраховиками, страховиками і товариствами взаємного страхування, страховими і посередниками та страховиками і перестраховиками та інші поєднання) та між суб'єктами страхової діяльності й органом державного нагляду за страховою діяльністю;

в) за взаємним становищем сторін:

- горизонтальні, що виникають між суб'єктами страхової діяльності, які є рівноправними при реалізації страхових правовідносин у сфері господарювання;

- вертикальні, де учасники таких правовідносин є нерівноправними. Такі правовідносини виникають на страховому ринку України, як правило, між суб'єктами страхової діяльності та органом державного нагляду за страховою діяльністю;

г) за галузями економіки, в яких можуть виникати страхові правовідносини у сфері господарювання:

- в агропромисловому комплексі;
- у будівництві;
- у сфері фінансів;
- у галузі транспорту;
- у сфері зовнішньоекономічної діяльності тощо [2, с. 31-32].

Предметом безпосередньої діяльності страховика може бути лише страхування, перестраховування і фінансова діяльність, пов'язана з формуванням, розміщенням страхових резервів та їх управлінням.

Список використаних джерел і літератури

1. Про страхування : Закон України, введ. постановою ВР №86/96-ВР від 07.03.96 р. (в редакції від 13.02.2020). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>

2. Пацурія Н. Б. Правове регулювання діяльності у сфері страхування та перестраховування: проблеми теорії та практики: монографія / Н. Б. Пацурія, І. М. Войцеховська, А. С. Головачова. К. : Ліра-К, 2017. 256 с. Режим доступу : [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22963/1/N_Patsuriia_I_Voitsekhovska_N_Golovachova_FPM V.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22963/1/N_Patsuriia_I_Voitsekhovska_N_Golovachova_FPM_V.pdf).

Побережний Р. О., к. е. н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Зарубіжний досвід показує, що неодмінною умовою успіху в розвитку малого підприємництва є всебічна і стабільна державна підтримка. В кризових умовах розвитку економіки, саме допомога держави малому підприємництву може призвести до поліпшення економічної ситуації як в регіонах, так і в країні в цілому. Наразі з малим та середнім підприємництвом держава пов'язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для економічного зростання [1, с. 62].

Метою державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є: 1) створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва; 2) забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності; 3) стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього

підприємництва; 4) сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки; 5) забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян [2, Р. II, ст. 3.1].

Принципами державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є: 1) ефективність підтримки малого і середнього підприємництва; 2) доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого і середнього підприємництва; 3) забезпечення участі представників суб'єктів малого і середнього підприємництва, громадських організацій, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього підприємництва, у формуванні та реалізації державної політики в зазначеній сфері; 4) створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва, що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку малого і середнього підприємництва, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки; 5) ефективність використання бюджетних коштів, передбачених для виконання зазначених програм; 6) відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки; 7) доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва для всіх суб'єктів малого і середнього підприємництва [2, Р. II, ст. 3.2].

Основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

- 1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- 2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;
- 3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
- 4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
- 5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
- 6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
- 7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
- 8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг) [2, Р. II, ст. 4].

Основними заходами з боку держави щодо вдосконалення податкових інструментів підтримки малого підприємництва в Україні доцільно вважати запропоновані в роботі [3] такі:

1) зменшення податкових перешкод для зміни організаційно-правової форми ведення підприємницької діяльності. Під час започаткування свого бізнесу більшість власників малих підприємств вибирає статус фізичної особи – підприємця, проте через певний час у разі зростання масштабу діяльності у них може виникнути бажання створити юридичну особу. Така дія позначатиме розвиток бізнесу, тому державі необхідно підтримати цей процес і забезпечити «безперервність» підприємства.

2) розширення внутрішніх джерел фінансування в умовах обмеженості доступу до кредитних ресурсів і надмірно високої вартості боргових ресурсів. Високі ставки кредитів,

жорсткі умови і тривалий термін їх отримання, брак достатнього забезпечення суттєво знижують шанси малих підприємців на отримання доступу до зовнішніх фінансових ресурсів.

3) стимулювання технологічного оновлення малого бізнесу. Перспективною для України може стати інвестиційна технологічна знижка. Механізм її адміністрування полягає в тому, що підприємству дозволяється списати на витрати до 150 % вартості придбаної новітньої технології. Для цього воно має отримати висновок незалежної установи, що підтверджує той факт, що на момент придбання нового технологічного рішення технологія використовується у світі не більше 5 років. Ця пільга може застосовуватися для тих підприємств, які працюють на загальній системі оподаткування.

4) запровадження податкових інструментів стимулювання інноваційної діяльності. Максимально ефективним буде запровадження для суб'єктів малого бізнесу інноваційного податкового кредиту із ставкою 20 % і з можливістю компенсації витрат на інноваційні проекти готівкою, якщо у рік реалізації проекту не вистачає прибутку (або він взагалі відсутній), щоб компенсувати витрати.

5) запровадження стимулів для створення в малому бізнесі висококваліфікованих робочих місць. Сектор малого бізнесу формує резерв для створення значної кількості робочих місць. Проте, на відміну від потужних корпорацій, суб'єкти малого підприємництва є більш чутливими до витрат, які пов'язані зі створенням додаткових робочих місць. У зв'язку з цим необхідно вжити комплекс заходів, які б знижували навантаження на ліквідність малих підприємств у зв'язку з розширенням штату. Цього можна досягти завдяки запровадженню на певний період зниженої ставки ЄСВ, який роботодавець – мале підприємство сплачує за додатково зайнятих працівників [3, с. 86].

Список використаних джерел і літератури

1. Яненко І. Г., Самарська В. В. Особливості державного регулювання малого підприємництва в Україні // Наукові праці. Економіка. 2017. № 284. Т. 296. С. 62–66. Режим доступу : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/389753.pdf>.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України № 4618-VI від 22.03.12 р. (в редакції від 02.04.2020). Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
3. Стещенко О. О. Державне регулювання розвитку малого бізнесу в сучасних умовах // Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. 2018. Вип. 3 (08). С. 82–88. Режим доступу : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/18.pdf.

*Подтуркіна В. Б., студентка
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національного авіаційного університету, м. Київ*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ GOOGLE

Успіх підприємства або окремого індивідуума часто залежить від рівня ефективності праці [1]. При неправильній організації робочого часу, підприємство може нести збитки, втрачати свої позиції на ринку або розпастися у перші місяці свого існування. Співробітники ж бажають зробити свою роботу за мінімальний час, при цьому не втрачаючи у якості. В результаті, великий проект робиться в останню ніч, людина ходить у стресі, її і так не найвища продуктивність падає.

Необхідно відзначити, що управління часом може допомогти ряду навичок, інструментів і методів, використовуваних при виконанні конкретних завдань, проектів і цілей [2]. Цей набір включає у себе широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл

та постановку цілей, делегування повноважень, аналіз витрат, моніторинг, організацію, складання списків і розстановку пріоритетів. Спочатку управління приписувалося тільки бізнесу або трудовій діяльності, але з часом термін розширився, включивши особисту діяльність. Система управління часом становить поєднання процесів, інструментів, технік і методів. Зазвичай управління часом є необхідністю в розвитку будь-якого проекту, оскільки визначає час завершення проекту і його масштаб.

Компанія Google відома своїм нестандартним підходом до організації робочого процесу. Вони дбають про розвиток своїх співробітників і роблять все можливе, щоб підвищити їх продуктивність праці. Добре організований тайм-менеджмент – це одна зі складових їхнього успіху. І, як все геніальне, їх система дуже проста.

Тайм-менеджмент – це стратегія, яка є частиною успіху таких світових інтернет-корпорацій, як Google. Вони витрачають великі фінансові ресурси на навчання своїх співробітників технікам особистої продуктивності. І це окупається швидкою і якісною роботою.

З роками в компанії виробився свій підхід в управлінні часом, який називається MakeTime. Його суть полягає у тому, що в своєму розкладі Ви маєте чітко вказати: завдання, час, коли Ви його виконаєте і місце, де Ви це зробите.

Необхідно відзначити, що все почалося з експерименту, який був проведений в 2002 р. британськими вченими з Університету Бата [3]. Контрольну групу попросили тренуватися у залі один раз на наступному тижні. Тільки 29 % учасників виконали рекомендації. Експериментальній групі № 1 зробили ту ж пропозицію, проте доповнили її інформацією про те, як вправи корисні для здоров'я. На цей раз 39 % учасників виконали завдання. Експериментальній групі № 2 попросили вказати, у який: день, годину та місце вони підуть на тренування – 91 % учасників виконали своє зобов'язання.

Потрібно чітко визначати не тільки час, коли Ви будете займатися своєю роботою, а й місце, де це станеться. У такому випадку ймовірність виконати свій план – 90%.

Фахівці Google пропрацювали над плануванням завдань на цілий тиждень. Менеджер компанії Аль Чанг розповідає це приблизно у такий спосіб. У понеділок Ви все ще трошки на вихідних. Поставте на нього нескладні, але важливі завдання з мінімальним рівнем творчості. Можете робити все, що пов'язано з редагуванням, завершенням великих завдань.

Зробіть підготовчі роботи, які будуть потрібні Вам для більш серйозних справ протягом тижня. Проведіть нескладні зустрічі або наради. А ще цей день добре підходить для планування вашого тижня. Це не вимагає занадто великих енергетичних і творчих завдань, однак, відразу налаштовує вас на успіх, що і потрібно на початку тижня.

Вівторок і середа – це Ваші робочі дні у повному розумінні слова. Це пік продуктивності, і Ви повинні використовувати його по максимуму. Заплануйте на ці дні справи, які вимагають максимальної концентрації уваги: мозкові штурми, важка рутина, написання звітів, складні переговори, публічні виступи.

В четвер можна зменшити оберти. Але зупинятися поки рано. Це ідеальний день для проведення різного роду зустрічей.

Вам залишилися всього якісь години до завершення робочого тижня. Переконайтеся, що вони будуть дійсно якісним її закінченням. Займайтеся пошуком інформації, дослідженнями, довгостроковим плануванням. Підведіть підсумки, гарно оформіть завершені проекти. П'ятниця чимось нагадує понеділок, але повертає до більшої творчості. А ще це чудовий час для ненапруженого нетворкінгу.

На сьогоднішній час компанія Google випустила багато програм для тайм-менеджменту. Їх можуть використовувати як працівники компанії, так і студенти, наприклад. Одним з них є GoogleKeep.

На відміну від усіх програм для планування, GoogleKeep навряд чи підійде для серйозного менеджменту та складання конкретних завдань. Він виглядає, як кишеньковий блокнот, куди Ви записуєте випадкові думки, термінові завдання, рецепти, список продуктів, фільмів, книг, фото- та аудіозгадки. Для походів за продуктами тут навіть є предикативний

ввід: додаток сам підказує, яку їжу Ви хочете купити. Інтерфейс представляє Вам багато кольорових карток, які в загальному показують, що у вас відбувається кожній з них. Тут також можна додавати локацію, теги, нагадування, файли та інших учасників, а головне – сервіс інтегрується з усіма іншими від Google. Дизайн стриманий, але палітра для вибору кольору карток та фонів різноманітна.

Інша програма від Google «Google календар» надає змогу здійснювати довгострокове планування справ, на місяці вперед. Календар надсилатиме Вам SMS-повідомлення про важливі заплановані події заздалегідь. Також він синхронізується з усіма сервісами, за допомогою цього можна створювати спільні календарі, що дуже зручно при командному плануванні.

Про дистанційну роботу та її планування в Google подбали. Для таких випадків компанія рекомендує користуватися їх додатками. Окремо з них можна виділити «GoogleHangouts». GoogleHangouts, можливо, найкращий додаток для відеоконференцій з працівниками.

У цьому додатку ви можете призначати час конференції, а також робити голосові або відеодзвінки. Крім цього, ви можете спілкуватися як тет-а-тет, так і підключити до групового чату вашу дистанційну команду (до 100 осіб).

Також до помічників з організації вашого часу належить додаток GoogleNow. GoogleNow – це інтелектуальний голосовий помічник, який обробляє складні запити і використовує Вашу поведінку, щоб передбачати, яка інформація Вам знадобиться, ще до того, як Ви попросите про це. Завдяки доступу до великої мережі даних GoogleNow може надавати Вам відомості, які вважатиме доречними для Вас, GoogleNow вивільняє Ваш час, піклуючись про всі Ваші щоденних дрібницях.

GoogleNow також повністю інтегрований у екосистему додатків Google, що дозволяє Вам призначати заходи у «Google Календарі», вносити замітки і багато іншого. Додаток дає Вам більше часу, щоб зосередитися на своїй роботі, адже він надає Вам потрібну інформацію, не змушуючи Вас шукати щось в пошуковій видачі.

Завдяки таким додатком Google підвищує не тільки працездатність компанії, а й майже кожної людини у кожній країні світу.

Отже, важливою передумовою ефективної діяльності підприємства є використання його керівництвом інструментів тайм-менеджменту та врахування характеру виконуваних робіт[4]. Розвиток будь-якого суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від того, як його працівники планують та організовують свою діяльність з врахуванням часових обмежень. Використання принципів та технологій тайм-менеджменту в практичній діяльності сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, скорочує втрати часу і забезпечує досягнення бажаних результатів. А також завдяки мобільним додаткам поділ завдань стає набагато легшим, що допомагає працівникам правильно планувати свій час.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський В. М., Власенко В. В. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). 2018. Вип. 1. С. 54–60.
2. Білявський В. М., Богач К. В. Особливості впровадження тайм-менеджменту як інструменту управління робочим часом // Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо- та мікрорівнях : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : Одес. нац. політехн. ун-ту, 2018. С. 192–194.
3. Білявська Ю. В. Регулювання електронної комерції в Україні // Молодий вчений. 2016. № 10. С. 336–339.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. — № 38. С. 131–140.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Успішна робота будь якої галузі економіки, у тому числі й сільського господарства, залежить від ефективності діяльності кожного підприємства, що у свою чергу, залежить від ефективності функціонування її системи управління.

Визначальним фактором для розвитку й ефективного функціонування агропромислового комплексу України є успішна діяльність його складових – сільськогосподарських підприємств країни.

Підприємство можна назвати ефективним тоді, коли: 1) досягнутий фінансовий результат вище рівня, досягнутого конкурентами; 2) прогнозований (розрахунковий) зріст фінансового результату в найближчій перспективі вище рівня, досягнутого конкурентами на поточний момент (або прогнозованого в найближчій перспективі); 3) підприємство виділяє достатні ресурси на підтримку і розвиток своєї діяльності, правильно їх використовує.

Якщо прибрати будь-який з наведених показників, то підприємство не може бути названо ефективним, вони всі є необхідними.

Однією з головних проблем вітчизняних сільськогосподарських підприємств поряд з місцем розташування, спеціалізацією і забезпеченістю капіталом залишається менеджмент, тобто управління в ринкових умовах. Пітер Друкер вважає, що: «на 80% розвиток будь-якої країни залежить не від її природних ресурсів, не від географічного положення й не від якості робочої сили, а від якості управління».

Від керівника залежить організація і впровадження технологій, орієнтованих на випуск конкурентоздатної продукції з найменшими затратами, реалізувати вироблену продукцію необхідно також в оптимальні терміни і за найвигіднішими цінами. Тому проблеми ефективного менеджменту в АПК належать до найбільш важливих наукових і практичних завдань.

Як відомо, для успішної діяльності менеджера потрібні творчий підхід, вміння систематизувати економічні, технологічні, технічні та інші знання і в доступній формі передавати їх підлеглим, здатність в умовах невизначеності приймати раціональні рішення, орієнтуючись на досвід та інтуїцію, готовність йти на ризик. В сучасних умовах, керівники повинні уміти визначати стратегію розвитку свого підприємства, гнучко й адекватно реагувати на чинники зовнішнього оточення, правильно визначати позицію підприємства на ринку, оперативно приймати виважені, економічно-ефективні управлінські рішення.

Кількісні і якісні характеристики показників об'єктів управління складають результативність діяльності керуючої системи, що у свою чергу виступає основою для поняття «ефективність управлінської діяльності». Її можна розглядати як соціально-економічну категорію, що розкриває взаємозв'язок між результатами управлінської діяльності, вираженими техніко-економічним і соціальним ефектом, і витратами управлінської праці на досягнення цих результатів. Ціль управління господарством – ефективне функціонування й розвиток виробництва. Тому про ефективність і якість управління насамперед можна судити за досягнутими економічними та соціальними результатами.

Розглянемо таке поняття, як «ефективність». Серед визначень, що зустрічаються в літературі найбільш відомі наступні.

Ефективність – результативність процесу, операції, проекту, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, що зумовив його отримання.

Ефективність – відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, витратам, що обумовили й забезпечили його одержання [1].

Ефективність – корисна дія, віддача, коефіцієнт корисної дії; продуктивність, дієвість, результативність; плідність, дійсність, оперативність [2].

Ефективність – це максимально вигідне співвідношення між сукупними витратами і економічними результатами [3].

Формування ефективної системи управління для будь-якого підприємства дуже складний процес, що вимагає істотно нового підходу керівників і власників підприємств до управління та до ведення бізнесу взагалі.

Ефективність управління в сільськогосподарському господарстві на пряму пов'язана з такою економічною категорією як ефективність виробництва, що в свою чергу вимагає органічного поєднання і взаємодію чотирьох факторів – робочої сили, основних засобів, предметів праці і землі.

Андрійчук В. Г. зазначає у своїх працях, що ефективність у самому широкому сенсі – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною вартістю, або частиною їх вартості у формі виробничих витрат.

У свою чергу Завадський Й. С. вважає, що ефективність управління – це досягнення найвигіднішого співвідношення між результатами діяльності апарату управління і використаними для одержання цих результатів матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами. На його думку ефективність досягається за рахунок прийняття більш раціональних рішень з технологічних, економічних, організаційних, соціальних й інших питань, а також прийняття рішень на основі багатоваріантних розрахунків і неухильного впровадження їх у життя.

Ефективність управління визначається ефективністю функціонування й використання кожного елемента системи управління – раціональністю організаційної структури, застосуванням науково-обґрунтованих та передових методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного обслуговування, кваліфікацією управлінських кадрів, їх умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління.

Отже, в сучасному сільськогосподарському підприємстві слід виділити такі основні фактори, що впливають на його ефективність: керівництво підприємства, система управління підприємством, організаційна структура підприємства, орієнтованість підприємства на клієнта, людські ресурси, бізнес-процеси підприємства, комплексна інформаційна система. Всі ці фактори повинні бути під постійним контролем менеджменту аграрного підприємства.

Критерії ефективності управління перебувають у тісному зв'язку із цілями підприємства. Специфіка управління полягає в тому, що вироблення цілей є функцією самого управління, а їх реалізація здійснюється як у рамках функціонування управління, так і в рамках керованого об'єкта.

Аналіз існуючих теоретичних і практичних підходів щодо показників ефективності управління в рамках підприємства дозволяє виділити наступні напрямки аналізу різних сторін ефективності, як складових загальної ефективності управління.

По-перше, це економічні показники ефективності управління. По-друге, це ефективність у забезпеченні зовнішньої й внутрішньої соціальної політики; співвідношення цілей організації й суспільства. По-третє, це ефективність управління як саморегулювальної системи, ефективне функціонування якої забезпечує організаційна структура підприємства; адаптаційна здатність до вимог ринку та зовнішнього оточення, змінам умов поведінки покупців, контрагентів. По-четверте, це ефективність інформаційної системи та інформаційне забезпечення системи управління сільськогосподарського підприємства.

Отже, сучасний комплексний аналіз системи управління підприємства, з погляду на його ефективність, включає багатобічний облік економічних, організаційних, соціальних, технічних та інформаційних показників виробничої діяльності, від яких залежать успішний розвиток аграрного підприємства, якість виробленої продукції або послуг, задоволеність споживачів тощо [4].

Підприємство не може бути ефективним, якщо воно неконкурентоспроможне.

Оскільки сільське господарство галузь із досконалою конкуренцією і на ринку діє велика кількість підприємств, що виробляють і продають однорідну продукцію, сільськогосподарським підприємствам дуже важливо здійснювати на постійній основі роботу з підвищення конкурентоспроможності та ефективності всіх його складових, особливо системи управління і інструменти бенчмаркінгу можуть допомогти керівникам і спеціалістам здійснювати це порівняння за обраними індикаторами та показниками. До таких індикаторів в сільськогосподарському підприємстві можна віднести: продуктивність праці, продуктивність сільськогосподарських угідь, ефективність використання активів тощо [5].

В сучасних умовах господарювання підприємств України, що характеризуються значною мінливістю як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, керівники підприємств повинні вдосконалювати механізм управління за допомогою новітніх концепцій, що дозволяють забезпечити адекватність реакції системи управління на зміни в середовищі підприємства, які можуть певним чином зашкодити або сприяти забезпеченню ефективності управління сільськогосподарським підприємством.

Про ефективність управління підприємством можна судити по тому, як рядові працівники розуміють і сприймають інформацію про мету й завдання, вміють приймати вірні рішення на своєму рівні, діють адекватно обставини, націлені на розв'язання завдань підприємства; які виникають конфліктні ситуації, як вони вирішуються; як скоординовані дії працівників і підрозділів, як підкріплені своєчасним виділенням ресурсів тощо [5].

Якщо існуюча на підприємстві система управління не відповідає навіть поточним завданням бізнесу, тоді вона стає істотним гальмом у розвитку, знижує конкурентоспроможність та негативно впливає на показники діяльності.

Вважаємо, що система управління підприємством повинна бути настільки ефективна, щоб підприємство мало можливість досягати поставлених цілей. А цілі у кожного господарюючого суб'єкта свої, причому, на кожному етапі життєвого циклу підприємства цілі й завдання змінюються, через природний розвиток, а також суттєво коригуються і безпосередніми цілями власників.

Список використаних джерел і літератури

1. Дієсперов В. О. Ефективність виробництва у сільськогосподарському підприємстві: монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2008. 340 с.
2. Завадский И. С. Основы управления производством в сельскохозяйственных предприятиях. К. : Вища школа, 1990. С. 36.
3. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 512 с.
4. Савельєва О. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності системи управління підприємствами // Вісн. аграр. науки Причорномор'я: науково-теоретичний фаховий журнал. Миколаїв, 2012. Вип. 2 (59). С. 120–130.
5. Савельєва О. М. Науково-практичні підходи щодо оцінки ефективності систем управління підприємством // Актуальні питання економіки та управління : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 98–99.

*Покрова В. Б., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність інноваційних проектів на даний момент являються одним із головних показників конкурентоспроможності організацій та допомагають країні стабільно

розвиватися. Упровадження інновацій дозволяє підприємству [1] завдяки розширенню асортименту продукції, збереженню ринків збуту та знаходженню нових, модернізації виробництва та управління і покращенню умов для працівників підвищити конкурентоспроможність продукції.

Актуальність теми обумовлена тим, що нововведення допомагають збільшити економічні результати та виводять на ринок новий товар або старий з удосконаленими показниками та зменшеною собівартістю. А це позитивно впливає не лише на економічне положення окремих підприємств а й всієї країни в цілому.

Як відомо, інновації є основою для розвитку національної економіки, що безпосередньо впливає на формування конкурентоспроможності країни та визначає її місце серед інших країн [2].

Ця тема викликала інтерес у багатьох відомих економістів: Й. А. Шумпетер, Ю. Бажал, О. Лапко, Ю. Г. Левченко та ін. Їх праці склали основу для написання роботи.

Метою роботи є розглянути види ефектів від інноваційної діяльності та вплив на роботу конкретного підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Базовим терміном для оцінки діяльності інноваційних проектів є визначення «ефективності» або «ефекту» роботи підприємства. Ці поняття не є тотожними і мають певні відмінності. В загалом під визначенням «ефект», мається на увазі, абсолютний показник, що показує наскільки результати вартісної оцінки перевищують прибуток над витратами для запровадження. А «ефективність» це співвідношення цих результатів та витрат.

Інноваційна діяльність може проявлятися по різному тому й ефекти від неї також можуть бути різноманітними. В основному виділяють такі види ефектів:

Економічний – проявляється в тому, що країні зменшить рівень відставання від інших розвинених країн в науково-технічному розвитку. Це все можна досягнути завдяки таким показникам: прибуток від реалізації інноваційної продукції та від впровадження нового технологічного процесу, поліпшення використання, виробничих потужностей, прибуток від впровадження винаходів, корисних моделей, промислових зразків, патентів ноу-хау тощо.

Соціальний – показує поліпшення умов життя суспільства та їх рівень. Завдяки покращенню таких показників: зміна умов праці на кращі, приріст в заробітній платі працівників, позитивні зміни в стані здоров'я персоналу завдяки статистиці з виплат страхових компаній.

Екологічний – один з важливих показників в умовах погіршення стану природи та забрудненню навколишнього середовища. Визначається за допомогою виміру зменшення забрудненості атмосфери, водойм, земель та зменшенню кількості відходів, від промислової діяльності.

Науково-технічний – розглядає зміни в експлуатаційних характеристиках інновацій. До яких належить: збільшення кількості реєстрацій патентів, винаходів, ноу-хау та кількісне підвищення інформаційних технологій на новий рівень.

Ресурсний – відображає важливість даної діяльності в зменшенні кількості витрат ресурсів на виготовлення та реалізацію продукції та приріст рентабельності.

Маркетинговий – полягає в зменшенні кількості часу ознайомлення покупців з товаром та прийняття рішення в сторону покупки.

Науково-пізнавальний – показує наскільки змінилася наукова діяльність країни, зміни в кількості написання наукових робіт з приводу даної теми та розробок в цій галузі.

Фінансовий – базується на зміні фінансових показників приросту валового доходу, валового прибутку, покращення показників ліквідності та платоспроможності підприємства.

Кожен ефект є дуже важливим та вносить досить вагому частину в розвиток і підприємства і країни, крім того вони ще є взаємопов'язані та покращення одного показника проводить до автоматичного покращення іншого. Та всі ці ефекти вимірюються в вартісному виразі і в будь-якому випадку приносять економічний ефект.

Ефективність інноваційних проектів на ТОВ «Нова Пошта» можна помітити з таких фактів:

1. Компанія розширила кількість посилок, що були перевезенні в порівнянні з 2018 роком станом на 2019 рік та становить на 22 % більше, а в кількісному значенні дорівнює 212 млн. Лише в передноворічну ніч за добу було доставлено 1.3 млн. посилок. Це відбулося завдяки київському, хмельницькому та львівському інноваційному терміналі.

2. За підрахунками ЗМІ, у 2018 році виручка компанії досягла 10 млрд. грн. З огляду на 22%-ве збільшення кількості посилок, можна припустити, що схожого зростання компанія домоглася і в обороті [3].

3. Нова послуга логістичної компанії, що розпочалася з жовтня 2019 року має такі результати – 500 000 посилок уже доставлені авіапоштою. Проте на 2020 рік планується ще збільшувати масштабування послуги та її швидкість, що в майбутньому може привести до досконалого та швидкого перевезення, та збільшення кількості користування. Хоч ця послуга наразі неприбуткова, але слова Тараненка пояснюють все: «Це наша інвестиція в майбутнє, щоб зайняти нішу. Такий сервіс в Україні поки ніхто не надає».

4. Компаніє підтримує екотранспорт та боротьбу проти забруднення навколишнього середовища та використовує поки що лише 30 електроскутерів для кур'єрської доставки в місті Києві, Львові та Одесі. Та Нова Пошта планує закупити ще 100 одиниць цього транспорту. Співвласник думає заздалегідь, та вважає що до 2030 року вже не буде двигунів внутрішнього згоряння.

5. Одна із послуг була заморожена та на даний час компанія має успіх і може втілити проект який планувався ще в час відсутності пандемії. Раніше планувалася кур'єрська доставка лікарських засобів. Зараз в моменти, коли соціально-відповідальні люди задля захисту свого життя та здоров'я інших мають сидіти вдома компанія розробила та впровадила пілотний проект в Дніпропетровській області. Його суть заключається в тому, що громадяни можуть на сайті партнера Нової пошти компанії «Rozetka» обрати продуктовий набір вартістю 408, 510 або 714 грн., що формуватиметься в магазинах мережі АТБ та будуть доставлятися до дверей з дотриманням умов карантину.

6. На даний момент кількість клієнтів становить 8 млн. людей, Більшість з них це малий та середній бізнес. А найбільше розвивається послуги доставки з інтернет-магазинів.

7. З 2018 року на 2019 обсяги міжнародних відправлень зросли на 26% та становлять 3.4 млн. Найбільшою популярністю користуються посилки з Китаю та дорівнюють 2.3 млн. «Обсяг доставки товарів з міжнародних інтернет-маркетів «НП шопінг» зріс таким чином: 20% - з магазинів США, майже вдвічі – з Великобританії, втричі з Польщі. Українці найчастіше замовляють одяг, взуття, електроніку і дитячі товари [4].

8. Покриття країни відділеннями невпинно зростає та в 2019 році збільшилася ще на 3100. Загалом пунктів видачі нараховується 6000. В основному відкривалися в невеликих містах та селах, де раніше не були представлені. Також розвили присутність у містах-мільйонниках, запускаючи відділення у ЖК та торгових центрах.

9. Мобільний додаток, який допомагає громадянам у користуванні послугами зріс до 3.7 млн. користувачів. За допомогою додатку та його застосування юридичні особи та ФОП мають змогу заощадити кошти завдяки бонусному нарахуванню, якщо створювати посилку власноруч та часу оператора, адже процес відправки мінімізується.

10. Розвиток та в які об'єкти. Сума становить 100 млн. доларів, 40–50% від суми яких піде на автоматизацію хабів, а інші на будівництво нових інноваційних терміналів, розвиток інфраструктури, адресної доставки. НП має плани запустити будівництво ще чотирьох інноваційних терміналів, що в середньому обійдуться в суму 10 млн. \$. У Дніпрі та на лівому березі Києва за власні кошти, а будівництво в Харкові та Одесі буде за рахунок партнерів.

Отже, дана стаття аналізує позитивний ефект від інноваційної діяльності та показує, що будь-який із видів ефектів приносить збільшення показників якості та розвитку окремого підприємства та країни в цілому. Щодо діяльності ТОВ «Нова Пошта», то ефективність вражає адже компанія з кожним роком прагне до вдосконалення та повної автоматизації та спрощення багатьох процесів та є успішним прикладом компанії з інноваційною політикою.

Список використаних джерел та літератури

1. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності. К. : Кондор, 2001. 376 с.
2. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.
3. "Нова Пошта" в цифрах [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20206962-nova-poshta-v-cifrah-yak-oborot-kompaniyi-perevaliv-za-12-mlrd-grn>.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11–12 (72). С. 129–134.

Пушкар З. М., к. г. н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

Пушкар Б. Т., к. г. н., викладач

Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ

Нові технології змінюють світову економіку, у тому числі помітний їх вплив на ринок праці. Інформаційно-комунікаційні технології створюють нові виклики, пов'язані зі зникненням багатьох професій та появі нових. За різними оцінками, цифровізація бізнес-процесів найближчим часом поставить під ризик зникнення від 9 до 50 % всіх нині існуючих професій [1]. Ми з вами стаємо свідками фундаментальних змін на ринку праці.

Потенційний вплив цифрових технологій і штучного інтелекту на ринок праці безмежний. Використання інформаційних технологій на робочих місцях формує глобальний цифровий ринок праці, для якого характерною є трансформація соціально-трудових відносин, процесу праці та форм зайнятості. Це зумовлює, з одного боку, підвищення рівня безробіття, унаслідок заміщення цифровими технологіями працівників, а з іншого – виникнення нових цифрових форм зайнятості.

Інформаційні технології трансформують глобальний ринок праці, зумовлюють формування цифрового сегмента й переносять робочі місця до інформаційного простору. Відбувається збільшення цифрової пропозиції робочої сили, завдяки приєднанню працівників до глобального мережевого цифрового простору, що посилює конкуренцію між ними. Цифрові технології обумовлюють поширення віртуальної міграції робочої сили, яка відбувається без фактичної зміни місця проживання працівників. Це, у свою чергу, сприяє переміщенню соціально-трудових відносин між роботодавцем та працівником до Інтернету.

У 2019 році в Німеччині ухвалили зміни до Конституції заради дигіталізації, що передбачає виділення з федерального бюджету коштів у обсязі 5 мільярдів євро на впровадження у німецьких школах цифрових технологій. Виділені кошти підуть на такі проекти, як підключення шкільних освітніх закладів до швидкісного Інтернету, купівлю ноутбуків, планшетів, інтерактивних дошок, розробку навчальних програм, а частина цих коштів – на додатковий персонал.

Одночасно із процесами дигіталізації глобального ринку праці зростає загальне безробіття. Найбільш високий рівень безробіття притаманний двом групам країн: найменш розвинутим країнам та розвинутим країнам, які не подолали наслідки фінансово-економічної кризи. Для розвинутих країн характерним є поширення технологічного безробіття. Ситуацію з безробіттям ускладнено формуванням нової верстви населення – економічно неактивної молоді.

Водночас із цим відбувається формування нового виду зайнятості – цифрового. Цифрову зайнятість реалізують у таких формах, як: електронний аутсорсинг, електронний фріланс, ІТ-стартап. Запропоновано класифікацію цифрової зайнятості, залежно від рівня її складності, на базову та старт-зайнятість. Обґрунтовано доцільність використання цифрової зайнятості для зменшення рівня безробіття у світі.

Потенційний вплив цифрових технологій і штучного інтелекту на ринок праці, уже зараз відіграє провідну роль у формуванні всіх чотирьох сценаріїв розвитку ринку праці, забезпечуючи ефективний баланс між кваліфікаціями і роботодавцями, капіталом і інвесторами, споживачами і продавцями.

Цифрові технології лежать в основі виробничо-збутового ланцюга, беруть участь у процесах комерціалізації й автоматизації офісного супроводу. Однак, підвищуючи добробут ринку, вони поступово отримують повний контроль над економікою. А з поширенням цифрових систем зростає загроза кібератак і масштабних маніпуляцій у цифровому середовищі, які уже не раз були випробувані.

У зв'язку з цим важливим стає питання використання інформаційних даних та їх захисту. Те, як уряди, організації та приватні особи розпоряджаються інформацією, є вирішальним фактором для всіх наших моделей ринку праці, навіть тієї з них, яка орієнтована на людський фактор. До того ж технології штучного інтелекту (цифрові помічники, віртуальні співрозмовники, комп'ютерне навчання) розпізнають, запам'ятовують і використовують цю ж інформацію.

Можна виділити три рівні розвитку штучного інтелекту [3]:

– Допоміжний інтелект широко використовується сьогодні, допомагаючи людям і організаціям вирішувати повсякденні задачі. Простий приклад можна зустріти в нашні дні майже в будь-якому автомобілі – це програма GPS-навігації, що дає вказівки водіям відповідно до дорожніх умов.

– Розширений інтелект зараз поширюється все активніше, допомагаючи людям і організаціям виконувати завдання, які вони не можуть виконувати самостійно. Наприклад, система спільних поїздок на таксі не могла б існувати без комбінації програм, що забезпечують її роботу.

– Автономний інтелект – технологія майбутнього, що передбачає використання машин, які будуть діяти самостійно. Прикладом можуть служити безпілотні транспортні засоби, які поки що не використовуються широко, але будуть задіяні в майбутньому.

Деякі оптимісти вірять у здатність штучного інтелекту створити світ, в якому машини допомагають людині використовувати необмежені можливості, переробляючи, аналізуючи, оцінюючи масиви інформації, дозволяючи людям займатися високоінтелектуальною діяльністю, творчістю і приймати рішення.

Наслідки впровадження цифрової економіки:

1. Технологічний процес (стрімкий розвиток технологічних інновацій). Автоматизація, роботизація і штучний інтелект, що стрімко розвиваються, суттєво перетворюють якість і кількість доступних робочих місць. Технології здатні полегшити нам життя, підвищити продуктивність, рівень і тривалість життя, дозволяють зосередитися на особистісній самореалізації. При цьому вони загрожують соціальній стабільності, здатні викликати політичну й економічну напруженість, якщо економічні блага не розподілені рівномірно.

2. Демографічні зрушення (зміна чисельності, вікового складу і розташування, світового населення). За винятком невеликого числа регіонів населення світу старіє, чинячи тиск на бізнес, соціальні інститути та економіку. Збільшення тривалості життя впливає на бізнес-моделі, амбіції цінних співробітників і витрати на пенсійне забезпечення. Співробітники похилого віку будуть змушені освоювати нові навички і працювати далі. «Переозброєння» стане нормою. Брак робочої сили в ряді стрімко старіючих економік викличе гостру необхідність в автоматизації і підвищенні продуктивності.

3. Стрімка урбанізація (значне зростання числа міського населення). За прогнозами ООН, до 2030 року в містах буде проживати 4,9 млрд людей, а до 2050 року число міських жителів по всьому світу зросте на 72 %. Уже зараз ВВП багатьох великих міст перевищує ВВП країн середнього розміру. У світі, що постійно змінюється, міста стануть впливовими факторами формування робочих місць[4].

4. Зміни в глобальній економіці (зміни в розстановці сил між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються). У виграші залишаються країни, що швидко розвиваються, особливо з чисельною перевагою населення працездатного віку. Це країни, які проповідують принципи підприємницької активності, залучають інвестиційний капітал, вдосконалюють свою освітню систему. З розвитком технологій країни, що розвиваються, будуть стикатися з серйозними викликами, і без стабільних і значних капіталовкладень безробіття і міграція продовжать прогресувати. Розмиття середнього класу, різниця в рівні добробуту і скорочення робочих місць у зв'язку з розвитком автоматизації підвищують загрозу посилення соціальної нестабільності в країнах, що розвиваються.

5. Дефіцит ресурсів і зміни в кліматі (Виснаження запасів викопного палива, екстремальні погодні умови, підвищення рівня моря і дефіцит води).

До 2030 року прогнозований попит на енергію і воду зросте на 50 % і 40 % відповідно. Для задоволення потреб будуть створені нові робочі місця в таких сферах, як виробництво альтернативної енергії, нові технології, розробка нової продукції, переробка сміття і використання вторинних ресурсів. Мільйони людей, зайнятих у сфері традиційної енергетики, і сама галузь в цілому піддадуться стрімкій реорганізації[5]. Цифрові технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій, носить позитивний характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги, та скорочення витрат.

Україна на державному рівні взяла курс на розбудову цифрової економіки, ухваливши «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки», одним із напрямів цифрового розвитку є «Впровадження концепції цифрових робочих місць» [2].

Так, цифрове робоче місце це віртуальний еквівалент фізичного робочого місця, котрий вимагає належної організації, користування та управління, оскільки воно має стати запорукою підвищеної ефективності працівників та створення для них більш сприятливих умов праці.

В умовах цифрової економіки робочі місця перестають бути прив'язаними до фізичних місць. Вони стають “цифровими”, віртуальними, мобільними, тобто такими, що не потребують постійного перебування працівника на робочому місці. Концепція “цифрових робочих місць” поширюється надзвичайно швидко у бізнес-середовищі та позитивно сприймається переважною більшістю працівників, яким подобаються гнучкі графіки роботи, можливість працювати вдома, на відпочинку, тобто з будь-якого місця [5].

Перевагами цифрових робочих місць є зменшення витрат на апаратне забезпечення, офісні приміщення, відрядження. Впровадження концепції цифрових робочих місць передбачає: перетворення робочих місць державних службовців у цифрові робочі місця; підготовку законодавчих ініціатив для стимулювання використання цифрових робочих місць бізнесом та громадянами.

Отже, розбудова цифрової економіки пов'язана з вирішенням завдань, спрямованих на розвиток штучного інтелекту, технологій блокчейну, криптовалюти, цифрової медицини та освіти, уберізації. Однак, разом з тим, впровадження таких технологій неминує викликає й ризики, що з'являться на ринку праці, а саме, зникнення деяких професій та втрата робочих місць. Саме тому у науковому середовищі ведеться багато дискусій, проводяться конференції. Безумовно, розвиток цифровізації суспільства викликає появу робочих місць та зайнятості нових типів, змінюючи при цьому характер, умови праці, кваліфікаційні вимоги для працівників. З розвитком цифрової трансформації ринку праці кардинальних змін зазнає

й існуюча система соціально-трудових відносин: з одного боку, цифрова трансформація відкриє можливості появи нових професій та робочих місць, дистанційного навчання та роботи у віддаленому режимі, з іншого боку є ризик зростання рівня безробіття в країні.

Список використаних джерел і літератури

1. Ковбаско О. М. Трансформація зайнятості в умовах розвитку цифрової економіки // Сучасні проблеми ринку праці і зайнятості в контексті політики швидкого економічного зростання : матеріали засідання круглого столу (м. Київ, 17 трав. 2018 р.). К/ : ІПК ДСЗУ, 2018. С. 34–38.
2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки : схвал. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/67-2018-r> (дата звернення: 01.03.2019).
3. 2017 г. «Bot.Me: Революційне партнерство» на сайті <http://www.pwc.com/CISAI>.
4. Департамент ООН з економічних і соціальних питань. http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/WUP2011_Report.pdf.
5. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти – цифровізації України до 2020 року. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. (дата звернення: 01.03.2019).

Рибалко-Рак Л. А., к. е. н., доцент

Бойко Г. С., аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТИПІВ РОЗВИТКУ

У філософському словнику категорія «розвиток», трактується як незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних і ідеальних об'єктів [1]. Ґрунтуючись на цьому трактуванні Л. Г. Мельник проводить аналіз і дає оцінку дефініції «розвиток» через призму сутнісних аспектів трьох основних властивостей: необоротності, спрямованості й закономірності. Автор зазначає, що «тільки одночасна наявність трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін» [2]. Л. М. Шимановська-Діанич зазначає, що синергійний ефект від взаємопов'язаного прояву трьох вищеописаних властивостей складних відкритих систем виявляється в унікальності процесу їх розвитку, насамперед за рахунок різної ефективності використання і доцільності застосування різноманітних технологічних процесів, масштабів виробництва, засобів, способів і методів управління, ресурсів, однорідності фаз і стадій розвитку, а головне, за рахунок вагомого прояву суб'єктивного фактора свого розвитку – людини, та рівня її розвитку. Саме присутність і рівень розвитку людини в системі на різних ієрархіях управління, людини, яка творчо підходить до праці, є креативно-активною, використовуючи при цьому креативно-емоційний інтелект, і надає поведінці системи непередбачуваний і унікальний характер розвитку [3].

Дослідники виокремлюють різноманітні підходи до систематизації типів розвитку соціально-економічних систем узагальнена характеристика яких наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Типи розвитку соціально-економічних систем

№ з/п	Ознака класифікації	Типи розвитку	Сутність
1	2	3	4
1.	Характер зміни якісних параметрів	Прогресивний	Сприяє руху вперед, розвиткові нового, передового, від нижчого до вищого, поступовий
		Регресивний	Іде назад у своєму розвитку, деградаційний, занепадницький,

1	2	3	4
2.	Швидкість розвитку	Еволюційний	Поступовий прогресивний розвиток по висхідній – від простого до складного
		Революційний	Це перервана еволюція, що може мати форму або прискорення, або уповільнення
3.	Збалансованість розвитку	Стійкий	Розвиток, при якому задовольняються потреби теперішнього часу, але не ставиться під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби
		Нестійкий	Порушення здатності функціонувати і втрата або отримання нових можливостей розвиватися з приростом результату
4.	Типовість змін, що відбуваються у процесі розвитку	Традиційний	Традиційні можливості розвитку
		Інноваційний	Базується на впровадженні і реалізації інновацій, які спричиняють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності
5.	Досягнення об'єктивної мети	Позитивний	Привабливий, похвальний
		Негативний	Несприятливий, не викликає схвалення
6.	Керованість процесами розвитку	Керований	Підлягає зміні у визначеному напрямку при свідомому впливі
		Некерований (ситуативний)	Неможливо змінити спрямованість і характер з тих або інших причин
7.	Ефективність функціонування	Ефективний	Призводить до потрібних результатів і наслідків
		Не ефективний	Не приводить до потрібних чи бажаних результатів
8.	Рівень ресурсного забезпечення розвитку	Екстенсивний	Спосіб збільшення обсягів виробництва шляхом кількісного приросту всіх елементів продуктивних сил, насамперед факторів виробництва при незмінному рівні технічної основи виробництва
		Інтенсивний	Збільшення масштабів виробництва досягається за рахунок підвищення ефективності використовуваних факторів виробництва
9.	Порушення параметрів життєздатності	Безкризовий	Сталий розвиток, дотримання і покращення усіх параметрів
		Кризовий	Суттєве та стійке погіршення параметрів
		Післякризовий	Поступове відновлення параметрів життєздатності після подолання кризи
10.	Предметна сфера змін	Продуктовий	Зміни в складі та якості продуктів підприємства
		Територіальний	Зміни географічного ринку збуту продуктів
		Збутовий	Зміни у системі просування продуктів
		Інвестиційний	Зміни у структурі інвестиційного портфеля підприємства, які обумовлюють принципово нові можливості здійснення його діяльності
		Організаційний	Зміни у системі управління підприємством
		Ринковий (конкурентний)	Зміни ринкової позиції підприємства та його конкурентоспроможності тощо

Джерело: складено автором за 4, с. 106; 5, с. 39–42

Отже, розвиток це зміни, що викликають нову якість та зміцнюють життєвий рівень системи, її здатність здійснювати опір руйнівним силам зовнішнього середовища соціально-економічної системи.

Список використаних джерел і літератури

1. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М. : Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
2. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития. Сумы : Университетская книга, 2003. 288 с.

3. Шимановська-Діанич Л. М. Управління розвитком персоналу організацій: теорія і практика : монографія. Полтава : РВЦ ПУЕТ, 2011. 430 с.
4. Лігоненко Л. О. Теоретико-методичні засади управління розвитком споживчого ринку // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 11 (65). С. 103–112.
5. Піратовський Г. Л. Страховий бізнес: управління розвитком : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 254 с.

*Самодурова Р. О., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Мотивація – процес, за допомогою якого менеджер спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби.

Іноді мотивацію визначають як спосіб примусити людей робити те чого ви бажаєте. Але це визначення є не достатнім і цілком вірним. І крім того, страх перед керівництвом, або страх втратити роботу, це безумовно мотив, що спонукає, але набагато менш ефективний ніж посилення у працівників почуття самостійності і здатності до творчості.

Доведено, що працівники хочуть мати почуття "партнерства" з організацією і її керівництвом. їм необхідно розуміти, як їх особистий успіх пов'язується з успіхом організації і вони повинні бути впевнені, що додаткова енергія, яку вони добровільно вкладають в роботу, знайде відображення в тій нагороді, яку вони отримують від організації.

Шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви покладено в основу її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною. Для цього необхідно знати як виникають, або викликаються ті чи інші мотиви, як і яким чином мотиви можна привести до дії, як здійснюється мотивація людей.

Тому краще визначати мотивацію як створення у працівників стимулів до праці з повною віддачею.

Мотиваційні засоби, які активізують, спрямовують і підтримують самостійну поведінку працівника, дозволяють підвищити його віддачу значно вище того рівня, який може бути досягнуто за допомогою вимог і тиску. Розумний керівник рахується з індивідуальними потребами працівників і вміє запевнити їх в тому, що ці потреби можуть бути задоволені в межах цієї організації.

У чому ж полягає значення мотивації для процесу управління людиною і підприємством в цілому?

По-перше, мотивація сприяє виконанню і досягненню цілей організації.

По-друге, мотивація сприяє задоволенню потреб людей.

По-третє, мотивація – це один з факторів, який бере участь у створенні гарних людських взаєностосунків у колективі.

По-четверте, мотивація – це один з факторів, що формує моральний дух підприємства, його культурні цінності, або, інакше кажучи, організаційну культуру.

Раніше менеджери вважали, що продуктивність праці визначається тільки об'єктивними умовами роботи, такими як ресурси, організаційні структури, цілі і т. ін. На сьогоднішній день управлінці усвідомлюють, що суб'єктивні умови також суттєво впливають на результативність діяльності організації. Це – справедливість (тобто просування по службі, яке ґрунтується на заслугах), визначеність (тобто чітко сформульовані цілі), визнання заслуг (тобто працівники повинні бути впевнені в тому, що вони представляють певну цінність для організації), зворотній зв'язок (тобто працівники повинні відчувати, що вони не є байдужими для керівництва), залученість (тобто працівники повинні знати, що вони вносять свій внесок в досягнення цілей організації).

По-п'яте, мотивація, це можливість оцінити працю людей за допомогою винагородження.

Таким чином, беручи до уваги все вище зазначене, можна дати більш деталізоване визначення мотивації.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей.

Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох факторів і може змінюватись під впливом зворотного зв'язку зі сторони діяльності людини.

Список використаних джерел і літератури

1. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, І. П. Миколайчук, Ю. І. Палеха та ін. ; за заг. ред. проф. Мошека Г. Є. К. : Ліра-К, 2017. 528 с.
2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. Вид. 4-те, перероблене і доповнене. К. : Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
3. Федоренко В. Г. Менеджмент : підруч. [3-тє вид., перер. і доп.]. К. : Алерта, 2015. 492 с.

*Балуєва О. В., д. е. н., проф.,
проректор з наукової роботи Донецького державного університету управління
Снопенко Г. В., аспірант Донецького
державного університету управління*

ФУНКЦІЯ НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ: ВІД ЕВОЛЮЦІЇ ДО РЕВОЛЮЦІЇ

В умовах сучасної гіперконкурентоспроможності світового ринку бізнес шукає кваліфікованих фахівців для впровадження інновацій, збільшення доходів і прискорення цифрової трансформації.

Протягом останнього десятиліття глобальна робоча сила постійно еволюціонує через низку факторів. Більш конкурентним стає бізнес-ландшафт, цифрова революція змінює географію розміщення та склад працівників. В той же час, робоча сила з декількох поколінь та скорочення терміну зберігання знань зробили ставку на перекваліфікацію та підвищення кваліфікації. Перехід до цифрової економіки, заснованої на знаннях, означає, що жива робоча сила важливіша ніж будь-коли: дослідження доводять, що значний відсоток ринкової капіталізації в компаніях заснований на нематеріальних активах – кваліфікованих працівниках, виняткових лідерах-керівниках і знаннях.

Ринок праці стає більш різноманітним: різноманіття поколінь, культур, рас, гендерів; розгалужені, глобальні, дистанційні команди, різноманіття форм зайнятості. Усі ці тенденції підвищили важливість функції навчання та розвитку (learning and development) персоналу підприємства.

Learning and development (L&D) – термін, який називає функцію навчання і розвитку в компаніях. Це аналог терміна «training and development» (T&D), але з великим акцентом на самостійне навчання співробітників, де відповідальність за результат лежить на їх плечах, ніж на плечах тренера або інструктора. Більшість міжнародних компаній перейменували свої підрозділи, замінивши слово «training» на «learning».

Навчальна функція організації впливає на ефективність бізнесу і відіграє стратегічну роль в 5 областях:

- 1) залучення і утримання талантів;
- 2) розвиток навичок, що сприяють кар'єрному росту;
- 3) створення культури, заснованої на цінностях;

- 4) мотивація персоналу;
- 5) створення бренду роботодавця.

Історично функція навчання і розвитку була спрямована лише на підвищення кваліфікації окремо взятого співробітника. Сьогодні глобальний ринок праці змінюється і темп змін прискорюється. За оцінками McKinsey Global Institute, до 2030 року 800 млн. робочих місць можуть бути замінені штучним інтелектом і автоматизовані[1]. Щоб залишатися працездатним, персоналу необхідно зосередитися на освоєнні нових навичок, що підвищують індивідуальну продуктивність.

Таким чином, корпоративне навчання повинно пройти через революційну зміну, щоб йти в ногу з постійним технологічним прогресом. На додаток до оновлення навчального контенту, компанії повинні збільшити фокус на комбінованому навчанні, яке поєднує в собі дистанційне навчання, навчання на робочому місці, наставництво і короткі майстер-класи (комбінація цифрового формату і особистих коуч-сесій). Соціальні технології відіграють все більшу роль у підключенні експертів, створенні та обміні знаннями.

Ефективне переосмислення цілей L&D вимагає формування корпоративної культури, що підтримує навчання у процесі роботи та стимулює розвиток нових компетенцій, наприклад, комплексне мислення, взаємодія, командна робота та комунікації (рис. 1).

В умовах сьогодення L&D функція допомагає співробітникам досягти максимального ефекту в їхній ролі, зберігаючи здоровий баланс між робочим та побутовим життям.



Рисунок 1 – Безперервне навчання: еволюція системи навчання

Джерело: [2]

Дослідження показали, що навчання і розвиток персоналу повинні відповідати стратегічним цілям компанії та бути невід'ємною частиною кадрової політики. Керівники повинні революціонізувати свій підхід до навчання і розвитку шляхом створення стратегії навчання, яка відповідає бізнес-стратегії. Такий підхід передбачає:

- 1) розробку навчальних програм, в яких використовуються доступні методи навчання та технології;
- 2) інвестиції в інноваційний програмний комплекс;
- 3) розвиток і підтримку талантів, які є ключовим фактором конкурентної переваги компанії в умовах розвитку цифрового світу.

Отже, функція навчання та розвитку має пройти етап синхронізації з бізнесом через виключення застарілих підходів, коли бюджети спиралися виключно на пріоритети попередніх років, ніж на сучасні імперативи, такі, як цифрова трансформація.

Список використаних джерел і літератури

1. Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages: URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>.
2. 2019 Global Human Capital Trends: URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html>.

Соболева Г. Г., к. е. н., доц.

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах господарювання збільшення енергоефективності підприємств є одним з головних факторів скорочення виробничих витрат і, таким чином, отримання додаткового прибутку, завоювання найбільш значної частини ринку і вирішення соціальних проблем. Заходи по збільшенню енергоефективності підприємств повинні розглядатися як чинник економічного зростання, забезпечення сприятливого соціально-побутової та екологічної обстановки, поліпшення добробуту всього населення, а не як безпредметна економія енергоресурсів, яка часто проводиться на шкоду виробництву. Економія паливно-енергетичних ресурсів, і як наслідок коштів, не є новою ідеєю ні в нашій країні, ні за кордоном. У численних державах енергозбереження - необхідна, а часом і основна складова будь-якого технічного проекту. На практиці, енергозбереження означає раціональну і розумну витрату паливно-енергетичних ресурсів, до якої стимулює не тільки щорічне підвищення зростання тарифів, але і потреба підвищувати конкурентоспроможність і ефективність виробництва [1]. Основними цілями виконання програми заходів щодо підвищення енергоефективності підприємства є:

- підвищення ефективності використання енергоресурсів на одиницю продукції підприємства;
- зниження економічних витрат за рахунок скорочення плати за енергоресурси, паливо;
- отримання додаткового прибутку за рахунок зниження плати за енергоресурси та збільшення регіональних і місцевих бюджетів за рахунок додаткових надходжень податків.

Досягнення представлених цілей забезпечується шляхом проведення заходів з енергозбереження та впровадження системи обліку, шляхом застосування передових технологій і розробки продуктивних фінансово-економічних важелів управління виробництвом, споживання і транспортування енергоресурсів. Разом з тим, це можливо лише в тому випадку, якщо є чітке розуміння, як, і за рахунок чого можна домогтися підвищення енергоефективності. На практиці, це досягається за рахунок розробки та впровадження енергозберігаючих заходів і проектів [2, с. 74].

Умовно, комплекс заходів щодо підвищення енергетичної ефективності можна розділити на 4 етапи:

а) першим кроком на шляху підвищення енергоефективності, в будь-якому випадку, буде отримання повних і достовірних відомостей про енергоспоживання підприємства. Для цього існують спеціально розроблені методики проведення енергетичного обстеження (енергоаудиту). В ході проведення обстеження особлива увага повинна приділятися режимам роботи обладнання, і дослідженню технологій;

б) другим кроком буде розробка індивідуальної програми енергозбереження. Вона являє собою економічно обґрунтований комплекс організаційно-технічних заходів, в результаті впровадження якого буде забезпечена економія енергоресурсів. Програма повинна

включати в себе докладне техніко-економічне обґрунтування, яке згодом ляже в основу конкретного інвестиційного проекту;

в) третім кроком буде впровадження розробленого комплексу заходів. З використанням найбільш вигідних для підприємства способів їх фінансового забезпечення, починаючи від роботи за рахунок власних коштів або позикових ресурсів;

г) фінальним етапом має стати моніторинг результатів впровадження заходів з підвищення енергоефективності. Саме моніторинг стану інфраструктури підприємства дасть чітке уявлення про досягнуті на практиці показники економії і ступеня їх відповідності проектним параметрам.

Просування економічних, адміністративних механізмів в галузі енергозбереження здійснюється органами управління державної влади через систему заходів, що зводяться до наступних:

- правового регулювання через встановлення правових, в першу чергу законодавчих, норм і правил. Регулювання повинно здійснюватися як через створення окремого законодавства, що безпосередньо регулює питання енергозбереження, так і внесенням змін до інших нормативних актів, включаючи цивільне, житлове, адміністративне, тарифне, податкове, бюджетне та інше законодавство. Розробка сучасної нормативно-правової бази є основною умовою розвитку енергозбереження та енергоефективності в країні;

- адміністративного регулювання спільно з суб'єктами господарювання України через введення адміністративної відповідальності за порушення чинних нормативно-правових актів у сфері енергозбереження;

- контрольно-наглядового регулювання через здійснення контролю і нагляду за виконанням обов'язкових вимог у сфері енергозбереження;

- затвердження нормативів втрат, а також через систему допусків та дозволів;

- економічного регулювання через створення механізмів ведення економічно виправданої господарської діяльності в сфері енергозбереження. Створення умов для доступності цієї діяльності, в тому числі для малого і середнього бізнесу;

- податкового регулювання через систему пільг, акцизів на енергоємні товари, відстрочку виплат податків, пільги на будівництво особливо важливих об'єктів і т.д., а також можуть вводитися неподаткові пільги і надбавки, включаючи митні, екологічні платежі;

- створення системи суспільного регулювання через об'єднання споживачів і саморегульовані організації постачальників;

- використання повноважень з управління державними підприємствами, акціонерними товариствами з участю держави для просування рішень про розробку програм енергозбереження підприємств, експертизі цих програм, організації випуску енергоефективної продукції, дослідженнях в галузі енергозбереження;

- антимонопольного регулювання через усунення і запобігання дій з боку природних монополій, що перешкоджають процесам підвищення енергоефективності, таких як стягування плати за недовикористання енергії або палива, перешкоди щодо допуску до мереж загального користування енергоефективних енергоджерел, обмеження на використання не акредитованих у організацій монополістів технологій і типів обладнання;

- створення системи пропаганди енергозбереження.

Можна зробити висновок про те, що раціональне використання енергетичних ресурсів на підприємстві є важливою складовою скорочення виробничих втрат, і, отже, отримання додаткового прибутку, завоювання більшої частки ринку і вирішення соціальних проблем на основі: реалізації процесу підготовки виробництва відповідно до оптимальних режимів введення основних засобів в експлуатацію; використання найбільш рентабельних виробничих технологій; розробки, освоєння і впровадження нової техніки і технологій, в яких енергетичні ресурси використовуються більш ефективно; поліпшення соціально-побутової сфери для персоналу підприємства і соціального клімату населення, що проживає на території, закріпленій за відповідним підприємством.

Список використаних джерел і літератури

1. Третьякова Л. І., Шандрівський О. Є. Економічні аспекти енергозбереження України // Проблеми економії енергії : 5-та Міжнародна науково-практична конференція. Львів, 2008. С. 369–370.
2. Находов В. Ф., Бориченко О. В. Концепція побудови інтегрованих систем контролю ефективності використання електричної енергії на виробничо-господарських об'єктах. // Енергетика: економіка, технології, екологія. 2013. № 1. С. 72–78.

*Соколенко Л. Ф., к. е. н., доцент
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАПИТИ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ КЕРУЮЧИХ КОМПАНІЙ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Теорія стейкхолдерів є одним з найважливіших напрямків в сучасному менеджменті. Будь-яка організація чи підприємство в процесі своєї діяльності взаємодіє тим чи іншим чином зі стейкхолдерами, які можуть вплинути на досягнення цілей діяльності підприємства або можуть піддаватись впливу внаслідок діяльності підприємства. Стейкхолдерами можуть бути групи осіб або окремі особи. Якщо бізнес прагне до досягнення успішних результатів, як поточних, так і перспективних, то йому необхідно враховувати інтереси стейкхолдерів його діяльності.

Кожен із стейкхолдерів, як внутрішніх, так і зовнішніх, має свої інформаційні інтереси, які мають бути враховані та задоволені в ході організації роботи із зацікавленими сторонами. Об'єктивно, що неможливо ідентифікувати весь спектр інформаційних інтересів стейкхолдерів, оскільки визначальний вплив мають специфічні особливості діяльності кожної окремої керуючої компанії в сфері ЖКГ. Проте, можна виділити загальні інформаційні інтереси стейкхолдерів керуючих компаній в сфері ЖКГ, які в тій чи іншій варіації є актуальними для всіх учасників цього ринку.

Внутрішні стейкхолдери (власники, керівництво, управлінський персонал та працівники) мають інформаційний запит щодо рівня заробітної плати, соціального пакету і гарантій, забезпечення безпеки на робочих місцях і гідних умов праці, кар'єрних перспектив та впевненості щодо збереження робочих місць у майбутньому. Для топ-менеджерів важливими є інформаційні запити щодо рівня їх винагороди (як правило, для цих категорій менеджерів винагорода встановлюється в залежності від результатів роботи компанії), владних повноважень. Комунікація про ці інформаційні запити здійснюється через такі канали інформування, як внутрішньо-корпоративний сайт (на якому розміщується інформація що може бути корисна для внутрішніх користувачів), навчання (програми підвищення кваліфікації, професійного розвитку, кадровий резерв), розсилка новин на електронні адреси або в корпоративних чатах, особисті зустрічі з керівництвом, діяльність профспілкових організацій, дослідження задоволеності працівників умовами праці шляхом опитування та анкетування. Особливо важливим каналом комунікації є колективний договір, в якому передбачаються гарантії на які може розраховувати кожен працівник.

Окремо виділяємо органи внутрішнього контролю, оскільки вони, хоч і включаються до працівників підприємства, все ж в силу своїх функціональних обов'язків мають інформаційні запити щодо ефективності функціонування системи управління ризиками та адекватності заходів реагування на зростаючі ризики. Від ефективності налагодженої роботи по управлінню ризиками залежить задоволеність інтересів не лише внутрішніх, а й зовнішніх стейкхолдерів.

Органи державної влади мають інформаційні запити щодо дотримання законодавства, своєчасності та повноти сплати податків і зборів до бюджетів різних рівнів, соціально-економічного розвитку країни в цілому та регіону зокрема, охорони навколишнього

середовища. Комунікація відбувається шляхом проведення нарад, роботи в робочих групах, участі в обговоренні законопроектів тощо.

Покупці (клієнти) керуючих компаній мають інформаційні запити щодо вартості обслуговування, якості надання послуг, своєчасності та повноти надання таких послуг. Найважливіші інформаційні запити клієнтів керуючих компаній в сфері ЖКГ по суті фіксуються в договорі про надання послуг з управління багатоквартирним будинком. Відповідно до Закону України “Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку” [1], істотними умовами договору про надання послуг з управління багатоквартирним будинком є:

- 1) перелік послуг;
- 2) вимоги до якості послуг;
- 3) права і обов’язки сторін;
- 4) відповідальність сторін за порушення договору;
- 5) ціна послуг;
- 6) порядок оплати послуг;
- 7) порядок і умови внесення змін до договору;
- 8) строк дії договору, порядок і умови продовження дії та розірвання договору.

Суттєві умови договору про надання послуг з управління багатоквартирним будинком відображають головні інформаційні запити клієнтів керуючої компанії. Інформування щодо інформаційних запитів клієнтів може здійснюватися через офіційний сайт керуючої компанії (особистий кабінет клієнта), спеціальні чати в соціальних мережах, телефонну гарячу лінію, на зустрічах мешканців багатоквартирних будинків із представниками керуючої компанії.

Громадські організації зацікавлені у дотриманні компанією законодавства, екологічних вимог, співпраці і соціальному партнерстві. Комунікація може здійснюватися через організацію та проведення круглих столів, семінарів, зустрічей, конференцій, публічних виступів тощо.

Постачальники (виконавці робіт, надавачі послуг), фінансові та кредитні установи зацікавлені в інформації щодо довгострокової та взаємовигідної співпраці, своєчасності розрахунків за виконані роботи, поставлені матеріальні цінності, надані послуги. Комунікація відбувається шляхом підписання договорів та проведення зустрічей.

Інвестори зацікавлені у забезпеченні стійкості компанії, можливості участі в управлінні, участь в розробці політик різної спрямованості (переважно стратегічного характеру), показниках економічної ефективності (прибутковість, фінансові результати діяльності), стратегії компанії, інформаційної прозорості, ефективності інвестиційних вкладень. Комунікація з інвесторами відбувається через загальні збори акціонерів, зустрічей з міноритарними акціонерами, розкриття інформації у відкритих джерелах, регулярні збори і зустрічі менеджменту з акціонерами, роботу зі зверненнями, гарячу лінію, роботу зі зверненнями інвесторів, телефонний зв’язок.

Список використаних джерел і літератури

1. Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19>.

*Тимошенко В. О., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний характер виробництва є одним з найвагоміших факторів, що визначають успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоспроможність. Особливої уваги цей чинник набуває в умовах ринкової

трансформації національної економіки України, коли інновації слід розглядати, як ресурс підвищення конкурентоспроможності продукції окремих підприємств, галузей та промисловості в цілому не лише на вітчизняному ринку, але й на міжнародному.

Інноваційна політика залишається ключовим фактором розвитку, її роль зростає на тлі переходу до цифрової економіки. Результатом інноваційної діяльності є інновації, що забезпечують додатковий прибуток для підприємства, а також, стратегічну конкурентну перевагу у вигляді фінансової стабільності та певної переваги над конкурентами.

На успішність інноваційної діяльності на підприємстві впливає безліч факторів, серед яких відзначимо: науково-технічний потенціал; виробничо-технічна база; оснóвні види ресурсів; великі інвестиції; відповідна система управління. Як свідчить практика, стратегічний успіх підприємства залежить від реалізації стратегій його інноваційного розвитку.

Стратегічний менеджмент необхідно розглядати в концепції загального менеджменту. Серцевиною загального менеджменту є потреба в чіткому формуванні цілей діяльності організації та вміння трансформувати ідеї в дії за допомогою знань та зусиль працівників всіх її рівнів. Для того, щоб організація в складному зовнішньому середовищі змогла дотримуватися визначеної цілі та при цьому бути гнучкою, її система управління повинна забезпечувати [1]:

- формування спільної цілі діяльності разом з визначенням загальних напрямів розвитку;
- правильний відбір стратегій розвитку;
- чіткий відбір напрямків розвитку та відповідного розподілу ресурсів;
- пошук комбінацій можливостей, що надаються зовнішнім середовищем та внутрішнім потенціалом;
- ефективне використання ресурсів, які є в розпорядженні організації, зміщення їх у прибуткові зони діяльності;
- управління зовнішніми відносинами.

В даний час інноваційні процеси стають істотним фактором, що визначають стратегічний успіх підприємства на ринку товарів і послуг, стійкість і стабільність його розвитку. Відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, упровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг. Інновація може бути розглянута як в динамічному, так і в статичному аспекті. У останньому випадку інновація представляється як кінцевий результат науково-виробничого циклу.

Основною причиною гальмування переходу до інноваційного типу розвитку української економіки є відсутність у вітчизняних підприємств чітко вираженого спрямування власного бізнесу інноваційним шляхом розвитку, відображеного у відповідній стратегії [2]. Нерішучість діяти зумовлена значною мірою заплутаністю, невизначеністю та неоднозначністю, що впливає із істотних відмінностей у термінології, підходах до рішення, стратегії, передовий досвід та вигоди про користь, які підприємства чують від безлічі постачальників рішень. Ця плутанина була ще більше роздута відсутністю впевненості в тому, як промислові підприємства можуть найкращим чином використовувати соціальні медіа та інші інструменти спільної інноваційної діяльності.

Проблема посилення інноваційної активності вимагає від підприємства ефективної моделі управління інноваціями.

Таким чином, перед сучасними дослідниками і менеджерами стоїть завдання побудувати такі моделі. При побудові яких, слід приділити особливу увагу методичному інструментарію формалізації та систематизації інформації, що має репутацію в різних сферах. Роль державної інноваційної політики розглядається в такій моделі, як засіб розширення інституціональної, правової та фінансової системи відбору та реалізації

стратегій розвитку інноваційної діяльності підприємств. Завдання традиційних підприємств полягає в тому, як бути готовим до нової ери інновацій.

Завдання стратегічного управління полягає в пристосуванні організації до змін зовнішнього середовища. Інноваційний розвиток підприємства і його виробничої діяльності, передбачає розробку ідеї та обґрунтування інвестиційного проекту, матеріально-технічне та фінансове забезпечення, управління діяльністю створюваного при цьому об'єкту, включаючи ліквідацію або перепрофілювання його відповідно до поточних зовнішніх умов і можливість досягнення поставлених інвестором цілей. Специфіка інноваційної стратегії організації залежить від профілю її діяльності, рівня виробничо-технічного розвитку, спрямованості та обсягу, що реалізуються в виробничих і дослідницьких підрозділах робіт в рамках інноваційного циклу з різних видів нововведень, сфери їх застосування[3].

Реалізація стратегії проявляється в тому, як організація: формує унікальний набір ресурсів; створює можливості; розпоряджається ресурсами; використовує здібності; керує взаєминами із зацікавленими сторонами.

Всі перераховані стратегічні активності повинні забезпечити ступінь результативності реакції на зміну навколишнього середовища підприємства [4].

Розробка інноваційної політики розвитку підприємства починається з оцінки конкурентоспроможності підприємства і стратегії конкурентної боротьби. Серед різних методів і засобів посилення конкурентного статусу підприємства особливе місце сьогодні займає активізація інноваційних процесів, головна частина яких – створення нової продукції, послуг, інформації, інтелектуальних цінностей тощо. Формування інноваційного процесу відповідно до стратегічної концепції інноваційного розвитку підприємства дозволить підвищити якість прийнятих управлінських рішень і забезпечити зростання ефективності інноваційної діяльності в цілому і кожної окремої інновації.

Таким чином, стратегічний менеджмент – це програмний спосіб мислення і управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства і інтересів працівників. Він передбачає не тільки визначення генерального курсу діяльності (поведінки) підприємства та організації діяльності на його основі, а й підвищення мотивації, зацікавленості всіх працівників у його реалізації.

Список використаних джерел і літератури

1. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. К. : Каравела, 2008. С. 9–10.
2. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади / О.І. Ковтун // Економіка України. 2013. № 4 (617). С. 44–56.
3. Грант Р. Современный стратегический анализ. 2016. С. 4–5.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.
5. Воробйова Н. П. Ключова позиція стратегічного менеджменту в організації // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2017. № 12. С. 54–55.

*Главов М. Ж., студент групи МЕ-61
Науковий керівник: Коваль О. О., к. е. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність сучасних виробничих підприємств України характеризується все більшою невизначеністю і насиченістю зовнішнього середовища, що обумовлює суттєві зміни в економіці, технологіях і соціальному житті суспільства. Усі ці чинники заважають

ефективному розвитку підприємства та визначають важливість стратегічного планування підприємства.

Поняття стратегії підприємства та стратегічного планування досліджували багато українських вчених. Зокрема, цим проблемам присвячено наукові праці вчених Алексеевої М., Богомоллова О. А., Владимірова Л. П., Осборської С. М., Пономаренко В. С., Ястремської О. М., Шершньова З. Є. та ін.

Визначення поняття «стратегія» містить характеристику всіх процесів, що відбуваються в системі розглядуваного об'єкта. Причому дану характеристику необхідно надавати «від простого до складного». Тільки в цьому випадку можлива комплексна оцінка факторів, що визначають стратегію [1]. Загалом стратегію трактують як «комплекс економічних, соціальних, політичних та інших заходів, за допомогою яких будь-яке підприємство зможе не тільки протистояти загрозам в умовах невизначеності, а й спрогнозувати й обґрунтовано спланувати свою діяльність, спираючись на внутрішні можливості розвитку».

Процес обґрунтування стратегії розвитку підприємства здебільшого базується на експертному методі із застосуванням відповідної кількості фінансово-економічних показників.

Діагностика стратегії виробничого підприємства передбачає аналітичну оцінку її внутрішніх можливостей щодо задоволення потреб ринку і досягнутого ступеня їх використання [2]. Дієздатність стратегії має визначатись за допомогою відповідних критеріїв і умов, основними з них є:

- цілісність; за яких умов кожна з її складових може «працювати» на загальну стратегію;

- адекватність стратегії навколишньому зовнішньому ринковому середовищу (відповідає принципу сумісності з ним) з огляду на його швидкі зміни;

- збалансованість між собою стратегічних цілей і матеріально-фінансових ресурсів фірми;

- врахування потенційної можливості комерційного ризику і передбачення конкретних заходів для його мінімізації або повної "нейтралізації";

- обґрунтованість ділового планування і термінів реалізації, які містить у собі довгота короткострокові цілі.

Аналіз діючої стратегії фірми може засвідчити, що фірма:

- перебуває у більш-менш повній відповідності з сучасною інвестиційною, виробничою і комерційно-фінансовою політикою підприємництва;

- відповідає сучасним вимогам ринку частково і потребує коригування стратегічних альтернатив;

- потребує докорінного перегляду своєї діяльності.

Внаслідок перегляду результатів діяльності фірми і виявлення невідповідності між запланованими результатами та фактичними даними, може висуватися пропозиція щодо перегляду діючої стратегії фірми. Залежно від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває виробниче підприємство у даний час, її керівництво може вибрати одну з наведених нижче базових стратегій:

- стратегію виживання – вона є, по суті, захисною стратегією і використовується за кризового стану економічної діяльності підприємства;

- стратегію стабілізації – стратегію діяльності підприємства з урахуванням нестабільності (коливання) обсягу продажу своєї продукції і отримуваної величини доходів;

- стратегію зростання (наступальну) – стратегію стабільного зростання обсягів продажу, прибутку капіталу, зайняття вигідних положень (ніш) на ринку.

На жаль, під час кризи багато українських підприємств змушені обрати стратегію виживання. Розглянемо докладніше складові стратегії виживання виробничого підприємства в умовах кризи:

- у сфері маркетингу – перегляд товарної політики, системи товаропросування, її більшу адаптацію до зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку; проведення гнучкішої цінової політики; внесення необхідних змін в організацію виробництва;

- у фінансовій діяльності – створення умов жорсткої економії витрат матеріальних ресурсів, обмеження до виправданого мінімуму процесу інвестування; залучення нових банківських кредитів (бажано на пільгових та ощадливих умовах); централізацію фінансових операцій; аукціонний продаж чи закриття збиткових виробництв;

- у системі управління – перегляд методів управління, співвідношення централізації і децентралізації управлінських рішень; проведення необхідних кадрових змін.

При цьому варто наголосити, що стратегія виживання виробничого підприємства не може бути довготривалою, оскільки не відповідає економічним інтересам підприємця і всього персоналу. Її практична реалізація майже завжди потребує жорсткої централізації управління виробництвом, граничної обачливості у прийнятті та максимальної рішучості в проведенні управлінських рішень. Тому підприємцю потрібно розробляти заходи по зміні цієї стратегії та переходу на іншу базову стратегію.

Список використаних джерел і літератури

1. Василенко В. А., Шостка В. І. Ситуаційний менеджмент. К. : ЦУЛ, 2003. 285 с.
2. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент. К. : ЦУЛ, 2003. 532 с.
3. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Алерта, 2011. 520 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.

*Точен А. Є., студентка
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з головних досягнень нинішнього етапу науково-технічної революції стало перетворення людей в рушійну силу виробництва, тому сьогодні для організації її персонал є основним багатством. Раніше він розглядався лише, як один із чинників виробництва, який, по суті, нічим не відрізняється від машин та обладнання, то сьогодні він являє собою стратегічний ресурс, найважливіший чинник успіху у конкурентній боротьбі. Це пов'язано зі здатністю людини до творчої праці, що на даному етапі стає основою, вирішальною умовою успіху будь-якої компанії.

Під кадровою політикою слід розуміти «...заздалегідь спланований курс дій, який встановлює керівництво для досягнення прийнятних результатів і цілей» [1]. Кадрова політика – це правила, що регулюють порядок роботи з кадрами. Вони є керівними принципами для прийняття рішень, які допомагають підтримувати систему якомога більш справедливою і неупередженою. Вони описують поведінку працівників в широких рамках, які відображають наміри та цілі вищого керівництва.

Кадрова політика повинна мати два типи цілей [2], а саме: загальні та конкретні цілі. Загальні цілі показують філософію вищого керівництва в сфері людських ресурсів, в той час, як конкретні цілі ставляться до конкретних видів діяльності, таким як добір персоналу, навчання, заробітна плата і мотивація.

Цілі кадрової політики, що охоплюють поведінку співробітників, полягають у тому, щоб показати, як співробітники повинні діяти на роботі, а також, як вони повинні представляти підприємство:

- *Відвідуваність*: оскільки пропущена робота створює проблеми продуктивності та морального духу, кадрова політика має пояснювати, що системні запізнення або відсутність неприйнятні, і ставитися до способу обробки інцидентів в дисциплінарній системі підприємства.

- *Дрес-код*: підприємство має чітко вказувати, які типи одягу і аксесуарів є прийнятними.

- *Використання технологій і Інтернету*: як і коли співробітники повинні використовувати електроніку в офісі з точки зору частоти використання, процедур безпеки і догляду за такими предметами. У ньому також повинна бути прописана будь-яка політика в соціальних мережах, щоб працівники не публікували негативні або неточні заяви про підприємство в Інтернеті.

- *Професіоналізм*: співробітники повинні знати, як поводитися професійно на роботі, в тому числі дотримуватися всіх законів, шанобливо ставитися до інших, уникати образливої поведінки, уникати конфліктів інтересів та корупції і використовувати відповідні засоби зв'язку.

- *Продуктивність роботи*: кадрова політика щодо продуктивності праці може включати в себе конкретні очікування щодо продуктивності, яким повинні відповідати працівники, а також наслідки для недостатньої продуктивності.

- *Вживання психоактивних речовин*: у політиці також повинен бути вказана заборона на вживання алкоголю і наркотиків на робочому місці, а також процедури, які Ви можете використовувати для тестів на вживання психоактивних речовин.

Кадрова політика повинна охоплювати три сфери: очікування роботодавця, очікування співробітника та адміністративні питання [3], і всі вони повинні бути включені в керівництво для співробітників або інші навчальні або процедурні матеріали. Очікування роботодавця включають відвідуваність, пунктуальність, вільний час, вимоги до роботи і, можливо, Інтернет. Очікування співробітників включають компенсацію, зарплату, посібники, права на недоторканність приватного життя, рівні можливості при найманні на роботу і будь-які процедури розгляду скарг. Адміністративні питання включають будь-які відмови від відповідальності або зміни в керівництві або інших правилах.

Існують численні закони та положення, які регулюють характер відносин між працівником і його організацією. Вони призначені, перш за все, для забезпечення справедливого і рівного ставлення з усіма, незалежно від їх раси, віросповідання чи кольору шкіри. Вони призначені для забезпечення того, щоб ставлення до працівників ґрунтувалося насамперед на ефективності їх роботи. Поширеними видами діяльності, регульованими законами та нормативними актами, наприклад, приймання на роботу і звільнення, пільги й компенсації, права на недоторканність приватного життя, дискримінація та переслідування та неправомірне звільнення.

Кадрова політика формулюється з урахуванням наступних принципів:

1) Принцип правильного розміщення:

Вибиратимуть лише тих осіб, які фізично та психічно підходять до роботи, щоб вони могли стати нашим "активом" у майбутньому.

2) Принцип розвитку:

Всім працівникам слід надати можливість розвиватися, щоб покращити їх грошове становище та соціальний статус. Працівники мають тенденцію бути більш щирими та працьовитими, коли вони усвідомлюють шанси на просування в організації

3) Принцип участі:

Цей принцип говорить, що ми повинні розглядати організацію, як координовану команду. Якщо працівники беруть участь у формуванні політики, можна уникнути великої кількості проблем, які виникають через непорозуміння.

4) Принцип взаємного інтересу:

Робітники повинні відчувати, що його інтерес є спільним з керівництвом. Це забезпечить мотивацію працівників до тяжкої праці, що дасть їм змогу отримувати більшу заробітну плату та негрошові виплати.

5) Принцип хороших умов праці:

Працівникам слід надати кращі інструменти, хороші умови праці та належну заробітну плату, а їхня робота повинна бути неупередженою.

6) Принцип гнучкості:

Кадрова політика повинна бути такою, щоб вона могла бути змінена зі зміною обставин. Технологічні зміни відбуваються з дуже швидкою швидкістю в галузях, і тому необхідний постійний перегляд такої політики.

Отже, кадрова політика повинна бути справедливою до всіх працівників.

Таким чином, кадрова політика як сукупність ідей, цілей і принципів, які визначають напрямок і зміст роботи з персоналом, є фундаментом управління персоналом та обумовлена стратегією організації.

Список використаних джерел і літератури

1. Козак Н. Н. Кадрова політика організації. К., 2016.
2. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.
3. Білявський В. М. Джерела формування кадрового потенціалу торговельного підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2011. № 4. С. 249–254.

*Трегубенко К. О., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю працівників [1, с.11]. Корпоративна культура існує на будь-якому підприємстві – з моменту його появи і до самої ліквідації – незалежно від того, створюється спеціальна служба для роботи з нею чи ні. Ефективне ж управління корпоративною культурою позитивно впливає на процвітання підприємства. Підприємство з розвинутою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і приваблива, як для потенційних працівників, так і для партнерів по бізнесу й акціонерів.

В успішно працюючих організаціях існує власна культура, що приводить їх до досягнення позитивних результатів. Корпоративна культура дає змогу відрізнити одну організацію від іншої, створює атмосферу ідентифікованості для членів організації, генерує прихильність до цілей організації; зміцнює соціальну стабільність; є механізмом, що скеровує і формує відносини і поведінку працівників. Корпоративна культура – в основному невидима частина організації, що не применшує її впливу на поведінку працівників, але ускладнює управління нею та проведення якісного та кількісного аналізу. Заглиблюючись у сутність та багаторівневу структуру корпоративної культури, можна виділити окремі компоненти, які в сукупності дають досить повне уявлення про неї. В структурі корпоративної культури виділяють три рівні [2, с. 38–44]: перший (містить зовнішні організаційні характеристики), другий (цінності та вірування) і третій (приховані фактори, які керують поведінкою працівників).

Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють у єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі. Під нормами розуміємо узагальнені правила, що керують поведінкою працівників і приводять їх до досягнення цілей організації. Ролі визначають внесок кожного у спільну діяльність, залежно від позиції (формальної або неформальної), яку займає в організації, а також взаємні очікування і взаємний контроль працівників [4, с. 30–31]. Саме цінності, які панують на підприємстві визначають ставлення до змін та підходи до управління змінами, тоді як норми визначають прояв ставлення та видовий прояв опору змінам. В умовах функціонування підприємства, як відкритої соціально-економічної системи, корпоративна культура в системі управління змінами виконує ряд функцій, а саме:

1) *інтегративну* – забезпечує імплементацію робітника чи окремої їх групи у процес змін. Дана функція культури пов'язані із існуванням феномену «занурення у зміни», які забезпечує робітнику так званий «ефект причетності» до змін, дає йому можливість відчувати себе частиною команди змін, або навпаки – частиною течії з протистояння змінам;

2) *адаптаційну* – забезпечує пристосування робітника через сукупність соціальних та організаційних (формальних і неформальних) зв'язків до умов змін;

3) *комунікативну* – доведення потоків інформації щодо сутності змін та оціночних суджень про них до робітників чи їх груп за допомогою прийнятних на підприємстві форм передачі інформації та комунікаційних каналів;

4) *регулятивну* – формування та регулювання необхідних форм поведінки, відбраковування тих поведінкових форм, що не відповідають змісту даної культури, її цінностям та нормам. У контексті змін дана функція проявляється у позитивному підкріпленні бажаної реакції на зміни;

5) *акумулювання спільної пам'яті* що досвіду впровадження змін та подолання опору;

6) *амбівалентність* – одночасна підтримка декількох видів цінностей.

Нами для аналізу було обрано підприємство "Бель Шостка Україна" – український лідер у складі групи Bel, світового експерта з виробництва порційного сиру.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що взаємовідносини в колективі є задовільними. Товариські та ділові взаємовідносини залежать від оптимального співвідношення особистих і колективних інтересів. Спільна професійна діяльність формує єдність професійних інтересів, які неминуче мають певні відмінності.

Корпоративна культура ПАТ "Бель Шостка Україна", за оцінками керівництва, базується на таких принципах [4]:

- ми – це єдина команда професіоналів;
- у нас три головних плюси – відповідальність, творчість, націленість на результат;
- ми поважаємо особистість кожного співробітника. Сила нашого підприємства у наших відмінностях;
- кожен клієнт особистість;
- постійне підвищення знань всіх співробітників – наша аксіома;
- ми ставимо чіткі цілі й досягаємо їх;
- бути настроєними позитивно – головне. Безвихідних положень немає.

Слід зазначити, що нині формується нова культура управління, що базується на системі корпоративних цінностей, нормах професійної етики та суспільній моралі.

Саме ця система управління дозволить забезпечити персоналу достатню мотивацію для постійного прагнення до високої якості юридичної консультації. Саме завдяки увазі до корпоративної культури можна забезпечити високу якість роботи та завоювати авторитет у населення.

Кожне підприємство прагне захопити лідерство у конкурентній боротьбі своїми засобами. У результаті цих дій підприємство може здобути собі конкурентні переваги, які виступають основою конкурентоспроможності. Конкурентна перевага – запорука міцної

конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії. Конкурентні переваги забезпечують унікальність ринкової позиції підприємства з погляду споживачів та ділових партнерів. Конкурентні переваги, як стверджує І. Дейнега, можна визначити, як «...високу компетентність підприємства в будь-якій сфері, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам підприємства. Конкурентні переваги забезпечують надання споживачам такого продукту, який представляє для них відому цінність і за який вони готові платити гроші» [5, с. 67]. Фундаментальною причиною успіху одних підприємств і невдачі інших є те, що процвітаючі підприємства володіють конкурентними перевагами, сформованими значною мірою завдяки корпоративній культурі.

Список використаних джерел і літератури

1. Головнева И. В. Психологические основы кадрового менеджмента : учеб. пособие. Харьков : Изд-во НУА, 2003. 148с.
2. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Корпоративна культура як стратегічний інструмент в системі управління телекомунікаційними підприємствами // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 38–44.
3. Тарасова О.В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства // Економіка харчової промисловості. 2013. № 3. С. 28–32.
4. Офіційний сайт ПАТ "Бель Шостка Україна" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bel-ukraine.com/>.
5. Дейнега І. О. Конкурентні переваги, як складова ринкового успіху. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Арт-Друк, 2013. 300с.

Тришун Ю. М., студентка

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оптимальна структура капіталу являє собою співвідношення між зобов'язаннями та власним капіталом підприємства, яке збільшує величину власного капіталу підприємства і, як наслідок, – прибутки його акціонерів. Це співвідношення не є постійним, а змінюється з часом і під впливом певних факторів.

Оптимальну структуру капіталу кількісно визначити неможливо. Однак, керівництво підприємства може знати приблизне її значення, вираховане на підставі факторів впливу та власного практичного досвіду, яке максимально наближає планову структуру до оптимального значення.

Оптимальна структура капіталу є головною умовою стійкого розвитку будь-якого підприємства. Аналіз наукової літератури свідчить, що більшість авторів виділяють три методи оптимізації структури капіталу:

- оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня рентабельності власного капіталу при різній структурі капіталу, що виражається через ефект фінансового важеля;
- оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного і позиченого капіталів за різних умов формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства;

- оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Він пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства; необоротних та оборотних активів [1].

Одним з основних методичних підходів до вирішення завдання оптимізації структури капіталу є підхід, що визначається на основі управління величиною ефекту фінансового левериджу. Фінансовий леверидж – це використання підприємством позикового капіталу, яке впливає на зміну доходності власного капіталу і дає йому можливість одержати додатковий прибуток на власний капітал. Показник, який відображає рівень додаткового прибутку на власний капітал за різних варіантів структури капіталу, називається ефектом фінансового левериджу.

Розрахунок ефекту фінансового левериджу проводять за наступною формулою:

$$\text{ЕФЛ} = (P_{\text{ск}} - C_{\text{пк}}) \times (1 - K_{\text{оп}}) \times (\text{ПК} : \text{ВК}),$$

де ЕФЛ – ефект фінансового левериджу;

$P_{\text{ск}}$ – рентабельність сукупного капіталу, %;

$C_{\text{пк}}$ – середньозважена ціна позикового капіталу (витрати, пов'язані з позиковим капіталом / середній розмір позикового капіталу), %;

$K_{\text{оп}}$ – коефіцієнт оподаткування;

ПК – середній розмір позикового капіталу, тис. грн.;

ВК – середній розмір власного капіталу, тис. грн.

У наведеній формулі розрахунку ефекту фінансового левериджу виділяють такі складові:

- диференціал фінансового левериджу ($P_{\text{ск}} - C_{\text{пк}}$), який характеризує різницю між рентабельністю сукупних активів та середньою ціною позикового капіталу;

- податковий коректор фінансового левериджу ($1 - K_{\text{оп}}$);

- плече фінансового важеля – характеризує силу впливу фінансового важеля ($\text{ПК} : \text{ВК}$). Цей показник свідчить про фінансову стійкість підприємства та показує, яка величина позикового капіталу припадає на 1 грн власного капіталу [2, с. 358].

Знання механізму впливу фінансового левериджу на рівень прибутковості власного капіталу і на рівень фінансового ризику дозволяє цілеспрямовано керувати як вартістю, так і структурою капіталу підприємства.

На основі даних фінансової звітності за 2016–2018 роки було розраховано ефект фінансового левериджу ПрАТ «Еко-Азот». Протягом 2016–2018 рр. ПрАТ «Еко-Азот» мало позитивне значення ефекту фінансового левериджу У 2016 році значення ефекту фінансового левериджу становило 0,006, у 2017 році зросло на 0,315, у продовж 2018 року зросло на 0,184, і становило 0,505. Структура капіталу – 69,7 % власного і 30,3 % позикового капіталу, яка була у 2018 р. забезпечила найбільше розмір рентабельності як власного капіталу (9,26%), так і сукупного капіталу (6,46 %).

Використовуючи ефект фінансового левериджу встановлено, що максимальну рентабельність власного капіталу ПрАТ «Еко-Азот» одержить у разі залучення не більше ніж 35-45% позикового капіталу, який стовідсотково буде сформований з поточних зобов'язань за розрахунками. Встановлено, що товариство може залучати кредити без ризику зменшення рентабельності капіталу до межі, яка відповідає структурі капіталу 62 % позикового і 38 % власного, та за умови, що короткострокові кредити займають не більше 40% у структурі позикового капіталу.

Список використаних джерел і літератури

1. Семенов Г. А. Оптимізація структури капіталу товариств [Електронний ресурс] // Науковий вісник Запорізького національного університету. Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_4/files/EC410_35.pdf.

2. Подольська В. О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 488 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Морські перевезення вважаються найважливішим транспортним засобом у світі, який може сприяти міжнародній торгівлі. Близько 80% світової торгівлі та понад 70% доданої вартості здійснюється через морський транспорт. У 2016 році контейнерні перевезення відзначили своє 60-річчя як нововведення, яке мало величезний вплив на географію виробництва та розповсюдження. Виробництво стало глобалізованим шляхом кращого використання порівняльних переваг. Незважаючи на те, що контейнер був первинним нововведенням для морських перевезень, поява глобальних ланцюгів поставок зробило сильний тиск для впровадження контейнеризму для внутрішніх систем розподілу вантажів. Контейнери, все частіше відносяться до проблеми з постійно зростаючими вимогами до часу, надійності та витрат глобальних ланцюгів поставок. Дисбаланс у торговельних потоках, обмеженість потужностей ускладнюють реалізацію всіх переваг тарифікації.

Контейнерні перевезення представляють собою нововведення, яке мало величезний вплив на виробництво та розповсюдження. Лише за допомогою контейнеризації виробництво стало по-справжньому глобалізованим шляхом кращого використання порівняльних переваг, у порівнянні з системами розподілу, де здатні ефективніше взаємодіяти, узгоджуючи просторово різноманітні відносини попиту та пропозиції. Однак роль контейнерів у світовій торгівлі, виробництві та системах розподілу лише починає визнаватися [1]. За даними UNCTAD [2], між 1970–1990 роками заходи щодо сприяння торгівлі становили 45 % приросту світової торгівлі, тоді як членство в глобальній торговій організації, такій як GATT / WTO, становило ще 285%. На контейнери припадало додаткові 79%, що перевищує всі інші чинники зростання у торгівлі, узяті разом. Головним чином внаслідок бурхливої внутрішньо-азіатської торгівлі, а також через встановлення портів-хабів, які виступають в якості пунктів перевантаження для регіональних ринків. Загальна пропускна здатність, що обробляється світовими контейнерними портами, збільшилася з приблизно 236 млн TEU у 2000 р. до 601 млн TEU у 2012 р. (включаючи баласта та перевалки), що становить середній річний темп зростання 8,1 %. Транспортні перевезення були рушійною силою зростання контейнерних робіт в останнє десятиліття.

У більшості розвинених регіонів світу контейнери мають високу частку в морському потоці імпорту та експорту загальних вантажів. Не всі порти приймають або можуть прийняти контейнерні суда. Здається, що рання праця з контейнерними судами не означає ніякої гарантії подальшої тарифікації. Ці висновки узгоджуються з просторовими моделями Хауз Я. [3], Барке М. [4] та Ноттебум Т., Родриге Дж. [5] щодо розвитку систем контейнерних портів. Отже, ці моделі припускають, що не всі порти, які рано інвестували в контейнерну інфраструктуру, стають основними контейнерними центрами. Отримана концентрація портів може спричинити деградацію незначних портів у мережі. Теорія життєвого циклу передбачає, що всі інновації розвиваються за схемою піонерської (або впроваджувальної) фази, фази росту, фази зрілості, фази насичення та нарешті фази спаду, спровокованої старінням. Це в кінцевому підсумку може призвести до зникнення початкових інновацій з ринку. Тривалість кожного етапу циклу залежить від типу інновацій, управління, яке його підтримує, а також рівня проникнення на ринок. Теорія життєвого циклу, яка може бути застосована до режимів транспорту та транспортних систем автомобілів. Перевезення морськими суднами та баржами завжди відігравало важливу роль протягом історії. Можемо згадати багато китайських, іспанських / португальських, англійських та голландських досліджень, спрямованих на створення нових торгових шляхів. Відбувалося вдосконалення технології морського виробництва за останнє півстоліття спрямоване на покращення граничної швидкості, надійності але й підвищення вартість.

Ринок контейнерів швидко досягає фази зрілості, що характеризується широким розповсюдженням технологій у всьому світі та технічними вдосконаленнями, які все більше стають маргінальними. Судна стають більшими та ефективнішими, але, по суті, контейнерна технологія, яка загалом керує бізнесом, в основному така сама, як і близько 40 до 50 років тому. Судноплавні лінії розміщують все більші контейнерні судна на основних торгових шляхах, зумовлені обіцянками економії за рахунок досягнення економії масштабу (у морі), про що свідчать. Технічна концепція контейнерного судна істотно не змінилася протягом еволюції від суден першого покоління до найновіших контейнеровозів "Triple-E" місткістю понад 18000 TEU. Економія від масштабу, ймовірно, буде висунута, наскільки це технічно та економічно можливо.

Транспортне перевезення контейнерів змінило масштаби глобального розподілу вантажів. Завдяки великій швидкості системи розподілу вантажів відкриваються нові світові ринки експорту та імпорту. Це пояснюється тим, що охоплюється більший простір, який може вести торгівлю, перевозити товари з меншим часом та невисокою ціною. Ця швидкість є набагато більшою мірою функцією часу, ніж швидкості, оскільки контейнеризація здебільшого покращувала функцію перевантаження. Таким чином, справа не в тому, що фрахт рухається швидше за відповідними режимами, що обслуговують ланцюги поставок, а в тому, що ефективність транспортних терміналів різко збільшила швидкість перевалки і, отже, ланцюгів поставок. Поняття перевалки тут сприймається у широкому розумінні й включає діяльність коли вантаж не перебуває в обігу, а саме стадію складування, яке пристосувалося забезпечувати більш високу швидкість руху вантажів у вигляді центрів розподілу. Як тільки буде досягнуто конкретного порогу швидкості, управління виробництвом на основі часу стає можливим, коли логістика переходить від поштовху (на основі пропозиції) до тяглової (на основі попиту) структури, отримуючи значні переваги від розподілу. Контейнеризація забезпечила механізм розширення на міжнародні ринки при одночасному підвищенні надійності, гнучкості та витрат на розподіл вантажів. Конвергенція цих факторів дозволила встановити глобальні ланцюги поставок, багато з яких ґрунтуються на принципі "вчасно", що є інтеграцією швидкості руху вантажів із стратегіями виробництва та систем розподілу. Глобальні виробничі мережі (GPN) являють собою функціонально інтегровану мережу виробничої, торговельної та сервісної діяльності, яка включає всі етапи в товарному ланцюжку, починаючи з трансформації сировини, через проміжні етапи виготовлення, такі як складування, до доставки товарів на ринки. У цих рамках глобальні виробничі мережі змусили багатьох виробників замислюватися про глобальні логістичні стратегії, а не просто покладатися на звичайну діяльність з доставки чи експедирування. Більшість учасників транспортної ланцюга відповіли, надаючи нові послуги з доданою вартістю в інтегрованому пакеті, через інтеграцію вантажів по ланцюгу поставок.

Не існує підходу «один розмір, який підходить усім» до майбутнього мереж лінійного обслуговування. Ієрархія порту визначається рішеннями окремих осіб лінії перевезення контейнерів (які працюють як незалежні перевізники або угруповання), керуючись однаковими стратегічними, комерційними та експлуатаційними міркуваннями. Отже, порт може функціонувати як регіональний концентратор для одного оператора та як порт подачі для іншого. Мережева функція контейнерного терміналу також може змінитися. Порти, що обслуговують магістральні послуги, можуть бути перенесені на порти подачі. Крім того, судноплавна лінія може вирішити перетворити регіональний порт у головний вузол, що з'єднається між собою. Основна загроза майбутньому складних мереж лінійного обслуговування полягає в підвищеній ненадійності розкладу. Низька цілісність розкладу може мати багато причин, починаючи від погодних умов, затримок доступу до портів до перевантаженості терміналів порту або навіть міркувань безпеки. Ноттебум Т. продемонстрував, що на сьогоднішній день основною причиною ненадійності розкладу є основна перевантаженість портових терміналів. Низька кількість причалів або кранів призводить до перебоїв у графіку обслуговування лінійних транспортних ліній. Враховуючи характер багатьох лінійних служб (більш ніж один порт виклику, щотижневе

обслуговування, конфігурації концентраторів і т. п.), які тісно інтегровані, затримка в одному каскаді портів протягом усієї послуги лінійного зв'язку, а отже, впливає і на інші порти виклику (навіть ті порти, які спочатку не мали затримок). Наприклад, в Азії та Європі працюють лише 49,1% суден, згідно з їх графіком. На глобальному рівні 45,8% викликів порту вчасно, 19,8% запізнюються на один день, а 25,2 % – запізнюються на два дні і більше. 10,2% викликів з порту надходять за день до або раніше. Maersk Line зафіксувала середню цілісність графіку у всьому світі 70 %. MSC належить до числа найбільш пунктуальних виконавців із лише 41%. MSC тримає буфери часу відносно низькими і намагається вирішити виникаючі проблеми за допомогою спеціальних змін порядку викликів портів, спеціальних перевантажень контейнерів у ретрансляційних портах в Середземномор'ї та, здавалося б, випадкового пропуску одного або декількох портів викликів під час рейсу.

Таким чином, може бути встановлена взаємодоповнюваність між екваторіальним коридором, який буде переважно морським сегментом, та коридором Північної півкулі, що включає сухопутний та морський сегменти. Хоча коридор Північної півкулі мав би меншу пропускну спроможність, особливо вздовж його транссибірської частини, він забезпечив би швидше обслуговування на великі відстані, ніж екваторіальний коридор, обслуговуючи ланцюги поставок, залежні від часу. Таким чином, вантажовідправники платять надбавку за використання цього швидшого маршруту, що відображатиметься на товарах в обігу. Розширення Панамського каналу може спричинити додатковий поштовх до трансконтинентального судноплавства, що робить екваторіальний коридор швидким для транзиту та економним на витратах (економія на масштаби). Зрештою, за умови суперечливих питань глобальних змін клімату, також міг би бути створений арктичний морський коридор, встановивши таким чином три широтних коридори циркуляції. Отже, багато можливостей щодо виробництва та системи розподілу, ймовірно, виникнуть із створенням та функціонуванням торгових коридорів на великі відстані.

Контейнерна система повільно досягає зрілості в ринкових умовах, коли вантажні перевезення стали найбільш мінливою і затратною складовою багатьох постачальницьких мереж і логістичних операцій. Менеджери в галузі логістики, включаючи портову та морську промисловість, все більше і більше часу витрачають на вирішення проблемних та кризових перевезень вантажного транспорту. Таким чином, питання надійності та нарощування потужностей стали критичними чинниками поруч із дослідженнями витрат. Розумне управління контейнерною системою є необхідною умовою сталого розгортання концепції контейнерів у глобальних ланцюгах поставок у довгостроковій перспективі. Було визначено деякі найважливіші фактори з огляду на стійку тенденцію контейнеризації. Наявність достатньої термінальної потужності залишається проблемою. Було продемонстровано, що зростання екологічних та соціальних проблем, пов'язаних із розвитком терміналів, призвело до великих затримок із виведенням нової потужності на ринок. Дефіцит термінальної потужності може відкрити перспективи для нових моделей маршрутизації вантажу. Подальший розвиток регіонів шлюзу з багатьма портами стане все більш важливим елементом у пропонуванні як гнучкості, так і обслуговування глобальних мереж поставок.

Список використаних джерел і літератури

1. Levinson M. The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger. Princeton University Press: Princeton. 2006. 348 p.
2. UNCTAD (2013) Review of Maritime Transport, United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org>.
3. Hayuth, Y. Containerisation and the load center concept. *Economic Geography*. 1981. Vo.57. P. 160–176.
4. Barke, M. Transport and trade. Oliver & Boyd: Edinburgh. 1986. 467 p.
5. Notteboom T., Rodrigue J.-P. Port regionalization: towards a new phase in port development. *Maritime Policy and Management*. 2005. Vo. 32. P. 297–313.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ Й ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Акціонерне товариство – це відкрита система. Здійснення його діяльності відбувається у певному середовищі, що являє собою сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників. Поділ середовища на внутрішню та зовнішню складову викликаний необхідністю класифікації сил впливу на результативність діяльності компанії та їх кількісної і якісної оцінки. Структурування внутрішнього середовища відбувається на основі функціональних або процедурних ознак. Якщо критерієм структурування виступають процедурні ознаки, то внутрішнє середовище вважається сукупністю таких факторів, як діючі стратегії, потенціал організації, конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони, стратегічні проблеми. За іншим критерієм підприємство здійснює кадрову, фінансову, виробничу, маркетингову діяльність, забезпечує поставки, дослідження, розвиток та розподіл продукції. Усі чинники внутрішнього середовища є умовно контрольованими, тобто такими, на які компанія має деякий вплив з метою визначення їх якісних та кількісних параметрів, що призводить до досягнення поставлених цілей. Однак, акціонерне товариство зазнає впливу зовнішнього середовища, фактори якого не перебувають у межах прямого безпосереднього впливу компанії. Такі чинники є неконтрольованими. Зміни зовнішнього середовища важко передбачати та прогнозувати, але така діяльність з боку товариства необхідна для визначення суттєвих та несуттєвих чинників впливу на ефективність діяльності компанії [1].

Вивчення зовнішнього середовища функціонування акціонерного товариства проводиться з метою зменшення рівня невизначеності. До елементів зовнішнього середовища відносять постачальників, споживачів, державні та регулюючі органи, аудиторські компанії, фірми-конкуренти, кредитні установи, міжнародні організації. Цілями корпоративного управління є підвищення ефективності функціонування корпорації і створення балансу інтересів зацікавлених сторін. Проблема оцінки якості управління в акціонерному товаристві ускладнюється розбіжністю інтересів різних груп учасників корпоративних відносин. Перш за все, це різні інтереси фінансових і нефінансових інвесторів. Серед фінансових інвесторів виділяють акціонерів і кредиторів. До нефінансових інвесторів відносять працівників, постачальників, споживачів. На нашу думку, для акціонерного товариства найбільш суттєвими є відносини з постачальниками, споживачами та кредиторами, у зв'язку з чим і проводиться подальший аналіз таких відносин та виявляється ступінь впливу і контрольованості з боку компанії з метою досягнення максимально можливого рівня ефективності діяльності. Водночас компанія здійснює свою діяльність у певному законодавчому та правовому полі, політичному середовищі, тобто перебуває під впливом факторів, що регулюються державою.

Для характеристики зовнішнього середовища молокопереробних підприємств потрібно виділити ключові фактори успіху, якими є сировина, технологія, уміння продати. Для випуску конкурентоспроможної продукції необхідна стратегія розвитку молокопереробних підприємств. Це в свою чергу передбачає вивчення зовнішнього конкурентного середовища. Основним інструментом стратегічного управління, за допомогою якого можна оцінити внутрішні і зовнішні чинники середовища, є SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами, які використовуються для формулювання і вибору стратегій підприємства, він не містить кінцевої інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Методика SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства разом [2].

Узагальненням результатів SWOT-аналізу молокопереробних підприємств (табл. 1), дозволило визначити основні напрями досягнення підприємствами поставлених цілей подальшого конкурентного розвитку: збільшення обсягів постачання молока, перехід на використання більш високоякісної сировини; нарощування обсягів виробництва молочної продукції, поліпшення її споживчих властивостей; пошук і концентрація зусиль на невеликих, незайнятих нішах ринку; пристосування до потреб конкретних груп споживачів; утримання на низькому рівні витрат виробництва молочних продуктів; оптимізація кількісної та якісної структури персоналу; підвищення ефективності управління підприємством; розширення обсягів та масштабу збуту молочної продукції, активізація маркетингової діяльності; мінімізація фінансових ризиків підприємства.

Таблиця 1 – Узагальнена матриця SWOT-аналізу молокопереробних підприємств

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
	Можливості	
	Загрози	
	«Сильні сторони» і «можливості» (S)	«Сильні сторони» і «загрози» (W)
Сильні сторони	- збільшення випуску високоякісної продукції; - переорієнтація на нові споживчі сегменти; - утримання цінової переваги за рахунок завантаження виробничих потужностей; - розширення збуту молочної продукції за допомогою торгових посередників	- перехід на технології з меншими затратами сировинного молока; - формування довгострокових відносин з найбільш пріоритетними постачальниками та посередниками; - виробництво продукції з більш високими якісними характеристиками; - диференціація продукції та орієнтація на інші споживчі сегменти
	«Слабкі сторони» і «можливості» (O)	«Слабкі сторони» і «загрози» (T)
Слабкі сторони	- розширення асортименту продукції; - здійснення агресивної збутової політики; - розширення території збуту молочної продукції; - зростання виручки за рахунок збільшення випуску продукції вищої цінової категорії	- придбання сучасного високотехнологічного обладнання та застосування інноваційних технологій; - розвиток фірмової торгівлі; - використання послуг сторонніх висококваліфікованих спеціалістів

Джерело: [3] і власні дослідження

Результатом проведення узагальненого PEST-аналізу молокопереробних підприємств є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для молокопереробних підприємств у прогнозованому періоді (табл. 2).

Таблиця 2 – Узагальнений PEST-аналіз молокопереробних підприємств

Політика (P): 1. Проведення політичних реформ; 2. Зміни законодавства щодо молокопереробних підприємств; 3. Зміна політичних партій; 4. Загроза терористичних актів; 5. Державне регулювання конкуренції молокопереробних підприємств; 6. Сучасні світові тенденції розвитку агропромислового виробництва	Економіка (E): 1. Економічна ситуація в Україні; 2. Підвищення рівня інфляції; 3. Динаміка курсу національної валюти; 4. Зміна податкової політики; 5. Зміна рівнів доходів населення; 6. Зміни у витратах підприємств через зростання комунальних тарифів
Соціум (S): 1. Зміни у базових суспільних цінностях. 2. Зміна стилю життя. 3. Стан довкілля в країні. 4. Здоровий спосіб життя. 5. Демографічні зміни.	Технологія (T): 1. Поява нових технологій. 2. Зміни у рівні механізації виробництва. 3. Швидкість зміни й адаптації нових технологій у виробництві. 4. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій.

Джерело: [4] і власні дослідження

Проведений PEST-аналіз молокопереробних підприємств дає можливість проаналізувати зовнішнє середовище молокопереробних підприємств і зробити такі висновки:

- зміна законодавства дозволяє підприємству скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку, розширення сфери діяльності;
 - зміна політичних партій здійснює невеликий позитивний вплив. Цей фактор є можливістю зміцнити позиції компанії на ринку;
 - загроза терактів становить серйозну проблему для компанії, оскільки у цьому випадку компанія зазнає великих втрат і постраждає економіка країни в цілому;
 - економічна нестабільність у країні є загрозою для компанії; розвиток та вдосконалення технологій на підприємстві забезпечить зростання ефективності виробництва;
 - зміни у базових цінностях та посилення тенденцій до здорового способу життя позитивно вплинуть на розвиток ринку молочної продукції, адже вона є корисним джерелом енергії для нормальної життєдіяльності людей;
 - демографічні зміни, зокрема зростання чисельності населення, є гарною можливістю для залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства і збільшення частки його прибутку;
 - стан довкілля в країні може стати загрозою для виробництва молочної продукції.
- Рівень екологічної безпеки в державі залишається незадовільним. На це впливає насиченість території промисловими та іншими екологічно небезпечними об'єктами, низький рівень амортизації основних фондів, що для більшості з них наближається до критичних значень, у зв'язку з чим зростає ризик виникнення аварій і катастроф техногенного походження.

Список використаних джерел і літератури

1. Прокопчук Л. М., Чикуркова А. Д., Ногачевський О. Ф. Формування і розвиток системи корпоративного управління в акціонерних товариствах: теорія, методика і практика: Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2015. 173 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. К., 2005. 301 с.
3. Масляєва О. О. Використання SWOT-аналізу як інструменту для вибору конкурентної стратегії на прикладі ТОВ «Синельниківський молочний завод» // Економіка. Управління. Інновації. № 3 (18). 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_3_15.
4. Chykurkova A., Homenko O. Financial safety of enterprises of agroindustrial complex as a basis for innovative development. National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine. Collectivemonograph. Vol. 2 Poland: "Izdevnieciba "BaltijaPublishing", 2017. P. 117–132.

*Шаповал О. А., к. пед. н., доцент
Національна академія Національної гвардії України, м. Харків*

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Система управління кадрами підприємства – один із найважливіших інструментів активної дії на всі процеси, що відбуваються в колективі, в тому числі і на розвиток економіки країни, так як вирішення багатьох господарських питань, що виникають, багато в чому залежить від правильності використання кадрів [1].

Робота з кадрами відноситься до ключових моментів діяльності будь-якого підприємства як елемента економіки держави.

Сучасний етап політичного і економічного розвитку не може обійтися без енергійних,

творчо мислячих керівників, що вміють аналізувати ситуацію, чітко формувати цілі та виявляти альтернативи, володіти методами їх об'єктивної оцінки, брати на себе відповідальність в складних ситуаціях.

Від керівника на етапі проведення радикальних економічних реформ в умовах ринкової економіки вимагається переосмислення шляхів розвитку економіки і створення цілісного господарського механізму. Підбір, навчання і виховання кадрів – одна із основних проблем наукового управління економікою. Це головний елемент управлінської системи, тому в роботі з кадрами керівнику необхідно притримуватись чіткої, продуманої лінії.

До ділових якостей керівників відносяться, передусім, організаторські здібності, виконавство, компетентність, підприємливість. Професійні знання керівника повинні бути на рівні сучасних вимог НТП, він повинен вміти організовувати пошук, поставити експеримент, задіяти вчених і спеціалістів до вироблення складних рішень, створювати творчу атмосферу в колективі, яка б сприяла широкому розвитку ініціативи підлеглих, активно знаходити найбільш цілеспрямовані шляхи підвищення ефективності і якості певної ділянки роботи.

В умовах переходу до ринкової економіки керівник повинен мати якості, які притаманні менеджеру в провідних країнах світу. Передусім, це орієнтація на ефективність як основний критерій діяльності організації, ініціативність, схильність до колегіального вироблення рішень, гнучке реагування на зміни навколишнього середовища.

Висуваючи вимоги до керівника, необхідно мати на увазі, що в ході переходу до ринкової економіки зазнали змін основні види управлінської діяльності: прийняття рішень, робота з людьми і робота з інформацією.

Керівні кадри покликані являти собою зразок кваліфікованого відношення до справи, вірності слову, чесності, порядності, непідкупності, скромності, нетерпимості до будь-яких відхилень від норм моралі.

Від керівника нової генерації вимагається вміння вести за собою трудовий колектив в умовах надзвичайних засобів перехідного періоду, вміло зіставляючи виробничі та соціальні цілі. А для цього від керівника вимагається виконання не лише формальних функцій, але і функцій неформального лідера колективу.

Вироблення кадрової політики підприємств в умовах ринкової економіки передбачає, перш за все, підходити до роботи з кадрами, розглядаючи її в нерозривному зв'язку з сутністю проблем, що вирішуються на даному етапі, підбираючи кадри у відповідності з новими задачами. Вирішальним критерієм при підборі і оцінці кадрів, перш за все керівних кадрів, є їх відношення до роботи в умовах ринку, причому відношення не на словах, а на ділі. Особливе значення має висунення і підтримка людей ініціативних, мислячих, енергійних, які можуть і бажають на практиці активно просувати в життя курс на розвиток об'єднань підприємств в умовах ринкової економіки.

На сучасному етапі особлива увага приділяється використанню людського фактору, підвищенню якості і творчої віддачі інтелектуального, кадрового потенціалу, покращенню підготовки і використання спеціалістів.

Робота з кадрами – одна із складових частин управлінської роботи по керівництву підприємством. Вона, як і вся робота керівника, вимагає передусім плановірності та обдуманості дій, уміння протиставити калейдоскопу справ, які щоденно оточують нас, твердий, попередньо підготовлений план.

Планування роботи з кадрами відбиває основні аспекти управління кадрами: виробничо-економічний, політичний, соціальний, психологічний, адміністративно-правовий.

Політичний аспект управління кадрами – це максимум демократизму, при якому людина відчувала би себе хазяїном і творцем, це налаштування кадрів на роботу, необхідність революційних перетворень в умовах ринкової економіки.

Соціальний аспект управління кадрами направлений на активізацію участі в виробництві, на покращення умов, що впливають на процеси праці (житлових, культурно-побутових, охорони здоров'я, підвищення рівня освіти та кваліфікації і т. д.).

Психологічний аспект управління кадрами відображає дію на кожну окрему

особистість з урахуванням її психологічних і психофізіологічних якостей, інтересів, можливостей з метою стимулювання високої продуктивності і якості праці.

Адміністративно-правовий аспект управління кадрами направлений на вирішення задач координування діяльності робітників в процесі вирішення визначеної виробничої задачі, розстановки кадрів по робочих місцях з врахуванням їх професійного і кваліфікаційного рівня.

Виробничо-економічний аспект управління кадрами безпосередньо пов'язаний з підприємством і стимулюванням праці в нових умовах господарювання. Він вирішує задачу ефективності виробництва за рахунок найбільш повного задоволення економічних інтересів трудових колективів. Поряд з іншими аспектами управління кадрами виробничо-економічний направлений на встановлення повної відповідності між цілями і задачами виробництва – з однієї сторони, інтересами працівників – з іншої сторони [2].

Підвищення ролі персоналу і зміни відношення до нього підприємців і менеджерів пов'язано перш за все з глибокими змінами у виробництві. Науково – технічний прогрес в останні десятиліття став причиною великих змін в трудовій діяльності. Традиційна технологія поступово надає місце гнучким виробничим комплексам, робототехніці, науковому виробництву, застосованому на комп'ютерній техніці і сучасних засобах зв'язку, біо- і лазерної технології. Внаслідок їх впровадження скорочується чисельність персоналу, підвищується питома вага спеціалістів, керівників, робочих високої кваліфікації. Розширення повноважень на робочому місці, контроль за виробничим процесом самого робітника (з виступаючими наслідками для мотивації і управління персоналом) – головна відмінна риса сучасності. Змінюється і склад трудової діяльності. В цілому надається роль навичкам фізичного маніпулювання предметами і засобами праці і зростає значення концептуальних навичок. Мається на увазі вміння представляти складні процеси, вести діалог з комп'ютером, розуміння статистичних величин. Набувають особливого значення уважність і відповідальність, навички спілкування, усна і писемна комунікація.

Управління кадровим потенціалом набуває все більш важливе значення як фактор підвищення конкурентної спроможності, довгострокового розвитку. Більшість спеціалістів формують сучасну концепцію управління людськими ресурсами достатньо широко, підкреслюючи її відмінності за критеріями оцінки ефективності (більш повне використання потенціалу співробітників, а не мінімізація витрат); за ознакою контролю (самоконтроль, а не зовнішній контроль); по переважній формі організації (органічна, гнучка форма організації, а не централізована бюрократична) і т. п. При цьому ними відмічається наявність тенденції до підвищення ролі аналітичних функцій кадрових служб, особливо в останні два десятиліття. Характерна риса в організації роботи з персоналом в рамках нової концепції – намагання кадрових служб до інтеграції всіх аспектів роботи з людськими ресурсами, всіх стадій їх життєвого циклу з моменту найму до виплати пенсійної винагороди [3].

Отже, система управління кадровим потенціалом – один із найважливіших інструментів активної дії на всі процеси, що відбуваються в колективі, в тому числі і на розвиток економіки країни, так як вирішення багатьох господарських питань, що виникають, багато в чому залежить від правильності використання кадрів.

Список використаних джерел і літератури

1. Шаповал О. А., Коробко А.В. Систематизація теоретичних аспектів мотивації праці персоналу підприємства // Причорноморські економічні студії. 2018. № 33. С. 137–140.
2. Шаповал О. А., Іваній А. О., Гальченко А. О. Кадрова політика підприємства як інструмент системи управління персоналом // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. № 5 (17). С. 149–151.
3. Шаповал О. А. Управління персоналом : навчальний посібник. Харків : НАНГУ, 2015. 295 с.

*Шкуренко М. І., здобувач вищої освіти першого рівня очної форми навчання
Науковий керівник: Бутенко Н. Ю., к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯХ

Комунікація відіграє надзвичайно важливу роль у всіх аспектах життя. За результатами досліджень відомо, що майже 75 % робочого часу витрачається на різні форми комунікації.

При внутрішньої комунікації мова йде про взаємодію з персоналом. При зовнішньої комунікації – взаємодія з постачальниками, клієнтами або іншими організаціями.

Для досягнення бажаного комерційного результату господарюючі суб'єкти ринку вступають в ділові комунікації. Адже від уміння вести ділові переговори, правильно оформляти необхідні документи, володіти інструментами масової комунікації буде залежати успіх комерційної угоди.

Мета ділової комунікації полягає в прагненні комунікатора впливати на партнерів, клієнтів за рахунок використання їхніх інтересів, мотивації поведінки для підвищення результативності своєї комерційної діяльності. Ділова комунікація являє собою синтез декількох складових спілкування: взаємодії партнерів по бізнесу, їх впливу один на одного, співпереживання і взаємного розуміння один одного для досягнення бажаного комерційного результату. Особливу увагу при цьому слід приділяти міжособистісним відносинам між клієнтами, тому що саме вони сприятимуть підвищенню ефективності бізнес-операції.

Проблема комунікацій, як і з зовнішнім середовищем організації, так і з внутрішнім, полягає в їх неефективності, що призводить до різних за ступенем складності наслідків залежно від виду діяльності, яким займається організація. Для вирішення цієї проблеми, потрібно знайти оптимальне рішення взаємодії між особами, які залучені у взаємодію, шляхом реалізації інноваційних методів та прийомів у сфері ділової комунікації.

Для впорядкування та підвищення ефективності взаємодії в організаціях використовують різні комунікаційні мережі, що поєднують усі інформаційні потоки, які створюються між учасниками ділового процесу. Такі мережі поділяються на централізовані та децентралізовані. Вони відрізняються способом взаємодії між особами, що здійснюють обмін інформацією, обговорення та прийняття рішень стосовно певної проблеми. До централізованої групи відносять такі мережі, як колесо та Y – мережа; до децентралізованої – коло, ланцюг, рівноправна. Кожна з мереж має право на існування, бо характеризується певними перевагами, внаслідок чого доцільна до використання за тих чи інших умов (табл. 1).

Для того, щоб взаємодія через комунікаційні мережі була ефективною, деякі організації використовують власні способи для їх реалізації. Так мережа готелів і ресторанів ТОВ «ReikartzHotelGroup» для співробітників офісу та адміністрації готелів і ресторанів створила власну платформу, яка дуже схожа на Skype, завдяки якій підрозділи можуть швидко обмінюватись інформацією не виходячи зі своїх кабінетів, а адміністрація проектів мережі може оперативно інформувати про проблеми, що виникли на об'єктах. Внаслідок чого підвищується спроможність швидкого реагування на нові проблеми, що підвищує результативність та ефективність діяльності компанії. Завдяки такому процесу підвищується ймовірність залучення нових ідей, які можуть виникати на місцях. Якщо таким чином спілкуються колеги, які не дуже люблять один одного, скоріше за все загальна мета допоможе їм знайти порозуміння. Також важливими напрямками підвищення ефективності ділової комунікації у внутрішньому середовищі є підвищення комунікативної компетентності співробітників, вибір комунікантом найбільш доцільного міжособистісного

каналу зв'язку, регулювання інформаційних потоків, створення систем зворотного зв'язку, розсилка матеріалів інформативного характеру, застосування досягнень сучасної інформаційної технології та ін. [2].

Таблиця 1 – Характеристика та особливості використання комунікаційних мереж у бізнес-організаціях

Вид мережі	Характеристики мережі	Сильні /слабкі сторони мережі	Приклади організацій і задач, в яких доцільне використання мережі
«Колесо»	Домінантом є лідер, оскільки усі інформаційні потоки проходять через нього.	Відсутня можливість креативного проявлення себе у розв'язанні певних проблем та зникає зв'язок керівник – підлеглий, що не дає можливість відчутти важливість справи.	Монополія; негайне виконання завдання за обмеженим часом.
«Y – мережа»	Послаблення централізації, до лідера наближені дві особи, які можуть виконувати роль радників.	Поступове послаблення з боку лідера, пошук партнерів, які слідуєть схожим цілям останнього.	Корпорації; завдання пов'язані із фінансовим розподілом.
«Коло»	Рівномірний потік інформації між усіма членами команди; лідер відсутній; мережа неорганізована, нестійка, але активна.	Дозволяє створити міцну команду та налагодити дружні відносини у колективі.	Благодійні організації; завдання по збору речей для різних дитячих будинків.
«Рівноправна»	Прямий доступ до інформації всіх учасників команди; усі беруть однакову участь в обговоренні; груповий лідер не має надмірної влади; використовується при демократичному стилі управління.	Спрямована на створення методів для максимальної кількості залучення нових та нестандартних ідей.	Партнерство; розгляд партнерами різних ідей по розвитку бізнесу, дослухаючись один до одного та керуючись «здоровими» суперечностями.
«Ланцюг»	Односторонній потік; інформація надходить тільки від осіб, які знаходяться поряд; відсутній зворотний зв'язок; найменш ефективна з мереж.	Повна відсутність впливу на організацію через неможливість та /або невірність передачі інформації.	Асоціації; введення на ринок нового товару, спираючись на інформацію про ринок, яка надійшла «згори».

Джерело: складено на підставі [1]

Вдосконалення ділової комунікації із зовнішнім середовищем бізнес-організацій передбачає також проведення інтерв'ю, PR-компаній, формування ефективного іміджу компаній. Налагоджуючи зв'язки із репортерами, запрошуючи їх на бізнес-ланчі, за якими ненав'язливо розповідаємо про свій бізнес та шлях розвитку, можна отримати непогану славу на зайнятому ринку. Так розвинувся український стартап 3DLOOK, платформа для персоналізованих рекомендацій одягу на основі параметрів тіла покупців. Вадим Роговський, генеральний директор представленої компанії, після плідної співпраці із журналістами отримав успіх і, як результат, пробився в Forbes, TechCrunch і VentureBeat [3]. Також соціальні групи та окремі представники соціуму, які безпосередньо можуть впливати на громадську думку про компанії, її імідж, продукт, бренд, будуть доречними для покращення ділових комунікацій [4].

Таким чином були представлені різні комунікаційні схеми, завдяки яким у стінах бізнес – організацій відбувається постійний процес взаємодії на різних рівнях організації, які допомагають покращити колективні зв'язки, досягати консенсусу у суперечливих питаннях, знаходити підхід один до одного та пристосовуватись до різних характерних якостей кожної особи у стінах організації. Ефективність розвитку організації безпосередньо залежить від

якості ділових комунікацій. Цю якість можна розвивати завдяки формальним та неформальним зустрічам. Формальними можуть бути конференції, ділові перемовини, форуми і т. ін. Неофіційні зустрічі-корпоративи, бізнес-ланчі сприятимуть виникненню дружньої атмосфери, розвитку колективу, який під час роботи буде краще взаємодіяти.

Список використаних джерел і літератури

1. Комунікаційні мережі та стилі [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5010167/page:25/gfysq>.
2. Фактори підвищення ефективності комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://stud.com.ua/50404/menedzhment/faktori_pidvischennya_efektivnosti_komunikatsiy.
3. После статьи к нам пришли Н&М и Nike: как украинский стартап пробился в Forbes, TechCrunch и VentureBeat [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://mc.today/posle-stati-k-nam-prishli-h-m-i-nike-kak-ukrainskij-startap-probilsya-v-forbes-techcrunch-i-venturebeat/>.
4. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://studme.com.ua/1566072111130/marketing/sredstva_vnutriorganizatsionnyh_kommunikatsiy.htm.

СЕКЦІЯ 5

ЕКОНОМІЧНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Германенко Л. М., к. е. н., доцент

Світлова Н. М., ст. викладач

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ФОРМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ

Запровадження карантинних заходів в Україні обумовило прийняття Верховною Радою Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019) (реєстр. № 3275 від 29.03.2020) [1], яким передбачено вдосконалення правових відносин у багатьох сферах життєдіяльності, що зазнали змін у зв'язку із поширенням коронавірусу. Законом внесені зміни у тому числі і до Кодексу законів про працю України [2], зокрема запроваджується підтримка для працівників та роботодавців в умовах поширення COVID-19 та можливість виконання працівниками роботи дистанційно.

Дистанційна (надомна) робота – це така форма організації праці, коли робота виконується працівником за місцем його проживання чи в іншому місці за його вибором, у тому числі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, але поза приміщенням роботодавця (ст.60). Додержання письмової форми є обов'язковим при укладенні трудового договору про дистанційну (надомну) роботу (ст. 24).

Нова редакція статті 60 КЗпП також встановлює гнучкий режим робочого часу.

Гнучкий режим робочого часу – це форма організації праці, якою допускається встановлення режиму роботи, що є відмінним від визначеного правилами внутрішнього трудового розпорядку, за умови дотримання встановленої денної, тижневої чи на певний обліковий період (два тижні, місяць тощо) норми тривалості робочого часу.

Можливість запровадження гнучких режимів зумовлено нормами ст. 13 КЗпП [2] та ст. 7 Закону № 3356 [3], згідно з якими питання режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку є предметом регулювання колективного договору. Окремі аспекти застосування гнучкого графіку передбачені також Рекомендаціями № 359 Мінсоцполітики України, в яких викладено умови та порядок запровадження графіку з урахуванням норм законодавства [4].

Не рекомендується застосовувати гнучкі графіки робочого часу на безперервно діючих виробництвах, при багатозмінній організації роботи у разі відсутності вільних робочих місць до початку чи після закінчення зміни, а також в інших випадках, обумовлених специфікою виробництва, коли виконання обов'язків працівником потребує його присутності у чітко визначені правилами внутрішнього трудового розпорядку, що діють на підприємстві, години роботи (торгівля, побутове обслуговування населення, вантажно-розвантажувальні роботи, робота транспорту тощо) або коли такий режим є несумісним з вимогами щодо безпечних умов праці [2].

Обов'язковою умовою застосування гнучких режимів є забезпечення обліку відпрацьованого робочого часу та контролю за трудовою дисципліною працюючих у такому режимі, для чого необхідно розробити систему контролю та обліку робочого часу працівника, який працюватиме за гнучким графіком, включити у правила внутрішнього трудового розпорядку або у колективний договір порядок та умови застосування гнучкого режиму. Робота в таких умовах може бути організована за двома основними варіантами: поденний облік робочого часу чи підсумковий облік робочого часу. При цьому, якщо

працівник і роботодавець письмово не домовились про інше, дистанційна (надомна) робота передбачає оплату праці в повному обсязі та в строки, визначені діючим трудовим договором.

З метою прийняття управлінських рішень щодо запобігання фінансовим проблемам, скороченню персоналу та зведенню до мінімуму негативних наслідків пандемії, керівництво підприємств постійно моніторить вплив карантинних заходів на способи ведення бізнесу, скорочення витрат і переваги дистанційної роботи працівників. Дилема переходу на дистанційну (віддалену) роботу постає перед бухгалтерами і замовниками: бухгалтерам потрібно визначитися із формою надання бухгалтерських послуг (ФОП чи фірма); ціновою політикою за бухгалтерські послуги; замовникам необхідно обрати бухгалтера фізичну чи юридичну особу. Більшість підприємств, фірм, компаній, установ перевели частину своїх працівників на віддалену форму праці, яка після закінчення пандемії COVID-19 може перейти у постійну дистанційну роботу. Це ж стосується і бухгалтерських послуг, що спонукає бухгалтерів переглядати свої звички, змінювати їх, переходити на гнучкий режим робочого часу. Але бухгалтерська свідомість ще не повністю готова користуватися сучасними благами цивілізації, що є на сьогодні основною причиною складнощів переходу в новий ефективний цифровий світ та на новий якісний рівень роботи.

Успішна бухгалтерська діяльність організації – це насамперед безперебійний документообіг (звітність, податкові накладні, акти, рахунки і т. д). Карантин змушує бухгалтерів переглянути методи роботи та знаходити способи працювати віддалено. Навіть у такій консервативній галузі, як бухгалтерія, відтепер перехід на електронний документообіг вже не тренд, а життєва необхідність, що дозволяє працювати з документами у режимі 24/7 з комп'ютера, планшета чи навіть смартфона. В умовах карантину електронний документообіг гарантує:

- безперебійну доставку документів контрагентам: електронні документи приходять в програму, до якої є постійний доступ. А паперові – на поштову адресу, де зачинено з табличкою “Карантин”;

- своєчасні оплати рахунків покупцями та від постачальників: електронний рахунок можна надіслати та отримати в програму миттєво. Паперовий аналог витратить значний час на доставку. При тому, в умовах карантину, може взагалі не знайти адресата;

- безпеку здоров'я: в умовах карантину немає необхідності відвідувати поштові відділення для відправки паперів. Безпечніше просто працювати за комп'ютером.

В умовах пандемії збереження бізнесу стає можливим багато в чому завдяки ефективному управлінню активами як матеріальними, так і людськими. Одним із способів управління є мінімізація кількісного складу працівників підприємства. Робота, зокрема й на постійній основі, виконується працівниками, які не входять до штату підприємства, що дає багато переваг: економія на соціальних внесках по заробітній платі, на лікарняних, відпускних, штрафів за непрацевлаштування інвалідів, на відсутності робочого місця та пов'язаних із цим накладних витратах. Серед інструментів проведення кадрової політики та надання бухгалтерських послуг для підприємства позаштатними працівниками можна розглядати:

- аутстафінг – виведення зі штату підприємства працівників, які фактично залишаються на своєму робочому місці та виконують колишні обов'язки;

- фріланс (або фрілансерство) – залучення конкретного спеціаліста (фрілансера) для виконання робіт без перебування на території підприємства;

- аутсорсинг – виконання сторонньою організацією (аутсорсером) певних завдань або деяких бізнес-процесів підприємства;

- краудсорсинг (англ. crowd – "натовп", sourcing – "добір ресурсів") – виконання необхідної роботи безкоштовно або за невелику призову винагороду ентузіастами, які вирішують конкретну проблему для компанії, що в сучасних умовах розвинених комунікативних мереж цілком реально.

Аутстафінг, аутсорсинг та фріланс є стратегічною кадровою політикою підприємства для надання постійних бухгалтерських послуг, а не разових або періодичних робіт.

До переваг такої організації праці шляхом залучення до виконання роботи позаштатних бухгалтерів відносяться:

- обмеження штату підприємства;
- економія коштів на оплату праці;
- економія коштів, пов'язаних із створенням та обслуговуванням робочого місця;
- постійна безвідмовна робота;
- заощадження робочого часу;
- гнучкість в управлінні трудовими ресурсами;
- можливість перекладення відповідальності;
- можливість сконцентруватися на ключових напрямках бізнесу.

Вузька спеціалізація в предметній галузі дозволяє фізичній чи юридичній особі забезпечувати надійне та якісне виконання бухгалтерських функцій, які передаються їй на аутсорсинг, а завдяки виконанню однотипних операцій для безлічі клієнтів виконавець може утримувати конкурентоздатні ціни на свої послуги. Для того, щоб забезпечити таку саму якість самостійно, замовникові потрібні значні інвестиції в розвиток персоналу, обладнання, програмне забезпечення. Усе вищевикладене повною мірою стосується й індивідуальних фахівців-фрілансерів.

До недоліків у разі залучення для виконання роботи позаштатних бухгалтерів належать:

- відсутність чіткої законодавчої бази;
- небезпека втрати керованості бізнес-процесом, відданим на аутсорсинг;
- можливість розголошення конфіденційної інформації;
- ризик збитків у разі залучення недобросовісного аутсорсера;
- ризик раптового припинення послуг, що надаються;
- складність мотивації працівників;
- небезпека втрати деяких видів діяльності;
- надмірне застосування аутсорсингу бухгалтера може привести фірму-замовника в

повну залежність від зовнішніх виконавців;

- психологічний чинник – складно довірити відповідальні виробничі або господарські процеси сторонній організації;

- не виключено, що податкові органи під час перевірки не визнають, що працівники працюють на підприємстві за договорами зі сторонніми організаціями, а доводитимуть, що вони фактично є найманими працівниками, а оплата їх послуг є заробітною платою.

Таким чином, підприємство-замовник отримує можливість перекласти бухгалтерську роботу на професіоналів у бухгалтерській сфері за помірну плату. До труднощів застосування аутсорсингових бухгалтерських послуг відноситься недостатньо врегульована законодавча база. Іноді з цієї причини замовник належним чином не може захистити свої інтереси від недобросовісного виконавця бухгалтерських послуг, навіть якщо вони чітко обумовлені в угодах. Перехід на дистанційні (віддалені) бухгалтерські послуги – це стратегія, спрямована на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності в довготерміновій перспективі. Із зовнішнім бухгалтерським партнером замовник може перетворити стандартний облік на міцну фінансову основу для бізнесу завдяки отриманню дієвих даних і складанню управлінських звітів для прогнозування розвитку компанії.

Список використаних джерел і літератури

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) [Електронний ресурс] : Закон України від 30.03.2020 № 540-IX. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20>.

2. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] : Кодекс від 10.12.1971 № 322-VIII (редакція станом на 02.04.2020). Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.

3. Про колективні договори і угоди [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.1993 № 3356-ХІІ. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>.

4. Методичні рекомендації щодо встановлення гнучкого режиму робочого часу [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 04.10.2006 № 359. Режим доступу : <http://yurist-online.com/zakoni/005/02/008195.php>.

*Глушаченко А. І., старший викладач
Сумський національний аграрний університет*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ

Реформування економічних відносин в Україні спричинило серйозні зміни фінансового механізму їх регулювання, зокрема податкової системи та податкового обліку. Тому, ця система є однією з найважливіших у фінансових взаємовідносинах між державою і суб'єктами бізнесу. Також податкова система є різноплановою і впливає фактично на всі види діяльності підприємств. Чинна податкова система безперервно удосконалюється, що свідчить про зусилля запровадити ефективно діючі стосунки між державою і суб'єктами господарювання, які поруч із формуванням доходної частини бюджету, забезпечували б стимулювання і зростання виробництва. Для впровадження даної мети у законодавчому порядку сформульовано багатоваріантну систему оподаткування, що запроваджує прямі та непрямі податки, податкові платежі, з метою визначення яких застосовуються своєрідні бази та механізми обрахунку, вони беруться із різноманітних джерел: прибутку підприємства чи витрат діяльності.

Враховуючи те, що в умовах змін податкового законодавства платникам податків через відсутність методичного забезпечення часом досить складно самотійно організувати обліковий процес податкового обліку і розробити методику оподаткування з урахуванням їхньої спеціалізації та розмірів діяльності, суттєвого значення набувають послуги аудиторських і «ІТ» компаній з організації обліку в системі оподаткування підприємства.

У зарубіжній та вітчизняній професійній літературі проходять дискусії стосовно місця та сутності податкового обліку, утім однозначного підходу стосовно вирішення даного питання немає. Одні вчені вважають податковий облік новим видом господарського обліку, інші виділяють його в окрему підсистему бухгалтерського чи фінансового обліку або взагалі відкидають можливість його самотійного існування. Професіонали наполягають на поділі обліку на два види. Але інша група вчених, зокрема А. В. Бризгалін, В. Р. Бернік, А. М. Головкін, О. В. Демешева вважають, що робота облікового апарату, яка проводиться на підприємстві, повинна бути представлена трьома видами: фінансовий облік; управлінський (виробничий) облік; податковий облік. Фінансовий облік вони розглядають як збір узагальнених даних на рахунках бухгалтерського обліку, необхідних для підготовки фінансової звітності підприємства, визначення фінансових результатів за звітний період. На даних цього виду обліку ведеться виробничий (управлінський) облік, тобто облік витрат на виробництво, контроль за господарською діяльністю, розрахунок прибутку підприємства за обліковий період. Податковий облік бухгалтерією підприємства ведеться на підприємстві в силу законодавчого зобов'язання, і призначений він для визначення розміру податків та контролю за їх своєчасним перерахуванням. Саме таке співвідношення облікової діяльності на підприємствах і організаціях, на їхній погляд, представляється оптимальним на сучасному етапі фінансово-економічного розвитку.

Для виконання функцій податкового обліку законодавством визначено спеціальні прийоми та способи, які в своїй сукупності утворюють взаємопов'язану методологію податкового обліку як такого. У чистому вигляді податковий облік застосовується досить рідко, в той час як методологія податкового обліку практично завжди ґрунтується на бухгалтерському обліку. Податковий кодекс України розглядає податковий облік як систему

обов'язкових форм і методів відображення платниками податків результатів господарської діяльності або інших об'єктів, які пов'язані з визначенням податкових зобов'язань з відповідних податків та зборів (обов'язкових платежів) [1].

Однією з провідних умов ефективної діяльності підприємства є своєчасне та повне здійснення обліку податкових операцій та їх відображення у податковій звітності. Правильний підхід до відображення в податковому обліку операцій платника податків є основою вірного їх відображення в податковій звітності.

Метою податкового обліку є оперативний контроль над станом розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами за податковими зобов'язаннями підприємства.

При впровадженні податкового обліку суб'єкта господарювання необхідно вирішувати наступні завдання:

- виявлення податкових ризиків;
- постійна робота з департаментами по роботі з платниками податків податкових служб України різних рівнів і інститутами судової експертизи України з питань податкових спорів і їх вирішення шляхом отримання роз'яснень щодо виявлених податкових ризиків;
- аналіз діяльності підприємства, розробка оптимальної схеми ведення податкового обліку;
- визначення необхідних форм первинних документів, облікових реєстрів;
- розробка ефективної облікової політики

Організація податкового обліку на підприємстві належить до компетенції керівника підприємства і має наступні складові:

- вивчення специфіки діяльності підприємства;
- вивчення організаційної структури та документообігу;
- визначення складу зацікавлених користувачів облікової інформації;
- вивчення технічної оснащеності підприємства (наявність обчислювальної техніки, програм, кваліфікація персоналу);
- експертиза стану податкового обліку;
- розробка системи вдосконалення податкового обліку;
- формування облікової політики з метою оподаткування;
- впровадження системи податкового обліку, автоматизація податкового обліку;
- навчання та інструктаж облікового персоналу фірми.

Сутністю податкового обліку є господарсько-фінансові відносини, що виникають при нарахуванні та сплаті податків і зборів (обов'язкових платежів), тобто між державними податковими органами і юридичними та фізичними особами, щодо податків і обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів [2].

В сучасній літературі податковий облік - це система групування інформації для визначення податкової бази за податками на підставі первинних документів, згрупованих в відповідності з порядком, передбаченим діючим податковим законодавством [1].

В Україні існує дворівнева система оподаткування суб'єктів господарювання – підприємств, організацій та фізичних осіб: перший рівень – загальнодержавні податки і збори (обов'язкові платежі), другий – місцеві податки і збори (обов'язкові платежі).

До загальнодержавних податків і зборів належать:

- податок на прибуток;
- податок на дохід фізичних осіб;
- податок на додану вартість;
- акцизний податок;
- екологічний податок;
- рентна плата;
- мито.

До місцевих податків і зборів належать:

- податок на майно;
- єдиний податок;

- туристичний збір;
- збір за місце для паркування [1].

Облікове забезпечення податкової звітності є надзвичайно важливим процесом, якщо при цьому враховувати досить жорсткий порядок проведення фінансових санкцій, які застосовуються до суб'єктів бізнесу, керівників підприємств і головних бухгалтерів при виявленні порушень і відхилень при їх обчисленні. Не зважаючи на те, що податковий облік поєднується зі звичним порядком ведення фінансового обліку, його ми не можемо вважати лише складовою частиною останнього, позаяк суттєві особливості економічних показників, які тут застосовуються, визначають значні відмінності у використанні не тільки форм первинних документів, аналітичних реєстрів, взаємозв'язку рахунків, але і методики організації даного процесу.

В сучасних умовах платники податків мають такі права:

- подавати державним податковим органам документи, що підтверджують право на пільги з оподаткування в порядку, встановленому законами України;
- одержувати та ознайомлюватися з актами перевірок, проведених державними податковими органами;
- оскаржувати в установленому законом порядку рішення державних податкових органів і дії посадових осіб [3].

Керівники і відповідні посадові особи юридичних осіб та фізичні особи під час перевірки, що проводиться державними податковими органами, зобов'язані давати пояснення з питань оподаткування у випадках, передбачених законами, виконувати вимоги державних податкових органів щодо усунення виявлених порушень законів про оподаткування і підписати акт про проведення перевірки.

Податковий облік ведеться з метою формування повної та достовірної інформації про господарські операції, що були проведені платником протягом звітного періоду з метою оподаткування, а також забезпечення інформацією внутрішніх та зовнішніх користувачів для контролю за вірністю нарахування, повнотою та своєчасністю перерахування податків.

Високий рівень автоматизації обліку на підприємствах, які перебувають на загальній системі оподаткування, дозволить здійснювати оперативний обмін електронною інформацією з фіскальною службою. Наявність та оперативність надходження усієї облікової інформації в електронній формі значно спрощує проведення податкових перевірок. Податковим кодексом України сформоване правове поле електронних перевірок, пов'язаних із визначенням об'єктів оподаткування, первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням та сплатою податків і зборів [1].

Отже, зазначивши основні проблемні аспекти організації облікового забезпечення розрахунків за податками господарських суб'єктів України, нами внесені заходи щодо оптимізації облікового процесу на рівні підприємства: використання єдиного рахунку для обліку податкових платежів на підприємстві, що створить умови для впровадження ефективного контролю за нарахуванням і сплатою податкових платежів повіреними на те особами; запровадження єдиного електронного рахунку для перерахування податкових платежів; спрощення змісту податкової звітності шляхом виключення дублювання інформації. На рівні окремого суб'єкта бізнесу: розробити в Наказі про облікову політику підприємства розділу «Організація податкових розрахунків»; затвердження Графіку документообігу для податкового обліку; розподілити обов'язки між працівниками відділу бухгалтерського обліку, що дасть змогу забезпечити складання повної і правдивої інформації про діяльність підприємства без додаткових витрат на утримання персоналу.

Список використаних джерел і літератури

1. Податковий кодекс України № 1667-VIII від 06.10.2016 року із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2. Філіппова С. В. Вибір системи оподаткування та організація податкового обліку суб'єктами малого підприємництва – юридичними особами на засадах альтернативності [моногр.] / С. В. Філіппова, М.О. Ананська. Донецьк : Ноулідж, 2013. 120 с

3. Панасик В. М. Податковий облік : навч. посіб. / В. М. Панасик, Є. К. Ковальчук, С. В. Бобрівець. Тернопіль : Карт-Бланш, 2015. 263 с.

*Гродовський О. В., к. е. н., провідний науковий співробітник
Національний університет оборони України імені Івана Черняховського*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ

В умовах розвитку сучасної економіки ми спостерігаємо трансформацію внутрішнього аудиту в інструмент оцінки потенційних ризиків, при цьому акценти зміщуються від аналізу та оцінювання окремих операцій до моніторингу можливих ризиків у діяльності компанії, установи, підприємства, тощо. До того ж, дедалі активнішою стає практика використання ризико-орієнтованого підходу при плануванні та виконанні аудиторських завдань.

Внутрішній аудит, згідно стандартів міжнародного Інституту внутрішніх аудиторів – це діяльність, в межах якої здійснюється надання незалежних та об'єктивних гарантій, а також консультацій щодо удосконалення діяльності організації. Внутрішньому аудиту властиві такі характеристики:

- незалежність – розподіл функціонального і адміністративного підпорядкування служби внутрішнього аудиту (адміністративне підпорядкування керівництву, а функціональне – засновникам);

- об'єктивність – здатність внутрішнього аудитора формувати об'єктивні, незаангажовані оцінки та висновки;

- оптимізація і підвищення ефективності у діяльності установи, організації, підприємства, тощо. Адже метою внутрішнього аудиту є виявлення проблемних позицій в системі управління, внутрішнього контролю, формування рекомендацій по підвищенню ефективності цих систем;

- надання гарантій, консультацій щодо управління організацією в цілому, внутрішнього контролю, управління потенційними ризиками [1, с. 424].

Варто відзначити також, що ефективний внутрішній аудит спроможний зменшити витрати підприємства на зовнішній аудит (зовнішній аудитор може скористатися результатами роботи внутрішнього аудиту, що, в свою чергу, зменшить об'єм аудиторських процедур зовнішнього аудиту), але не зможе скасувати необхідність зовнішнього аудиту для підприємства.

Функції внутрішніх аудиторів сьогодні суттєво переосмислюються. Їм необхідно володіти системним мисленням, усвідомлювати усі можливі наслідки ділових рішень, з метою найбільш ефективного використання наявних ресурсів. Окрім комунікативних здібностей від внутрішніх аудиторів очікують також технічних навиків у фіксації та контролі ризиків, а також усвідомлення того, який потенційно вплив можуть здійснити ці ризики на компанію, підприємство, установу, тощо [2, с.49].

Міжнародним Інститутом внутрішніх аудиторів (International Internal Auditing (IIA)) [3] було проведено дослідження щодо перевірки якості роботи внутрішніх аудиторів, після чого були сформульовані наступні блоки проведення оцінки якості роботи внутрішніх аудиторів:

- процедурний – полягає у необхідності покращувати процедури проведення внутрішнього аудиту з метою підвищення його ефективності, необхідність в більш однорідних процедурах;

– стратегічний – вимоги організації щодо відповідності стратегії Міжнародних стандартів та вимогам Міжнародної організації по стандартизації (European Organisation for Quality (EOQ));

– організаційний – полягає в необхідності вдосконалення структури служб внутрішнього аудиту.

На думку вітчизняних науковців В. Немченко, В. Хомутенко та А. Хомутенко, внутрішній аудит може бути ефективним лише тоді, коли він забезпечує досягнення поставлених цілей за мінімальних витрат. Дослідники вважають, що його ефективність залежить від:

- формування чітких завдань;
- планування роботи і бюджетування витрат;
- участі в ньому усього менеджменту;
- комплексного використання різноманітних форм, видів та методів контролю;
- постійного підвищення професійної кваліфікації кадрів;
- коректно налагодженого каналу отримання інформації про чинність законодавчих актів і зміни в них;
- правильної взаємодії з контрольними та правоохоронними органами;
- постійного дослідження передового досвіду та покращання методики здійснення внутрішнього аудиту [4, с. 121].

Для ефективної діяльності системи внутрішнього аудиту необхідно дотримуватися таких принципів як:

- принцип відповідальності: кожен внутрішній аудитор повинен нести економічну, адміністративну і дисциплінарну відповідальність;
- принцип збалансованості: при визначенні обов'язків суб'єкту контролю необхідно сформулювати відповідний обсяг прав та можливостей і навпаки;
- принцип своєчасності повідомлення відхилень: інформація про відхилення повинна бути надана особам, які уповноважені приймати рішення щодо даних відхилень, в максимально короткі терміни;
- принцип відповідності контролюючої і сторони, що контролюється: міра складності системи внутрішнього аудиту повинна співвідноситися із мірою складності підконтрольної системи;
- принцип комплексності – об'єкти повинні бути охоплені адекватним внутрішнім аудитом;
- принцип розподілу обов'язків між службовцями;
- принцип вирішення і схвалення: під час проведення внутрішнього аудиту необхідно забезпечити формальне вирішення схвалення усіх фінансово-господарських операцій відповідальними офіційними особами в межах їх повноважень.

На ефективність діяльності системи внутрішнього аудиту суттєво впливає дотримання наступних вимог:

- координація, узгодження, а іноді і конфлікт інтересів. Варто створювати спеціальні умови, що формують для працівника чи підрозділу не вигідне положення при появі будь-яких відхилень і детермінують їх до врегулювання та корекції цих «проблемних позицій»;
- не допущення зосередженості прав первинного контролю в руках однієї особи, що може, в свою чергу, стати причиною недостовірного обліку;
- зацікавленість адміністрації. Як уже зазначалося нами вище, діяльність системи внутрішнього аудиту не може бути ефективною без чесності, зацікавленості і участі посадових осіб управління;
- безперервний розвиток та удосконалення;
- уникнення зайвих етапів у проведенні контролю: останній варто організовувати таким чином, щоб не виникало додаткових затрат і засобів;
- можливість потенційного функціонального заміщення: за умови відсутності окремих суб'єктів внутрішнього аудиту контрольні процедури не повинні перериватися;

– чітка регламентація: ефективність діяльності системи внутрішнього аудиту на пряму співвідноситься з підпорядкованістю регламенту контрольної діяльності в організації.

Отже, внутрішній аудит є незалежною і об'єктивною діяльністю консультативного характеру, що забезпечує конкретні результати, направлені на підвищення ефективності і конкурентоспроможності компанії, організації, підприємства. Погоджуємося із думкою більшості дослідників, що внутрішній аудит спроможний визначити сильні та слабкі сторони діяльності компанії, є джерелом її життєвої сили, містить в собі той потенціал, який дає можливість компанії успішно функціонувати в умовах ринку. Роль внутрішнього аудиту здебільшого зводиться до того, що він дозволяє оцінити ефективність діяльності менеджменту: сприяє удосконаленню системи внутрішнього контролю шляхом розробки рекомендацій щодо покращення; є об'єктивним джерелом інформації; спрямований на удосконалення системи управління, надає гарантії того, що система внутрішнього контролю ефективна, співробітники дотримуються правил і процедур, керівництво отримує надійну інформацію, ризики оцінюються і визначаються заходи по управлінню ними, завдання, що стоять перед компанією, організацією, підприємством успішно виконуються.

Список використаних джерел і літератури

1. Шегурова В. П. Внутренний аудит в системе управления предприятием // *Молодой ученый*. 2013. № 5 (52). С. 424–427. URL: <https://moluch.ru/archive/52/6890/>
2. Велютина В. Г. Современные подходы в организации системы внутреннего аудита групп взаимосвязанных организаций // *Проблемы современной экономики*. № 1 (37). 2011. С. 49–52.
3. New Standards Bring Professional Practices Framework to Life. Internal Auditor. February 2006, The IIA Inc. USA. <http://www.eoq.org/home.html>.
4. Кійко Ю. Удосконалення методики оцінювання якості діяльності підрозділу внутрішнього аудиту у банках, які спеціалізуються на обслуговуванні аграрного сектору економіки // *Аграрна економіка*. 2018. Т. 11. № 1–2. С. 121–128.
5. Внутрішня та зовнішня оцінка якості функції внутрішнього аудиту в органах державного сектору України / Ян ван Тайнен, Андреев П. П., Чечуліна О. О., Манфред ван Кастерен та ін. К. : Європейський інститут державного управління та аудиту, 2012. 70 с.

*Комарецька М. Я., студентка
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ОБЛІК КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV[1] встановлено, що господарська операція – це дія чи подія, яка спричиняє зміни у структурі активів і зобов'язань, власному капіталі підприємства. Відповідно до п.4 П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [2] операції в іноземній валюті – це господарські операції, вартість яких визначена в іноземній валюті чи які потребують розрахунків в іноземній валюті.

Одним з основних принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності є принцип єдиного грошового вимірювання. Суть його полягає в тому, що вимірювання й узагальнення всіх господарських операцій підприємства у фінансовій звітності відображаються в єдиній грошовій одиниці – гривні.

Операції в іноземній валюті відображаються в іноземній та національній грошових одиницях. Іноземна валюта перераховується у національну грошову одиницю – гривню із застосуванням офіційного валютного курсу на дату здійснення операції, який встановлює Національний банк України.

Валютний курс – це курс грошової одиниці України (гривні) до грошової одиниці

іншої країни (іноземної валюти). Якщо на дату балансу або на дату здійснення розрахунків валютний курс змінився, виникають курсові різниці.

Курсова різниця – різниця між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти при різних валютних курсах [2]. Курсові різниці визначаються тільки за монетарними статтями.

Монетарні статті – статті балансу про грошові кошти, а також про такі активи та зобов'язання, які будуть отримані або оплачені у фіксованій (визначеній) сумі грошей або їх еквівалентів [2]. До монетарних активів належать гроші та їх еквіваленти, дебіторська заборгованість за реалізовану продукцію (товари, виконані роботи, послуги), за договорами за умови, що ця заборгованість погашатиметься, а також інша дебіторська заборгованість, яка передбачає її погашення грошовими коштами. Монетарні пасиви – це кредиторська заборгованість постачальникам, організаціям, особам, яка буде погашатися грошовими коштами.

Немонетарні статті – це статті, відмінні від монетарних. До немонетарних статей належать запаси, основні засоби, нематеріальні активи, малоцінні швидкозношувані предмети, бартерні операції, а також заборгованість, яка виникла внаслідок отримання (перерахування) авансів і буде погашатися одержанням (поставкою) продукції, товарів тощо.

Залежно від діяльності, в ході якої виникають курсові різниці, вони поділяються на операційні та неопераційні.

Операційна курсова різниця виникає з активами та зобов'язаннями підприємства, пов'язаними з операційною діяльністю.

Неопераційна курсова різниця виникає з активами та зобов'язаннями підприємства, пов'язаними з інвестиційною та фінансовою діяльністю.

Під час відображення операцій з іноземною валютою важливим поняттям є поняття «балансова вартість валюти». Поняття «балансова вартість валюти» визначено П(С)БО 15 «Дохід» [3],: балансова вартість валюти – вартість іноземної валюти, визначена за валютним курсом грошової одиниці України до іноземної валюти на дату здійснення господарської операції або на дату складання балансу.

Доходи від курсової різниці відображаються за кредитом субрахунків 714 «Дохід від операційної курсової різниці», 744 «Дохід від неопераційної курсової різниці» з наступним списанням в кредит рахунка 79 «Фінансовий результат», втрати від курсової різниці – на субрахунках 945 «Втрати від операційної курсової різниці», 974 «Втрати від неопераційних курсових різниць», з наступним списанням в дебет рахунку 79 «Фінансовий результат».

Згідно з П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [2], визначення курсових різниць за монетарними статтями в іноземній валюті проводиться на дату балансу та на дату здійснення господарської операції в її межах або за всією статтею, що зазначається в наказі про облікову політику підприємства.

Встановлено, що загальний вплив курсових різниць, обчислених за будь-яким з методів, на фінансовий результат діяльності підприємства за звітний період буде однаковим, оскільки на фінансовий результат впливає різниця між позитивними і негативними курсовими різницями. Проте сума доходів і витрат при визначенні курсових різниць щодо усієї заборгованості та при їх розрахунку щодо частини погашеної заборгованості значно відрізняються.

Необхідно зазначити, що вибір методу обчислення курсових різниць впливає на визначення таких показників, як обсяг річного доходу з метою застосування чи не застосування податкових коригувань при визначенні об'єкта оподаткування податком на прибуток, граничного «доходного» критерію можливості перебування на єдиному податку тощо. Розділом III Податкового кодексу України [4] коригування фінансового результату до оподаткування на курсові різниці за монетарними статтями не передбачено.

Список використаних джерел і літератури

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi->

bin/laws/main.cgi.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» [Електронний ресурс] : Наказ МФУ від 10.08.2000 № 193. Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00>.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290. Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

4. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. Режим доступу : <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Кузьменко А. О., студент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РЕЗУЛЬТАТОМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки питання обліку фінансових результатів є одним з основних у системі як фінансового, так і управлінського обліку суб'єктів господарювання. Правильно та раціонально організований облік фінансових результатів – це запорука своєчасного виявлення й усунення недоліків розвитку підприємства, знаходження резервів для поліпшення фінансового стану господарюючого суб'єкта та забезпечення фінансової стійкості його діяльності. Якісна система обліку фінансових результатів є фундаментальною основою для забезпечення стійкого росту підприємства [1, с.67].

Система бухгалтерського обліку в Україні містить суперечності щодо узгодженості формування фінансових результатів у відповідності до видів діяльності. Методика фінансового обліку відповідно до чинних П(С)БО передбачає, що:

1) на субрахунку 791 «Результат операційної діяльності» формується фінансовий результат від двох видів діяльності підприємства, а саме: основної та іншої операційної діяльності;

2) облік собівартості та доходів від наданих послуг, фінансових результатів від її реалізації ведеться узагальнено на синтетичних рахунках 903 «Собівартість реалізованих послуг», 703 «Дохід від реалізації послуг», 791 «Результат операційної діяльності».

Проте, цієї інформації недостатньо для задоволення потреб користувачів облікової інформації різних рівнів управління, яким необхідно визначати, обліковувати та контролювати результати операційної (основної) діяльності та іншої операційної діяльності; формувати та визначати собівартість та доходи від реалізації послуг.

Дослідивши фінансово-господарську діяльність та побудову обліку фінансових результатів Приватного підприємства «ОНІКА-98», що займається технічним обслуговуванням автомобілів, пропонуємо здійснити розмежування фінансового результату від операційної діяльності на фінансовий результат від основної діяльності та фінансовий результат від іншої операційної діяльності та здійснювати їх відокремлений облік.

Визначення фінансових результатів від різних видів діяльності значно підвищить аналітичність облікової інформації про фінансові результати підприємства, що необхідна як внутрішнім так і зовнішнім її користувачам для різних цілей, а також сприятиме значному спрощенню співставлення доходів та витрат.

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо на досліджуваному підприємстві назву субрахунку 791 «Результат операційної діяльності» рахунку 79 «Фінансові результати» змінити на назву «Фінансовий результат від операційної діяльності» та ввести до нього аналітичні рахунки:

791.1 «Фінансовий результат від основної діяльності»;

791.2 «Фінансовий результат від іншої операційної діяльності».

У разі одержання фінансового результату від фінансової діяльності його облік

здійснювати на субрахунку 792, фінансового результату від інвестиційної діяльності – на субрахунку 793, фінансового результату від іншої діяльності – на субрахунку 794 з однойменними назвами.

Запропоновані субрахунки до рахунку 79 «Фінансові результати» необхідно затвердити в наказі про облікову політику та ввести до робочого плану рахунків підприємства.

На підприємстві для визначення фінансового результату від основної діяльності на дебет субрахунку 791.1 «Фінансовий результат від основної діяльності» рахунку 79 «Фінансові результати» необхідно списувати витрати від основної діяльності з кредиту рахунків 92 «Адміністративні витрати» та 903 «Собівартість реалізованих послуг СТО» в розрізі аналітичних рахунків:

903.1 «Собівартість реалізованих послуг СТО 1»

903.1 «Собівартість реалізованих послуг СТО 2».

На кредит субрахунку 791.1 «Фінансовий результат від основної діяльності» відносити доходи від основної діяльності з дебету рахунку 703 «Дохід від реалізації послуг СТО» за аналітичними рахунками:

703.1 «Дохід від реалізації послуг СТО 1»

703.2 «Дохід від реалізації послуг СТО 2».

Різниця між дебетовим та кредитовим оборотом на субрахунку 7911 є прибутком від основної діяльності, якщо дебетовий оборот перевищує кредитовий, або збитком, у випадку перевищення кредитового обороту над дебетовим.

На дебет субрахунку 791.2 «Фінансовий результат від іншої операційної діяльності» рахунку 79 «Фінансові результати» необхідно списувати витрати іншої операційної діяльності з кредиту рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності» за субрахунками, на кредит – доходи від іншої операційної діяльності з дебету рахунку 71 «Інший операційний дохід» за субрахунком 713 «Дохід від операційної оренди активів». У випадку перевищення суми дебетового обороту кредитового, в підприємства виникає прибуток від іншої операційної діяльності, в іншому випадку – збиток.

Деталізація субрахунку 791 «Фінансовий результат від операційної діяльності» надасть можливість визначити окремо фінансовий результат від основної діяльності в розрізі видів наданих послуг та іншої операційної діяльності.

Список використаних джерел і літератури

1. Дюхарєва Х. Л. Удосконалення методики обліку фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання // Економіка і організація поліграфії. Наукові записки №2 (12). 2007. С.67-75.

2. Прохар Н. В., Ночовна Ю. О. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики [монографія]. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 257 с.

*Лега О. В., к. е. н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток підприємницької діяльності є однією з головних передумов формування та реалізації експортного потенціалу держави, її матеріального збагачення та зростання рівня життя населення.

Провідним сектором економіки є малий бізнес, представниками якого є малі підприємства. Об'єктами малого підприємництва виступають малі за кількісними класифікаційними параметрами підприємства, в межах яких здійснюється найефективніша

комбінація факторів виробництва з метою максимізації прибутку. Саме нові способи комбінації економічних ресурсів відрізняють підприємця від звичайного господарюючого суб'єкта.

Дані Державного комітету статистики України (офіційний сайт http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm) [1] дозволяють проаналізувати кількість і динаміку підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка кількості підприємств в Україні протягом 2010–2018 рр.

Роки	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства, в т.ч. мікропідприємства	
	к-ть, од	у %	к-ть, од	у %	к-ть, од	у %
2010	586	0,03	21343	0,98	2161999	99,00
2011	659	0,04	21059	1,24	1679902	98,72
2012	698	0,04	20551	1,28	1578878	98,67
2013	659	0,04	19210	1,12	1702201	98,85
2014	497	0,03	16618	0,86	1915046	99,11
2015	423	0,02	15510	0,79	1958385	99,19
2016	383	0,02	15113	0,81	1850034	99,17
2017	399	0,02	15254	0,85	1789406	99,13
2018	446	0,02	16476	0,90	1822671	99,08
Зміни 2018 до 2010 р. (+;-)	-140	х	-4867	х	-339328	х
Зміни 2018 р. до 2010 р. у %	-23,9	х	-22,8	х	-15,7	х

Джерело: узагальнено на підставі [1]

Отже, динаміка суб'єктів господарювання України показала тенденцію до зниження, великих підприємств на 23,9 %, середніх – на 22,8 %, малих – на 15,7 %.

У структурі суб'єктів господарювання України протягом досліджуваних років переважають малі та мікропідприємства. Їх структура суттєво не змінювалася: у 2010 р. 99 %, 2018 р. – 99,1 %. Діяльність малих підприємств здійснюється в усіх галузях (табл. 2).

Як показують дані таблиці, найменшу частку у сукупності малих підприємств займають підприємства у галузях «Освіта», «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок», «Фінансова та страхова діяльність», «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги». Тоді як суттєва частка малих підприємств займається оптовою та роздрібною торгівлею – у 2010 р. 55,2 %, 2018 р. – 44,7 %.

Зарубіжний досвід показує, що у Німеччині серед підприємств переробної промисловості підприємства малого і середнього бізнесу складають 98,5%, у галузі енерго- і водопостачання – 98,4 %, в будівництві – 99,5 % [2]. Найбільшу частину малих підприємств в Іспанії становить сільське господарство – до 80 %, інші галузі, такі як будівництво, промисловість, суднобудування складають близько 25–30 %. Діяльність малих підприємств Південної Кореї спрямовані на експорт своєї продукції в різні країни світу, задовольняючи потреби внутрішнього ринку. Малі підприємства Китаю можна назвати науковим двигуном країни, завдяки тому, що малі підприємства виробляють найбільшу кількість інноваційної продукції і технічних винаходів. Крім того, велика частина виробленої в країні продукції, що надається на експорт, зроблена саме малими підприємствами [3].

Таблиця 2 – Динаміка та структура діяльності малих підприємств у 2010, 2018 рр. в розрізі галузей

Галузі	2010 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. до 2010 р.	
	кіль-ть, од	у %	кіль-ть, од	у %	абсолютне	відносне
Будівництво	73711	3,4	51656	2,8	-22055	-29,9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	71486	3,3	48327	2,7	-23159	-32,4
Інформація та телекомунікації	55558	2,6	174280	9,6	118722	213,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	11741	0,5	13691	0,8	1950	16,6
Надання інших видів послуг	128116	5,9	109295	6	-18821	-14,7
Операції з нерухомим майном	49651	2,3	92950	5,1	43299	87,2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів	1192849	55,2	814886	44,7	-377963	-31,7
Освіта	10730	0,5	13184	0,7	2454	22,9
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	17950	0,8	23959	1,3	6009	33,5
Промисловість	145454	6,7	120656	6,6	-24798	-17,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	119752	5,5	125540	6,9	5788	4,8
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	76863	3,6	73998	4,1	-2865	-3,7
Тимчасове розміщування й організація харчування	49593	2,3	61466	3,4	11873	23,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	144633	6,7	89391	4,9	-55242	-38,2
Фінансова та страхова діяльність	13912	0,6	9392	0,5	-4520	-32,5
Разом	2161999	100	1822671	100	-339328	-15,7

Джерело: узагальнено на підставі [1]

В Україні малий бізнес переважно асоціюється з роздрібною торгівлею або зі сферою обслуговування. Одним з важелів, що впливають на розвиток малого підприємництва є можливість використання підприємствами малого бізнесу різних систем оподаткування. Успіх від здійснення підприємницької діяльності багато в чому залежить від правильного та обґрунтованого вибору системи оподаткування. Зазвичай, такі підприємці обирають спрощену систему оподаткування, її особливості представлено у табл. 3.

Таблиця 3 – Основні критерії при виборі системи оподаткування

II група	III група (не платник ПДВ)	III група (платник ПДВ)
Особливості господарської діяльності		
Господарська діяльність з надання послуг платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства	Будь-яка організаційно-правова форма господарювання	
Максимальна кількість працівників		
10	Не обмежена	
Максимальний обсяг річного доходу, млн грн		
1,5	5	
Ставка/розмір єдиного податку		
944,6	5% від доходу	3% від доходу + 20% ПДВ
ЄСВ		
1039,06 грн		
Податковий період для єдиного податку		
календарний рік	календарний квартал.	
Звітність з єдиного податку		
1 раз на рік протягом 60 к. дн., наступних за	щокварталу протягом 40 к. дн., наступних за	

II група	III група (не платник ПДВ)	III група (платник ПДВ)
останнім календарним днем звітнього (податкового) року	останнім календарним днем звітнього (податкового) кварталу	
Сплата єдиного податку		
авансовим внеском не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця або авансовим внеском за весь звітний період	протягом 10 к. дн., наступних за граничним строком подання декларації	
Податковий період для ЄСВ		
календарний рік		
Звітність з ЄСВ		
звіт (форму № Д5) подають один раз на рік до 10 лютого року, наступного за звітним періодом		
Сплата ЄСВ		
Щокварталу до 20 числа місяця, наступного за кварталом, за який сплачується ЄСВ		

Джерело: узагальнено на підставі [4]

Перевагами спрощеної системи оподаткування є: простіша процедура нарахування єдиного податку; спрощене ведення бухгалтерського обліку; простота заповнення звітності; звільнення від сплати платником єдиного податку низки податків і обов'язкових платежів тощо. Недоліками спрощеної системи оподаткування є: обмеження у видах діяльності, обсязі доходу й кількості працівників; обов'язкова сплата ЄСВ у мінімальному розмірі для 1-ї та 2-ї груп платників єдиного податку – незалежно від результату діяльності тощо. Для бухгалтерської служби малих підприємств важливим є знати та слідкувати за ходом новацій спрощеної системи оподаткування в Україні метою запобігання штрафів, пені й інших санкцій.

Список використаних джерел і літератури

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size.htm (дата звернення 22.03.2020).
2. Малі підприємства з великим впливом: як і чому у світі підтримують малий та середній бізнес. Спецпроект. 15 травня 2018. URL <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/05/15/636754> (дата звернення 22.03.2020).
3. Малий бізнес: зарубіжний досвід. URL: <http://www.remzavod.biz/e9.html> (дата звернення 22.03.2020).
4. Борисенко В. Шпаргалка ФОП-єдинника груп 1–3 на 2020 рік. URL: <https://ibuhgalter.net/articles/443> (дата звернення 22.03.2020).

*Мешкова С. Л., студентка
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

Для визначення вартості виробленої продукції, фінансового результату, правильної оцінки балансової вартості нереалізованих запасів готової продукції є потреба їх оцінки не лише за прямими виробничими витратами, але й за сукупними витратами на їх виробництво, для чого необхідно забезпечити розподіл в установленому порядку непрямих (накладних, загальновиробничих) витрат.

Для наочності класифікацію загальновиробничих витрат і порядок їх включення до собівартості продукції (робіт, послуг) подано на рисунку 1.

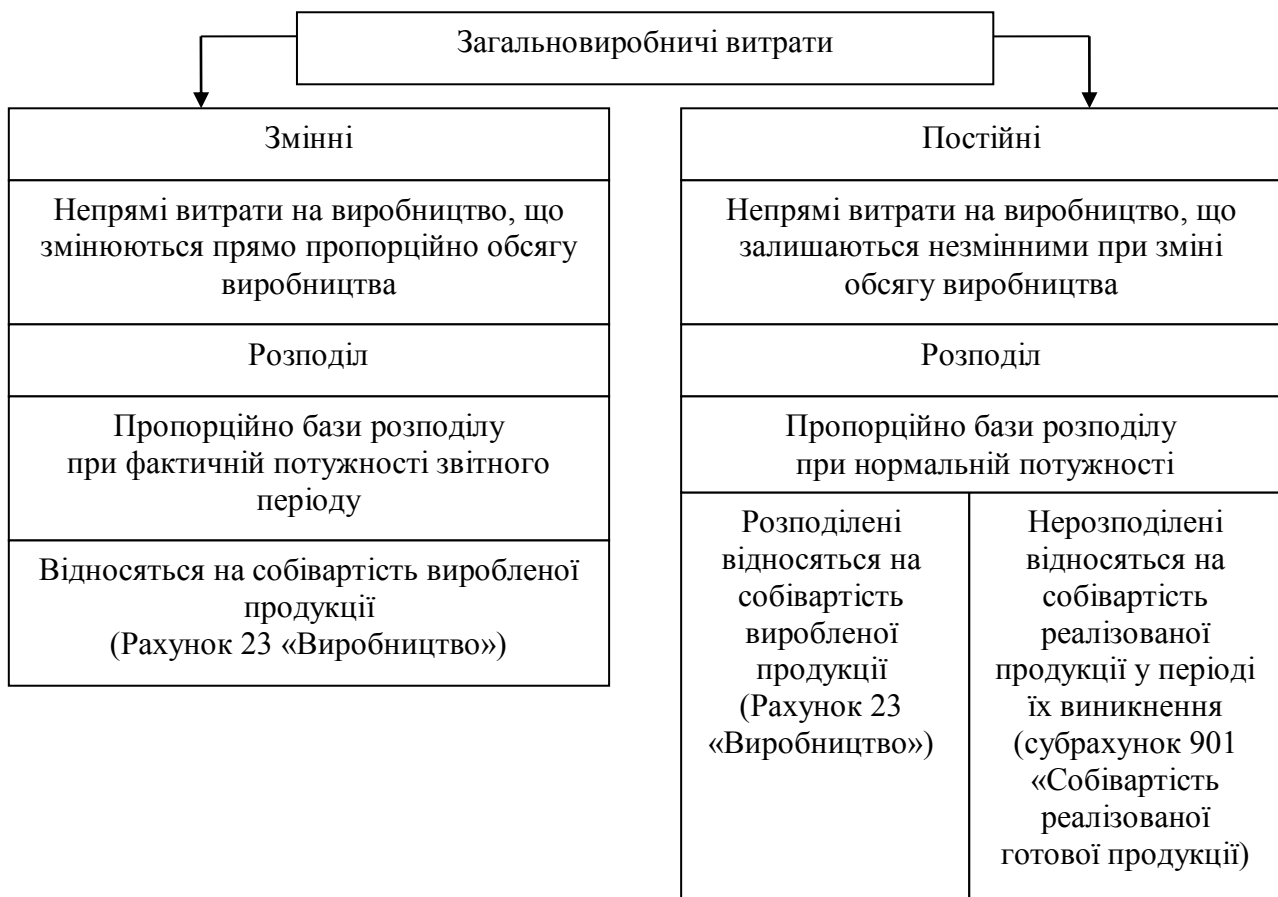


Рисунок 1 – Класифікація та розподіл загальновиробничих витрат

Усі загальновиробничі витрати можна розподілити на змінні та постійні. Постійні загальновиробничі витрати поділяють на розподілені та нерозподілені.

Підприємство самостійно, виходячи зі специфіки своєї діяльності, встановлює та зазначає у наказі про облікову політику перелік і склад змінних та постійних загальновиробничих витрат. Доповнення цих витрат дозволяється відповідно до вимог Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості.

До змінних загальновиробничих витрат відносять витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехом, дільницею), які змінюються прямо пропорційно зміні обсягу діяльності. Змінні загальновиробничі витрати повністю включаються до складу виробничої собівартості готової продукції за видами в періоді їх виникнення, тобто списуються на витрати виробництва в дебет субрахунку 23 «Виробництво» щомісяця в повному обсязі.

До постійних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування та управління виробництвом, які залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності. Постійні загальновиробничі (накладні) витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу за нормальної потужності.

Базою розподілу загальновиробничих витрат може бути:

- основна заробітна плата робітників, зайнятих у виробництві продукції;
- години роботи (відпрацьовані станко-години, машино-години, людино-години);
- обсяг діяльності (наприклад, кількість готової продукції (штук, тонн, куб. м тощо) або обсяг послуг чи робіт у вартісному вираженні);
- прямі витрати тощо.

Нормальна потужність – це очікуваний середній обсяг діяльності, що може бути досягнутий за умов звичайної діяльності підприємства протягом кількох років або

операційних циклів з урахуванням запланованого обсягу обслуговування виробництва [1].

Застосування бази розподілу при нормальній потужності означає, що постійні загальновиробничі витрати включаються до складу виробничої собівартості продукції в повному обсязі тільки у випадку, коли фактичний обсяг виробництва дорівнює або перевищує нормальну потужність.

Якщо фактичний обсяг виробництва нижчий від очікуваного середнього рівня, то до складу виробничої собівартості продукції включається лише частина постійних загальновиробничих витрат. Решта витрат, які називаються нерозподіленими, визнаються витратами звітного періоду, в якому вони виникли, і включаються до собівартості реалізованої продукції.

Віднесення нерозподілених постійних загальновиробничих витрат на собівартість реалізованої готової продукції звітного періоду є економічно обґрунтованим, оскільки достовірно відображає показники діяльності підприємства за цей період. Виробнича собівартість готової продукції не повинна підлягати різким коливанням і, у відповідності з принципом обачності витрати не занижуються, а відображаються в тому звітному періоді, коли вони були понесені. Загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичну величину.

Головними проблемами обліку загальновиробничих витрат є відсутність однозначної класифікації витрат та організації аналітичного обліку. З метою систематизації обліку пропонуємо ведення аналітичного обліку за рахунком 91 «Загальновиробничі витрати» з відкриттям наступних субрахунків:

911 «Витрати на утримання та експлуатацію виробничого обладнання»;

912 «Витрати на утримання і експлуатацію виробничого приміщення»;

913 «Транспортні витрати»;

914 «Витрати на управління виробництвом»;

915 «Інші витрати».

Вважаємо, що запропоновані субрахунки для обліку загальновиробничих витрат дозволять більш точно формувати собівартість продукції.

Список використаних джерел і літератури

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 319, зі змінами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

Мокієнко Т. М., к. е. н., доцент

Прийдак Т. Б., к. е. н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

ПЕРВИННИЙ ДОКУМЕНТ ЯК ОСНОВА ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Документування є першим етапом обліку, тому від його достовірності та повноти залежать всі інші етапи облікового процесу та ефективність ухвалення управлінських рішень щодо діяльності підприємства. Тобто документування – це спосіб первинної реєстрації об'єктів обліку.

Дослідження щодо документального оформлення фактів господарського життя підприємства було проведено у працях таких вітчизняних вчених, як М. Білуха, Р. Бруханський, Т. Ф. Бутинець, А. Канцедаль, Л. Кондрюк, О. Лега, В. Плаксієнко, І. Садовська, В. Сопко, Н. Ткаченко, Л. Яловега та ін. Отже, вищезазначене питання є актуальним і потребує подальших досліджень.

Поняття «документ» був уведений у науковий обіг бельгійським документалістом

Подем Отле, у значенні, близькому до трактування поняття «книга»[2]. З того часу підходи до трактування поняття «документ» дещо змінилися. Отже, на сьогоднішній день, документ - це матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі [6].

На думку Ф. Бутинця документ – це ніщо інше як «письмовий доказ фактичного здійснення господарських операцій або письмове розпорядження на право її здійснення» [1].

Згідно п. 2.1 Положення № 88«первинні документи – це документи, створені в письмовій чи електронній формі, які містять відомості про господарські операції, включаючи розпорядження та дозволи адміністрації (власника) на їх проведення» (рис. 1) [2].

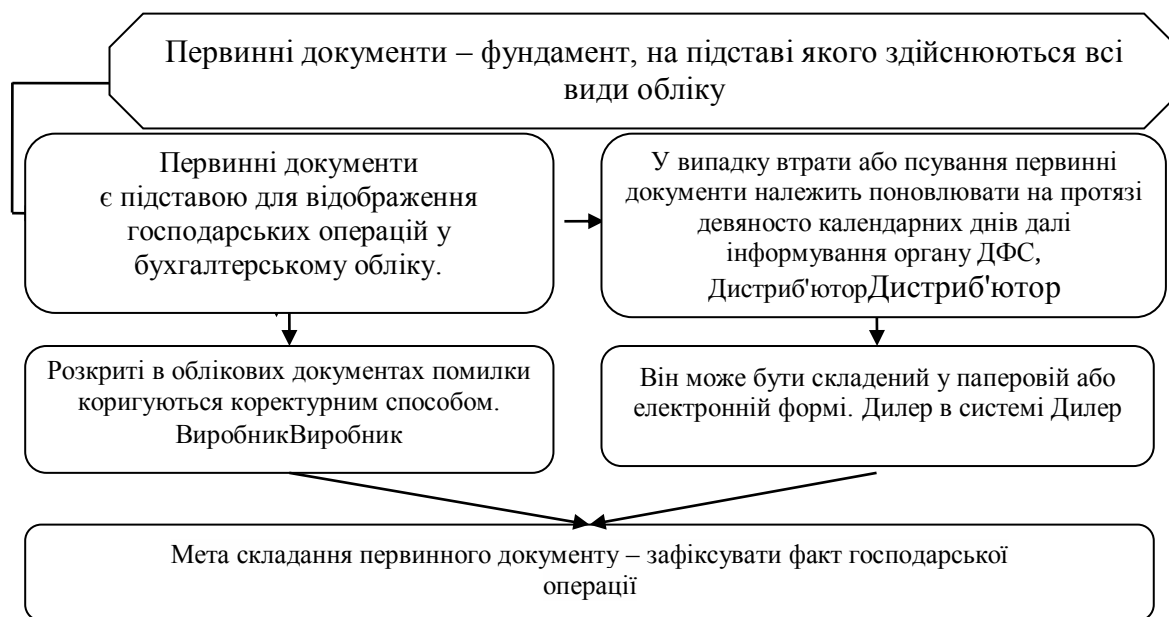


Рисунок 1 – Економічний зміст поняття «Первинний документ»

Первинні документи повинні бути оформлені у встановленому порядку, оскільки вони як засвідчують факт господарського життя, так і надають юридичної сили. Інформація первинних документів повно і точно відображає факт господарського життя, тому має бути зрозумілою за змістом, відповідати встановленій формі. Бухгалтерські документи можна класифікувати за багатьма ознаками, які представлено в табл. 1 [4].

Таблиця 1 – Класифікація первинних документів у бухгалтерському обліку

Класифікаційна ознака	Види документів	Характеристика документів
1	2	3
За місцем складання	Внутрішні	Складаються на підприємстві на підставі здійснених ним операцій
	Зовнішні	Надходять на підприємство ззовні
За змістом господарських операцій	Грошові	Відображають наявність і рух грошових коштів
	Майнові	Відображають наявність і рух майна
	Розрахункові	Відображають розрахунки підприємства з іншими суб'єктами господарювання та державою
За порядком складання	Первинні	Складаються у момент здійснення господарської операції або одразу після її закінчення
	Зведені	Складаються на підставі первинних шляхом групування й узагальнення їх показників
За ступенем уніфікації	Уніфіковані	Передбачають наявність типових бланків, затверджених у встановленому порядку
	Бухгалтерського оформлення	Розробляються на підприємстві та складаються без використання типових бланків

1	2	3
Відповідно до правил складання	Доброякісні	Відповідають законодавству, вимогам і положенням про документи та записи в бухгалтерському обліку
	Недоброякісні	Не відповідають вимогам і відображають здійснену операцію у спотвореному вигляді (неправильно оформлені та підроблені документи)
За призначенням	Розпорядчі	Містять розпорядження (наказ, завдання) на здійснення господарської операції
	Виправдовувальні (виконавчі)	Підтверджують здійснення господарської операції
	Комбіновані	Поєднують ознаки попередніх різновидів

Організація руху документів, пов'язаних з веденням бухгалтерського обліку на підприємстві є важливою складовою його діяльності. Від ефективності зазначеного процесу залежить якість управління підприємством, швидкість і точність прийняття управлінських рішень (рис. 2).



Рисунок 2 – Стадії документообігу

Первинні документи складаються на бланках типових і спеціалізованих форм, затверджених відповідним органом державної влади.

Інформація первинних документів, як правило, не дублюється, але може контролюватись способом взаємної перевірки. Взаємозв'язок між окремими первинними документами полягає в тому, що одні з них не рідко складаються на базі інших, що є основою для характеристики тієї чи іншої господарської операції, відображеної в одному первинному документі, часто є додатковою інформацією про облікову операцію, відображену в іншому документі.

Список використаних джерел і літератури

1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : підручник [для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» вищих навчальних закладів] ; 4-те вид., доп. і перероб. Житомир : ПП Рута, 2005. 528 с.
2. Гудзенко Н. М. Документальне оформлення доходів від реалізації продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/92.pdf.
3. Косяк А. П., Гордієнко Н. І. Конспект лекцій з дисципліни «Бухгалтерський облік II» для студентів 2 і 3 курсів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня підготовки «бакалавр» напряму підготовки 6.030509 – Облік і аудит) ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 202 с.
4. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку : Наказ Міністерства фінансів України № 427 від 11.04.2017 р. // Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/site2/p_bills (дата звернення 24.03.2020).
5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України № 996-IX від 16.07.1999 р. Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/site2/p_bills_stand_laws (дата звернення 22.03.2020).
6. Садовська І. Б. Документування як основна складова інформаційних ресурсів в управлінському обліку. – 2011. – № 2. URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/ekfor/2011_2/68.pdf.

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Облік праці й заробітної плати – одна із найважливіших і складних ділянок облікової роботи, що потребує точних та оперативних даних, у яких відбивається зміна чисельності робітників, витрати робочого часу, категорії робітників, виробничих витрат. Заробітна плата є не тільки джерелом, за рахунок якого забезпечується життєдіяльність працівників, а її зростання впливає на підвищення продуктивності праці та прибутків підприємства, а також допомагає здійснювати державі соціальну та регулюючу функції. Розмір заробітної плати є стимулом процесу виробництва. Якісний облік розрахунків за виплатами працівникам та методичні засади його удосконалення має важливе значення для визначення показників продуктивності праці та шляхів її підвищення.

У наказі про облікову політику підприємства необхідно зазначити наступні положення щодо обліку праці та її оплати:

- форми і системи оплати праці
- порядок створення резервів на виплату відпусток;
- форми кадрової документації та документування операцій з оплати праці;
- порядок внесення змін в організації праці [1].

Основні форми оплати праці, які використовуються в Україні, – відрядна і погодинна. Кожна з них відповідає певній мірі кількості праці: перша – кількості виробленої продукції, друга – кількості відпрацьованого часу.

Відрядна оплата праці складається з таких систем: прямої відрядної, відрядно-преміальної, відрядно прогресивної, акордної. При погодинній оплаті праці заробіток працівникові нараховується за такими системами – проста погодинна та погодинно-преміальна.

Згідно зі ст. 96 КЗпП [2] основою організації оплати праці в Україні є тарифна система, яка включає: тарифні сітки; тарифні ставки; схеми посадових окладів; тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники). Тарифна система оплати праці використовується для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників – залежно від їх кваліфікації та за розрядами тарифної сітки. Вона є основою формування та диференціації розмірів заробітної плати.

Організація обліку праці та її оплати включає: організацію документування відпрацьованого часу; організацію документування виробітку; організацію аналітичного і синтетичного обліку заробітної плати як у розрізі працівників, так і у цілому по підприємству, організацію виплати заробітної плати, узагальнення інформації у формах фінансової та статистичної звітності, а також організацію роботи апарату бухгалтерії з обліку праці та її оплати [1].

Для бухгалтерського обліку розрахунків з оплати праці передбачено рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» (пасивний, балансовий, розрахунковий), який має такі субрахунки:

- 661 «Розрахунки за заробітною платою»;
- 662 «Розрахунки з депонентами»;
- 663 «Розрахунки за іншими виплатами».

Підприємства мають можливість відкривати субрахунки, що відповідають окремим видам виплат. Така потреба може виникнути у підприємств, що мають складні системи оплати праці, або керівників (власників), для яких інформація про виплати в розрізі окремих видів представляє постійний інтерес.

Для підприємств, які для обліку витрат використовують одночасно рахунки класів 8 та 9, необхідності у нових субрахунках по рахунку 66 немає, оскільки потрібна диференціація по видах виплат здійснюється на субрахунках рахунку 81 «Витрати на оплату

праці»:

- 811 «Виплати за окладами й тарифами»;
- 812 «Премії та заохочення»;
- 813 «Компенсаційні виплати»;
- 814 «Оплата відпусток»;
- 815 «Оплата іншого невідпрацьованого часу»;
- 816 «Інші витрати на оплату праці».

Одним із важливих питань реформування діючої системи бухгалтерського обліку є удосконалення діючої моделі аналітичного обліку розрахунків за виплатами працівникам.

Тому, для поліпшення аналітичності інформації, пропонуємо використовувати додаткові субрахунки до рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Характеристика кожного аналітичного рахунка першого і другого порядку наступна:

1) 6611 «Основна заробітна плата» – це нарахована заробітна плата, винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців;

2) 6612 «Додаткова заробітна плата» – винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона охоплює доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій;

3) 6613 «Премії та інші заохочувальні виплати» – це премії за безперервну роботу на підприємстві до нарахованої зарплати і до суми відпускних;

4) 6614 «Компенсаційні виплати» – нарахування за невідпрацьований час, не передбачені чинним законодавством, зокрема працівникам, які вимушено працювали скорочений робочий час та перебували у відпустках з ініціативи адміністрації (крім допомоги з часткового безробіття);

5) 662 «Розрахунки з депонентами» – заробітна плата, не виплачена вчасно;

6) 663 «Розрахунки за іншими виплатами» – для виплат, пов'язаних з визнанням доходу працівника у вигляді додаткового блага.

У разі нарахування оплати праці запис роблять на кредит рахунку 66 і дебет різних рахунків, на які відноситься оплата праці (рахунки 23,91,92,93 та ін.).

Отже, одночасне застосування для групування інформації кількох аналітичних ознак розширяє її аналітичні можливості і дає змогу використовувати у різних процесах (для нарахування заробітної плати, її узагальнення у розрізі структурних підрозділів, працівників, складання звітності з праці тощо). Багатоступенева ієрархічна структура робочого плану рахунків забезпечить узагальнення інформації на різних рівнях управління для проведення поглибленого, послідовного аналізу структури, динаміки фонду оплати праці підприємства та встановлення впливу факторів на його зміни.

Список використаних джерел і літератури

1. Брік С. В. Шляхи вдосконалення організації обліку оплати праці на підприємстві // Харків : НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 31–45.
2. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] : Кодекс від 24.12.1999 №1356-XIV. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ПРО ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основою для ефективного управління підприємством та ухвалення управлінських рішень всіма групами зацікавлених користувачів є звітна інформація, яку формує суб'єкт господарювання. У сучасних умовах, коли відбувається суттєвий вплив діяльності підприємства на екологію, дуже важливо мати інформацію щодо такого впливу. Формування цієї інформації забезпечується шляхом ведення обліку екологічних аспектів діяльності (екологоорієнтованого обліку). Проблемами здійснення обліку екологічної діяльності займалися такі науковці як Д. О. Грицишен, В. В. Євдокимов, В. М. Жук, І. В. Жиглей, І. В. Замула, Р. О. Костирко, О. А. Лаговська, С. О. Левицька, М. Стемпень, Х. Хендриксен, В.О. Шевчук та ін. Водночас дослідження формування з відображенням показників, що торкаються екологічних аспектів є необхідними та актуальними для вирішення екологічних проблем у діяльності підприємства..

Інформація про екологічні аспекти діяльності підприємств розкривається у кількох видах звітності – фінансовій, податковій, статистичній та нефінансовій. Звітність містить інформацію про результати економічної, екологічної та інших видів діяльності суб'єктів господарювання, активи, пасиви, рух грошових коштів, інші явища та процеси в економічній, екологічній, соціальній сферах.

При формуванні підприємствами фінансових звітів важливо дотримуватися вимог щодо порядку їх заповнення. Міжнародними стандартами фінансової звітності визначено якісні характеристики фінансових звітів, яких варто дотримуватися при їх складанні. Так, у МСБО 1 «Подання фінансових звітів» наведено такі основні якісні характеристики: 1) достовірне подання: фінансова звітність має достовірно подавати фінансовий стан, фінансові результати діяльності та грошові потоки суб'єкта господарювання; 2) безперервність: складаючи фінансові звіти, варто оцінювати здатність суб'єкта господарювання продовжувати свою діяльність на безперервній основі; 3) принцип нарахування: суб'єкт господарювання відображає показники фінансових звітів за принципом нарахування; 4) суттєвість та об'єднання: кожний суттєвий клас статей слід подавати у фінансових звітах окремо; 5) згортання: активи, зобов'язання, доходи та витрати не слід згортати, якщо цього не вимагають або не дозволяють облікові стандарти чи інші нормативно-правові акти; 6) порівняльна інформація: необхідно розкривати порівняльну інформацію стосовно попереднього періоду щодо розміру показників, наведених у фінансових звітах; 7) послідовність подання: подання та класифікація статей у фінансових звітах має зберігатися від одного періоду до іншого для забезпечення порівнянності інформації, контролю діяльності підприємств і вжиття необхідних заходів у разі її неефективного здійснення [1].

Отже, спостерігаємо, що фінансова звітність не має чітких статей, які торкаються екологічних аспектів діяльності. Водночас, зважаючи на суттєвість, як аспект доречності, визначений Концептуальною основою фінансової звітності [2], вважаємо, якщо діяльність, пов'язана з екологічними аспектами, має суттєві показники, які можуть вплинути на рішення користувачів, то форми фінансової звітності слід доповнити додатковими (вписуваними) рядками. Баланс має надавати інформацію про необоротні активи (основні засоби, нематеріальні активи) природоохоронного призначення, запаси екологічно безпечної сировини, матеріалів, товарів, екологічні зобов'язання, стан розрахунків за екологічними податками і зборами, екологічні капітальні вкладення, інвестиції в природоохоронну сферу та ін. Звіт про фінансові результати має надавати користувачам повну, правдиву, неупереджену інформації про екологічні доходи і витрати, прибутки та збитки від

екологічної діяльності підприємства. Примітки до річної фінансової звітності обов'язково повинні містити пояснення щодо екологічних показників інших фінансових звітів.

Докладніша інформація щодо стану екологічних зобов'язань підприємства у частині нарахування та сплати екологічних податків та зборів наводиться у податковій звітності. Податкова звітність про екологічні обов'язкові платежі включає в себе податкові декларації відповідно до видів екологічних податків і зборів, які сплачують підприємства. Зазвичай екологічна податкова звітність містить дані про нараховані податкові зобов'язання за певний період, розміри штрафів за забруднення навколишнього природного середовища або несвоєчасну сплату екологічних податків до бюджету. Водночас, на сьогодні підприємствам вигідніше сплачувати екологічні податки та збори, ніж запроваджувати технології, які зменшують негативний вплив на довкілля або забезпечують природоохоронну діяльність суб'єкта господарювання.

У статистичній звітності акумулюються спостереження за виробництвом екологічних товарів, наданням екологічних послуг, застосуванням екологічно безпечних технологій для виробництва інших товарів, зменшенням і попередженням викидів у атмосферу шкідливих речовин, скидів у водні об'єкти, утворенням та утилізацією відходів, станом екологічних зобов'язань, екологічних доходів і витрат, інвестиціями в природоохоронну сферу та ін. Перелік форм державних статистичних спостережень міститься у Загальному таблиці (переліку) форм державних статистичних спостережень [3]. Табелі містять форми державних статистичних спостережень, серед яких екологічним проблемам присвячено розділ 3 «Навколишнє середовище та статистика багатьох галузей». У цьому розділі підрозділом 3.01 «Навколишнє середовище» визначено форми звітів: № 2-ТП (повітря) «Звіт про викиди забруднюючих речовин і парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел викидів» (річний); № 1-екологічні витрати «Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі за 20__ рік» (річний); № 1-відходи «Утворення та поводження з відходами за 20__ рік» (річний). Вони містять інформацію про результати екологічної діяльності підприємств, викиди шкідливих речовин у атмосферу, водні об'єкти, утворення та утилізацію відходів, оцінку витрат на охорону навколишнього природного середовища та ін. [3].

У формі № 2-ТП (повітря) відображаються дані про викиди забруднювальних речовин та парникових газів від стаціонарних джерел забруднення. Дані про викиди від пересувних джерел забруднення, включаючи виробничу, сільськогосподарську та іншу техніку, а також автомобільний та інші види транспорту, у цих формах не враховуються. Цей звіт подається суб'єктами господарювання за обсягами потенційних викидів забруднювальних речовин та парникових газів в атмосферу органу державної статистики за місцем здійснення економічної діяльності.

У формі № 1-екологічні витрати відображається інформація про капітальні інвестиції підприємств, поточні витрати на охорону довкілля, екологічні зобов'язання, пов'язані з ними екологічні платежі, послуги природоохоронного призначення. Проте у складі екологічних платежів відображаються лише збори за забруднення навколишнього природного середовища та штрафи за адміністративні правопорушення у сфері природокористування.

Дані про наявні відходи, класи небезпеки та поводження з ними протягом звітного періоду розкриваються у формі державного статистичного спостереження № 1-відходи. Звіт подають юридичні особи, їхні відокремлені підрозділи, які утворюють, утилізують, обробляють, зберігають відходи I-IV класів небезпеки. Крім того, у цьому звіті слід розкривати інформацію про шкідливі речовини (продукти, сполуки) у вигляді готової продукції, яка підлягає подальшому використанню, напівфабрикати, призначені за технологією виробництва для подальшої переробки з метою одержання готової продукції, а також небезпечні відходи, які надходять у водні об'єкти зі стічними водами та викидаються в атмосферне повітря.

Проаналізовані види звітності мають чіткі нормативні межі, за які підприємство не може вийти, щоб повно проінформувати зацікавлених осіб про екологічні аспекти своєї діяльності. Зважаючи на це, така інформація може бути представлена у нефінансовій звітності. В Україні до недавнього часу була відсутня нормативно-правова база, яка б зобов'язувала формувати таку звітність і представляти у ній нефінансові аспекти своєї діяльності.

Перші кроки щодо необхідності подавати інформацію про екологічні аспекти діяльності визначено Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», яким визначено обов'язкове складання звіту про управління [4]. Звіт про управління – документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності. Метою звіту є доповнення річної фінансової звітності необхідною інформацією, яка повинна містити достовірний огляд розвитку, діяльності та стану, а також опис основних ризиків і невизначеностей у роботі підприємства. Форму звіту про управління не визначено, тобто складається такий звіт у довільній формі. Водночас затверджені методичні рекомендації, які розкривають зміст інформації, яку підприємства мають відображати у звіті про управління. Інформацію розбито на 10 напрямів: 1) організаційна структура та опис діяльності підприємства; 2) результати діяльності; 3) ліквідність та зобов'язання; 4) екологічні аспекти; 5) соціальні аспекти та кадрова політика; 6) ризики; 7) дослідження та інновації; 8) фінансові інвестиції; 9) перспективи розвитку; 10) корпоративне управління (складають підприємства-емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію) [5].

Вважаємо, що екологічні аспекти слід наводити у розрізі таких складових: основні засади екологічної політики суб'єкта господарювання; сировина та матеріали, що використовуються підприємствами у своїй діяльності; споживання та реалізація електроенергії; обсяги використання та забруднення водних ресурсів; експлуатація та збереження земельних ресурсів; обсяги забруднення атмосферного повітря; використання транспортних засобів; виробництво екологічно чистих товарів і надання екологічних послуг; розмір штрафу та пені за недотримання вимог екологічного законодавства; витрати на поліпшення технічного оснащення та використання екологічно безпечних технологій, інші природоохоронні заходи підприємства.

Таким чином, звітність суб'єктів господарювання є важливим інформаційним джерелом для ухвалення управлінських рішень. Необхідність змін і доповнень до окремих звітів обумовлена нагальними потребами користувачів в інформації про екологічні аспекти діяльності. Запропоновані зміни забезпечать користувачів повною, правдивою та неупередженою інформацією про екологічні аспекти та природоохоронну діяльність підприємств всіх зацікавлених осіб.

Список використаних джерел і літератури

1. МСБО 1 «Подання фінансових звітів». URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-buhgalterskogo-obliku-1>.
2. Концептуальна основа фінансової звітності. URL: <https://zakon.help/article/konceptualna-osnova-finansovoi-zvitnosti>.
3. Загальний табель (перелік) форм державних статистичних спостережень на 2019 р., затв. наказом Державної служби статистики України від 17.05.2019 р. №161 URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/forms-and-blanks/statistic/3555.html>.
4. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
5. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління, затв. наказом МФУ від 07.12.2018 р. №982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18/ed20181207/stru>.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ

Законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” визначено, що відповідно до принципу нарахування доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів [1]. В діяльності підприємств можуть виникати витрати, які відносяться до наступних періодів. Це витрати майбутніх періодів (далі – ВМП). Вони співвідносяться з доходами, які будуть виникати у наступних періодах.

Такі витрати необхідно розподілити між періодами, до яких вони відносяться. Існують різні методи розподілу ВМП. Їх можна порівняти з розподілом вартості необоротних активів (далі – НА) між періодами їх використання через амортизацію. Вартість НА потребує розподілу між періодами використання. Аналогічно ВМП розподіляють між періодами їх виникнення.

Отже, методи амортизації необоротних активів можна використовувати для розподілу ВМП.

В Україні відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби” підприємство може застосовувати один із п’яти методів нарахування амортизації НА: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискорене зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий [2].

Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 16 “Основні засоби” визначено три методи нарахування амортизації необоротних активів: прямолінійний, зменшення залишку, суми одиниць продукції [3].

У Російській Федерації згідно п. 18 Положення по бухгалтерському обліку 6/01 “Облік основних засобів” передбачено чотири способи нарахування амортизації: лінійний; зменшуваного залишку; списання вартості за сумою чисел років строку корисного використання; списання вартості пропорційно обсягу продукції (робіт) [4].

Таким чином, враховуючи міжнародний досвід, для розподілу ВМП можна використовувати такі методи амортизації необоротних активів:

1. Прямолінійний, за яким річна сума розподілу ВМП визначається діленням загальної суми витрат майбутніх періодів на кількість років (місяців), на які потрібно рівними частинами віднести цю суму;

2. Метод 125 % зменшення залишкової вартості, за яким річна сума ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП на початок звітного року або початкової суми ВМП на дату початку розподілу ВМП та річної норми розподілу ВМП, яка обчислюється, виходячи із строку розподілу ВМП, помножена на 125 %;

3. Метод 150% зменшення залишкової вартості, за яким річна сума ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП на початок звітного року або початкової суми ВМП на дату початку розподілу ВМП та річної норми розподілу ВМП, яка обчислюється, виходячи із строку розподілу ВМП, помножена на 150 %;

4. Метод 175% зменшення залишкової вартості, за яким річна сума ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП на початок звітного року або початкової суми ВМП на дату початку розподілу ВМП та річної норми розподілу ВМП, яка обчислюється, виходячи із строку розподілу ВМП, помножена на 175 %;

5. Прискореного зменшення залишкової вартості (або метод 200 % зменшення залишкової вартості), за яким річна сума ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП на початок звітного року або початкової суми ВМП на дату початку розподілу ВМП та

річної норми розподілу ВМП, яка обчислюється, виходячи із строку розподілу ВМП, і подвоюється;

6. Метод 300 % зменшення залишкової вартості, за яким річна сума ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП на початок звітного року або початкової суми ВМП на дату початку розподілу ВМП та річної норми розподілу ВМП, яка обчислюється, виходячи із строку розподілу ВМП, помножена на 300%;

8. Кумулятивний (згідно МСБО 16 “Основні засоби” він називається метод суми числа років, а в Росії він має назву спосіб списання вартості за сумою чисел років строку корисного використання), за яким річна сума розподілу ВМП визначається як добуток залишкової суми ВМП, та кумулятивного коефіцієнта (річної норми ВМП). Він розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця очікуваного строку розподілу ВМП, на суму числа років розподілу ВМП;

9. Метод суми одиниць продукції, за яким річна сума розподілу ВМП визначається як добуток фактичного річного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки витрат. Вона обчислюється діленням загальної суми ВМП на плановий обсяг продукції (робіт, послуг). В Україні цей метод має назву виробничий, а в Росії – спосіб списання вартості пропорційно обсягу продукції (робіт). Цей метод використовується для розподілу ВМП і відомий як спосіб розподілу витрат за кошторисними ставками;

Для амортизації малоцінних необоротних матеріальних активів в Україні передбачено два методи: 1) нарахування амортизації здійснюється в розмірі 50 % вартості об’єктів при видачі їх в експлуатацію, а решту 50 % вартості – при списанні об’єктів; 2) нарахування амортизації здійснюється в розмірі 100% вартості об’єктів при видачі їх в експлуатацію [2].

Для розподілу ВМП за першим методом 50 % суми ВМП списується в першому періоді і 50 % – в останньому. При використанні другого методу 100 % суми ВМП списується в першому періоді.

В міжнародній практиці є також методи нарахування амортизації вибуття (retirement method), заміщення (replacement method), на основі доходу (revenue-based amortisation method).

Метод вибуття передбачає нарахування амортизації одноразово при вибутті НА на всю його вартість, тобто в останньому періоді його експлуатації. Під час експлуатації амортизацію на такий об’єкт не нараховують. За методом заміщення нараховують амортизацію на НА одноразово при його надходженні на всю його вартість, тобто в першому періоді його експлуатації. Потім при експлуатації амортизацію на такий НА не нараховують [5]. Метод заміщення в Україні відповідає методу нарахування амортизації по малоцінних необоротних матеріальних активах у розмірі 100 % вартості об’єктів при видачі їх в експлуатацію. Метод вибуття в Україні не використовується.

При використанні методу вибуття 100 % суми витрат ВМП списується в останньому періоді.

За методом амортизації на основі доходу (revenue-based amortisation method) річна сума розподілу ВМП визначається як добуток суми ВМП, та коефіцієнта розподілу ВМП, який обчислюється діленням фактичного обсягу доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) на плановий обсяг доходу від реалізації продукції. Його можна використовувати якщо наперед відомі реалізаційні ціни і кількість продукції згідно контракту.

Для розподілу ВМП доцільно використовувати методи амортизації НА. Суть розподілу вартості НА і ВМП подібна – витрати, що здійснені на придбання НА і сплачені як ВМП відносяться до наступних періодів, а тому методи амортизації НА можуть бути використані для розподілу ВМП. Методи амортизації необоротних активів можна використовувати як методи розподілу ВМП. Підприємства можуть самостійно обирати методи розподілу ВМП.

Отже, для розподілу ВМП підприємства можуть використовувати такі методи: прямолінійний, метод 125 % зменшення залишкової вартості, метод 150% зменшення залишкової вартості, метод 175 % зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості (або метод 200 % зменшення залишкової вартості)метод 300%

зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий (метод суми одиниць продукції), метод списання 50 % суми в першому періоді і 50 % – в останньому, метод списання 100 % суми витрат в першому періоді (метод заміщення), метод вибуття, метод розподілу на основі доходу.

Список використаних джерел і літератури

1. Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби”, затверджено наказом Міністерства фінансів України 27 квітня 2000 р. № 92, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18 травня 2000 р. за № 288/4509. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 “Основні засоби”. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014.
4. Положення по бухгалтерському обліку 6/01 “Облік основних засобів”, затверджено наказом Міністерства фінансів Російської Федерації 30 березня 2001 р. № 26н, зареєстровано в Міністерстві юстиції Російської Федерації 28 квітня 2001 р. № 2689. Режим доступу : <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199487&fld=134&dst=100011,0&rnd=0.7550347104001115#04149534261205524>.
5. <https://www.wiley.com/college/kieso/0471363049/dt/studenttool/expanded/appendix11.htm>.

Чайка Т. Ю., к. е. н.

Волобуєв О. С., студент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ КУМУЛЯТИВНОГО Т-КРИТЕРІЮ ПРИ ДІАГНОСТИЦІ НАЯВНОСТІ ТРЕНДА ДИНАМІКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Аналіз тенденції розвитку – необхідний елемент при прийнятті рішення про довгострокове інвестування. Довгострокові тенденції дозволяють елімінувати короткострокові фактори впливу і виділити глобальний тренд тієї чи іншої сфери економіки.

Перевірка наявності тренда – початковий етап моделювання тенденції часового ряду. За допомогою кумулятивного Т-критерію здійснимо перевірку наявності тренда рентабельності виробництва зернових культур по Україні за період 1990-2018 роки.

Висуємо гіпотезу H_0 : тренд в розглянутому ряді динаміки відсутній. Альтернативна гіпотеза H_1 : тренд в розглянутому ряді динаміки присутній.

Введемо наступні позначення: U_i – i -й рівень ряду динаміки; $\bar{y}$ – середній рівень ряду динаміки; Z_k – накопичена сума відхилень емпіричних значень від середнього рівня ряду динаміки; S_y^2 – загальна сума відхилень квадратів значень рівня ряду динаміки від квадрата його середнього рівня.

Формула розрахунку накопиченого підсумку відхилень емпіричних значень від середнього рівня динамічного ряду має вигляд:

$$Z_k = \sum_{i=1}^k (y_i - \bar{y}) \quad (1)$$

Особливості розрахунку кумулятивного Т-критерію вимагають, щоб накопичена сума відхилень емпіричних значень від середнього рівня динамічного ряду (Z_k) за весь аналізований період дорівнювала нулю. Саме для дотримання цієї вимоги $\bar{y}$ розраховується не за середньою хронологічною, а за середній арифметичній:

$$\bar{y} = \frac{y_1 + y_2 + \dots + y_{n-1} + y_n}{n} \quad (2)$$

Загальна сума відхилень квадратів значень рівня динамічного ряду від квадрата його середнього рівня:

$$s_y^2 = \sum_{i=1}^k y_i^2 - n \cdot (\bar{y})^2 \quad (3)$$

Розрахункове значення кумулятивного Т-критерію (T_p) знаходиться за формулою [1]:

$$T_p = \frac{\sum_{k=1}^n z_k^2}{s_y^2} \quad (4)$$

У разі досить великої кількості спостережень в якості кумулятивного критерію можна використовувати нормоване відхилення (t_p). У статистиці вибірки прийнято умовно розділяти на великі і малі. Вважається, що до великих відносяться вибірки з числом елементів понад 30 [2]. Таким чином, t_p може застосовуватися в разі, якщо кількість спостережень дорівнює або перевищує 30.

$$t_p = \frac{T_p - \left(\frac{n+1}{6}\right)}{\sqrt{(n-2) \frac{2n-1}{90}}} \quad (5)$$

Розрахункове значення кумулятивного критерію (T_p або t_p) порівнюється з табличним (критичним) (T_{kp} або t_{kp}) при заданому рівні значущості отриманих результатів α . У разі, якщо $T_p > T_{kp}$, або $t_p > t_{kp}$, гіпотеза H_0 про відсутність тренду в розглянутому ряду динаміки вважається спростованою. Критичні значення кумулятивного Т-критерію є табличними величинами. У таблиці 1 наведені ці значення для $n=1, \dots, 30$ [3].

Таблиця 1 – Критичні значення кумулятивного Т-критерію при $\alpha = 0,05$

n	Для перевірки суттєвості тренда		Для перевірки гіпотези про форму тренда, t_{kp}	
	T_{kp}	t_{kp}	лінійна форма	парабола другого порядку
6	2,62	2,08	0,85	0,51
7	3,11	2,10	1,01	0,61
8	3,59	2,09	1,17	0,70
9	4,07	2,09	1,32	0,79
10	4,55	2,09	1,48	0,89
11	5,02	2,08	1,63	0,98
12	5,49	2,08	1,78	1,06
13	5,96	2,07	1,93	1,15
14	6,42	2,07	2,08	1,23
15	6,89	2,06	2,23	1,33
16	7,36	2,06	2,38	1,42
17	7,82	2,06	2,58	1,51
18	8,29	2,05	2,68	1,59
19	8,76	2,05	2,83	1,68
20	9,22	2,04	2,98	1,77
22	10,2	2,04	3,28	1,94
24	11,1	2,04	3,58	2,11
26	12,0	2,03	3,88	2,29
28	12,9	2,03	4,18	2,46
30	13,9	2,03	4,47	2,63

Динаміка рентабельності виробництва зернових культур в Україні за 1990-2018 роки представлена в таблиці 2 [4]. Накопичувальний підсумок відхилень емпіричних значень від середнього рівня динамічного ряду (z_k) за весь аналізований період склав -0,08 (табл. 2). Така величина вийшла внаслідок округлення розрахункових величин. Якби округлення не було, дана величина повинна була б бути рівною нулю.

Таблиця 2 – Динаміка рентабельності виробництва зернових культур в Україні за період 1990–2018 рр.

Роки	y_i	$\bar{y}$	$y_i - \bar{y}$	z_k	z_k^2	y_i^2
1990	275,1	67,27	204,98	204,98	42016,80	75680,01
1991	166,2	67,27	96,08	301,06	90637,12	27622,44
1992	346,0	67,27	275,88	576,94	332859,76	119716,00
1993	361,1	67,27	290,98	867,92	753285,13	130393,21
1994	214,1	67,27	143,98	1011,90	1023941,61	45838,81
1995	85,6	67,27	15,48	1027,38	1055509,66	7327,36
1996	64,6	67,27	-5,52	1021,86	1044197,86	4173,16
1997	37,5	67,27	-32,62	989,24	978595,78	1406,25
1998	1,9	67,27	-68,22	921,02	848277,84	3,61
1999	12,0	67,27	-58,12	862,90	744596,41	144,00
2000	64,8	67,27	-5,32	857,58	735443,46	4199,04
2001	43,3	67,27	-26,82	830,76	690162,18	1874,89
2002	19,3	67,27	-50,82	779,94	608306,40	372,49
2003	45,8	67,27	-24,32	755,62	570961,58	2097,64
2004	20,1	67,27	-50,02	705,6	497871,36	404,01
2005	3,1	67,27	-67,02	638,58	407784,42	9,61
2006	7,4	67,27	-62,72	575,86	331614,74	54,76
2007	28,7	67,27	-41,42	534,44	285626,11	823,69
2008	16,4	67,27	-53,72	480,72	231091,72	268,96
2009	7,3	67,27	-62,82	417,90	174640,41	53,29
2010	13,9	67,27	-56,22	361,68	130812,42	193,21
2011	26,1	67,27	-44,02	317,66	100907,88	681,21
2012	15,2	67,27	-54,92	262,74	69032,31	231,04
2013	1,5	67,27	-68,62	194,12	37682,57	2,25
2014	25,8	67,27	-44,32	149,80	22440,04	665,64
2015	43,1	67,27	-27,02	122,78	15074,93	1857,61
2016	37,8	67,27	-32,32	90,46	8183,01	1428,84
2017	25,0	67,27	-45,12	45,34	2055,72	625,00
2018	24,7	67,27	-45,42	-0,08	0,01	610,09
Сума					11833609,24	428758,12

Кількість проаналізованих нами елементів ряду динаміки становить $n = 29$.

Отже, $s_y^2 = 428758,12 - 29 \cdot (67,27)^2 \approx 297525,79$.

Розрахункове значення кумулятивного Т-критерію: $T_p = \frac{11833609,24}{297525,79} \approx 39,77$.

Табличне значення $T_{кр}$ для $n = 28$ становить 12,9, а табличне значення $T_{кр}$ для $n = 30$ становить 13,9. Обидва ці значення менше розрахункового. Отже, $T_p > T_{кр}$, гіпотеза H_0 про відсутність тренду в розглянутому ряду динаміки вважається спростованою.

Таким чином, можна дати позитивну відповідь на питання, чи існує тренд рентабельності виробництва зернових культур в Україні за період 1990-2018 роки.

Список використаних джерел і літератури

1. Осипенко С. А. Экономико-математическое моделирование. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018. 147 с.
2. Економетрика в електронних таблицях : навч. посіб. / Васильєва Н. К., МIRONENKO О. А., Самарець Н. М., Чорна Н. О. ; за заг. ред. Н. К. Васильєвої. Дніпро : Біла К. О., 2017. 149 с.
3. Садовникова Н. А., Шмойлова Р. А. Анализ временных рядов и прогнозирование. М., 2004. 200 с.
4. Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах (1990-2017). Звіт Державної Служби Статистики України. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Черненко К. В., к. е. н.

Полтавська державна аграрна академія

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Сучасний світ розвивається достатньо динамічно завдяки розвитку і поширенню новітніх технологій. У зв'язку з цим все частіше виникають нові проблеми у житті суспільства, проте вони (у переважній більшості) вирішуються теж достатньо швидко. Все більш затребуваними при цьому стають нові підходи в управлінні, які дозволяють розглядати те чи інше явище в динаміці із врахуванням взаємозв'язку впливу різних чинників. Поступово відбувається відхід від однобоких підходів, коли завдання вирішуються, виходячи з інтересів тієї чи іншої сторони. Пріоритети зміщуються в сторону комплексних всебічних рішень, які у сучасних умовах неможливо приймати без урахування великих масивів даних, їх системного оброблення, що передбачає застосування передових ІТ-технологій.

Дуже важливою проблемою у сфері управління є вибір правильної стратегії розвитку. Як стверджує В. Москаленко при виборі методів управління важливо вірно обрати траєкторію розвитку. Ідеологією пошуку оптимальних шляхів розвитку складних систем є динамічне програмування. Програма стратегічного розвитку підприємства розглядається як множина проектів, які повинні відповідати поставленим цілям. Швидкі зміни бізнес – середовища, посилення конкуренції та постійні зміни вимог покупців щодо товарів та послуг стимулюють підприємства постійно переглядати підходи щодо стратегічного управління та скорочувати терміни стратегічного планування. До сучасних підходів до управління підприємством відносять: управління за цілями; управління результативністю та ефективністю організації з використанням показників ефективності/діяльності KPI; процесне управління; управління на принципах системи менеджменту якості [1, с.175-178]. Дані підходи потребують коригування або зміни методологій розробки стратегічних планів підприємства, проведення реінжинірингу інформаційних систем (ІС) стратегічного рівня,

таких як ERP і EPM, здійснення їх інтеграції з ІС тактичного та оперативного рівня управління.

Глобалізація, з одного боку, відкриває перед людством набір можливостей, зокрема розширення масштабів обміну товарами, послугами, інформацією, технологіями і капіталом, взаємодії в гуманітарній сфері та духовного збагачення особистості, з іншого – набір загроз через розмежування країн на «цивілізаційний центр» та «периферійну зону», поглиблюючи їхню диференціацію в соціально-економічному і науково-технічному розвитку, а також скорочення робочих місць у зв'язку з розвитком новітніх технологій. Це стосується і сфери бухгалтерського обліку.

Тому система обліку, яка існує сьогодні, не має майбутнього без впровадження та використання нових технологій на практиці.

Активне впровадження комп'ютерних технологій у практику бухгалтерської роботи вимагало розробки нових теоретичних підходів і обґрунтувань проектних рішень для відповідних програмних продуктів, створення цілісної науково обґрунтованої концепції моделювання бухгалтерського обліку при проектуванні ПЗ АСБО, заснованої на узагальненні накопиченого досвіду побудови програмних систем з позицій сучасних інформаційних технологій.

На нинішньому етапі замість широко відомої аббревіатури ІС все частіше застосовують словосполучення Business Analytics Systems (BAS), проте дані системи базуються на вже адаптованих до реалій вітчизняного бізнесу підходах, які, щоправда, постійно вдосконалюються. Подібні системи застосовують при автоматизації діяльності підприємств, бюджетних і фінансових організацій; у процесі оперативного управління підприємством; веденні бухгалтерського та управлінського обліку, побудові аналітичної звітності; плануванні, бюджетуванні та фінансовому аналізі; управлінні персоналом та інших сферах діяльності. Вони дозволяють організувати єдину інформаційну систему для управління різними аспектами діяльності підприємства (управління виробництвом, основними засобами і планування ремонтів, управління фінансами, взаєморозрахунками, бухгалтерський і податковий облік і т. п.). До їхніх переваг відносять:

- можливість створювати або допрацьовувати індивідуальні проекти, які враховують бізнес-процеси кожної організації;
- вбудовувати об'єктно-орієнтовані мови [3];
- єдину технологічну платформу, яка є фундаментом для побудови прикладних рішень.

Розробка і поширення нових технологій відкриває нові перспективи розвитку бухгалтерського обліку, які передбачають використання систем штучного інтелекту. Це дозволяє побудувати комплексну інформаційну систему для управління діяльністю будь – якого підприємства на основі інноваційних рішень, які використовують комплексний підхід до управління бізнесом, кращі міжнародні методики та багаторічну вітчизняну практику, що гарантує гнучкість налаштувань, зручність використання і істотний економічний ефект. Лінійка рішень даних автоматизованих систем охоплює всі основні галузі, має великий набір функцій і програмних інструментів, підходить для використання на підприємствах будь – якої чисельності.

Ряд фахівців стверджують, що майбутнє обліку має передбачати необхідність впровадження блокчейну (бази даних, яка для збереження інформації, яка одночасно використовує велику кількість різних серверів) в бухгалтерську практику. Особливістю системи є постійна перевірка даних у блоках, сповіщення за умови їхньої зміни та водночас записування нової інформації у новий блок. Блокчейн – ідеальний бухгалтерський облік, адже не допускає помилок або умисних маніпуляцій з цифрами [2].

Отже у перспективі важливо приділити більшу увагу питанням розробки та поширення нових технологій у сфері ІТ та сприяти їх впровадженню підприємствами.

Список використаних джерел і літератури

1. Москаленко В. В., Годлевський М. Д. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Точка, 2018. 208 с.
2. Осмятченко В. О. Стан та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в контексті зміни технологічних укладів // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2018. Вип. 2. С. 131–138.
3. В.І. Довбенко. Нові можливості застосування автоматизованих систем аналізу бізнесу (БАС) // Нові інформаційні технології управління бізнесом: збірник III Всеукраїнської науково-практичної конференції. К., 2020. С. 54–57.

*Шепель І. В., к. е. н., доцент
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

ОПОДАТКУВАННЯ ВИТРАТ НА ОБСЛУГОВУВАННЯ ВЕБ-САЙТІВ

У світлі загальної «мобілізації» підприємства створюють власні веб-сайти, а також «мобільну» версію сайту, що спеціально розроблена для відображення в мобільних гаджетах і містить тільки оптимально-мінімальну інформацію, зручну для прочитання в цих пристроях. На сьогодні, питаннями створення веб-сайтів та проблемам їх бухгалтерського і податкового обліку займається багато вчених, проте в літературі приділено певної уваги даним обліковим аспектам, зокрема: О. А. Лаговська, С. Ф. Легенчук, Н. М. Корольок, О. Кушина, І. В. Первій, М. А. Радченко, В. В. Белікова, О. В. Чумак, О. В. Шипунова та інші. Однак, в цих роботах в неповній мірі висвітленні питання пов'язанні з проблематикою визнання витрат під час створення і розміщення веб-сайтів та відображення даних облікових процедур.

Підприємство визначає напрями використання сайту: сайт передбачається використовувати як інструмент для залучення та обслуговування покупців (замовників), наприклад, сайт інтернет-магазину; сайт потрібен виключно для реклами та просування товарів (робіт, послуг) на ринку або для підвищення ділової репутації, наприклад, сайт-візитка. В нормативних джерелах застосовується визначення терміну «веб-сайт» (табл. 1).

Таблиця 1 – Нормативне визначення терміна «веб-сайт»

Назва документу	Визначення
Порядок інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади від 25.11.2002 р. № 327/225 / [1]. (п.1.3).	Веб-сайт – це сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою в Інтернеті разом з інформаційними ресурсами, які знаходяться в розпорядженні певного суб'єкта та забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих ресурсів та інших інформаційних послуг через Інтернет.
Про електронні довірчі послуги: Закон України № 2155 (п. 3 ч. 1 ст.) [2].	Веб-сайт – сукупність програмних засобів, розміщених за унікальною адресою в обчислювальній мережі, у тому числі в мережі Інтернет, разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певних суб'єктів і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через обчислювальну мережу.
Закон України № 3792 Про авторське право і суміжні права (ст. 1) [3].	Веб-сайт – сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об'єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси <u>веб-сайту</u> і (або) облікового запису власника цього <u>веб-сайту</u> , доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики і (або) числової адреси за Інтернет-протоколом;

Власне створення сайту зазвичай здійснюється трьома основними етапами робіт: **розробка дизайну** сайту, **верстання** його веб-сторінок і його **програмування**. Сайт може бути розроблений сторонніми виконавцями (юридичними або фізичними особами, резидентами або нерезидентами), або створюватися силами працівників підприємства. Також сайт може бути придбаний у колишнього правовласника, або підприємство використовує чужий сайт (табл. 2).

Таблиця 2 – Способи створення веб-сайту підприємства та їх характеристика

Етап	Характеристика
Сайт розроблявся сторонніми виконавцями	Укладаються договір цивільно-правового характеру (ЦПХ) та договір про створення на замовлення та використання об'єкта права інтелектуальної власності. На підставі даних документів замовнику за договором передають виключні майнові права на сайт.
Сайт створюється силами працівників підприємства	Майнові права інтелектуальної власності на цей об'єкт належать працівнику, який його створив, і роботодавцю спільно, якщо інше не встановлено трудовим договором
Сайт придбався в його колишнього правовласника	Майнові права на такий сайт передаються покупцю за ЦПХ на передачу таких прав
Використання чужого сайту	Укладається ліцензійний договір, на підставі якого дається дозвіл особи, яка має виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності.

Згідно з П(С)БО 8 первісна вартість: придбаного сайту складається із ціни придбання, непрямих податків, що не підлягають відшкодуванню, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану, у якому він придатний для використання (п. 11); сайту, створеного працівниками підприємства, включає прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші витрати, безпосередньо пов'язані з його створенням і доведенням до стану придатності для використання за призначенням (п. 17).

Сайт може бути придбаний або створений виключно для реклами товарів (робіт, послуг), які продаються (виконуються, надаються) підприємством. Тоді це не визнається НА, а підлягає відображенню в складі витрат того звітного періоду (рахунок 93 «Витрати на збут»), у якому вони були здійснені, витрати на рекламу та просування продукції на ринку (п. 9 П(С)БО 8). Якщо підприємство використовує сайт на підвищення ділової репутації, витрати на функціонування можна списати на рахунок 92 «Адміністративні витрати». У практиці міжнародних стандартів вважається, що якщо підприємство не може продемонструвати, як інтернет-сторінка, розроблена виключно або переважно для просування та реклами його продуктів (послуг) і стимулювання збуту, генерує можливі майбутні економічні вигоди, то всі витрати на її розробку визнають витратами того звітного періоду, у якому вони понесені [4].

Витрати реєстратора доменних імен доцільно включати до первісної вартості нематеріального активу, а витрати пов'язані із продовженням права на використання домена, відносяться до витрат звітного періоду. Витрати потрібно відображати на відповідних витратних рахунках (субрахунках), які залежать від функціонального призначення сайту. Платники податків, які не здійснюють коригування фінансового результату до оподаткування на різниці, передбачені розд. III ПК, визначають об'єкт оподаткування за правилами бухгалтерського обліку. Бухгалтерський фінансовий результат, де враховано всі витрати, пов'язані із сайтом, і буде для них об'єктом оподаткування.

Платникам податків, які добровільно або в обов'язковому порядку проводять такі коригування, теж потрібно враховувати, як витрати на придбання (створення) сайту відображено в бухгалтерському обліку. Однак можливо, що потім бухгалтерський фінансовий результат доведеться коригувати на податкові різниці. Тимчасово, до 1 січня 2023 року, згідно з п. 261 підрозд. 2 розд. XX ПК діє «програмна» ПДВ-пільга [5]. Згідно із зазначеною нормою ПК від обкладення ПДВ звільняються операції постачання програмної продукції, а також операції із програмною продукцією, плата за які не вважається роялті

згідно з пп. 14.1.225 ПК.

До програмної продукції, зокрема, відносяться: результат комп'ютерного програмування у вигляді операційної системи або комп'ютерної програми (їх компонентів), а також у вигляді інтернет-сайтів та/або онлайн-сервісів і доступу до них. Не є об'єктом оподаткування виплата роялті в грошовій формі або у вигляді цінних паперів (пп. 196.1.6 ПК). Водночас орендні операції, місце постачання яких знаходиться на території України, обкладаються ПДВ за ставкою 20% (пп. «б» п. 185.1 ПК). Нормативне роз'яснення щодо обліку ПДВ веб-сайтів згруповано в табл. 3.

Таблиця 3 – Варіанти оподаткування ПДВ витрат по створенню веб-сайтів

Варіанти	Характеристика
Сайт розроблявся сторонніми виконавцями (резидентом)	Платник податків, який замовив розробку сайту, не отримає податковий кредит із ПДВ у зв'язку з використанням розроблювачем норми п. 261 підрозд. 2 розд. XX ПК про звільнення від оподаткування.
Сайт створюється силами працівників підприємства	У цьому випадку діють загальні правила нарахування ПДВ.
Сайт придбався в його колишнього правовласника	У зв'язку зі звільненням, наданим п. 261 підрозд. 2 розд. XX ПК, вхідного ПДВ не буде
Використовується чужий сайт	1. При оренді сайту в нерезидента отримувач послуг повинен самостійно нарахувати податкові зобов'язання і може (якщо він платник ПДВ) відобразити податковий кредит. 2. Виплата роялті в грошовій формі не є об'єктом оподаткування, а значить, податкового кредиту з ПДВ у підприємства не буде.

Проте при виплаті роялті на користь нерезидента не потрібно самостійно нараховувати податкові зобов'язання. Постачання «хмарних» послуг у вигляді доступу до інтернет-сайту або онлайн-сервісу (податківці вважають, що це не повинні бути послуги лише з пошуку, обробки та отримання інформації) звільняється від обкладення ПДВ.

З метою бухгалтерського обліку витрати на створення (придбання) сайту можуть формувати нематеріальний актив, а можуть списуватися до складу витрат звітного періоду. Нематеріальний актив виникає у випадку, якщо сайт контролюється підприємством і буде генерувати економічні вигоди в майбутньому. При визначенні об'єкта обкладення податком на прибуток виходять із того, як сайт відображено в бухгалтерському обліку. Що стосується ПДВ, то при створенні (придбанні) сайту вхідного ПДВ найчастіше не буде через «програмну» пільгу.

Список використаних джерел і літератури

1. Порядок інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади від 25.11.2002 р. № 327/225 / Держкомінформполітики України. Держкомзв'язку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02> (дата звернення 26.03.2020).

2. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05 жовтня 2017 № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (дата звернення 26.03.2020).

3. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII /Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення 26.03.2020).

4. Веб-сайт: облік створення та функціонування. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-veb-sajt-uchet-sozdaniya-i-funkcionirovaniya>(дата звернення 26.03.2020).

5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. N 2755-VI. /Верховна Рада України URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення 26.03.2020).

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Розглядаючи непряме оподаткування в історичній ретроспективі, можна простежити закономірність, що воно завжди виступало одним із основних засобів наповнення дохідної частини того чи іншого бюджету. Одним із видів непрямого оподаткування є акцизний податок. Він досить важливий фінансовий інструмент регулювання економічних і соціальних процесів у державі. Запроваджуючи акцизний податок на тютюнові та горілчані вироби, держава намагається обмежити їх споживання і цим самим покращити стан здоров'я населення. Порядок адміністрування акцизного податку регулюється VI розділом Податкового кодексу України, прийняття якого внесло низку змін у механізм його справляння [1].

Станом на сьогодні, акцизний податок можна вважати одним із найбільш ризикових податків в аспекті його впливу на формування дохідної частини бюджету. Це викликано, насамперед, особливостями продукції, яка становить об'єкт оподаткування, векторними змінами законодавства, досить високими ставками на групи товарів, що постійно споживаються, а також досить низьким рівнем здійснення обліку платників та об'єктів оподаткування, і як наслідок неефективного державного контролю за обігом підакцизних товарів.

Серед основних проблем, які варто подолати в напрямі гармонізації, передусім варто звернути увагу на такі: неузгодженість ставок щодо підакцизних товарів у реаліях вітчизняної податкової системи та фіскальної системи ЄС; неточності та незбігання визначення об'єктів оподаткування в цих системах; існування схем ухилення від сплати акцизного податку та контрабанди товарів; неефективна, складна та непрозора система адміністрування акцизного податку в Україні; існування та розвиток «тіньового» сектору економіки, що прямо впливає на суми надходження податку до бюджетів; відмінність пільгового оподаткування акцизним податком та його поширення на монополні і товари з високим рівнем рентабельності в Україні та країнах-членах ЄС. [2] Однією з проблем оподаткування акцизом є досить високі ставки. Це змушує підприємців здійснювати тіньові операції. При цьому до деяких груп товарів (тютюнові вироби) застосовуються одночасно і адвалорні, і специфічні ставки. Обов'язок обчислення податкового зобов'язання покладений на платника податку. А з урахуванням положень ПК України, це досить складний процес, що потребує спеціальних знань. Разом з тим, законодавець вводить поняття мінімального акцизного податкового зобов'язання, що автоматично дозволяє платнику ухилитися від правильного обчислення податкового зобов'язання. Якщо такий крок введений з метою досягнення фіскальної достатності, то він не є виправданим. Такі тенденції призводять до того, що тіньовий ринок підакцизних товарів станом на сьогодні становить від 30 до 60 %, тоді як в розвинених державах він тримається на рівні 10%. З метою подолання зазначеної проблеми та досягнення запланованих показників, законодавець почав використовувати практику з перенесення податкового тиску на споживача. Так, кожного півріччя підвищується акцизна ставка, і кінцеві споживачі змушені платити додатково 2-3 % акцизу при роздрібній купівлі всіх підакцизних товарів – алкогольних і тютюнових виробів, пива і нафтопродуктів. Хоча, фахівці відзначають, що позитивного сумарного ефекту від цього нема [3, с. 112]. Ще одним недоліком є те, що в ПКУ не враховано специфіки окремих груп підакцизних товарів. Візьмемо наприклад, алкогольні напої. На даний час, недостатній контроль за обігом алкогольних напоїв послаблює регулюючу функцію акцизного податку. Основний недолік цього контролю проявляється в тому, що він концентрується на рівні виробництва, а не споживання. Так, в країнах ЄС податковим агентом зі сплати акцизного податку з реалізації алкогольних напоїв виступає особа, яка реалізує товар кінцевому споживачеві, а в Україні – підприємство-виробник. У багатьох європейських країнах існує

державна монополія на розподіл алкогольних напоїв. У таких державах, як Туреччина, Норвегія, Сербія державна монополія розповсюджується одночасно і на виробництво, і на розповсюдження алкогольних виробів [4, с. 3–4].

Поряд з цим, зростання ставок акцизного податку, підвищення рівня штрафів за порушення акцизного законодавства та посилення заходів державного контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів може змусити більшість із них розробляти нові й нові схеми податкової оптимізації, що зрештою не принесе жодного фіскального ефекту, та завдасть шкоди і здоров'ю, і транспортним засобам споживачів. За цієї причини акцизне оподаткування в Україні потребує суттєвого вдосконалення, яке слід проводити шляхом унеможливлення тіньового обігу підакцизних товарів а також забезпечення виконання цим платежем не лише фіскальних завдань, але й регулюючих функцій.

Підсумовуючи аналіз нововведень в акцизному оподаткуванні нашої держави, зазначимо, що навіть після прийняття Податкового Кодексу України, воно залишається далеким від досконалості, адже цей платіж нині має ще більший фіскальний потенціал, та за окремими позиціями його регулюючі властивості стали менш відчутними. Можна дійти висновку, що ефективність акцизного оподаткування залежить від законодавчо визначеного та встановленого переліку підакцизних товарів, величини (обсягу) підакцизних товарів, що споживаються населенням, ставок акцизного податку та надання відповідних пільг, частки «тіньового ринку» (зокрема щодо алкогольної та тютюнової продукції).

Список використаних джерел і літератури

1. Податковий кодекс України від 1 лютого 2016 р зі змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.
2. Дмитренко А. В., Лебедик Г. В. Особливості справляння акцизного податку в Україні та практика оподаткування // Eurasian Academic Research Journal. 2017. № 12. С. 61–66.
3. Боровик П. М., Ладиженська В. О. Проблеми акцизного оподаткування в Україні // Економічний вісник Донбасу. 2011. № 3 (25). С. 103–107.
4. Кошук Т.В. Адаптація податкового законодавства України стосовно справляння акцизного податку до директив ЄС [Електронний ресурс] // Наукові праці НДФІ. 2015 .№ 3. С. 2–7. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdfi_2015_3_6.

Яхтер А. О., ст.викладач

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Ресторанний бізнес в Україні розвивається достатньо динамічно. Присутність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед підприємствами ресторанного бізнесу ряд завдань, щодо збільшення ефективності виробництва, а зростання конкурентоспроможної позиції пов'язано, в першу чергу, із впровадженням у практику ведення бізнесу сучасних форм обслуговування, серед яких варто виділити послуги кейтерингу.

Якщо зовсім недавно кейтеринг в системі ресторанного господарства України, був новим напрямом ресторанного бізнесу, то на сьогодні він швидко розвивається, налагоджуючи свою систему роботи з клієнтами, розширюючи перелік представлених послуг. Сміливо можна констатувати, що кейтеринг не тільки є сервісною діяльністю ресторанного господарства, а й стає самостійним видом бізнесу сфери обслуговування.

Сьогодні послуги виїзного обслуговування вже стали невід'ємною частиною організації будь-якого ділового процесу.

Хоч і кейтеринг є не новим у сфері обслуговування на українському ринку, існує проблема недостатнього дослідження особливостей організації бухгалтерського обліку даних послуг на підприємствах ресторанного бізнесу. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність поглибленого вивчення складових організації обліку в даному напрямку задля налагодженості облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу та ефективного управління суб'єктом господарювання із використанням отриманого від системи бухгалтерського обліку інформаційного забезпечення.

Організація кейтерингу – процес складний і багатогранний, що містить у собі загальну концепцію майбутнього заходу. Кейтерингові послуги поєднують в собі елементи виробничо-торгівельної та організаційно-розважальної діяльності, а це зумовлює специфіку організації облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства, які надають дані послуги.

Сьогодні можна виділити чотири напрями кейтерингових послуг (рис. 1).

Корпоративне обслуговування		Індивідуальне обслуговування
	Кейтеринг	
Обслуговування організацій		Обслуговування приватних осіб

Рисунок 1 – Напрями кейтерингових послуг

Процес надання кейтерингових послуг передбачає такі господарські операції: реалізація організації-замовнику продукції гастрономії, надання послуг із доставки продукції гастрономії на місце проведення заходу замовника, надання послуг з обслуговування гостей на заході замовника офіціантами, реалізація розважальної програми тощо.

Під раціональною організацією бухгалтерського обліку варто розуміти систему елементів і засобів найбільш оптимальної побудови облікового процесу, з метою отримання достовірної, своєчасної і доречної для управління інформації про діяльність підприємства та здійснення контролю за ефективністю використання виробничих ресурсів.

Організація обліку кейтерингових послуг є законодавчо нерегламентованою та потребує регламентації обліковою політикою. Облікова політика зумовлена потребою визначення меж конкретизації даних обліку для управлінців різних рівнів.

Обліковою політикою створюються передумови повного відображення об'єктів обліку в обліковій системі шляхом застосування обґрунтованих методів, які формують вартісні показники для забезпечення дотримання таких характеристик обліку, як повнота, точність, оперативність та достовірність.

При формуванні облікової політики підприємств ресторанного господарства, перш за все, необхідно звернути увагу на функції, які виконує підприємство, а саме: виробництво, торгівлю, організацію споживання. Кейтеринг при цьому додатково враховує функції транспортування та надання цілого комплексу додаткових послуг. При формуванні облікової політики важливо визначити співвідношення цих функцій (табл. 1).

В обліковій політиці підприємств ресторанного господарства, при наданні кейтерингових послуг, вважаємо за необхідне передбачити специфіку:

- обліку товарних запасів у бухгалтерії;
- обліку товарних втрат: нормовані і ненормовані втрати, взаємозалік недостач одних товарів надлишками інших, природний спад, норми природного збитку, товарні втрати при транспортуванні, зберіганні і реалізації, облік втрат внаслідок бою, зламу і псування;
- обліку переоцінки продуктів;
- обліку тари;
- обліку сировини у виробництві і обліку випуску продукції;

- обліку посередницьких послуг;
- обліку основних засобів;
- обліку спеціального форменого одягу;
- обліку одноразового посуду, паперових серветок, скатертин тощо;
- обліку транспортних витрат, обліку ТЗВ, на тому ж субрахунку, що й рух сировини і товарів (прямий спосіб обліку ТЗВ) або загальною сумою на окремому субрахунку «Транспортно-заготівельні витрати» (з розподілом за середнім відсотком у кінці місяця);
- обліку витрат на медичні огляди працівників;
- оформлення операцій первинними документами;
- особливості формування фактичної собівартості послуг кейтерингу. Розподіл видатків між різними функціями діяльності підприємств ресторанного бізнесу;
- особливості бухгалтерського обліку продукції власного виробництва та покупних товарів при наданні кейтерингових послуг;
- калькулювання продажних цін кейтерингу: формування ціни продажу на готову продукцію, націнка, складання калькуляційного розрахунку, порядок складання плану-меню;
- порядок і терміни визнання доходів, облік знижок і бонусів;
- особливості обліку витрат: витрати на придбання товарно-матеріальних цінностей, паливно-мастильних матеріалів, витрати на оплату виступу музикантів і артистів, інші витрати, що враховуються при визначенні фінансових результатів тощо.

Таблиця 1 – Складові облікової політики кейтерингової компанії

Організаційні аспекти	Організація роботи облікового апарату. Визначення місця бухгалтерії в системі управління, взаємодії з іншими підрозділами та службами, її структури, розроблення робочих інструкцій для працівників бухгалтерії, графіків документообігу, внутрішніх стандартів.
Технічні аспекти	Вибір оптимальної форми обліку, робочий план рахунків, форми первинних документів, облікові реєстри, форми обліку, графіки документообігу, склад та порядок подання фінансової, управлінської звітності, порядок проведення інвентаризації, виконання комп'ютерної техніки.
Методичні аспекти	Вибір елементів методу бухгалтерського обліку. Варіанти відображення в бухгалтерському обліку та отримання інформації про факти господарської діяльності, відповідно до альтернативних способів і специфіки діяльності підприємств ресторанного бізнесу, що надають послуги кейтерингу.

Отже, визначені вище положення облікової політики сприяють раціональній організації бухгалтерського обліку кейтерингу, формуванню достатнього інформаційного забезпечення управління діяльністю кейтеринговою компанією та у подальшому дозволять визначити проблемні питання методики обліку кейтерингу і окреслити напрями їх вирішення.

Список використаних джерел і літератури

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. К. : Центр навчальної літератури «Інкос», 2019. 280 с.
2. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2017. Вип. 7. С. 314–317. Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf>.
3. Нестеренко О. О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку / О.О. Нестеренко, І.С. Коробкіна // Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 251–256.
4. Нор-Аревян Г. Г. Принципы формирования учетного процесса // Современные наукоемкие технологии. 2006. № 1. С. 43–45.
5. Пятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 584 с.
6. Ратова З. Т., Попеляр А. В. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>.

СЕКЦІЯ 6

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ, ГІПОТЕЗИ, ДОСЛІДЖЕННЯ

Білоус В. А., аспірант
Лищенко М. О., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Одним із важливих напрямків фінансового забезпечення маркетингової діяльності банку є прибуток банку – це внутрішнє джерело розвитку банківської системи, а його розмір безпосередньо залежить від рівня організації фінансового менеджменту, що базується на кваліфікованій оцінці ступеня ризику при проведенні окремих банківських операцій. Від цього безпосередньо залежать ефективність роботи банку, захист капіталу від «розмивання», скорочення втрат у процесі його діяльності та подальша маркетингова діяльність банківської установи. У міжнародній фінансовій практиці при визначенні прибутку базуються або на фінансовій, або на фізичній концепції капіталу. Відповідно до фінансової концепції, прибуток вважається отриманим, якщо фінансова (грошова) сума чистих активів наприкінці періоду перевищує фінансову (грошову суму) чистих активів на початку періоду після вирахування всіх розподілів і внесків власників протягом періоду. У відповідності до фізичної концепції капіталу прибуток вважається отриманим, якщо фізична продуктивність (або операційна здатність компанії) в кінці періоду перевищує фізичну продуктивність на початку періоду після вирахування всіх розподілів і внесків власників протягом періоду.

Досліджуючи сутність поняття «прибуток банку», яке досить часто використовується в економічній літературі для вираження якості банківської діяльності, можна зробити висновок що більшість вітчизняних науковців трактують його саме з точки зору бухгалтерського підходу, що значну спрощує розуміння даної категорії.

Так, Банківська енциклопедія під редакцією професора А. М. Мороза дає таке визначення банківського прибутку: прибуток банків – це перевищення їх доходів над витратами. В Енциклопедії банківської справи України під редакцією В.С.Стельмаха наводиться наступне визначення: прибуток банку – перевищення доходів банку над витратами (різниця між ними) до сплати податку на прибуток [1].

У підручниках з банківської справи можна побачити такі визначення банківського прибутку. Прибуток банку – це кінцевий фінансовий результат його діяльності, перевищення доходів над витратами. Прибуток – це те, без чого банк не може існувати, без чого втрачається зміст його економічного обслуговування. Прибуток банку є головною метою підприємницької діяльності. Основним спонукальним мотивом будь-якого виду бізнесу, його головною кінцевою метою є зростання добробуту засновників банку. Характеристикою його зростання є розмір поточного доходу на вкладений капітал, джерелом якого є отриманий прибуток. Якщо для засновників банку отримання високого рівня прибутку є доволі очевидним мотивом підприємницької діяльності, то може виникнути питання – чи є отримання великого прибутку настільки ж спонукальним мотивом діяльності найманих менеджерів банку та його персоналу. Для менеджерів, які не є засновниками банку, прибуток є основним мірилом успіху їх діяльності. Збільшення рівня прибутку підвищує «ринкову ціну» цих менеджерів, що впливає на рівень їх заробітної платні. І навпаки – систематичне зниження рівня прибутку призводить до зворотних результатів в їх особистій кар'єрі, рівні отриманих доходів, можливостях наступного працевлаштування.

Для решти персоналу банку рівень прибутку банку також є доволі високим спонукальним мотивом їх діяльності, особливо при наявності в банку програми участі найманих робітників в прибутку. Прибутковість банку є не тільки гарантом їх зайнятості, але, в певній мірі, забезпечує додаткову матеріальну винагороду їх праці та задоволення ряду їх соціальних потреб. В той же час прибуток банку є критерієм ефективності фінансової діяльності. Індивідуальний рівень прибутку банку в порівнянні з галузевим характеризує ступінь вміння (підготованості, досвіду, ініціативності) менеджерів успішно здійснювати фінансову діяльність в умовах ринкової економіки. Середньогалузевий рівень прибутку банків характеризує ринковий та інші зовнішні чинники, які визначають ефективність діяльності і є основним регулятором «переливу капіталу» в галузі з більш ефективним його використанням. При цьому капітал переміщується, як правило, в ті сегменти ринку, що характеризуються значним обсягом незадоволеного попиту, що сприяє більш повному задоволенню суспільних та особистих потреб.

Прибуток є основним внутрішнім джерелом формування капіталу банку, який забезпечує його розвиток. В системі джерел формування капіталу прибутку належить головна роль. Чим вище рівень генерування прибутку банку в процесі його діяльності, тим менше його потреба в залученні фінансових коштів із зовнішніх джерел і, при інших рівних умовах, - тим вище рівень самофінансування його розвитку, забезпечення реалізації стратегічних цілей цього розвитку, підвищення конкурентної позиції банку на ринку. При цьому, на відміну від інших внутрішніх джерел формування капіталу банку, прибуток є постійно відтворюваним джерелом і його відтворення в умовах успішного господарювання здійснюється на розширеній основі.

Важливо підкреслити, що прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості банку. Спроможність самозростання вартості капіталу забезпечується шляхом капіталізації частини отриманого банком прибутку, тобто його спрямування на приріст активів. Чим вище сума та рівень капіталізації отриманого банком прибутку, тим в більшій мірі зростає вартість його активів, а відповідно і ринкова вартість банку в цілому, яка визначається при його продажу, злитті, поглинанні та в інших випадках.

Прибуток характеризує стійкість кредитної установи. Він необхідний для створення адекватних резервних фондів, стимулювання персоналу і керівництва до розширення та вдосконалення операцій, скорочення витрат і підвищення якості послуг, що надаються, і, зрештою, для успішного проведення наступних емісій і відповідно збільшення капіталу, який дає змогу розширити обсяги і поліпшувати якість наданих послуг.

Ринок банківських послуг є однією із важливих і невід'ємних складових сучасної ринкової економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки поступово перетворилися у основних посередників у перерозподілі капіталів, у забезпеченні безперервності процесу економічного відтворення. Умови зростаючої конкуренції і комерціалізації діяльності диктують необхідність реорганізації структур, розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг та методів обслуговування.

Специфіка банку як кредитної установи виявляється в тому, що тут сконцентровані і проходять потоки вартості, що позичається, тільки в грошовій формі. Тому в практику повсякденної діяльності спеціалістів банку необхідно впровадити аналіз процесів, що відбуваються на ринку позичкових капіталів, і виявлення можливостей регулювання тих сторін зазначених процесів, що стосуються безпосередньо діяльності конкретного банку. Подібна робота повинна розвиватися в трьох напрямках, що відповідають аналізу стану кредитної системи, банківського сектора і ринку цінних паперів [2].

Під впливом посилення міжбанківської конкуренції на банківському ринку України проявляється тенденція до розширення продуктового ряду послуг. Адже кожен банк не залишається байдужим до можливості збільшення власних прибутків, мобілізації додаткових ресурсів та розширення бази клієнтів банку, підвищення власного рейтингу на ринку. Саме

тому сучасні банкіри вибирають політику розширення продуктового ряду банківських послуг [3].

Банківські послуги об'єднують широкий ряд операцій, в тому числі і тих, які нехарактерні банківській сфері. До найбільш перспективних послуг можна віднести наступні:

1. Трастові (довірчі) послуги: а) для фізичних осіб: розпорядження спадщиною; управління власністю; опікунство і забезпечення збереження майна та ін.

б) для юридичних осіб: розпорядження активами; агентські послуги; операції, пов'язані з ліквідацією майна клієнтів та ін.

2. Послуги зі збереження цінностей з наданням клієнтам у розпорядження сейфа та з прийняттям цінностей клієнта на збереження без їх доступу.

3. Консультаційні та інформаційні послуги зі створенням певної міжбанківської бази даних.

4. Гарантійні та посередницькі послуги.

5. Факторингові та лізингові операції, форфейтинг та ін.

Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг. В нинішній час банки країн з розвинутою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних виглядів послуг. Всі це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і в відповідності з цим організовувати власну діяльність по розвитку і просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламі, ціноутворенню і т. д. Без дослідження ринку послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими.

В зв'язку з цим будь-якому банківській установі необхідний аналіз ринку банківських послуг, його маркетингові дослідження. Основними джерелами інформації для цього є дані статистичних установ, клієнтів - підприємств і приватних осіб, засобів масової інформації і рекламних матеріалів конкурентів. Метою аналізу ринку банківських послуг є виявлення можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів. Маркетингове дослідження націлене на забезпечення більш ефективного пристосування банківських послуг до вимог ринку. Однією з найважливіших його задач є визначення умов, при яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом і пропозицією банківських продуктів на ринку, а також оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними засобів бізнесу, характеру ринкових відношень тощо. Важливо відзначити, що точність маркетингового аналізу залежить від безлічі чинників, серед яких в першу чергу слід відзначити обсяг інформаційної вибірки, вибір репрезентативної групи, засіб збору даних, засоби встановлення контактів. Ще одним важливим інструментом маркетингового аналізу є прогнозування, тобто припущення відносно зміни ринкової ситуації в майбутньому. Його задачі – оцінити готовність споживачів набувати послуг саме даного банку, а не його конкурентів; спрогнозувати реакцію споживачів на заходи банку по формуванню дійсного попиту, а також завбачити зміни кон'юнктури. Інструментами тут є прогнозування на основі традиційних математичних засобів і побудова сценарію на основі відбору прогнозів і експертних оцінок.

Отже, слід зазначити, що хоча сьогоdnішній ринок банківських послуг живе нововведеннями та інноваційне прискорення є основою його розвитку, враховуючи ризики і підвищені витрати переходить на розробку нових послуг дещо повільно. Проте продумане оновлення продукції дозволяє йому зберігати певну долю на ринку банківських послуг України, а також забезпечувати значний прибуток за рахунок показників фінансової стійкості банку.

Список використаних джерел і літератури

1. Галиць О. В. Визначення конкурентоспроможності банку та стратегії її підвищення // Регіональна економіка. 2007. № 2. С. 216–222.

2. Данилова Т. Н. Применение финансовых моделей для исследования кредитно-депозитных стратегий деятельности коммерческого банка // Финансы и кредит. 2011. № 32. С. 4–30.

3. Дзюблюк О. Механізм забезпечення якості кредитного портфеля й управління кредитним ризиком банку в період кризових явищ в економіці // Журнал європейської економіки. 2010. № 1. С. 108–125.

4. Профатило О. В., Кирилова Л. І. Специфіка використання маркетингу комерційними банками України // Економіка та держава. 2011. № 8. С. 29–32.

*Вербицька А. В., к. н. держ. упр.,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет*

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПІВ: ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ

Стартап-бізнес завжди відігравав вагомую роль у розвитку глобальної економіки. Останнім часом роль стартапів зростає ще більше. Уряди багатьох країн, включаючи Україну, створюють умови для розвитку та заохочення стартап-проектів. Тим не менш, світова економічна статистика свідчить про низьку життєстійкість стартапів. Найбільш поширеними причинами цьому можуть бути відсутність або прорахунки в стратегічному плануванні та/або застосуванні маркетингових інструментів.

Науковці наголошують, що маркетингові практики для стартапів є відмінними від інших організацій. У стартапах маркетинг використовується для задоволення негайних потреб з мінімальною увагою до планів та стратегій. Виклики, з якими стикаються стартапи часто пов'язані з обмеженими фінансовими, часовими на людськими ресурсами для здійснення маркетингу. Одним із рішень подолання цих викликів є соціальні мережі [1].

Маркетингова діяльність є рушієм сучасного бізнесу, який сьогодні має широкі можливості для розвитку маркетингу. За останні роки соціальні мережі стали інвазивними для багатьох сегментів економіки та більшості сфер суспільного життя. Соціальні медіа дозволяють прямо залучати споживачів на постійній основі за відносно невисокі кошти та значну ефективність у порівнянні з іншими інструментами. Для бізнесу важливо досягати розширення аудиторій. Завдяки цій здатності соціальні мережі є доцільними не лише для малих та великих організацій, але також і для стартапів [2].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) має ряд переваг для стартапів:

- просування продукції та послуг;
- представлення контенту;
- досягнення великої аудиторії;
- керування продажами;
- встановлення довіри, побудова репутації.

Маркетингова стратегія соціальних медіа повинна бути частиною бізнес моделі у стартапах. Обґрунтуванням цього є той факт, що успішні стартапи переглядають свої бізнес-моделі через різні ітерації та приймають рішення відповідно до їх діючої бізнес-моделі та цілей бізнесу. Поширеною помилкою стартапів є застосування маркетингових інструментів на пізньому етапі. Маркетинг соціальних мереж зазвичай потребує часу для досягнення позитивного ефекту, потрібен час для формування довіри, залучення споживачів, формування контенту тощо. SMM має бути органічною частиною бізнес моделі на ряду з іншими складовими, яку слід переглядати, планувати та оцінювати результат після реалізації.

Вибір цільової аудиторії є важливим і відповідальним етапом у SMM просуванні. Для стартапу-початківця визначити цільову аудиторію можна за допомогою аналізу потенційних покупців або шляхом визначення тих груп людей, чиї проблеми вирішує продукт стартапу. Якщо виявиться, що продукт стартапу охоплює широку цільову аудиторію, то її слід розбити

на сегменти. Сегментування дозволить виробити стратегію взаємодії для кожного виділеного сегмента, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, запам'ятовуванню бренду. Наступний крок полягає у виборі головної онлайн-платформи на основі аналізу цільової аудиторії. При виборі соціальної мережі потрібно орієнтуватися на її особливості. Для успішного SMM просування стартапу контент, що розміщується на сторінках соцмереж, повинен відповідати специфічним вимогам. Перш за все, він повинен бути інформативним, містити корисну, легко сприйнятливую та актуальну для цільової аудиторії інформацію. Необхідно передбачити візуалізацію контенту, яка стала останнім часом трендом SMM просування. Важливо оптимізувати контент під пошукові запити. SEO-оптимізація в соціальних мережах включає в себе коректну назву групи, опис бізнесу або продукту, регулярне розміщення актуального контенту по темі запиту. SEO просування найбільш ефективно для інноваційних стартапів, де ступінь конкуренції може бути трохи нижче, тому легше і швидше просунути сторінку на вищі позиції. І нарешті – зворотний зв'язок з клієнтами. Відгуки клієнтів – це репутація стартапу. Відгуки можуть бути як позитивними, так і негативними. Важливо приділяти увагу всім видам відгуків, відповідати на них, працювати над помилками. Правильно відбудований механізм SMM просування дозволяє стартапу створити комплексний автоматизований ланцюжок продажів. У самому спрощеному вигляді такий ланцюжок може мати наступний вигляд: клієнт робить запит–переходить по SEO-статті–вивчає статтю–знайомиться з рекламою–взаємодіє з безкоштовними пропозиціями–отримує пропозицію про підписку на соціальні мережі –отримує черговий безкоштовний матеріал–здійснює покупку. Випадання одного або декількох процесів з ланцюжка продажів знижує його ефективність.

На підставі наукової літератури сформовано теоретичну модель взаємозв'язків між використанням соціальних мереж як маркетингового інструменту для стартап-кампаній (рис.). Соціальні мережі як потужний маркетинговий інструмент для стартапів спрямований на підвищення їх доступу та взаємодії із цільовою аудиторією. Соціальні медіа є зручною платформою для двосторонньої комунікації, що дозволяє споживачам обговорювати ідеї, коментувати, задавати питання, ділитися посиланнями, залишати відгуки тощо. Оскільки стартапи мають якомога швидше і краще сформувати свою впізнаваність перед споживачами та розбудувати довгострокові зв'язки, від маркетингу вони очікують низькозатратної ефективності, інтерактивності, залученості та масштабованості на широкі аудиторії.



Рисунок 1 – Теоретична модель взаємозв'язків між використанням соціальних мереж як маркетингового інструменту для стартап-кампаній

Джерело: сформовано автором

Підсумовуючи вищесказане, можна резюмувати, що в сучасному світі на етапі становлення стартапу не варто нехтувати соціальними мережами при просуванні інноваційного товару. Власник стартапу може здійснювати SMM-просування власними силами з мінімальними витратами, не звертаючись в спеціальні агентства по просуванню. При розумному підході можна цілком ефективно просувати продукти та послуги, створюючи і забезпечуючи виконання комплексного автоматизованого ланцюжка продажів.

Список використаних джерел і літератури

1. D'Avino, Marco & Simone, Valerio & Iannucci, Marco & Schiraldi, Massimiliano. (2014). Guidelines for e-Startup Promotion Strategy. Journal of technology management & innovation. 10. 1-16. 10.4067/S0718-27242015000100001.
2. Sharma, Vidisha & Bharathi, S. Vijayakumar. (2013). Social Media for Start-Ups - An Effective Marketing Tool. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2333262.

*Гавриленко В. Г., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку України все більшого значення набуває здатність держави впливати на зовнішню та внутрішню політику силою ідей та цілеспрямованих інформаційних потоків [1, 2, 3]. Для покращення міжнародного іміджу України за кордоном у сфері вдосконалення зовнішньоекономічної політики першочергово необхідно здійснити наступні кроки (рис. 1).



Рисунок 1 – Принципи, критерії та цілі національної зовнішньоекономічної стратегії

1. Розробити систему заходів щодо підтримки прямого інвестування українськими підприємствами за кордоном. Така форма ведення бізнесу відповідає національним інтересам України і є, по суті, удосконаленою формою експорту. Саме пряме інвестування за кордоном потребує підтримки за допомогою політичних важелів, якими володіє держава, оскільки зростають ризик несправедливого ставлення до інвестора, ризик конфіскації в країнах, в яких можливі політичні зміни. Державна підтримка повинна надаватися підприємствам, які забезпечують принаймні часткове повернення прибутку в Україну та які досягають за рахунок експорту капіталу збільшення обсягів реалізації продукції, щонайменше частина виробничого ланцюжка якої розташована на території України.

2. Здійснювати цілеспрямовану підтримку інвестиційного імпорту. Необхідно розробити та впровадити комплекс тарифних знижок на імпорт інвестиційних товарів, що зменшить витрати на інвестиційні процеси. Для цього треба розробити систему критеріїв, що визначають товар як інвестиційний. При цьому стимули для придбання інвестиційних товарів повинні бути не меншими, ніж щодо їхнього імпорту, для запобігання ввезення товарів, які можуть вироблятися в Україні.

3. Вдосконалити систему стандартизації і сертифікації товарів та послуг з метою захисту ринку від неякісного імпорту. Повинно бути чітко розмежовано харчові товари, які виробляються природним способом без застосування хімічної обробки, змін у генній структурі, хімічних домішок, що подовжують термін зберігання, поліпшують смакові якості, зовнішній вигляд тощо, від харчових продуктів, які виготовляються за допомогою подібних технологій. На нашу думку, реалізація такої концепції матиме як результат зростання конкурентоспроможності вітчизняних харчових товарів на внутрішньому ринку та (що найважливіше) спонукатиме населення до вживання товарів вищої якості. Даний принцип варто застосовувати й на інших ринках, де повна інформація про товар може бути прихована виробником чи не може бути перевірена споживачем. Україна мусить впроваджувати такий підхід й щодо своїх товарів на міжнародних ринках.

4. Розробити та реалізувати низку інформаційних програм, покликаних позбутися інформаційних деформацій, пов'язаних з поширенням у світі неправдивих знань про Україну. Поширення інформації про економічний та політичний прогрес всередині країни здатне суттєво вплинути на поведінку споживачів, політичної та бізнесової еліти, сприятиме розвитку зовнішньоекономічних стосунків українських підприємств. Відтак одним з найважливіших чинників зовнішньоекономічної стратегії має стати забезпечення прозорості економічних, політичних та інших суспільних процесів, що відбуваються в Україні.

5. Запровадити в обов'язок торговельно-економічних місій України за кордоном формування та пропагування позитивного іміджу українських виробників та української економіки, сприяння просуванню українського експорту, пошуку партнерів, збирання та надання відповідної інформації для українських економічних суб'єктів. Слід передбачити обов'язкове відвідування представниками місій, за можливістю, заходів політичного, наукового, презентаційного характеру для оволодіння інформацією з перших джерел з наступним доведенням її до зацікавлених осіб в Україні, реагування через засоби масової інформації країни базування на випадки ущемлення інтересів українських компаній, інші недружні заходи країн базування тощо.

Сучасні пріоритети зовнішньої політики України пройшли довгий процес формування у доволі складних міжнародних умовах, коли Україна на зорі незалежності була змушена доводити свою здатність бути гідним гравцем на міжнародній арені, завойовувати авторитет у міжнародних організаціях, захищати власні інтереси у зовнішньополітичній сфері.

У своїй зовнішній політиці вона спирається на фундаментальні загальнолюдські цінності, виступає за захист прав та інтересів громадян України, створює умови для підтримання контактів з українцями за кордоном - вихідцями з України, дбає про задоволення їх національно-культурних і мовних потреб, надає їм допомогу згідно з міжнародним правом.

Просування позитивного економічного іміджу України посилить ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки таке просування безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями держави, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту її національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного економічного іміджу України, мають підкріплюватися реальними змінами на краще в усіх сферах національної економічної політики держави.

Список використаних джерел і літератури

1. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf.
2. Розпорядження від 11 жовтня 2016 р. № 739-рПро схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249407991>.
3. European Commission website <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10189082/3-25102019-AP-EN.pdf/95e08bc8-476d-1f7d-a519-300bdec438cb>.

*Данілова К., магістрант спеціальності «Маркетинг»
Дьячук І. В., доцент кафедри маркетингу,
фінансів, банківської справи та страхування
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ, ПОВ'ЯЗАНІ З ВСТАНОВЛЕННЯМ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ухвалення обґрунтованого рішення про вибір цінової стратегії, її розробка з використанням системного підходу необхідна для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю. Серед вчених досі немає чіткого визначення терміну “цінова стратегія”. На наш погляд, цінова стратегія в умовах ринкової орієнтації підприємств є узагальненою моделлю дій у сфері ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його довгострокових стратегічних конкурентних переваг з мінімальними витратами [2, с. 49].

В економічній літературі існує багато варіантів класифікації стратегій цінової політики. Найпоширенішим є підхід, відповідно до якого вибір стратегії ціноутворення на підприємстві визначається товаром, на який встановлюється ціна: новим, модернізованим або традиційним (табл.1).

Різноманітність цінових стратегій вражає, бо ринок не стоїть на місці. Щороку провідні менеджери компаній створюють і реалізують у життя сотні різноманітних стратегій, досі невідомих ринку. Кожна з таких стратегій має статус конфіденційної, адже якщо цінову тактику можна одразу помітити (зменшення ціни на 5 %), то про цінову стратегію можна тільки здогадуватися (який саме чинник вплинув на зменшення ціни).

Стратегії ціноутворення можна класифікувати за різними ознаками: залежно від стадії життєвого циклу товару, залежно від ступеня новизни виробу, залежно від якості товару, залежно від місця, яке займає підприємство на конкурентному ринку, залежно від географічного положення підприємства.

Не менш поширеною є класифікації стратегій ціноутворення відповідно до якості продукції, рівня витрат на просування товару на ринку, економічної цінності товару для споживачів [1, 2, 3, 4].

Таблиця 1 – Основні види цінової стратегії залежно від характеристик товару

Характеристика товарів	Вид цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
Нові товари	Збирання вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їхнє зниження
	Встановлення престижної ціни	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності
	Орієнтація на ціну лідера на ринку	Співвідношення рівня цін на конкретний товар із змінами і характером цін лідера на ринку
	Проникнення на ринок	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного
	Відшкодування витрат	Встановлення цін з урахуванням фактичних витрат і середньої норми прибутку
Модернізовані товари	Змінної спадної ціни	Встановлення ціни залежно від попиту і пропозиції, поступове її зниження в міру насичення ринку
	Стратегія ціни окремого сегменти	Формування різних цін на однорідні види товарів, призначених для різноманітних груп споживачів
	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Незмінні ціни при підвищенні споживчої цінності або якості продукції
	Зв'язаного ціноутворення	Формування відносно низьких цін на основні товари при одночасно високих цінах на супутні товари
Товари, що випускаються як традиційні	Гнучких цін	Встановлення рівня цін залежно від кон'юнктури ринку, сформованої певний момент часу
	Престижних цін	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також які чутливо реагують на фактор престижності
	Стратегія знижених цін на взаємодоповнюючі товари	Використовується при реалізації взаємодоповнюючих товарів: на одні товари встановлюються звичайні ціни, на інші, що йдуть у наборі з ними - знижені ціни
	Стратегія договірних цін	Надання виробником покупцю різноманітних знижок

Джерело: [2, с. 49]

На наш погляд, в умовах ринку доцільно до цих критеріїв додати: частку ринку, рівень цінової чутливості споживачів, ступінь винятковості, унікальність товару, особливості ринку і системи збуту, імідж підприємства тощо. Водночас сьогодні підвищується актуальність питань, пов'язаних із визначенням основних критеріїв вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення.

Список використаних джерел і літератури

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 217 с.
2. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2003. № 2. С. 49–52.
3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. К. : КНЕУ, 2006. 417 с.
4. Сміян Ю. Ціни та ціноутворення // Галицькі контракти. 1998. № 16. С. 10–13.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообігу. Слід враховувати, що крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект [1]. Одним із ключових факторів ефективної рекламної комунікації є розуміння реакції цільової аудиторії на неї. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості і формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти [2].

Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. До методів визначення економічної ефективності рекламних заходів туристичних фірм відносять: показник рентабельності реклами; розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими фірмами-конкурентами; розрахунок інших показників: витрати на рейтинг, тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів, коефіцієнт перекриття, індекс вибіркової, валовий оціночний коефіцієнт. Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати, що ефективність реклами у значній мірі залежить від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами [2].

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість змісту та форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту підприємств.

Відзначимо, в умовах швидкоплинного зовнішнього середовища, сучасними методами оцінки ефективності реклами є:

- комп'ютерна імітація, в основі якого лежить відтворення в контрольованих умовах достовірної моделі деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника. Нині це здійснюється за допомогою відеомоніторів і мультимедійного програмного забезпечення.

- аналіз емоційної реакції з використанням електроенцефалографії (ЕЕГ) – відбувається поєднання різних сфер життя (наприклад, рекламний бізнес та медицина). Виміри електричної активності головного мозку дозволяють зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн. Підсвідомі процеси мозку можуть вимірюватись ЕЕГ і виявлятися в підвищеній або зниженій мозковій активності в певних ділянках. За допомогою подібного дослідження можна виявити справжнє ставлення споживача до свого вибору та передбачити поведінку щодо вибору й ухвалення рішень [3].

- магнітно-резонансна томографія (fMRI) дозволяє визначити реакцію на товари/послуги, які рекламуються [4]. Так, після проведення експерименту, порівнявши результати проведення fMRI та опитування у вигляді анкети, були приголомшені. Виявлено, 85 респондентів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а зовсім не тією раціональною інформацією, яка була викладена ними в анкетах. Метод fMRI показує, які відділи мозку активуються для відповіді на сигнал, що посилюється певним рекламним зображенням, звуком, запахом та ін.;

- контроль з використанням «хвостів». Відвідувачам торгових центрів показують телерекламу в кінці (так званому «хвості») фільму, потім просять висловити думку про цю рекламу та пропонують набір купонів, що дозволяють зробити покупку рекламованих в «хвості» товарів за зниженими цінами. Такий же набір купонів пропонують групі покупців,

які не бачили даної реклами; ступінь впливу реклами визначається співвідношенням пред'явлених купонів двома групами [4].

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно. У табл. 1 представлено переваги та недоліки методів фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки застосування методів фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами

Етап оцінювання ефективності реклами	Назва методу	Переваги застосування	Недоліки застосування
Етап 1. Оцінювання ефективності рекламного повідомлення	FMRI	визначення найбільш ефективного варіанту рекламного продукту, який викликає позитивні емоції, згадки, закріплює пам'ять про нове	протягом тесту учасникам необхідно непорушно лежати всередині шумного та тісного апарату; висока вартість апарату FMRI
	Гальванометр	розробки, які дозволяють фіксувати перші реакції організму людини, її емоційний стан	певний психологічний дискомфорт респондентів під час дослідження
	Аудіометр		
Етап 2. Оцінювання ефективності розміщення реклами в ЗМІ (до реалізації медіа стратегії)	Методи складних імітацій: показ реклами на місці, контроль з використанням «хвостів»	можливість здійснювати оцінку рекламних роликів, виходячи з рівня продажів в тих магазинах, які знаходяться в районі охоплення даними показом	ризики перенесення отриманих даних дослідження на більші території; складність дослідження для респондентів

Джерело: складено автором

Таким чином, в умовах швидкоплинного зовнішнього середовища реклама є важливим фактором, що сприяє підвищенню збуту товарів і одночасно впливає на формування культури суспільства, тому створення якісних рекламних кампаній надзвичайно важливо і актуально.

Список використаних джерел і літератури

1. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача // *Young Scientist*. № 10 (50). 2017. С. 926–929.
2. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств // *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. С. 94–100.
3. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм // *Економіка України*. № 11. 2013. С. 47–52.
4. Тарасевич Н. В., Назлуханян С. С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері // *Економіка і суспільство*. 2017, С. 665–669.

*Діденко В. В., студент групи ФЕУ-419
Науковий керівник: Павлішина Н. М., к. е. н.
НУ «Запорізька політехніка»*

ПРОМОЦІЯ КНИГИ: ВАРІАНТИ ПРОСУВАННЯ

Книжкова галузь України в умовах падіння попиту на друковану продукцію стикається з рядом проблем, найбільш гострою з яких постає проблема просування книг, привернення уваги читачів, підвищення читацького інтересу, популяризація друкованих книжкових видань.

Звісно, у кожній галузі діяльності маркетингове просування має свою специфіку, зумовлену характерними особливостями самого товару та аудиторії. Щодо маркетингу у видавничій справі, то М. Тимошика описує його як «окремий етап редакційно-видавничого процесу, який є комплексом заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту з метою його успішнішої реалізації» [1].

Промоція – творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [2, с. 747]. Тобто, це системні зусилля для створення вдалого, позитивного іміджу через передачу позитивної інформації, продумана і спланована, тривала (в ідеалі – постійна) діяльність, що має на меті підтримку діалогу і взаємовигідних відносин між видавництвом та групами, від яких залежить успіх видання.

Аби викликати зацікавлення до друкованого видання видавець та автор мають організувати кампанію направлену на:

- інформування споживачів про книги;
- формування позитивного іміджу видавництва;
- пропагування читання.

Для вирішення цих завдань можна використовувати різні засоби, зокрема пропонуються наступні варіанти просування [2–4]:

1. Медіа-контент. Включає в себе написання рецензій, блогів, відгуків, прес-релізів, синопсисів та їх публікація на спеціальних літературно-культурних і новинних порталах. Популярними стають портали «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Друг читача», «Укр. Літ», «Читомо», Казкарка, Портал української книжкової індустрії. Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги.

2. Підготовка заходів, тематичних акцій, презентацій, квестів за мотивами книги (особливо актуально для дітей). Доцільно організовувати перед виходом книги. У якості дієвих прикладів можна навести: організацію флеш-мобу, акції, креативного заходу, читань щодо. Дуже добре сприймаються читання уривків твору самим автором. З одного боку це дає можливість читачеві задати питання щодо сюжету чи процесу підготовки твору. З іншого боку, автор отримує безпосередній контакт зі споживачами, може оцінити його очікування, відношення до героїв книги, вислухати запитання тощо. Така інформація відноситься до якісної та є дуже цінною, оскільки може зорієнтувати автора у подальших творчих пошуках, а видавництво у роботі з авторами.

3. Презентація іноземного автора українським. В Україні попитом користуються твори іноземних авторів та класиків. У цих випадках складно організувати читання безпосередньо авторами. Тому можна запросити на читання відомого українського автора, який пише у тому ж жанрі. Наприклад на форумі видавців у Львові Макс Кідрук (письменник з Рівного) презентував книгу відомого фізика Стівена Гокінга «Найкоротша історія часу».

4. Книга поштою. Промоція книги через партнерські програми, такі як «Клуб книжкового дозвілля».

5. Промоція засобами Інтернет. На сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет, як основного засобу інформації про книжковий ринок. Зокрема, практично кожне активне видавництво має:

- власний веб-сайт – видавничий комунікаційний ресурс, який безпосередньо зацікавлений у просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку;
- сторінки у соціальних мережах. Можна виділити декілька напрямків популяризації у соціальних мережах: по-перше, літературні портали розміщують найважливіші матеріали із свого сайту на сторінці, створеній у соціальній мережі; по-друге, за таким принципом працюють і видавці та книгарні, розміщуючи інформацію про літературні новинки, конкурси, заходи, інтерв'ю з авторами; по-третє, існують спеціальні сторінки, де охочі обмінюються літературними уподобаннями;

- засоби SMM.

Серед інших засобів, які сприятимуть успішній промоції можна виокремити наступні:

- канал видавництва на YouTube, де можна розмішувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій. Поступово в Україні розвивається канал Booktube;

- буктрейлер – короткий відеоролик за мотивами книги, кліп по книзі. Метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі. Автор проекту «Твоя перша книга» А. Васюкович називає такі основні завдання буктрейлера: привернути увагу до книги, створити аудиторію читачів, сформувати персональний бренд письменника [4].

- банерна реклама зустрічається частіше в інтернет-просторі, проте буктрейлер є цікавішим за формою;

- блог – активно використовується і як спосіб книжкової промоції та форма популяризації літератури;

- букчелендж. У якості прикладу можна навести проект письменників К. Бабкіної та Марка Лівіна який полягає у прочитанні 200 книжок за рік;

- буккросинг – громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж. Людина, прочитавши книгу, залишає її у громадському місці (парк, кафе, потяг, тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; а прочитавши, вчинити так само [5].

6. Критики, ЗМІ, читачі. Розкручування критичних порталів дає можливість прочитати відгук критика. Читач також може висловити обгрунтовану думку про видання. Наявність багатьох, часто суперечливих коментарів дає поштовх для популяризації видання.

Таким чином промоція, як ідентифікація в інформаційному просторі є шансом отримати преференції від споживачів у формі покупки видавничої продукції і посилити пізнаваність власного бренду. Подані аспекти промоції української книжки не вичерпують усієї глибини наукової проблеми. Зокрема, глибокого наукового опрацювання потребують новітні методи промоції із залученням усіх можливостей Інтернет.

Список використаних джерел і літератури

1. Тимошик М. Книга для автора, редактора та видавця: практичний посібник. К. : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
2. Каньшина О.В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет // Молодий вчений. 2017. № 11. С. 746–750.
3. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т.С. Гринівський // Наукові записки. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37–46.
4. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 199–207.

Доманська Г. І., викладач

Торговельно-економічний коледж

Київського національного торговельно-економічного університету

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сучасна система світового господарства перебуває на складному етапі розвитку, що характеризується, з одного боку, розширенням меж і масштабів глобалізації, а з іншого – значною економічною кризою. У ситуації, що існує, має місце загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках окремих країн, так і на рівні світового ринку в цілому. Сьогодні успіх функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю діяльності, залежить від його здатності реагувати й вірно

відслідковувати зміни, що відбуваються у глобальному середовищі, враховувати їх при визначенні перспектив розвитку комерційної і товарної політики на міжнародному ринку.

Міжнародний маркетинг є одним із найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу. Він передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі.

Сучасний розвиток української економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки суб'єктів господарювання, який би якісно відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав інтереси економічних суб'єктів в інтеграційному і конкурентно напруженому ринковому середовищі. Це потребує збалансованої управлінської діяльності й обґрунтованого використання функцій міжнародного маркетингу для забезпечення ринкових переваг продукту компанії та країни і реалізації їх конкурентного потенціалу в глобальному економічному просторі.

Вітчизняним підприємствам, при виході на міжнародні ринки вже не достатньо обмежуватися застосуванням тільки освоєними ними раніше маркетинговими інструментами, навіть за умови їх практичної видозміни. В умовах глобалізації основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин є розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин. Саме тому, роль міжнародного маркетингу, як інструменту виходу підприємства на зарубіжні ринки, значно зростає.

Інтеграція світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні можлива лише за умови усвідомлення всіма рівнями управління необхідності його здійснення. Нині, проблема реалізації маркетингової діяльності в нашій державі, полягає в неправильному розумінні потреби організації відділу маркетингу. Головна задача – відділ маркетингу має бути органічно інтегрований у виробничий процес підприємства та створюватися під час заснування компанії, що, нажаль, не завжди відбувається на українських підприємствах.

На закордонному ринку підприємство має вести дуже гнучку зовнішню політику, що не є притаманним для нашого внутрішнього ринку. Міжнародний маркетинг вимагає інтегрування підприємства у зовнішнє середовище, його детальне дослідження та розроблення маркетингової стратегії під кожний закордонний ринок окремо.

Оскільки міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку та необхідним рівнем адаптації до нових ринків, то вітчизняним підприємствам необхідно приділяти більше уваги саме дослідженню внутрішнього ринку. Аналіз ринків в межах своєї країни зробити значно легше та дешевше, зважаючи на інформованість підприємства про дію зовнішніх чинників та доступність цільової аудиторії дослідження. Досвід, набутий на внутрішньому ринку, зорієнтує спеціалістів компанії у процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Першою необхідною умовою інтеграції світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах України є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Наступне – обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Українським підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу первинну інформацію та перетворювати її на свою конкурентну перевагу. Крім того, вітчизняним компаніям сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності, яка, власне, і являється найважливішою складовою успіху підприємства на закордонному ринку.

Нині національна система міжнародного маркетингу формується як результат адаптації і удосконалення світового досвіду ведення маркетингової діяльності в процесі її інтеграції, а також інтенсифікації міжнародного співробітництва вітчизняних компаній із зарубіжними партнерами. Для українських компаній, які виходять на світовий ринок важливим і актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і

відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу.

Отже, завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні українські підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими компаніями потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу. Міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності компанії при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою того, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

З розвитком інтеграційних процесів, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Перехід від простих проявів міжнародного співробітництва до складних, інтенсивних форм взаємодії суб'єктів господарської діяльності пов'язаний з ускладненням присутності та функціонування в умовах світових ринків. Це вимагає переосмислення суті та ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, застосування складної системи взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі. Для цього потрібно створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією. Сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу, його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Список використаних джерел і літератури

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К. : Знання, 2007. С. 200–250.
2. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. К. : Освіта України, 2011. С. 330–356.
3. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 3 С. 35–39.
4. Шевчук Т. К. Міжнародний маркетинг на глобальному рівні. К.: КНЕУ, 2011. № 2 С. 23–27.

Дьячук І. В.

*доцент кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА МАРКЕТИНГ, ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ ТА РЕКЛАМУ

Пандемія коронавірусу впливає на кожну сферу нашого життя і особливо на те, як ми витрачаємо наші гроші. Це має наслідки не тільки для маркетингу, реклами та електронної комерції, але і для ряду інших секторів, наприклад, подорожей, розваг і товарів повсякденного попиту.

*Роздрібна торгівля і товари першої необхідності
Зростання e-commerce*

У дослідженні, проведеному з 12 по 14 березня, респонденти з постраждалих регіонів розповіли про те, як через пандемію змінилися їх спосіб життя, думки і реакції. Поки

роздрібні магазини закриваються, електронна комерція процвітає. За даними дослідження, 50 % китайських і 31 % італійських споживачів «частіше купують в інтернеті» замість того, щоб купувати в звичайному магазині. В інших країнах, також помітили зростання використання електронної комерції: В'єтнам (57 %), Індія (55 %) і Росія (27 %). У Великобританії тільки 18 % респондентів заявили, що стали частіше користуватися інтернет-магазинами, причому майже половина з них повідомила, що звичка купувати в інтернеті була і раніше.

Покупки про запас

Багато споживачів купують товари про запас – онлайн або в супермаркетах. В нестачі продовольства і інших предметів першої необхідності у Великобританії звинувачують «запасливих» (89 %), як і у Франції (87 %) і Австралії (86 %). У той же час Китай (46 %) і Індія (40 %) посилюються на проблеми з логістикою поставок – це при тому, що азіати активніше купують про запас, ніж в Європі і США.

Прогноз для роздрібною торгівлі передбачає, що роздрібні продажі у Великобританії різко впадуть в 2020 році. Згідно з прогнозом, загальний обсяг роздрібною торгівлі у Великобританії в цьому році знизиться на 12,6 млрд фунтів. Найбільше постраждають компанії з виробництва одягу і взуття: продажі впадуть на 20,6 % – до 11,1 млрд фунтів стерлінгів. Ринок продуктів харчування Великобританії навпаки виросте в 2020 році на 7,1 % – це на 6,8 млрд. фунтів стерлінгів вище прогнозованих річних витрат населення.

Тенденція до надмірних покупок

Ця тенденція навіть не збирається затухати. Нові дані показали, що продажі продуктів в супермаркетах Великобританії за тиждень, що закінчився 14 березня, збільшилися більш ніж на 22 % в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Це на 467 млн фунтів більше, ніж в минулому році.

У порівнянні з аналогічним періодом минулого року зростають витрати на певні категорії товарів: предмети домашнього вжитку і засоби догляду за тваринами – на 65 %; продукти тривалого зберігання – на 62 %; заморожені продукти – на 33%; пиво, вино і спиртні напої – 11 %.

Що стосується продажу окремих продуктів: продажу препаратів для дітей вирости на 228 % за тиждень, що закінчується 14 березня, в порівнянні з попереднім тижнем, найбільший щотижневий зростання припало на молоко тривалого зберігання – на 181 %.

Реклама

Витрати компаній на рекламу

Згідно з березневим даними, галузеві експерти переглянули через пандемію прогноз зростання витрат на рекламу в Китаї – це 3,9 % в річному обчисленні, що набагато нижче за попередню оцінку в 6,9 %.

Звичайно, є й інші причини: зниження роздрібних продажів і обсягу виробництва (який протягом багатьох років, навпаки, тільки ріс). Однак навіть прогнозоване зростання в 3,9 % вище, ніж в 2019 році (незважаючи на пандемію). Це в основному обумовлено різким зростанням витрат на мобільну рекламу, які, як очікується, виростуть на 17,6 %.

Оцінки витрат на рекламу були переглянуті і для інших регіонів світу (останній прогноз до цього був опублікований в червні 2019 роки): для азіатсько-тихоокеанського регіону оцінка знизилася на 0,7 %, у Великобританії – зниження на 0,6 % (хоча може бути пов'язане більше з Brexit, ніж з коронавірусів).

Тим часом, очікується, що 2020 і 2021 роках витрати на рекламу в Іспанії, Італії та Німеччині, в цілому скоротяться. Очікується, що Італія постраждає більше: в минулому році введено національний заборона на рекламу азартних ігор, а в цьому році – спалах епідемії.

Зміна рекламних образів в соціальних мережах

У новому дослідженні від 24 березня відзначається зміни в рекламних образах, які бренди використовують в соціальних мережах:

- Аналітики проаналізували понад 1100 брендів і рекламодавців, що працюють в Facebook і Instagram, і виявили, що використання образів соціальної взаємодії (наприклад, обіймання або рукоштовнання) скоротилося на 27,4 %.

- З 12 березня в 6 разів зросло використання на рекламних носіях образів людей, миючих руки або особи, і зображення бризок води або клінінгу.

- З 12 березня кількість заголовків і рекламних текстів із згадкою тим «Спорт і фітнес» збільшилася в 4 рази (з 5,7 % до 21 % всіх оголошень).

Цифрові товари (наприклад, смартфони або телевізори) з'являються в 39% рекламних оголошень соціальних мереж.

Ринок праці в сфері роздрібно́ї торгівлі

В березні оператори роздрібно́ї торгівлі помітили зростання кількості заяв про прийом на роботу, причому більшість заявок на роботу виходять від людей зі сфери готельного бізнесу, де зовсім недавно відбулося скорочення.

Щоденна частота заяв про прийом на роботу в роздрібні підприємства збільшилася з 5000 в день до більш ніж 200 000 за одну п'ятницю 20 березня. Після того, як супермаркети розмістили оголошення про термінове наймі, вже в суботу ввечері стався ще один великий стрибок: заяви залишали більше 300 претендентів на хвилину (для порівняння: на попередньому тижні 9 претендентів на хвилину).

У той час, як найм в сфері продуктів харчування зростає, в інших секторах спостерігається спад. Дані показують, що кількість заяв про прийом на роботу скоротилося на 73 % в сфері рекрутингу, на 33 % в сфері готельного бізнесу і на 23 % в сфері охорони здоров'я (в порівнянні з тією ж тижнем 2019 року).

Список використаних джерел та літератури

1. Tracking the coronavirus: results from a multy-country poll/
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/tracking-the-coronaviruswave4-ipsos.pdf>.

2. Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising/
<https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-ecommerce-advertising/>.

3. Instacart and grocery delivery apps set consecutive days of record downloads/
<https://blog.apptopia.com/instacart-and-grocery-delivery-apps-set-consecutive-days-of-record-downloads>.

*Закревська Л. М., к. е. н., доцент
Національний університет харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність можна завдяки застосуванню інструментів просування продукції підприємств.

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги [1, с. 108].

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Для суб'єктів підприємництва, що використовують у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства [2, с. 7].

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рис. 1).

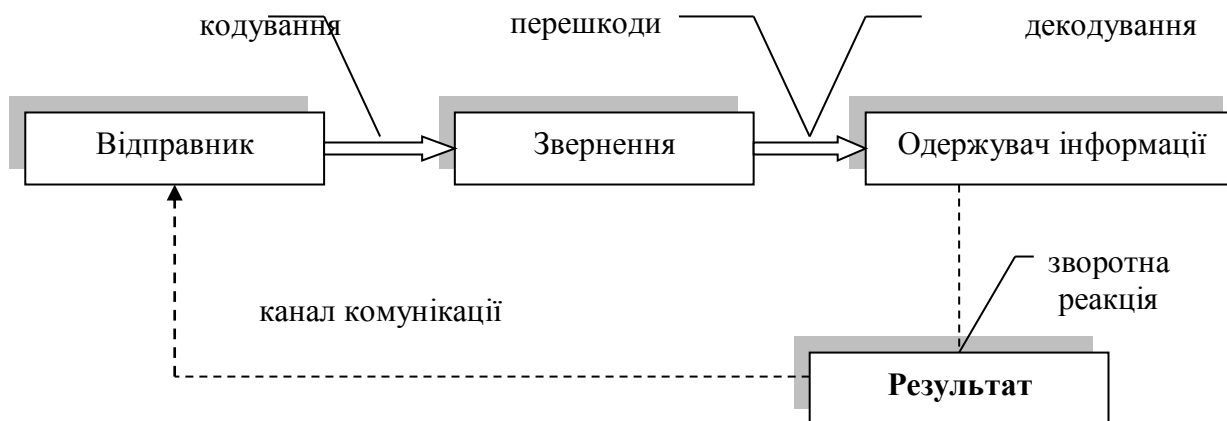


Рисунок 1 – Модель процесу комунікацій та її основні елементи

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники.

1. Відправник (комунікатор, джерело інформації) – сторона, від імені якої надсилається звернення адресату. Відправником звернення є підприємство, що визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

2. Кодування – це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію – тексти, символи, образи.

3. Звернення (повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

4. Канал комунікації – об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передавання інформації здійснюється через телебачення, журнали, газети тощо.

5. Одержувач інформації – цільова аудиторія, якій адресовано звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги.

6. Декодування – спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.

7. Зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії внаслідок контакту зі зверненням. Ідеальний результат її – купівля.

8. Зворотний зв'язок – та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів тощо).

9. Перешкоди (шуми) – незаплановані викривлення інформації внаслідок втручання у процес комунікації чинників зовнішнього середовища.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;
- організовувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;
- контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;
- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію (наприклад, «бачу хліб – відчуваю голод – здійснюю купівлю»); це саме стосується ціни та місця продажу («бачу товар у зручному для мене місці – він мені потрібен – можу або не можу придбати»). Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування.

Список використаних джерел і літератури

1. Солнцев С. О., Стадченко Н. М. Специфіка систем просування товарів особливого попиту. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5205/1/27_solncev_so_specy%60fika_sy%60stem.pdf (дата звернення 09.04.2020).
2. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К. : МАУП, 2003. 120 с.

*Іванова І. В., студентка
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна підприємницька діяльність в сучасних умовах повинна здійснюватися не лише за умови належного дотримання вимог економічного, соціально-духовного чи

політичного характеру, а й з урахуванням необхідності формування неформальних контактів між представниками бізнесу, створення атмосфери довіри, чесності та порядності у ділових стосунках.

Тож, для будь-якого суб'єкта господарювання неабияке значення має позитивний, сприятливий імідж, який формує правильне відношення споживачів та клієнтів, сприяє налагодженню та зміцненню ділових контактів з партнерами, потенційними інвесторами і кредиторами.

В літературі поняття «Імідж підприємства» описується як сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, який постійно та динамічно впливає на його взаємини з потенційними та фактичними покупцями, на рівень його конкурентоспроможності, фінансові результати та контакти з іншими учасниками макро- та мікросередовища.

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом залучення до себе уваги споживачів через створення впізнаваного візуального образу. І це дійсно стає ефективним маркетинговим інструментом. До елементів такого корпоративного «образу» (дизайну) зазвичай відносять: фасади будівель; транспорт; вивіски; друковані матеріали, що виходять з організації; фірмовий знак, логотип; корпоративний одяг персоналу; упаковка товару; цінні папери організації і т. ін. [4].

У корпоративному «образі» особливу роль грає створення фірмового стилю, або як описується це явище в зарубіжній літературі – брендингу: «brand» (англ.) – клеймо. Орієнтуючись на наявну інформацію в працях вітчизняних та іноземних науковців-маркетологів поняття «фірмовий стиль», можна розглядати як комплекс елементів кольору, графіки, мовної семантики, психологічних стереотипів, дизайну, завдяки якому досягається уявлення про зовнішню і внутрішню єдність всієї продукції організації [5].

Фірми продають не тільки свій товар або послуги, але і свій імідж (товарний знак, девіз-слоган) – франчайзинг. Це висуває необхідність планування, розробки та впровадження фірмового стилю, формування потрібного іміджу з використанням різних технологій. Для цього необхідно періодично проводити зондаж громадської думки, моніторинг динаміки іміджу, його позитивного впливу на громадськість, ворожих дій конкурентів. У цілому іміджева реклама є найбільш складним напрямком реклами та дорогим заходом. Тільки початкові розробки фірмового стилю, що включають концепцію, створення товарного знаку, вибір його оформлення, фірмового кольору, слогана, коштує десятки тисяч доларів. Проте фірми йдуть на ці витрати, розуміючи, що престиж, доброзичливе ставлення до неї громадськості підвищують ймовірність збуту товарів. Товарний знак, зокрема, має високу спроможність проводити рекламу, дозволяє виділити й донести до адресної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару.

Підсумовуючи вище сказане, зазначу, що для формування правильного іміджу підприємства використовують повний комплекс маркетингових заходів, важливе значення серед яких приділяється саме публік рілейшнз.

Паблік (англ. public – публічний, суспільний) рілейшнз (англ. relation – відношення, зв'язок) – різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди [1].

Головним об'єктом впливу паблік рілейшнз є саме громадськість, що являє собою сформовану у зв'язку з певними факторами (політичними, економічними, соціальними обставинами) спільноту людей, яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Отже, паблік рілейшнз – це будь-яка форма особистого чи неособистого суспільного комунікативного процесу який ведеться з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських стосунків між ними та громадськістю [3].

Перед кожним українським підприємством на разі стоять два основних завдання в галузі налагоджування зав'язків з громадськістю:

1. встановити контакти між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами та службовцями;
2. ефективне просування підприємства та його продукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції.

Паблік рілейшнз як складова комплексу маркетингу має налагоджувати стосунки з усіма силами, які діють як за межами так в середині самого підприємства. Для досягнення цих цілей зазвичай використовують наступні інструменти:

1. Поширення спеціальних матеріалів в засобах масової інформації;
2. Організація та проведення презентацій, конференцій, брифінгів, інтерв'ю;
3. Проведення комерційних семінарів, прийомів;
4. Участь у спонсорських акціях, виставках, ярмарках тощо;

Загалом спеціалісти в галузі зав'язків з громадськістю виділяють кілька типів іміджу, які можуть бути створені для підприємства:

- ідеологічний імідж - основна ставка робиться на ідею, а не на особистість;
- опозиційний імідж;
- популістський імідж – вибудовується на обіцянках та ідеях, які є привабливими для громадськості але є нездійсненими;
- харизматичний імідж – спрямований на повернення до консервативних традицій, до прагнення зняти з себе відповідальність за певні процеси і уникнути вибору;
- комерційний імідж – професійне створення необхідного іміджу з урахування масової психології та використання всіх можливих каналів комунікації.

Тож можна стверджувати, що засоби паблік рілейшнз мають неабияке значення в процесі створення сприятливого іміджу підприємства. Адже налагодження зав'язків з громадськістю, формування хорошої репутації підприємства є запорукою формування позитивного сприйняття фірми покупцями та партнерами.

Список використаних джерел і літератури

1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навчальний посіб. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. <http://www.info-library.com.ua/books-text-4222.html>.
4. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
5. Борисов Б. Л. Реклама и паблік рилейшнз: Алхимия власти. М. : РИП-холдинг, 1998. 218 с.

*Котенко У. М., ст. викладач
Київський національний торговельно-економічний університет*

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ

Сучасна ситуація в Україні та світі загострила увагу до технології надання освітніх послуг в умовах карантинних обмежень для учасників освітніх процесів. Об'єктивний поштовх до інтенсивного розвитку отримала дистанційна освіта. Відповідно до діючої правової бази під дистанційним навчанням розуміється індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчального процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-

педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [1]. Отже, дистанційна освіта – це можливість навчатися та отримувати необхідні знання віддалено від навчального закладу в будь який зручний час.

Реалізацію дистанційної освіти можна розглядати у двох напрямках:

- комерційний (тренінги, вебінари, інші інтерактивні дистанційні форми навчання для підвищення кваліфікації, отримання другої освіти, створення комфортних умов для осіб, що паралельно займаються іншими видами діяльності або знаходяться на значній відстані від надавача освітніх послуг). Тобто за цим напрямком задовольняється споживач, який готовий платити за додаткові знання, індивідуальність підходу, зручність, оперативність, осучасненість послуг тощо;

- некомерційний (навчальні заняття, практична та професійно-практична підготовка, самостійна робота та контрольні заходи в межах програм загальноосвітньої, професійно-технічної та вищої освіти). На відміну від комерційного, цей напрямок пов'язаний з реалізацією конституційного права громадян на здобуття освіти незалежно від статі, раси, національності, соціального і майнового стану, роду та характеру занять, світоглядних переконань, належності до партій, ставлення до релігії, віросповідання, стану здоров'я, місця проживання відповідно до їх здібностей, тобто повинен забезпечувати повну інклюзивність.

Міністерство освіти України визначає наступні моделі дистанційного навчання:

- на базі самостійного вивчення матеріалу (екстернат);
- навчання в університеті;
- співпраця навчальних закладів;
- автономні освітні установи;
- автономні навчальні системи;
- дистанційне навчання з використанням мультимедійних програм [2].

Основними суб'єктами дистанційного навчання є:

1) особи, які забезпечують навчальний процес (педагогічні та науково-педагогічні працівники, методисти тощо),

2) особи, які навчаються (учні, вихованці, студенти, слухачі).

До цього часу в Україні більше уваги приділялося дистанційній освіті на рівні загальноосвітніх закладів (ЗНЗ). Така форма навчання була орієнтована на учнів (вихованців), які з будь-яких причин (стан здоров'я, проживання за межею пішохідної доступності до ЗНЗ, надзвичайні ситуації природного або техногенного характеру, воєнний конфлікт, проживання (перебування) за кордоном (для громадян України), на тимчасово окупованій території України або у населених пунктах, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють або здійснюють не в повному обсязі свої повноваження, тощо) не можуть відвідувати навчальні заняття в ЗНЗ. Доступність такої послуги визначалася можливістю споживача (технічною, технологічною, фінансовою) перебувати у веб-середовищі дистанційного навчання. Переважно такі витрати покладаються на родину споживача.

У зв'язку з неовов'язковістю у сфері вищої освіти дистанційне навчання досить повільно наповнювалося науково-методичним та системотехнічним забезпеченням, підготовленими кадрами. Причому у період вимушеної інтенсифікації запровадження масового використання дистанційних послуг найбільш проблемними виявилися технічне (збої при масовому підключенні) та кадрове забезпечення (неготовність освітян до використання різноманітних електронних сервісів, вимушена самоосвіта з їх застосування, відсутній або перевантажений супровід тощо).

Найгіршою є ситуація у закладах професійної (професійно-технічної) освіти. Крім означених проблем додається ще така особливість навчального процесу, як організація виробничого навчання. Це вимагає від педагогічного персоналу підготовки та можливого запису занять у вигляді майстер-класів, онлайн-занять з якісною наочністю та ускладненою формою контролю. Проте є більш вагома проблема – доступність осіб, що навчаються до цих послуг.

Значна частина студентів закладів професійно-технічної освіти (ПТНЗ) – мешканці сільської місцевості. Відсутність елементарних технічних можливостей для отримання дистанційних освітніх послуг – найхарактерніша риса більшості подібних населених пунктів. Також можна додати низький рівень фінансових можливостей та доступності до технічних консультацій. Якщо вищі можуть забезпечити такий контингент гуртожитками з відповідним технічним оснащенням для включення у процес дистанційної освіти, то ПТНЗ переважно не наділені такою матеріально-технічною базою. Перекладання їхнього утримання на органи місцевого самоврядування за рахунок місцевих бюджетів ще більше не сприяло належному оновленню освітніх процесів.

Суттєву роль у забезпеченні інклюзивності некомерційної дистанційної освіти повинна відігравати держава (особливо у форс-мажорних обставинах, коли певна категорія споживачів освітніх послуг не має альтернативних можливостей). Інклюзивний підхід передбачає комплекс дій з боку держави, місцевого самоврядування та громадянського суспільства для усунення всіх можливих об'єктивних перешкод, які заважають доступу до освіти, як суспільного блага.

Сучасний стан розвитку системи дистанційної освіти показав, що для масштабного включення всіх груп населення необхідно вирішувати не тільки фінансові та технічні проблеми, а й забезпечити:

- регулярне застосування дистанційних технологій освіти в усіх формах навчання (очній, заочній, екстернаті);
- впровадження технологій дистанційного навчання на всіх рівнях як повної освіти, так і навчання за окремими курсами або блоками курсів;
- належну та регулярну підготовку освітян та супровідного персоналу, що задіяні у наданні дистанційних послуг;
- розробку стандартів навчально-методичного забезпечення.

Все це нарешті дасть можливість реалізувати основні принципи Концепції розвитку дистанційної освіти в Україні (безперервність, демократизація, інтеграція, глобалізація).

Список використаних джерел і літератури

1. Положення про дистанційне навчання : затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України 25.04.2013 № 466 (із змінами та доп.)
2. Дистанційна освіта. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/distancijna-osvita> (дата звернення 12.04.2020).

*Лорві І. Ф., к. е. н., доцент
Мелешкова Л. П., здобувач другого рівня вищої освіти
Луцький національний технічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Метою збутової політики підприємства є отримання прибутків за рахунок правильної організації збуту та зростання обсягів продажу товарів. Для виробників, обмежених в фінансових ресурсах, застосування засобів інтернет-маркетингу є хорошою можливістю охопити віддалені від підприємства ринки збуту.

Проте існує проблема, що в інтернеті в більшій мірі представлена продукція широкого вжитку, а не товари промислового призначення. Відповідно існуючі інструменти інтернет-маркетингу орієнтовані на товари широкого вжитку і потребують доопрацювання для промислових товарів, їх виробників та споживачів [1].

В цих умовах збутова політика зобов'язує проаналізувати та розробити нові інструменти та технології інтернет-маркетингу, які б дозволили просувати товари промислового призначення як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Для результативного просування продукту промисловості, а саме організації раціонального маркетингу в мережі Інтернет, потрібно реалізувати комплекс таких досліджень:

- планування виробництва таких обсягів продукції, які можна збути;
- визначення номенклатури товарів, які користуються найвищим попитом;
- пошук й організація збутової політики підприємства;
- вибір інструментів та методів інтернет-маркетингу [2].

Систематизувавши та узагальнивши різні літературні джерела, можна виділити такі особливості просування товарів промислового призначення в інтернеті:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані спеціалісти посередників. Тому є обмежений вибір інструментів маркетингу, які можуть задовольнити їхню потребу:

- спеціалізовані галузеві торгівельні сайти;
- корпоративні сайти;
- тематичні форуми і конференції;
- групи за інтересами у соціальних мережах тощо.

2. Специфічність цільової аудиторії також призводить до зникнення певних мотивів, що спонукають до здійснення покупки. Найбільш дієвими у такому випадку є раціональні мотиви, а емоційні та моральні мають значно менший вплив.

3. Потрібно підтримувати максимально високий рівень поінформованості споживачів (існуючих та потенційних) щодо продукту, технологій виробництва, виробника тощо. Наприклад розробка каталогу продукції дозволить підвищити рівень довіри споживачів, ознайомитись з усіма наявними товарами та їхньою характеристикою, дає можливість зекономити час та ознайомитись з товаром віддалено. Відкритість інформації дає можливість відразу отримати відповіді на питання фактичних чи потенційних покупців.

4. Створення і стимулювання комунікацій в режимі on-line. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо. Корисним є і надання споживачам можливості звертання в режимі on-line, наприклад для звертання з великим посиланням, що містить текст, графічну, відео- та аудіо інформацію.

5. Потрібно створити в соціальних мережах майданчики, де споживачі можуть залишати відгуки та обмінюватись думками стосовно якості продукту та залишити побажання та рекомендації щодо покращення сервісу, комунікації тощо [3].

Доцільність впровадження Інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві та його розвиток слід проаналізувати шляхом порівняння переваг та недоліків ведення маркетингової діяльності в Інтернеті (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу на промислових підприємствах

Переваги	Недоліки
1	2
Вседоступність. Мережа Інтернет є доступною для кожного підприємства та не залежить від зони господарювання	Висока конкуренція. Відсутність обмежень для виходу на світовий ринок.
Інформаційні можливості. Маркетинговий відділ підприємства має можливість здійснювати постійні пасивні дослідження	Значна стаття витрат. Створення сайту, його розвиток, реклама тощо потребують значних витрат
Зручність для клієнтів. Відсутність часових обмежень здійснення замовлення товарів та послуг, користування корпоративними даними незалежно від місцезнаходження	Специфіка продукції. Особливості сприйняття, технічні характеристики, складність виробництва заважає активному налагодженню контактів та здійсненню комерційної діяльності в Інтернеті

1	2
Активність цільової аудиторії. Клієнти можуть залишати відгуки щодо діяльності підприємства	Система інформаційної безпеки. Існує ризик втрати конфіденційної інформації, блокування кредитних карток, порушення авторських прав і стандартизації
Побудова партнерських відносин підприємства зі споживачем. Ведення форумів та сторінок в соціальних мережах зумовлюють більший відсоток довіри споживачів до підприємства	Ризик втрати довіри. Недоліки в оформленні сайту підприємства, повільне реагування на запити клієнтів можуть негативно вплинути на ділові контакти

Джерело: складено на основі [4]

Зазначені особливості повинні бути враховані при формуванні стратегії просування продукції промислового призначення в інтернет, при виборі конкретних технологій і інструментів інтернет-маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність діяльності вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжних ринках.

Список використаних джерел та літератури

1. Сідак А. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL:<http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.
2. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. 2015. С. 101–107.
3. Ілляшенко С.М. Особливості просування продукції промислового призначення в інтернет. Суми, 2016. С. 99–100.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник, 2011. 332 с.

*Марсіна Н. А., студентка
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛОГІСТИЧНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні однією з ключових мір ефективності роботи підприємства та гарантією успіху на ринку виступає організація його збутової діяльності. В науковій літературі існує багато підходів до визначення категорії «збутова діяльність». Збут розглядається з позицій господарської діяльності підприємства, маркетингу, логістики, організації продажів, ринкових досліджень тощо.

Організація збутової діяльності підприємства неможлива без відповідного маркетингового та логістичного забезпечення, роль якого виконують канали збуту, логістичні операції, маркетингові стратегії охоплення ринку.

Канали збуту – організовані структури, завдання яких сприяти процесам обміну [1]. Канали збуту створюють корисність з точки зору часу, простору і стану, що складає додану вартість розподілу. Канали збуту також виконують низку маркетингових та логістичних функцій:

- транспортування;
- розділ великих партій товару на більш дрібні;
- збереження;
- сортування;
- встановлення контактів між споживачем та виробником;
- збір та розповсюдження інформації про товар, ринки, умови торгівлі тощо;
- просування товарів за допомогою реклами і стимулювання збуту місцях продажу.

Таким чином, канали збуту сприяють формуванню потоків розподілу або, так званих, дистрибуційних потоків. Частина з них спрямована до споживача (права власності, фізичні

товари, просування), частина – у зворотному напрямку, до виробника(замовлення та оплата), треті мають двобічне спрямування (інформація). загалом у збутовому каналі формується п'ять основних потоків:

- потік прав власності;
- фізичний потік;
- потік замовлень;
- грошовий потік;
- інформаційний потік.

Канали збуту володіють певними перевагами, які дозволяють їм виконувати функції розподілу з меншими фінансовими витратами, ніж це зміг би зробити виробник або споживач. Серед таких переваг можна виділити:

- скорочення кількості контактів в разі роботи виробника з одним або двома великими оптовиками;
- економія на масштабах, скорочення витрат розподілу;
- зменшення функціональної невідповідності – закупаючи у виробника великі партії, оптові і роздрібні торговці дають виробникам та споживачам економити ресурси. замість того, щоб випускати продукцію дрібними партіями, по одній для кожного конкретного замовника, виробники можуть використовувати ефект масштабу. Так само і споживачі можуть закупавати товари у невеликій кількості, не «заморожуючи» капітал у великих запасах;
- поліпшення асортименту – роль посередника полягає у створенні широкого асортименту різноманітних товарів, які споживачі можуть купувати в одному місці в ході однієї угоди (покупки);
- підвищення якості обслуговування.

Підприємства різних галузей економіки можуть використовувати різні канали збуту по конфігурації та структурі. Так збут поділяється на систему прямого збуту, де виробник продає свої товари безпосередньо кінцевому виробнику, тобто не використовує посередників та систему непрямого збуту, де у процесі руху товару від виробника до споживача беруть участь декілька посередників оптових та роздрібних. В таблиці 1 наведено чинники, що впливають на структуру каналів збуту.

Таблиця 1 – Чинники, що впливають на структуру каналів збуту

Чинники	Структура каналу		
	Прямий	Короткий непрямий	Довгий непрямий
Характеристика ринку			
Велика кількість покупців		**	***
Сильний географічний розподіл		**	***
Великі обсяги закупівель	***		
Сезонний характер попиту		**	***
Характеристика товару			
Товар, що швидко псується	***		
Складний товар	***		
Інноваційний товар	***	**	
Важкий та крупно габаритний товар	***		
Стандартизований товар		**	***
Низька ціна за одиницю товару		**	***
Характеристика компанії			
Повний асортимент	***	**	
Великі фінансові можливості	***	**	
Необхідність контролю	***	**	

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що суттєвий вплив на довжину каналу збуту мають характеристики ринку, товару та компанії. Визначення конфігурації структури каналу збуту відбувається шляхом здійснення оцінки розміру та місткості ринку, розміру закупок конкретного споживача, характер попиту, властивості товару тощо.

Набір маркетингових інструментів організації збутової діяльності визначається маркетинговою стратегією охоплення ринку, комунікаційною стратегією в каналах збуту, торговельним маркетингом.

Маркетингові стратегії охоплення ринку:

- інтенсивний збут – реалізація продукції через максимальну кількість оптових посередників та роздрібних магазинів;
- селективний збут – робота з небагатьма посередниками з тих що є певному географічному регіоні;
- ексклюзивний збут – використання одного торгового посередника на певній географічній території;
- франчайзинг – контрактна вертикально-інтегрована маркетингова система, що використовує метод широкого поширення товарів та послуг.

На основі обраної маркетингової стратегії обирається комунікаційна стратегія в каналах збуту:

- стратегія вштовхування;
- стратегія втягування.

Водночас використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств повинно здійснюватися шляхом:

- вивчення потреб ринку, тобто маркетингові дослідження;
- побудови системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (просторово-часове переміщення засобів);
- вивчення діяльності конкурентів (їх методів просування, зв'язків із постачальниками та покупцями);
- просування продукту на ринок шляхом застосування інструментарію маркетингу, а також пошуку найбільш ефективних каналів і форм розподілу;
- установа договірних відносин на постачання продукції;
- формування системи своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками;
- формування ефективної системи транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

Таким чином, маркетинг та логістика взаємозалежні та доповнюють один одного, оскільки мають спільну зону функціонування – фізичний розподіл. Маркетинг використовується для стимулювання збуту товарів, тобто він відслідковує та визначає попит, що виник і визначає, який товар потрібний, де, коли, в якій кількості та якої якості. При цьому логістика забезпечує фізичне просування товару до кінцевого споживача, тобто забезпечує доставку потрібного товару з мінімальними витратами. Зниження собівартості досягається за рахунок логістично-організованих каналів розподілу. Можна підсумувати, що маркетинг формує попит, а логістика його задовольняє, тому правильна організація цих двох складових дозволить підвищити функціонування каналів розподілу. Поглиблення інтеграції маркетингу та логістики може стати одним з найбільш ефективних шляхів вдосконалення системи розподілу та збільшення обсягів продажу [2].

Маркетинг та логістика мають орієнтацію на споживача. Завдання розробки товарної та цінової політики, організації збуту повинні вирішуватися спеціалістами з логістики та маркетингу спільно. Асортимент, визначений маркетинговою стратегією, може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспорту та способи транспортування. В результаті цього зміниться величина логістичних витрат та ціни готової продукції. Взаємодія маркетингу та логістики дозволить у більшій мірі задовольнити потреби споживачів.

Список використаних джерел та літератури

1. Логістика: уч. пособ. / под. ред. Б. А. Аникина. М. : ИНФРА0-М, 1997. 327 с
2. Репіч Т. А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 3. С. 61–65.

3. Крикавський Є. В. Логістика для економістів. Львів : Нац. ун-т Львів. політехніка, 2004. 447 с.

4. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. навч. закл. / [Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред. В. Апопій; Львів. комерц. акад. Вид. 2-ге, перероб. і допов. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.

5. Тульчинська С. О. Фактори впливу на збутову політику підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Тульчинська, Ю. Е. Лебедєва // Ефективна економіка. 2016. № 9. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>.

Мікрюков О. О., ст. викладач

Козловська Т. В., здобувач ступеня «магістр» спеціальності 035 «Філологія»

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ВИДУ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

Сьогодні реклама посідає вкрай важливе місце в сучасних соціально-економічних відносинах. Ще до початку ХХІ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, що надає роботу мільйонам людей.

Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об’єкт рекламування [1, с. 182].

Від кінця ХХ до початку ХХІ ст. відбувалися перші спроби осмислити рекламу з погляду міждисциплінарних досліджень.

В межах економічного підходу реклама трактується як складова маркетингу, як ринковий інструмент, покликаний вирішити маркетингові цілі фірми, наприклад, забезпечити зростання продажів.

Соціологічний підхід виявляє закономірності впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх; реклама розглядається як інструмент задоволення потреб людей в актуальній соціальній інформації.

У філософських роботах рекламу розглядають як складне соціокультурне явище, що формується і розвивається як один з важливих механізмів соціалізації та ідентифікації особистості; формує поведінкові стереотипи; створює нові ідеали й цінності, нові типи соціальних стосунків, характерні для сучасного суспільства.

Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень зазіхань тощо.

Вивчення реклами в сучасній лінгвістичній літературі має багатоаспектний характер. Дослідники розглядають семіотичні функції реклами, цілі та стратегії рекламного дискурсу; вивчають структуру текстів реклами та їхніх складових, принципи його побудови; висвітлюють специфіку відбору та функціонування лексичних і синтаксичних одиниць та засобів виразності в текстах реклами. З філологічного погляду реклама є особливою сферою діяльності рекламистів, продуктом якої є словесні твори – рекламні тексти.

Серед специфічних особливостей текстів реклами деякі дослідники виокремлюють зокрема такі: компактність (здатність реципієнта охопити текст одним поглядом); додатковість (реklamний текст, як правило, конкретизує або графічне, або відеозображення); сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами); ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступенів важливості); оцінність (у тексті наголошено на перевагах рекламованого товару); інструктивність (у тексті реклами вказано механізм дій реципієнта) [2, с. 211].

Реклама є однією зі сфер, де за допомогою зображення і слова, що функціонують в єдиному графічному просторі, вирішують прагматичні завдання. Оскільки рекламні тексти поєднують компоненти, що належать до різних семіотичних систем – вербальної та невербальної, ми можемо розглядати їх як зразки креолізованих текстів.

Варто зауважити, що науковці ще не виробили єдиного загальноприйнятого термінологічного визначення. Нині існує понад 20 варіантів терміну для номінації семіотично гетерогенних текстів. Серед них найбільш частотні наступні: креолізований текст, полікодовий/дікодовий текст, семіотично ускладнений текст, синкретичний текст, полімодальний текст, ізовербальний текст/ізоверб, гетерогенний текст, контамінований текст, інтерсеміотичний текст, гібридний текст, супертекст тощо [3, с. 32-39].

Основне завдання тексту полягає в тому, щоб забезпечити читачеві або глядачеві оптимальні умови для розуміння й інтерпретації. Взаємодіючи один з одним, вербальний та іконічний тексти забезпечують цілісність і зв'язність семіотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки поєднання різнокодових повідомлень доповнюють і пояснюють одне одного.

До поля невербальних, паралінгвістичних засобів належать: графічна сегментація тексту та його розміщення на папері, довжина рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, розріджений шрифт, підкреслення та закреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки (наприклад, №, No, %, +, –), засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення та інші), незвичайні орфографія слів і розташування пунктуаційних знаків, формат паперу, ширина полів та інші засоби, набір яких не є жорстко фіксованим і може варіюватися залежно від характеру конкретного тексту. Паралінгвістичні засоби письмового тексту визначають його зовнішню організацію, його «оптичний образ».

Зауважимо, що тоді як одні паралінгвістичні засоби є самостійними носіями інформації і самодостатніми для розкриття змісту тексту (наприклад: рисунок, фотографія, схема), інші – використовують як допоміжні щодо вербальних засобів і мають додаткові семантичні та експресивні відтінки в його змісті (наприклад: написання слова прописними буквами). Частина паралінгвістичних засобів не має прямого стосунку до змісту тексту, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад: формат аркуша, якість паперу).

Невербальні компоненти в рекламних зверненнях представлено зображувальними елементами (ілюстрацією, фотографією); шрифтом (різного розміру, типу та кольору); способом розміщення знаків на сторінці (йдеться про напрям, традиційно це горизонталь) та кольором фону. Останній є важливим компонентом промоції, що може не лише зробити текст виразнішим на сторінках видань, але й зробити його простішим для прочитання та зрозумілішим для сприйняття та подальшого оброблення інформації.

Зображення як найважливіший компонент креолізованого тексту має значне функціональне навантаження. До основних універсальних функцій зображення як засобу візуальної комунікації належать: атрактивна, інформативна, експресивна, естетична. Атрактивна функція полягає в призначенні зображення привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту. Інформативна функція полягає в передачі певної інформації. Експресивна функція зображення полягає в його призначенні висловлювати почуття адресанта й впливати на емоції адресата. Порівняно з вербальними компонентами зображальний компонент в рекламному тексті є, як правило, основним носієм естетичної інформації.

Підсумовуючи зазначимо, що рекламний текст – складне семіотичне поле, в якому немає місця випадковим, комунікативно ненавантаженим компонентам, позаяк вирішення прагматичного, комерційного завдання в такому тексті завжди первинно. А це передбачає рівноправну увагу до вербальних і невербальних його складових.

Список використаних джерел і літератури

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля : Серія : Філологічні науки. 2011. № 2. С. 208–214.

З. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 / східноєвропейський нац. Ун-т ім. Лесі Українки; Запоріж. нац. ун-т. Луцьк-Запоріжжя, 2017. 257 с.

Павлішина Н. М., к. е. н.
 НУ «Запорізька політехніка»

ТОВАРИ ПАСИВНОГО ПОПИТУ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Кожен товар має свого споживача. Але до того моменту, поки товар знайде свого споживача пройде чимало часу, який є цінним ресурсом будь-якої компанії. Тож з метою скорочення відстані, а отже і часу на її подолання, між товаром та споживачем маркетингоорієнтовані компанії вважають за краще виробляти саме той товар, на який споживач вже очікує. Розуміння того факту, що потрібний споживачеві товар продається краще, зумовив свого часу перехід до концепції традиційного маркетингу, квінтесенцією якого прагнення пізнати потреби споживача та запропонувати товар, що здатен їх задовольнити.

З метою отримання знань про стан споживчого попиту проводяться маркетингові дослідження, які можна трактувати як «систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем» [1, с. 33]. Їх мета полягає у наданні інформації: точної, надійної, обґрунтованої, актуальної та релевантної щодо запиту.

Переважна кількість досліджень спрямована на вивчення поведінки індивідуальних покупців, для яких призначені товари широкого вжитку. Отримання подібної інформації можна забезпечити шляхом спостереження, аналізуючи чеки, обробляючи заявки на постачання від роздрібних торговців тощо. Однак, це твердження справедливо не для всіх товарів широкого вжитку, основні категорії яких наведено на рисунку 1.

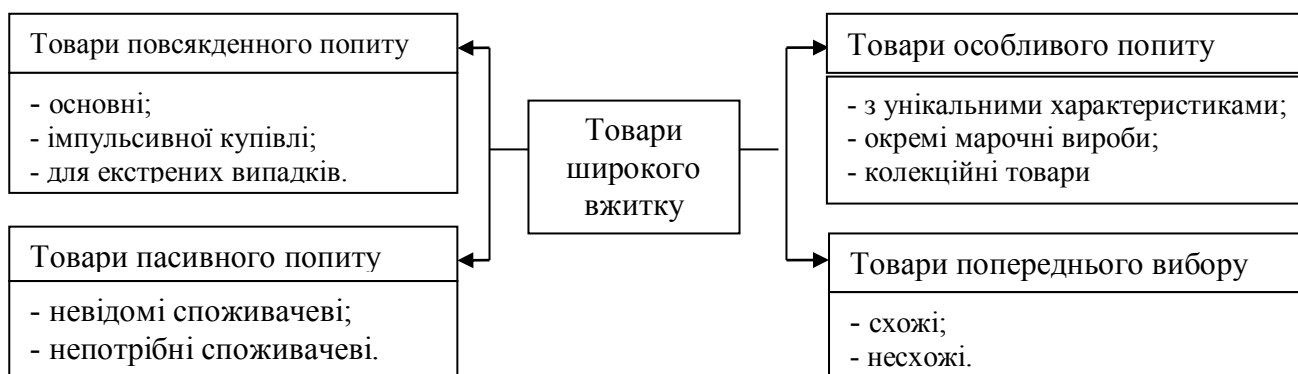


Рисунок 1 – Класифікація товарів широкого вжитку

Джерело: [2]

Найбільш складною з позиції маркетингових досліджень є група товарів, що відносяться до категорії «товари пасивного попиту».

Товари пасивного попиту – це товари, які відповідають одній з двох характеристик:

- споживач не поінформований про існування цього товару (за відповідних маркетингових зусиль, таких товар швидко покине дану групу товарів»;
- споживач не думає про придбання товару даного виду. Це такі товари, які не потрібні до певного моменту, або можуть бути замінені аналогами. У якості прикладу можна навести: друковані видання, страхові поліси тощо.

Покупець не має чіткого уявлення про товари пасивного попиту, або виразної потреби, тому продавець повинен робити особливі зусилля з активізації їх продажу. Відмітимо, що товари можуть мігрувати з групи до групи, що призводить до зміни у їх реалізації.

Прикладом такої міграції можуть бути друковані видання, зокрема книги. За даними книжкової палати України кількість книг, що друкуються в Україні поступово зменшується, що відображає зміну попиту на друковану продукцію [3]. При цьому загальних інтерес до літератури не зменшується, до падіння попиту на друковані видання призвела поява електронних книг та можливість читати книги онлайн.

Тож для реалізації друкованих видань, видавці повинні докласти значних зусиль, а проведення маркетингових досліджень покликано зменшити рівень невизначеності, зокрема при розробці стратегії просування друкованої продукції.

У процесі маркетингових досліджень на ринку друкованої книжкової продукції необхідним видається отримання значної кількості інформації, отримання якої можна об'єднати у напрямки, що наведені на рисунку 2.

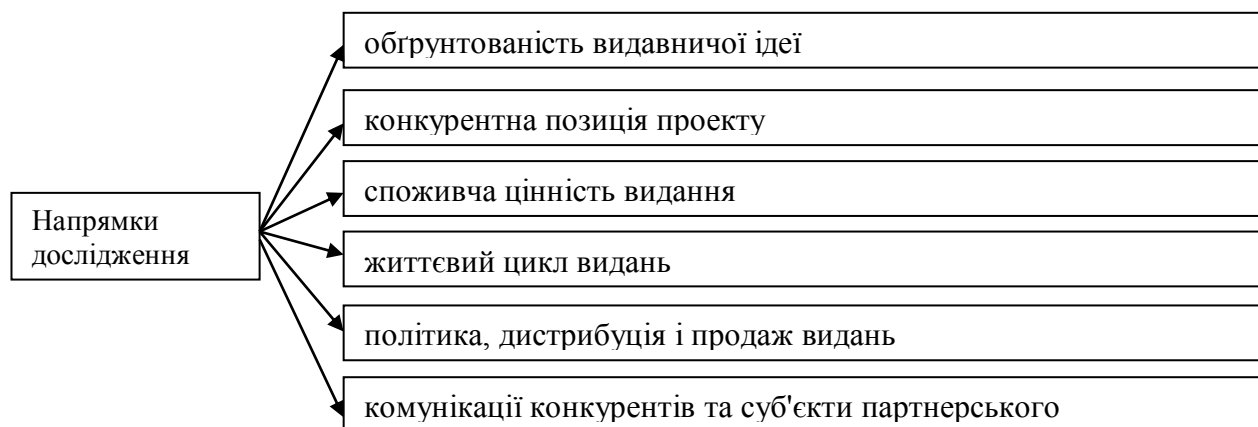


Рисунок 2 – Напрямки маркетингового дослідження на ринку видавничої продукції

Надамо стислу характеристику окресленим напрямкам:

- дослідження обґрунтованості видавничої ідеї. Для оцінювання видання важливо зрозуміти, що спонукало видавця до роботи над ним: незадоволена споживча потреба, прогнозування читацького інтересу, намагання скопіювати чийсь успішний досвід, першим утвердитися на новому сегменті ринку;

- конкурентна позиція проекту: наявність видань-аналогів, товарів-субститутів, особливості попиту, обсяги і динаміку продажів, відгуки продавців, споживачів.

- споживча цінність видання та його життєвий цикл. Розкриває, яку потребу покликане задовольняти видання, наскільки своїми параметрами воно відповідає цій меті. Чим триваліший життєвий цикл видання, тим економічно ефективнішим воно може бути;

- цінова політика, дистрибуція і продаж видань. Дослідження рівня ціни на тип видання, можливостей задіяти ті чи інші канали збуту;

- комунікація конкурентів та суб'єкти партнерського співробітництва. Розкриває такі аспекти як: спрямованість, інтенсивність рекламної діяльності, книги, які найчастіше є об'єктом рекламування, зміст, креативний рівень, жанрово-стильові ознаки рекламних повідомлень, ЗМІ, які найчастіше оприлюднюють рекламні повідомлення, нетрадиційні прийоми рекламування. Описує партнерів конкурента, окреслює можливості співпраці з ними. А також дозволяє виявити сильні сторони конкурента.

Результати маркетингових досліджень товарів пасивного попиту покликані забезпечувати загальну картину можливостей підприємства з інтенсифікації комерційних зусиль та розробки відповідної рівню попиту комунікаційну стратегію.

Список використаних джерел і літератури

1. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М. : Вильямс, 2002. 960 с.
2. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктом [Электронный ресурс]. М. : Юрайт, 2018. 272 с. Режим доступа : https://stud.com.ua/163640/menedzhment/klasifikatsiya_tovariv_osoblivosti_upravlinnya_nimi.
3. Книжкова палата України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступа : [http:// www.ukrbooks.net](http://www.ukrbooks.net).

*Панфілова Н. С., студентка
Науковий керівник: Мошенська О. В., викладач кафедри дизайну
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ИНТЕГРАЦИЯ ДИЗАЙНА И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ

В наше время особенно актуальна тема глобальной трансформации общества в связи с появлением тенденций интеграции экономических, технологических и информационных процессов. Глобализация создает принципиально новую социально-культурную, политико-экономическую реальность, где взаимозависимость общества в различных сферах деятельности становится наиболее заметной. Эти процессы касаются и развития дизайн-образования в Украине, проявляющееся в общем контексте европейской интеграции с ориентацией на фундаментальные ценности общемировой культуры. Интеграционный процесс заключается во внедрении европейских норм и стандартов в образовании, науке и технике, распространении отечественных культурных и научно-технических достижений в ЕС. В конечном итоге такие нормы будут способствовать повышению в Украине европейской, культурной идентичности и интеграции с общеевропейским интеллектуально-образовательным и научно-техническим пространством. Украинский дизайн постсоветского периода оказался в сложной ситуации. С одной стороны, нельзя использовать методику проектной деятельности, сложившейся в период 60–80-х годов XX века, с другой стороны, бессмысленно копировать внешнюю атрибутику западного дизайна, а не вдумываясь в предопределенность каждого элемента проектирования.

Дизайн, как результат дизайнерской деятельности, реализует свои функции в контексте ряда методов, направленных на формирование у населения, прежде всего в "среднего класса", потребностей в утилитарных, эстетических и престижных свойствах продукции; потребностей, достигли в условиях развитых странах широкое распространение. Необходимость координации и планирования дизайнерской деятельности, связанной с расширением спектра дизайнерских разработок и появлением принципиально новой формы их организации, требует от дизайнера овладения новыми средствами формообразования, которые должны стать основой представлений о структуре тех действий, вещественным элементам которых дизайнер предназначен дать целесообразную, эстетически выполненную форму. Основными методами реализации дизайна является реклама, маркетинг, мода, массовая культура. Дизайнерская деятельность не исчерпывается только проектированием продукта. Этот продукт должен вызывать спрос потребителя, быть донесена до потребителя. Управлять мнением потребителей, прогнозировать тенденции развития производства, продажи, отслеживать кризисные явления и своевременно их избегать призван маркетинг. Работа дизайнера должна быть адекватно отражена и продолжена средствами рекламы. Реклама может быть определена как процесс коммуникации, как экономический и социальный процесс организации сбыта путем формирования у потенциальных покупателей определенных потребностей и стремление удовлетворять эти потребности. Реклама стремится отразить изменения, которые происходят на рынке, подготовленные дизайнером, соответственно перекладывая их на свою профессиональную язык. Главная задача рекламы в

условиях рынка – информация; она должна убедить покупателей в необходимости приобретения и напомнить им, что они должны купить именно данное изделие. Отсюда естественно и органично вытекает место и назначение рекламы. Цель любой рекламы – повлиять на отношение людей к покупке.

Современный маркетинг основывается на рекламировании товара или услуги, стимулировании продаж, усилении осведомленности потребителя о товаре, организации работы с общественностью и тому подобное. За короткое время рекламное представление может охватить значительный контингент потенциальных потребителей и сформировать положительное мнение о чем-то: товаре, услуге, фирменный стиль, имидж руководителя, идею. Все эти обстоятельства резко меняют традиционное понимание деятельности дизайнера и делают неизбежным обращение его к маркетингу. Сегодня маркетинг занимает особое место в системе социально-экономических и гуманитарных дисциплин. Это связано с тем, что жизнедеятельность современного человека находится в постоянном развитии и все теснее взаимодействует с законами экономики. Знание этих законов и принципов позволяет правильно оценивать сложные экономические процессы, которые непосредственно влияют на развитие дизайна. Однако предсказать успех планируемой рекламы нелегко, потому что люди – это не только общее, но и индивидуальное. В определенных пределах каждый из них ведет себя по-разному, что делает поведение массового потребителя трудно предсказуемым. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Дизайнерский подход присутствует в самой рекламе.

При заключении рекламного ролика или проспекта дизайнеру приходится быть не только художником, но и учитывать потребности рынка, особенности работы предприятий, приемы психологического воздействия на массового покупателя и другие факторы. Иными словами, дизайн, реализуясь в рекламе, как бы "организует" конкретные формы жизни общества, создает и в определенном смысле руководит социальными механизмами жизнедеятельности человека, наполняет эти механизмы конкретным человеческим смыслом, помогая человеку осознать свои потребности, понять себя. Рассчитана на большие группы людей, ориентированная на интеллект и психологию этих групп, реклама превращает тенденции поведения массового потребителя в модель поведения конкретного покупателя.

Таким образом, изучение взаимодействия дизайна и маркетинга на современном этапе развития проектной культуры не только обуславливается рыночной ситуацией, а является важным условием развития профессионального дизайна. Изучение и структуризация маркетинговых методов с воплощением их в проектную деятельность дизайна не только увеличат эффективность работы дизайнеров, но и способствовать ее качественному улучшению.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. К., М., СПб. : Вильямс, 1998. 1055 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 1998. 416 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие / ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства Харьк. гос. акад. технологии в орг. питания. К., 2000. 224 с.
4. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція : підручник / За ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 443 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах європейської інтеграції важливого значення набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Проблема забезпечення конкурентоспроможності національної економіки набуває особливої актуальності у зв'язку з динамічними процесами сучасних економічних трансформацій та виявленими негативними процесами у соціально-економічному розвитку.

Проведений аналіз динаміки ВВП України за статистичними даними [1] за останні 10 років, який був здійснений у приведених цінах до 2008 року засвідчує наявність негативних тенденцій за останні роки. Спостерігається суттєве зниження ВВП у 2015 році навіть у порівнянні з кризовим 2009 роком. Незважаючи на незначну тенденцію зростання протягом 2017–2018 рр., однак встановлено суттєве зниження ВВП – до 40 % у 2018 році у порівнянні з 2008 роком. За багатьма соціально-економічними показниками, зокрема за показниками рівня безробіття та витрат на охорону здоров'я також спостерігаються негативні тенденції.

Як відомо, за індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму Україна у 2019 році втратила дві позиції та опустилася на 85-те місце з 141 країни у щорічному рейтингу конкурентоспроможності [2].

Проведений аналіз сучасних наукових праць дозволяє констатувати, що вирішення зазначеної проблеми потребує розробки концептуальних, теоретико-методологічних та прикладних аспектів забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Пропонується науковий підхід, який дозволяє на системному рівні формувати управлінські рішення стратегічного спрямування, визначати умови збалансованого соціально-економічного зростання та раціонального використання ресурсів. Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки пропонується розглянути як процес у вигляді сукупності системних дій, спрямованих на реалізацію наукового обґрунтованих управлінських рішень, які в умовах економічних змін мають сприяти процесам трансформацій національної економіки як системи до стану рівноваги зі зменшенням нерівномірностей у соціально-економічному розвитку.

В процесі проведення досліджень було зроблено припущення, що процес розвитку національної економіки як складної системи відбувається у певній просторово-часовій області та в умовах економічних трансформацій та представляє собою процес переходу з одного стану до іншого. Зазначено, що перехід системи з одного стану до іншого на певному часовому періоді представляє собою безліч станів, які відрізняються один від одного фазою, що визначає фазову траєкторію економічного розвитку національної економіки як системи у відповідному просторі. Використовуючи системний підхід і теорію систем, наведено формалізований опис трансформацій національної економіки як складної системи.

Для проведення подальших досліджень процесів трансформації було обрано певну «метрику», що задає відстані у фазовому просторі через деяку траєкторію, яка описує процеси економічного розвитку національної економіки як системи. Надалі проведені якісні дослідження процесів економічного розвитку національної економіки як системи на моделях, які припускають якісні дослідження за допомогою методу фазової площини. Для проведення досліджень економічного зростання використані основні показники – ВВП та темпи зростання ВВП. Розглянуто фазову площину з осями координат, на яких відкладені значення змінних (x – ВВП, y – темпи зростання ВВП).

Використовуючи статистичну інформацію [1] було побудовано фазову траєкторію розвитку національної економіки за період 2008–2018 рр. Аналіз отриманої фазової траєкторії засвідчує високий рівень нестабільного економічного розвитку в країні.

Враховуючи визначену нестабільність процесів економічного розвитку запропоновано розробку концепції забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, підґрунтям якої є висловлена гіпотеза про існування упорядкованого стану в системі [3], в умовах якого економічні підсистеми та економічна система в цілому за рахунок збалансованого обміну енергією та інформацією з навколишнім середовищем можуть адаптуватися до змін зовнішнього середовища, змінюючи структуру, функції складових елементів та процеси функціонування складових елементів економічної системи.

Важливий аспект полягає у формуванні наукової основи запропонованої концепції забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Наукову основу пропонується сформулювати за поєднанням принципів, гіпотез, підходів, методів та моделей [4]. Концепцією передбачено формування системи забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, складовим елементом якого є реалізація процесів прийняття обґрунтованих управлінських рішень стратегічного спрямування.

Процес забезпечення конкурентоспроможності національної економіки є сукупністю цілеспрямованих дій, що забезпечують зменшення нерівномірностей у розвитку системи національного господарства за рахунок ефективного використання ресурсів та формування умов переходу системи до упорядкованого стану.

Запропоновано інформаційну модель визначення рівня забезпечення конкурентоспроможності національної економіки шляхом систематизації показників кількісної оцінки. Побудовано концептуальну модель кількісної оцінки конкурентоспроможності національної економіки, яка передбачає використання інтегрального показника. Інтегральний показник конкурентоспроможності національної економіки сформований з урахуванням трьох груп факторів економічного, соціального й екологічного впливу.

Запропоновано багаторівневу структуру системи забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, яка передбачає визначення оцінок пріоритетності управлінських рішень щодо глобальних цілей в умовах економічних трансформацій.

Запропоновано використання сучасних методів досліджень, таких як кластерний аналіз, методи нечіткого моделювання та імітаційного моделювання, що дозволяє здійснити комплексний аналіз та провести сценарне моделювання, встановити економічні взаємозв'язки в процесі трансформації та сформулювати аналітичну основу управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Реалізація сценарного моделювання та використання методів нечіткого моделювання дозволило визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Knoema Enterprise Data Solutions. URL: <https://knoema.ru/atlas>.
2. Україна опустилася на 85-те місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html>.
3. Паршин Ю. І. Стратегія забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика: монографія. Дніпропетровськ : Університет імені Альфреда Нобеля, 2016. 408 с.
4. Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування: концепції, рішення, стратегії : монографія. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2010. 287 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

Проблематиці розвитку брендів присвячений вагомий науковий доробок. Серед найбільш значущих доречно відзначити роботи Д. Аакера, С. Девіса, Ф. Котлера, О. Зозульова, О. Шафалюка.

Управління розвитком брендів розглядається науковцями на засадах еволюційного, циклічного, системного, суб'єкт-об'єктного, функціонального, поведінкового підходів.

Розвиток бренда передбачає процес спрямованих дій, в результаті яких виникає оновлений стан системи. Системний підхід до розвитку дозволяє розглядати бренд як унікальну динамічну систему взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик товару, значущих для цільової аудиторії; систему, що дозволяє відрізнити даний товар від продукції конкурентів.

Джерелами процесу розвитку бренду як системи виступають суперечності між функцією і метою системи, потребами системи у ресурсах і можливістю задоволення цих потреб, старим і новим, прагненням до порядку і хаосом, прагненням системи до встановлення стійкого стану і засобами його досягнення, цілями системи та цілями її складових, процесами функціонування та розвитку [3].

Бренд як система розвивається як під впливом зовнішніх циклічних коливань організації та макроекономічної нестабільності, так і внутрішніх циклічних процесів, що обумовлені його природою. Кризові явища в економіці країни порушують рівновагу системи та стимулюють революційний розвиток.

Отже, розвиток бренду можна розглядати як сукупність взаємоузгоджених складових системи, а саме: управління на всіх етапах життєвого циклу бренду, управління асортиментом в рамках бренду, управління конкурентоспроможністю, управління портфелем торгових марок, стратегічного управління, підвищення вартості бренду як нематеріального активу, управління взаємовідносинами зі споживачами, розвиток корпоративної культури, антикризового управління.

Науковці відокремлюють дві тенденції існування соціально-економічної системи: функціонування (як підтримку життєдіяльності, що передбачає збереження функцій, обумовлює цілісність, якісну визначеність, взаємодію елементів) та розвиток (як набуття нового стану через оновлення під впливом внутрішніх протиріч та зовнішніх впливів).

Діалектичний підхід пояснює взаємовплив процесів: з одного боку, функціонування системи через стабільність та послідовність стримує розвиток, з іншого, виступає забезпечувальним середовищем, а розвиток змінює темп, руйнує процеси сталого функціонування, але й з часом створює передумови для відновлення подальшого функціонування.

Відповідно до іншого підходу [2] розвиток бренду відбувається під впливом зовнішніх змін. На відміну від допоміжної функції бренда у індустріальному суспільстві, у постіндустріальному бренд виконує роль самостійного інтегруючого компонента у відношенні до системи бізнес-стратегії компанії.

На думку науковців [2], в сучасній економіці бренд виступає інтегруючим компонентом у процесі оцінки активів компанії, замикаючи на собі такі ключові фактори конкурентоспроможності, як нові ідеї, людські ресурси, інновації і, отже, стабільний розвиток компанії. Завдяки використанню сильного бренда компанія не тільки здобуває визнання серед споживачів і конкурентів, а й дістає інноваційні ідеї шляхом залучення найкваліфікованіших фахівців. Саме О. Зозульов та Ю. Несторова [2] пропонують розглядати бренд як центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах.

Суб'єктно-об'єктний підхід [5] розглядає систему управління розвитком як сукупність суб'єктів управління; об'єкти управління (портфелі, їх складові); інструменти, що використовуються в процесі управління.

Досліджуючи розвиток брендів, О. Зозульов [2] пропонує матрицю, що відображає чотири підходи до розвитку брендів компанії. Акцентуючи увагу на тому, що цільовою аудиторією товарного бренду є споживачі, а призначенням корпоративного «є ідентифікація компанії у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, стійкі асоціації з репутацією компанії, можливість отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції», автори зазначають, що:

- товарно-корпоративний підхід до розвитку передбачає існування загальновідомого корпоративного та товарного брендів, що можуть розвиватись як під одним ім'ям, так і під різними марочними назвами;

- товарно-марочний підхід передбачає концентрацію зусиль на розвитку товарного бренду;

- корпоративно-марочний підхід має на меті розвиток та пропозицію на ринок товарів тільки під корпоративними брендом та відсутність товарних брендів;

- підхід «ноу нейм» не передбачає розвитку брендів, споживачеві пропонуються небрендові товари.

Відповідно до виду бренду та напряму розвитку змінюються й основні функції бренда. Серед функцій корпоративного бренду, як складової активів компанії, доцільно виділити наступні: комерційну, охоронну, забезпечення конкурентної переваги; культууроформуючу, комунікаційну, координуючу функцію; синергічна.

Товарний бренд в умовах орієнтації на задоволення потреби споживача виконує наступні функції: інформаційну, забезпечувальну, ідентифікуюча, символічна функції.

Особливої уваги в рамках даного підходу заслуговує управління портфелем брендів, що є характерним для більшості галузей харчової промисловості. Вирішення проблеми ефективного управління портфелем брендів підприємств харчової промисловості потребує зваженого підходу до вибору стратегії розвитку наповнення портфелю.

Саме тому актуальним на сьогоднішній день є забезпечення ефективного функціонування портфелю брендів та чіткого позиціонування складових, адже лише продумане позиціонування окремих товарних марок надає можливість створити відповідний імідж парасолькового бренду портфеля [4]. Позиція останнього, що базується на його стратегії, продукті, ціні, сегментації ринку та просуванні [1, с. 31], – найважливіший елемент ефективного управління портфелем брендів.

Окремої уваги заслуговує функціональний підхід до бренд-менеджменту, що ґрунтується на універсальності функціях управління, їх універсальності та властивості будь-якій управлінській системі на будь-якому рівні управління [5, с. 47]. Даний підхід передбачає, що процес управління розвитком брендів потребує інформаційного забезпечення, формування системи цілей, організацію та керівництво реалізацією запланованого, здійснення контролю [5].

Особлива роль споживача у маркетинговій діяльності підприємства визначає актуальність поведінкового підходу до розвитку брендів, в рамках якого розглядаються потреби споживача, цінності, мотиви поведінки.

Відповідно до загальновідомої концепції «ієрархії потреб Маслоу», мотиватором діяльності людини є потреби, що розглядаються у вигляді піраміди, яка охоплює базисні потреби, потреби визнання та самореалізації.

Концепція зміни рівнів ціннісних систем К. У. Грейвза доводить, що коригування ціннісної системи та моделі поведінки протягом життя відбувається під впливом зовнішніх факторів, а форми поведінки людини схожі на приливи та відливи, попередні моделі поведінки можуть змінюватися оновленими, однак не зникати. Визначальним у поведінковому підході до розвитку брендів є те, що згідно моделі системи людських

цінностей К. У. Грейвза, цінності, що формуються як результат зовнішніх впливів, досягнувши певного рівня розвитку, починають впливати на зовнішнє середовище.

Шафалюк О. К. [6], досліджуючи споживача у маркетингу, наголошує, що сенс споживання та здійснення обмінів з'являється й реалізується як результат активної, доцільної взаємодії, з безперервним узгодженням параметрів задіяних сторін, а тривале його існування можливе за умови позитивної синергії взаємодіючих сторін.

Проведений аналіз дозволяє констатувати відсутність єдиного підходу до розуміння розвитку брендів та на підґрунті узагальнення думок науковців сформулювати авторське бачення щодо управління розвитком бренда як сукупності дій на всіх етапах життєвого циклу бренда: від зародження до елімінації, спрямованих на збільшення вартості бренда через реалізацію його конкурентного потенціалу шляхом розвитку відповідно до потреб споживача.

Список використаних джерел і літератури

1. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. К. : Професіонал, 2006. 336 с.
2. Зозульов О., Несторова Ю. Підходи до розвитку брендів компанії // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2013. С. 159–160.
3. Козенков Д. Є. Управління розвитком підприємства на основі теорії життєвого циклу // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук. праць. 2011. № 1 (10). С. 77–84.
4. П'янкова О. В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». К. : НУХТ, 2013. 22 с.
5. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. вид. 2011. 89 с.
6. Шафалюк О. К. Споживач у маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». К. : КНЕУ, 2009. 30 с.

Сиволап Ю. Ю., викладач

Східноєвропейський університет економіки менеджменту

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ

У час цифрових технологій, що охопили практичні всі сфери життєдіяльності людства, з метою успішної реалізації своєї діяльності, незалежно від того, це виробництво товарів чи надання послуг, майже кожна підприємницька структура, певною мірою взаємодіє з цифровим світом. Основними причинами такого становища є активне поширення локальних мереж, масове заміщення зовнішньої реклами електронною, перехід магазинів на цифрові платформи тощо.

В 2010 році в Європейському Союзі було проголошено Цифрову повістку Європи (Digital Agenda for Europe) із щорічним розрахунком індексу цифровізації економіки й суспільства. Зрозуміло, що цифровізація або діджиталізація економіки та розвиток віртуального простору стали невід'ємними складовими економіки значної кількості провідних країн світу. Темпи зростання, у цифровому секторі економіки, у рази перевищують динаміку традиційних секторів.

Розвиток цифрової економіки в Україні стимулював виникнення інноваційних підходів, які застосовуються у сучасному маркетингу. Вже стало нормою, що споживачі в своєму повсякденному житті користуються різноманітними цифровими технологіями. У цих умовах, провідні світові компанії, з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, усе

частіше застосовують цифрові інформаційно-комунікаційні технології, а саме: електронну торгівлю, дистанційну освіту та банківське обслуговування, Інтернет, соціальні мережі тощо. З метою підвищення конкурентоспроможності, просування продукту на ринку й підтримки зв'язків із партнерами та споживачами, вітчизняні підприємницькі структури також активно впроваджують сучасні технології просування та продажу товарів, послуг.

Початок ХХІ ст. ознаменувався появою у економічній теорії поняття, як «digital marketing», або «цифровий маркетинг». Цифровий маркетинг – це використання цифрових технологій для просування компанії й залучення споживачів.

Цифровий або digital маркетинг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів нерідко ототожнюють з Інтернет-маркетингом. Однак, це не є правильним, оскільки цифровий маркетинг містить у собі елементи Інтернет-маркетингу, але не обмежується лише Інтернет простором. Так, Інтернет-маркетинг використовує SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачам лише в Інтернеті. Цифровий маркетинг, у свою чергу, включає всі вище перелічені елементи, рекламу та просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як в режимі онлайн так і офлайн.

Сучасна практика свідчить, що обравши правильну стратегію компанія може отримати значну кількість переваг з того, що створює умови, в яких споживач починає відчувати відкритість, орієнтованість на його споживчі потреби, готовність та бажання обговорювати недоліки чи основні помилки, вдячність компанії за увагу до її продуктів чи послуг, рекомендації щодо поліпшення її ефективності.

Сучасний практичний досвід маркетологів дає змогу успішно реалізувати план із просування продукту чи компанії з використанням цифрових каналів. Послідовність етапів застосування цифрового маркетингу містить п'ять основних етапів (рис. 1).

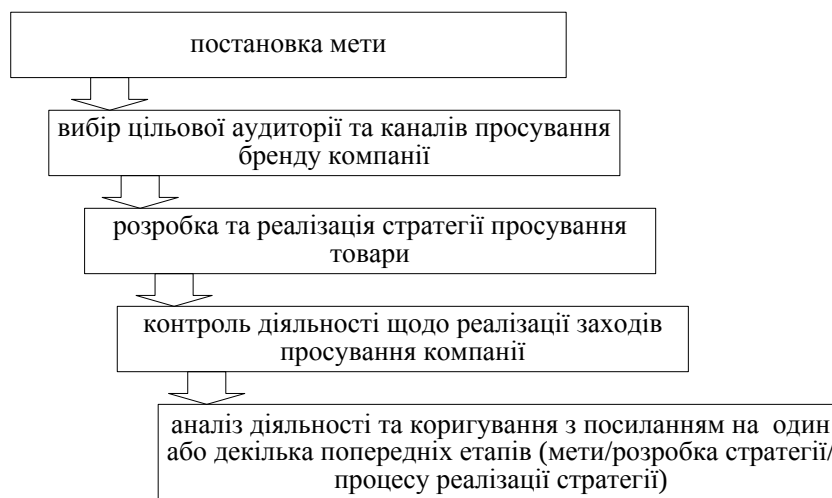


Рисунок 1 – Етапи застосування цифрового маркетингу підприємницькими структурами

Наразі цифровий маркетинг використовує такі основні цифрові канали:

- мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали

Основними методами цифрового маркетингу наразі є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data - масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;

- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіа маркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг поєднує три основні складові:

- контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);
- дизайн (включення фотографій та зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);
- статистику (аналітика, ключові показники ефективності, завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

Економічні умови сьогодення, глобалізація та прискорення розвитку ринків, технологій, а також розвиток інформаційного суспільства й збільшення обсягу інформації вимагають постійного відновлення методів управління цифровим маркетингом. Адже методи комунікації з кожним роком змінюються, їхня кількість та різноманітність зростає, з'являються нові засоби зв'язку.

Ураховуючи викладене вище, цифровий маркетинг має певні переваги для підприємницьких структур, зокрема:

цифровий маркетинг охоплює онлайн- та офлайн-споживачів, які користуються різноманітними гаджетами, що дозволяє компанії охопити більш широку аудиторію, не обмежуючись лише Інтернетом;

можливість повного охоплення, збору та чіткої деталізації отриманих даних. Адже, значна кількість дій користувачів Інтернету фіксується аналітичними системами;

доволі гнучкий підхід залучення клієнтів;

Цифровий маркетинг за допомогою аналітики, через цифрові канали, формує систему взаємин зі споживачем, адже він ґрунтується на персональному підході. Особливістю цифрового маркетингу, з позиції клієнта, є його інтерактивність та індивідуальність, поєднана з активністю користувачів у цифрових каналах.

Отже, цифровий маркетинг сприяє максимальному досягненню комерційного результату у найбільш оптимальний спосіб, адже він дозволяє економити матеріальні видатки та забезпечує їхнє максимально раціональне використання.

Список використаних джерел і літератури

1. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. 2017. № 6. С. 289–291. URL: <https://moluch.ru/archive/140/39450/>.
2. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2000. с.221
3. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг - нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
5. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2–2 (08).

КОНЦЕПЦІЇ І ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Досвід розвинутих країн переконливо доводить, що основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки.

У західній економічній літературі немає єдиного визначення поняття маркетингу. Так, один із засновників маркетингу, провідний фахівець Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Філіп Котлер дає таке визначення: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну» [1, с. 13].

Теодор Левіт – один із відомих американських теоретиків сучасного маркетингу – зазначає: «...Комерційні зусилля зі збуту – це турбота про інтереси продавця щодо перетворення його товару на готівку, а сучасна маркетингова орієнтація – турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання йому затребуваного товару та цілої низки додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару» [4, с. 8].

Професор Гарвардського університету Пітер Друкер характеризує маркетинг таким чином: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити». Відтак він підкреслює, що на підприємстві, справді орієнтованому на маркетинг, неможливо зробити просте розмежування, виділивши тих, хто працює у галузі маркетингу, оскільки кожен, приймаючи своє рішення, думає про результати впливу на покупців і ринки [2, с. 12].

Відомий німецький фахівець у галузі маркетингу Х. Нефферт відзначає: «Маркетинг – це координація, планування і контроль на фірмі з метою утримання наявних ринків і завоювання потенційних» [3, с. 7].

Отже, суть маркетингу практично всі вчені визначають неоднозначно. Розглянемо ще декілька авторських підходів до трактування поняття «маркетинг», щоб виявити напрямки формування організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності.

Виходячи з суті сучасного маркетингу, можна запропонувати таке його визначення: маркетинг – це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.

Таким чином, найважливішим елементом маркетингу є не збут. Реалізація товару – це лише вершина маркетингової діяльності. Виявлення споживацьких потреб, розробка необхідних товарів і установлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу й ефективного стимулювання, стає запорукою того, що такі товари реалізовуватимуться легко.

Провідний американський теоретик з проблем управління П. Друкер підкреслював, що мета маркетингу – зробити зусилля щодо збуту непотрібними [2, с. 14]. Головне – так добре вивчити клієнта і дати йому зрозуміти, що товар або послуга будуть обов'язково потрібні йому і тоді вони продаватимуть самі себе.

Розуміння значення сучасного маркетингу полегшується при розгляді цього терміну з різних методологічних позицій:

- загальноконцептуальний підхід, тобто спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом тощо;

- функціонально-товарний підхід, який є більш конкретним у сферах використання основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; виявлення зацікавленості до товару, його ціни, витрат і прибутків;

- системно-комплексний підхід є узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності. Він охоплює систему виходу на ринок (товарно-виробничі можливості фірми), стан конкуренції між: фірмами, комунікативні зв'язки (інформованість і узгодження дій), умови адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін на ринку, розподіл окремих операцій з переміщенням товарів від виробників до споживачів за окремими організаціями або службами та врахування національних традицій, історично сформованих методів і форм торгівлі товарами і послугами [5, с. 41].

Вищенаведене дозволяє виділити класичний і сучасний погляди на «маркетинг». В класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, яка здійснює управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача. В сучасному розумінні «маркетинг» – це процес планування; втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій.

Слід зазначити, що обидва погляди на маркетинг визначають його провідне значення як засобу задоволення потреб споживачів та досягнення мети та цілей діяльності підприємств.

Маркетинг у цілому зумовлюється можливістю задоволення потреб, які виникають на будь-якому рівні або в будь-якій системі, одну з яких і представляє підприємство. У цьому випадку говорять не про маркетинг взагалі, а про маркетингову діяльність.

Список використаних джерел і літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2005. 800 с.
2. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. М. : Вільямс, 2009. 400 с.
3. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу / за наук. ред. Є. Є. Козлова. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 768с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 623с.

Чичикало А. А., магістр з маркетингу

Лищенко М. О., д. е. н., професор

Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ЛІКАРНЯНИХ ЗАКЛАДАХ

Охорона здоров'я, як соціально-економічна структура, являє собою специфічну систему, по задоволенню визначених людських потреб, узагальнено іменованих медичними. У поле ринкових відносин сфера медичних послуг здобуває маркетингову сутність. Однієї з актуальних задач дійсного часу є адаптація до потреб охорони здоров'я методів організації і керування маркетингом. У широкому розумінні організація маркетингу, зокрема медичного, власне кажучи полягає в перебуванні і побудові визначеної структурної системи

співвідношень елементів, що характеризують ринкові відносини лікаря і пацієнта, і можливостями керування такої системи. Побудова моделі маркетингу не є самоціллю, а служить одержанням свого роду інструмента для керування маркетинговими функціями. Майбутня система охорони здоров'я має базуватися на трьох основних принципах, котрі є фундаментальними і такими, що мають застосовуватися в усіх секторах охорони здоров'я, та мають бути відображеними на кожному наступному етапі реформи, а саме: орієнтованість на людей, яка означає, що система охорони здоров'я насамперед має дослухатися до потреб людей; якість та безпека послуг, їх здатність адаптуватися до вимог і викликів, котрі постійно змінюються, є головними засадами системи охорони здоров'я, що будуть сформовані у результаті реформ; система охорони здоров'я складається з соціальних інституцій, робота котрих залежить від стосунків між різними учасниками системи, включаючи управлінців, постачальників і покупців послуг, дослідників тощо [1].

Процвітання системи може бути досягнуте лише шляхом формування довіри, діалогу та взаємоповаги між цими учасниками, а ефективність роботи залежатиме від якості таких відносин: орієнтованість на результат, яка означає, що: результативність допомоги та/ або профілактичних програм, фінансова захищеність пацієнтів, ефективність використання коштів, урахування побажань пацієнтів повинні обумовлювати прийняття рішень на усіх рівнях; система повинна формувати атмосферу, де виконання будь-якої діяльності регулярно оцінюється за результатами та є підставою для покращення роботи; реформи, що передбачають залучення приватних надавачів послуг повинні пропонуватися тільки у тому випадку, якщо вони дійсно призведуть до кращих результатів або зменшать витрати на надання послуг тієї ж якості. Саме з цієї причини формування бази даних із інформацією про якість надання послуг, якої зараз бракує в Україні, має бути пріоритетом. Заходи, які орієнтовані на реформування вітчизняної медичної галузі передбачають поступовий перехід від неефективної моделі функціонування галузі, що діє сьогодні до гнучкої ринкової моделі. Нова система фінансування має бути націлена на збільшення незалежності закладів охорони здоров'я, надання платних медичних та немедичних послуг, наявність адекватного суперництва та конкуренції між закладами. Все ці заходи мають привести підвищення якості медичної допомоги. На основних принципах маркетингу можливо розробити результативний комплекс та складові послуг, надавачем яких стануть медичні заклади та вирішити питання ціноутворення та оптимізації медичних закладів.

Розглядаючи послуги медичних закладів з точки зору маркетингу, необхідно зазначити її багаторівневий склад. Перший рівень розуміння послуги — основний, послуга за задумкою. Для медичної послуги цей рівень становить собою власне медичну допомогу. Другий рівень — послуга у реальному виконанні. Вона влучає визначений рівень якості надання медичної допомоги, торгову марку (назва конкретного закладу, якій є надавачем цієї послуги), сервіс її надання, комфорт та естетику, чи додаткові послуги. Третій рівень є об'єднанням всіх інших рівнів та підтримка інструментами маркетингу. А саме ціновою політикою, у разі якщо послуга для пацієнта платна; маркетинговою політикою комунікацій та політикою розподілення. Четвертий рівень становить отримання споживачем послуги за прихованими мотивами, а не за основним її призначенням [4].

Основним елементом маркетингового комплексу є тариф на платні послуги. На сьогодні цінову політику, як інструмент впливу на споживача, державні медичні заклади навіть після зміни свого організаційно-правового статусу не в змозі ефективно впливати на ринок за допомогою цін на свої послуги. Адже ціна на платні послуги встановлюватися державними органами на основі єдиної методики розрахунків вартості медичних послуг та системи єдиних національних тарифів, затвердженою Постановою кабінету міністрів України від 27.12.2017 № 1075. Вище згадана методика спрямована на забезпечення стандартизації та уніфікації підходів до обліку витрат у закладах охорони здоров'я та встановлення базових принципів універсальної національної системи розрахунку вартості послуг з медичного обслуговування, фінансування яких забезпечується за рахунок бюджетних коштів у межах програми медичних гарантій.

У рамках Методики врегульовані основні методологічні аспекти процесу обліку витрат на основі методу стандартного аналізу витрат шляхом їх покрокового розподілу «зверху донизу» [3]. Необхідно зазначити, що перелік платних послуг, які можуть надавати державні заклади охорони здоров'я також обмежено, згідно чинного законодавства України. Перелік платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я визначено Постановою кабінетів міністрів від 17.09.1996 № 1138 (далі – постанова). Відповідно до Постанови, платні послуги поділяють на: послуги, що надаються згідно з функціональними повноваженнями державними і комунальними закладами охорони здоров'я; послуги з провадження господарської та/або виробничої діяльності; послуги, що надаються згідно з функціональними повноваженнями вищими медичними навчальними закладами та науково-дослідними установами [2]. Отже платні послуги, надавачем яких стануть медичні заклади, суттєво покращити фінансовий стан закладів охорони здоров'я не спроможні.

Зміна умов функціонування закладів охорони здоров'я у період реформи вимагає нових підходів до управління цими закладами. Важливу роль при цьому відіграє маркетингова діяльність. Своєчасними стануть маркетингові дослідження у галузі медичних послуг, питання організації, планування та контролю маркетингу закладів охорони здоров'я.

Закладам охорони здоров'я необхідно застосовувати засоби маркетингової політики комунікацій, що застосовують комерційні організації. А саме: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду й особистий продаж, прямий маркетинг, виставки, спонсорство, мерчендайзинг, фірмовий стиль тощо [4]. Вже сьогодні велика кількість медичних закладів використовує рекламу через соціальні мережі та створення офіціальних сайтів. Оскільки очікуваний розрахунок платних послуг буде конкурентоспроможним у порівнянні з комерційними медичними закладами, то автоматично буде відбуватися стимулювання збуту, бо застосування виваженої системи знижок буде не продуктивним та неактуальним. Таким чином, зміна умов функціонування закладів охорони здоров'я у період реформи вимагає нових підходів до управління цими закладами.

Список використаних джерел і літератури

1. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015 – 2020 років. Режим доступу : <https://moz.gov.ua/uploads/0/691-strategiya.pdf>.
2. Постанова КМУ від 17.09.1996 № 1138 «Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF>.
3. Постанова КМУ від 27.12.2017 № 1075 «Про затвердження Методики розрахунку вартості послуги з медичного обслуговування». <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-metodiki-rozrahunku-vartosti-poslugi-z-medichnogo-obslugovuvannya>.
4. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі // Економічний вісник Донбасу. № 2 (24). 2011. С. 135-137.

Шиповський В. В., с. н. с.

*Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій
у сфері забезпечення національної безпеки та оборони*

Національного університету оборони України імені Івана Черняховського

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТІ

Сьогодення змушує нас визначити інформацію, як найдорожчий ресурс для суспільства. Соціальні мережі відтіснили телебачення та друковані засоби масової інформації, стали доступними для кожного та навіть набули спроможності викликати

психологічну залежність у користувачів. Не дивно, що традиційні методи створення та просування бренду та нових ідей вимагає специфічних підходів до їх презентації та просування на всіх етапах розвитку. Нині просто заявити про свій продукт (у тому числі – інформаційний) недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну прикутість цільової аудиторії [1].

Тут найнадійніший та найбільш дієвий інструмент впливу на цільові аудиторії – SMM (Social Media Marketing), що являє собою сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Фактично під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернеті. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Довіру аудиторії складно завоювати і легко втратити, агресивні інформаційні впливи не завжди є ефективними, проте працюють давні дружні зв'язки і досконале знання потреб цільової аудиторії.



Складністю SMM маркетингу є те, що соцмережі постійно змінюють правила гри: алгоритми видачі постів у стрічці, рекомендацій користувачів, вагу лайків і шерів, систему статистики, а також політику штрафних санкцій і бонусів. Для цього варто використовувати саме ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну визначену ідею та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників. Розглянемо найпопулярніші:

Facebook акумулює молодь, інтелігенцію, підприємців, культурних та масових діячів. Постійними користувачами Фейсбука є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість експертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця соцмережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

Instagram – ще одна потужна мережа, характерною аудиторією якої є молодь, а також підлітки, студенти та школярі, що викладають власні фото з коротким описом.

Youtube дозволяє викладати різноманітні відеоролики та розвивати власні медіаканали. Це корисно для тих, хто спеціалізується на проведенні тренінгів, семінарів, лекцій.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. Найкраща для налагоджування контактів з партнерами, розширяти горизонти бізнесу за кордоном, а також знаходити класних спеціалістів для роботи в свою команду [2].

Фахівці просування бренду у соціальних мережах рекомендують наступний алгоритм стратегії SMM:

1. **Визначення цілей просування.** Перед початком роботи потрібно визначитися та чітко зафіксувати цілі просування у соціальних мережах. Цілі можуть бути пріоритетні і

другорядні. Саме від цілей буде залежати вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.

2. **Цільова аудиторія.** Обов'язково потрібно визначити і описати основні портрети представників ЦА для того, щоб краще зрозуміти їх потреби, болі, страхи і в подальшому генерувати контент з яким будуть взаємодіяти.

3. **Вибір інструментів для роботи.** Важливо правильно вибрати інструменти для роботи, сформувані тактику їх застосування для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету.

4. **Розроблення стратегії SMM-просування.** Переважно розробляються короткострокова (1 міс.) і довгострокова (3-6 міс.) стратегії просування у соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в рамках бюджету клієнта.

5. **Підготовка контент-плану.** Здійсніть пошук цікавого контенту, обробіть та налаштуйте його під цільову аудиторію, розробіть креатив. Важливо класифікувати контент згідно його призначення.

6. **Публікація та поширення контенту.** Готовий контент важливо правильно донести до цільової аудиторії та підписників спільнот. Визначте найбільш підходящий формат і час публікації, забезпечуйте початкову активність, відслідковуйте і аналізуйте взаємодію користувачів.

7. **Налаштування та запуск рекламної кампанії.** Для швидшого досягнення результатів рекомендується активно використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі.

8. **Постійна робота з цільовою аудиторією.** Після того як цільова аудиторія підписалася на сторінку, потрібно постійно з нею взаємодіяти. Генеруйте новий цікавий контент, давайте відповіді на запитання, відслідковуйте коментарі та звернення. [3]

Отож перед тим, як визначитися, яку з мереж обрати і на які робити наголос, необхідно ретельно проаналізувати визначену цільову аудиторію, її потреби, захоплення, цілі та прагнення. Правильний аналіз інформаційного простору та вдалий вибір комунікаційного каналу, дозволить донести необхідне повідомлення до визначеної цільової аудиторії, але, завдяки постійному інформаційному потоку з усіх куточків планети, SMM повинен бути постійним та незупинним процесом та вимагає активних дій в соціальних мережах.

Список використаних джерел і літератури

1. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>

2. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах. https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznes_u_v_socmerezhaх

3. Просування у соціальних мережах – що потрібно знати про SMM: <https://webprofit.com.ua/smm/>.

*Дончак Л. Г., к. е. н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування
Шкварук Д. Г., викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-наукового інститут ТНЕУ*

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ

За сучасних динамічних умов розвитку економіки перед підприємствами все частіше постає питання ефективного використання вмінь та знань працівників, які є основою конкурентоспроможності організації. Сучасність характеризується швидким старінням теоретичних та практичних знань щодо менеджменту персоналу, тому гнучке та адаптивне

використання людських ресурсів підприємства, підвищення творчої та організаційної активності працівників, формує і належний стан розвитку підприємства. Поряд з цим не кожне підприємство може адаптуватися до швидких змін на макро- та мікрорівні, тому є доцільним сформулювати певну систему розвитку персоналу, на яку першочергово варто звертати увагу менеджерів компанії.

Для початку, розглянемо сутність таких понять як «розвиток», «розвиток персоналу». Поняття «розвиток» використовується майже в усіх сферах наукової і практичної діяльності. Так, під розвитком розуміють процес цілеспрямованих, незворотних дій, які мають на меті здійснення нових кількісних та якісних змін.

Щодо поняття «розвиток персоналу», то серед вчених й досі немає чіткого визначення. Так, 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 [1, с. 108].

Заслуговує на увагу точка зору, І. Беспала, який вважає, що розвиток персоналу – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення професійної та управлінської компетентності персоналу підприємства для більш ефективного досягнення цілей та задач організації [2, с. 418–21].

Подібної думки дотримуються й інші автори, розглядаючи розвиток персоналу, як систему заходів, спрямованих на підтримку здібності до навчання працівників, розповсюдження знань та передового досвіду, навчання молодих співробітників [3, с. 77–79].

Що стосується сутності системи розвитку персоналу, то це сукупність організаційних структур, методик, процесів і ресурсів, що необхідні для ефективного виконання завдань у сфері розвитку персоналу, а також оптимального задоволення запитів працівників, пов'язаних із самореалізацією, професійною підготовкою і кар'єрою. Вона повинна відповідати потребам працівників в отриманні та підвищенні професійної підготовки протягом усієї їхньої трудової діяльності на всіх рівнях кваліфікації і відповідальності [4, с. 219].

Аналізуючи дані визначення можна сказати, що майже всі науковці розглядаючи розвиток персоналу говорять про професійний розвиток, тобто про накопичення працівниками нових компетенцій, знань, умінь і навичок, які вони використовують або будуть використовувати у своїй професійній діяльності. Та поряд з цим варто об'єднувати як професійний розвиток працівника, так і особистісний. Отже, розвиток персоналу має базуватися на гармонійному поєднанні особистісних, професійних, соціальних, моральних й інших якостей людини.

Стосовно управління розвитком персоналу, то воно являє собою розробку та реалізацію заходів, які спрямовані на удосконалення якісних характеристик працівників (навичок, знань, мотивації, компетенцій тощо), що є необхідними відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства.

Система розвитку персоналом на кожному підприємстві має індивідуальний характер, та поряд з цим вона повинна розпочинатись з якісно побудованого пошуку та підбору персоналу, адже лише професійно конкурентоспроможний персонал можна розвивати в майбутньому.

На наш погляд, систему управління розвитком персоналу варто здійснювати у таких напрямках, як соціальному, професійному, особистому. Розглянемо більш детально кожен з них.

Соціальний розвиток персоналу являє собою підвищення соціального статусу працівника, просування по службі тощо. Тобто персонал здійснюючи зусилля, застосовуючи свої знання та навички може кар'єрно зростати.

Розглядаючи такий напрямок системи розвитку персоналу як особистісний, то мова в даному випадку йде, про психологічний розвиток, про формування системи цінностей та норм сприйняття в організації працівника як людини. Працівник маючи певні здібності та

знання має змогу використовувати їх та розвивати, а менеджери створюють умови для цього розвитку та, насамперед, умови для того щоб ті чи інші здібності були достойно визначенні.

Професійний розвиток персоналу передбачає цілеспрямований і систематичний вплив на працівників за допомогою професійного навчання протягом їх трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їхніх здібностей та потенційних можливостей.

Завдання системи управління розвитком персоналу є:

- професійна підготовки працівників (впровадження безперервної післядипломної освіти);
- виробнича адаптації персоналу;
- використання здібностей, вмінь, знань працівників при впровадженні в практику нововведень, високих технологій, щоб у такий спосіб підвищувати гнучкість організації, її конкурентоспроможність на ринку;
- проведення оцінки персоналу, атестації працівників;
- формування корпоративної культури, позитивного ставлення персоналу до організації, її керівництва;
- ефективне матеріальне й нематеріальне стимулювання працівників;
- тощо [4, с. 218–221].

Поряд з вище зазначеними завданнями підприємству потрібно здійснювати оцінку та навчання персоналу, що допоможе визначити конкурентоспроможний склад 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 [4]. Всі зазначені складові потрібно враховувати при створенні та удосконаленні системи професійного розвитку персоналу

Для формування ефективної системи управління розвитком персоналу підприємству потрібні чималі витрати. Витрати на персонал є основою розробки виробничих та соціальних показників, самої стратегії розвитку організації. Питома вага витрат організацій на персонал у собівартості продукції чи послуг має виражену тенденцію до зростання. Тому важливого значення набувають економічні аспекти розвитку персоналу, заходи щодо забезпечення раціональнішого використання коштів роботодавця на зазначені цілі.

Отже, система управління розвитком персоналом – це сукупність організаційних структур, методик, процесів і ресурсів, що необхідні для ефективного виконання завдань у сфері розвитку персоналу, а також оптимального задоволення запитів працівників, пов'язаних із самореалізацією, професійною підготовкою і кар'єрою повинна бути орієнтована виключно на можливості кожного підприємства. Повинна включати всі напрями розвитку, такі як особистісний розвиток, професійний та соціальний. Поєднання цих трьох напрямків дасть змогу організації побудувати конкурентоспроможну систему управління персоналом, а разом з цим і максимізувати власний прибуток.

Список використаних джерел і літератури:

1. Хентце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике : монография. М. : Междунар. отношения, 2011. 315 с.
2. Жиленко А. Ю., Бикова А. М. Особливості управління розвитком персоналу на підприємстві // Молодий вчений. 2018. № 1. С. 418–421.
3. Волобуєв М. І., Дідусь М. О. Розвиток персоналу підприємства – сучасні аспекти // Економічна наука. 2015. № 12. С. 77–79.
4. Морозов О.Ф., Гончар В.О. Система управління розвитком персоналу підприємства // Ефективна економіка. 2017. № 1. С. 218–221.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС УКРАЇНА»

Маркетингові заходи являють собою комплекс заходів по залученню клієнтів і підвищенню обсягів продажів. Основні види маркетингових заходів - це презентації, виставки, розпродажі, акції та інші процедури.

Поняття маркетингового заходу набагато ширше, ніж просто рекламна акція. Воно включає також процес дослідження і вихід на новий сегмент ринку, підвищення або зниження цін, ребрендинг і т. д. Необхідно пам'ятати, що процес управління просуванням товарів обов'язково включає в себе проведення маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення контакту з цільовою аудиторією.

Як вважає Комаров С. В., планування маркетингових заходів компанії виробляють після розробки річного бюджету компанії [1].

Головна мета організації маркетингових підприємств – з'єднати в єдине подія час, місце і атмосферу, для того щоб незацікавлений та використаної потенційний споживач звернув увагу і оцінив призначену для нього інформацію про товар або послугу.

Процес розробки маркетингових заходів для ТОВ «Євробізнес Україна» включає кілька етапів. Це розробка:

- основний маркетингової стратегії підприємства (визначення і розробка іміджу та місії підприємства);
- товарної політики (які товари і з якими характеристиками виробляти);
- цінової політики (визначення оптимального балансу ціни продажів для виробника і споживача);
- збутової політики (як, куди, з чією допомогою реалізовувати вироблену продукцію);
- рекламних кампаній (яким чином організувати просування товарів);
- аналіз конкурентів (хто, як і чому працює краще);
- аналіз ринку (визначення потреб покупців).

Програма маркетингових заходів є комплексом змінних, пропонованих покупцеві і впливу на нього. У ці змінні входять: товар, його ціна, доступність і імідж. Програма маркетингових заходів обов'язково повинна бути адаптована до ринкових потреб. «Маркетинг – це стратегія», пише в своїй книзі Кумар Нірмалія [2]. Ринки завжди змінюються швидше, ніж наука про них.

Проведення аналізу ефективності маркетингових заходів - обов'язковий елемент. Дієвість цих заходів є досягнення поставлених цілей або, як мінімум, найвищих результатів з можливих. При цьому витрати повинні бути мінімальними. Ефективність маркетингового заходу досягається в тому випадку, якщо цільові рейтинги виявилися такими, які перевищують планові. Основні показники в даному випадку – це обсяги продажів. Приклад ефективного маркетингового заходу: був проведений ряд презентацій та промо-акцій, після чого обсяг продажів даного продукту значно зріс.

Для успішної діяльності підприємства в суворих умовах ринкової конкуренції воно неодмінно повинно мати грамотну стратегію просування товару або послуги.

Наприклад, Данько Т. П. пише в своєму підручнику, що маркетингова стратегія є приватним елементом загальної стратегії фірми, яка описує, як вона повинна використовувати наявні в її розпорядженні можливості і ресурси для досягнень найбільшого результату і збільшення прибутковості в довгостроковій перспективі [3].

Головні розділи плану маркетингу включають: аналіз поточної маркетингової ситуації, SWOT-аналіз, перелік завдань та існуючих проблем, перелік очевидних небезпек і

потенційних можливостей, виклад стратегій маркетингу, програму дій, бюджети та певний порядок контролю [4].

На базі розробленої стратегії створюється детальна програма конкретних заходів по всьому комплексу маркетингу, закріплюються відповідальні виконавці, визначаються майбутні витрати і встановлюються терміни виконання.

Список використаних джерел і літератури

1. Комаров С. В. Маркетингові дослідження : навчально-методичний посібник. Перм: Вид-во ПДТУ, 2009. 134 с.
2. Кумар Н. Маркетинг як стратегія. М. : Претекст, 2008. 342 с.
3. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2009. 328 с.
4. Маркетинг, реклама та PR: актуальні проблеми та тенденції розвитку : матеріали міжнародної заочної науково-практичної конференції [1 березня 2011 р] / Сибірська асоц. Консультантів. Новосибірськ : Енськ, 2011.

СЕКЦІЯ 7

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*Макаревич О. В., асистент кафедри економіки і права
Ісаєва Д. Р., студентка
Національний університет харчових технологій, Київ*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Вступ. За останні роки ми спостерігаємо стрімкий розвиток наукових технологій, без яких уже не уявляємо економіку країн і наше повсякденне життя. Від активної інноваційної діяльності на підприємствах все більше залежить успіх підприємницької діяльності, адже конкуренція посилюється і обмежені ресурси спонукають до дій. Нові ідеї і продукти, нові технології та організаційні рішення – все це зумовлює важливість інноваційних процесів. Тому з'являється потреба в регулюванні цієї інноваційної діяльності законами, що мають певні правові особливості.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові, узагальнені методи, методи аналізу та синтезу, економічно статистичний аналіз, а також нормативні акти.

Результати. Правове регулювання інноваційної діяльності передбачає цілеспрямований вплив на суспільні відносини, що виникають у процесі створення і впровадження інновацій у суспільне життя.

Інноваційна діяльність здійснюється по наступних напрямках:

- розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соціального і екологічного стану;
- розробка, освоєння, випуск і поширення нових видів техніки і технологій;
- проведення наукових досліджень і розробок, спрямованих на створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції;
- технічне переозброєння, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, що здійснюються вперше як промислове освоєння виробництва нової продукції або впровадження нової технології.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні є науково, економічно і соціально обґрунтовані та законодавчо визначені напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній, конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу держави.

У законодавстві інноваційною діяльністю у сфері господарювання називається діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

Законодавча база України у сфері інноваційної діяльності представлена такими нормативно-правовими актами, як:

- Конституція України;
- Господарський кодекс України (ст. 325–332);
- Законами України «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків».

Сучасна нормативно-правова база (закони, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, наказів центральних органів виконавчої влади тощо) стосовно науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів.

Вихідні правові передумови державної інноваційної політики закладено саме в Конституції України. Стаття 54 гарантує громадянам свободу наукової і технічної, а також інших видів творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав. У цій статті визначено, що держава сприяє розвитку науки, встановленню наукових зв'язків України зі світовим співтовариством.

Основним нормативно-правовим актом у зазначеній діяльності є Закон України від 4 липня 2002 р. «Про інноваційну діяльність», який визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Також слід окремо відмітити прийняту Верховною Радою України Концепцію науково-технічного та інноваційного розвитку України 13 липня 1999 року. Концепція містить основні цілі, пріоритетні напрями та принципи державної науково-технічної політики, механізми прискореного інноваційного розвитку, орієнтири структурного формування науково-технологічного потенціалу та його ресурсного забезпечення. Вона визначає засади взаємовідносин між державою та суб'єктами наукової та науково-технічної діяльності, які ґрунтуються на необхідності пріоритетної державної підтримки науки, технологій та інновацій як джерела економічного зростання, складника національної культури, освіти та сфери реалізації інтелектуального потенціалу громадян.

Інноваційна діяльність не має однозначного визначення серед науковців, а визначення інноваційної діяльності в законодавстві України не узгоджені між собою. На мою думку, окремі нормативно-правові акти потребують коригування, адже вони підривають механізм розвитку законодавчої бази в країні, і не забезпечують точну реалізацію державної науково-технологічної та інноваційної політики.

Наприклад, статтею 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» передбачається, що інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Статтею 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» інноваційну діяльність визначено як одну із форм інвестиційної діяльності, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає: випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; розробку і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища.

Господарський кодекс України розглядає інноваційну діяльність лише у сфері господарювання та визначає її як діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя (стаття 325).

При визначенні поняття інноваційної діяльності в навчально-методичних та в наукових працях акцентується увага на зв'язках інноваційної діяльності з науково-технічною діяльністю та з впровадженням науково-технічних розробок.

Висновок. В основі правового регулювання інноваційних відносин в Україні лежить принцип створення сприятливих умов для розвитку інноваційного підприємництва. Для забезпечення ефективності нормативно-правового регулювання держава у встановленому порядку здійснює контроль за інноваційною діяльністю (щодо її відповідності вимогам

законодавства та державним інноваційним програмам). Саме нормативно-правове забезпечення інноваційного розвитку є першим кроком у подоланні диспропорцій економічного розвитку в країні та становленні інноваційної моделі розвитку економіки.

Список використаних джерел і літератури

1. Офіційний сайт Міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://minjust.gov.ua/m/str_13958 (Дата звернення: 09.04.2020 р.).
2. Стріжкова А. В. Правове регулювання в ЄС похідних від GRID інноваційних технологій // Право та інновації. 2017. № 1 (17). С. 34–40.
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (Дата звернення: 09.04.2020 р.).
4. Питання Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.09.2019 р. № 838 (в редакції від 24.12.2019 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/838-2019-%D0%BF>.
5. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 року № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80>.

*Кузнецова Л. В., к. ю. н.
Асоціація українських правників*

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Наразі в Україні гостро стоїть питання зниження бідності та створення гідних умов для життя населення. Зміна ролі людини в соціально-економічній сфері викликає інтерес до проблем людського капіталу й відтворення людських ресурсів, а тим самим до раціонального підходу щодо формування трудового потенціалу. В складних сучасних умовах, викликаних екологічною, а тим самим і економічною кризами трудовий потенціал стає одним з основних факторів підтримання економіки в державі. Тому перед Україною постало життєво необхідне завдання по розробці та реалізації чітких державних програм підвищення якості трудового потенціалу на основі координації дій всіх зацікавлених органів, у тому числі освіти, служб зайнятості, правоохоронних органів та міграційних служб.

Оскільки діяльності людини належить особливе, можна сказати вирішальне значення в системі формування інноваційної економіки, то сучасні тенденції вимагають негайного вирішення питання якості трудового потенціалу. Взагалі трудовий потенціал завжди був і є головним стратегічним ресурсом, тому розвиток економіки можуть забезпечити тільки ті держави, що здатні створювати та ефективно використовувати існуючий трудовий потенціал населення. Зростання якісних характеристик трудового потенціалу, підвищення його інноваційної активності дозволяє отримувати конкурентні переваги та прискорювати розвиток економіки в державі.

Істотний вплив на збереження трудового потенціалу України має належний рівень охорони праці, що забезпечується шляхом зменшення кількості робочих місць з небезпечними, шкідливими умовами праці; вжиття необхідних заходів для уникнення випадків виробничого травматизму та зменшення ризику професійних захворювань та захворювань в цілому, ефективне функціонування системи загальнообов'язкового державного соціального страхування, створення роботодавцями згідно зі статтею 15 Закону «Про охорону праці», дієвої, з урахуванням сучасних екологічних викликів служби охорони праці.

До загальноновживаного обігу категорія «трудовий потенціал» була запроваджена на початку 70-80-х роках XX ст. у зв'язку зі зміною традиційних поглядів на роль і місце

людини в процесі виробництва при постійному розвитку науково-технічного прогресу, вичерпанням місткості категорії «трудові ресурси» [1]. Законодавчий підхід до визначення трудового потенціалу України вперше був висвітлений в Указі Президента «Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року» 1999 року [3]. Згідно з даним підходом трудовий потенціал – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні й мають намір продавати свою трудову діяльність.

Ст. 1 Конвенції Міжнародної організації праці про основні цілі та норми соціальної політики № 117 проголошує, що будь-яка політика має спрямовуватися насамперед на досягнення добробуту й розвитку населення. Підвищення життєвого рівня населення розглядається як основна мета планування економічного розвитку, стрижневим елементом якого є забезпечення повної та продуктивної зайнятості [4].

Будь-яке соціально-економічне регулювання неможливе, якщо не сформовано його мету, неокреслені завдання, визначені принципи та важелі регулювання, а також ресурсне забезпечення, що включає в себе правове забезпечення; фінансово-економічне забезпечення; адміністративно-організаційне забезпечення; інформаційне, кадрове та наукове. Наразі головна мета розвитку трудового потенціалу країни визначена Концепцією Загальнодержавної цільової соціальної програми збереження і розвитку трудового потенціалу України на період до 2017 р. [5], що діє по теперішній час та включає забезпечення підтримання, відновлення і розвитку трудового потенціалу, відтворення кваліфікованої робочої сили та підвищення її конкурентності у відповідності до сучасних потреб економічного і соціального розвитку.

До трудового потенціалу входять наступні компоненти: а) *психофізіологічний потенціал*, що характеризується здатністю та схильністю людини до праці, станом її здоров'я, типом нервової системи; б) *кваліфікаційний потенціал*; який визначається обсягом, глибиною і різнобічністю загальних і спеціальних знань, трудовими навичками і вміннями, що обумовлюють здатність працівника до праці визначеного змісту і складності; б) *особистий потенціал*, що характеризується рівнем громадської свідомості і соціальної зрілості, ступенем засвоєння працівником норм становлення до праці, ціннісної орієнтації, інтересами, потребою у сфері праці [2].

Як вважають експерти, для успішного втілення механізму регулювання відтворення трудового потенціалу необхідне забезпечення новітньою методико-теоретичною базою кадрового розвитку [1]. Тому ця діяльність повинна мати програмний характер і висвітлювати проблеми, що стосуються безпосередньої організаційної роботи з людьми, їх підготовки, розподілу та використання, а також прогнозування і планування розвитку трудового потенціалу, стратегії використання трудових ресурсів. Стосовно законодавчих важелів, які виступають регулятором механізму реалізації трудового потенціалу, що впливають на процес відтворення трудового потенціалу, то вони повинні мати чітко виражений вектор орієнтації на сучасні тенденції в сфері управління трудовим потенціалом, зумовленого переходом до умов господарювання в кризових ситуаціях.

Таким чином, наявність сформованого трудового потенціалу забезпечує державі отримання значних конкурентних переваг. В той же час трудовий потенціал потребує постійного розвитку шляхом покращення його якісних характеристик, у першу чергу, за рахунок освіти та професійної підготовки. Ця обставина набуває особливого значення в умовах посилення глобалізаційних процесів та економічних і екологічних катастроф.

Важливим кроком на шляху формування потужного трудового потенціалу має стати доповнення діючого законодавства законами та іншими підзаконними нормативними актами, які б враховували актуальні проблеми сьогодення, як то: виникнення потужних потоків трудової міграції, існування молодіжного безробіття та недостатньо висвітлені в законодавчому полі питання корпоративного управління, стан розвитку медицини.

Отже, важливими елементами формування в державі потужного трудового потенціалу безпосередньо залежить від мобільної законодавчої бази, яка в змозі контролювати соціально-економічні процеси кризових ситуацій та стану освіти і медицини.

Список використаних джерел і літератури

1. Бугас В.В., Науменко О.М. Трудовий потенціал підприємства: сутність та структура [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/44.pdf.
2. Гладчак Н. В. Сутність трудового потенціалу: теоретичні основи формування дефініцій // Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 1. С.79–83.
3. Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України 3 серпня 1999 року N 958/99. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/958/99>.
4. Конвенції Міжнародної організації праці про основні цілі та норми соціальної політики № 117 [Електронний ресурс] : Міжнародний документ від 22.06.1962 року. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_016.
5. Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової соціальної програми збереження і розвитку трудового потенціалу України на період до 2017 року [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22 липня 2009 р. N 851-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-2009-%D1%80>.

*Ландіна А. В., к. ю. н.,
с. н. с. відділу проблем кримінального права, кримінології та судоустрою
Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України*

ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВА

Інформаційна безпека є об'єктом кримінально-правового захисту, оскільки безпека у даній сфері є складовою національної безпеки, яка є об'єктом кримінально-правової охорони. Інформація, обіг якої є предметом регулювання інформаційної безпеки, охоплює практично кожен сферу життя та діяльності суспільства. Так само і новітні інформаційні технології забезпечують функціональність та ефективність практично усіх сфер життєдіяльності суспільства. Особливо важливою проблема забезпечення інформаційної безпеки є в умовах глобалізації усіх сфер державної діяльності та євро інтеграційних процесів, оскільки за допомогою використання таких технологій практично стираються кордони між державами, що спрощує здійснення ряду операцій у різних галузях.

Поряд із галузями, які безпосередньо пов'язані із обігом інформації та регулюють його, існують і інші галузі, які, хоча і не є виключно інформаційними, але також тісно пов'язані із обігом інформації, а значить і з забезпеченням інформаційної безпеки також. Однією з таких сфер є економічні відносини, які також пов'язані із розвитком і застосуванням інформаційних технологій. Якщо брати економічну діяльність у всіх її проявах (як макро-, так і на мікрорівнях), то ця галузь наразі так само пов'язана із обігом інформації різного роду із застосуванням різноманітних технологій та розробок.

Останнім часом все більше і більше економічних операцій здійснюється за допомогою електронних платіжних систем, розробка і функціональність яких пов'язана із електронно-обчислювальними машинами та пристроями (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо), технологіями та електронними банківськими системами. Це стосується і здійснення таких операцій на міждержавному або державному рівні, так і приватних платежів окремих фізичних осіб, фізичних осіб-підприємців, спілок, громадських організацій та об'єднань тощо. Останніми роками інтенсивно розвивається так звана «інтернет-торгівля», коли

платіжні операції здійснюються виключно за допомогою платіжних систем через мобільні додатки або спеціальні програми, розроблені для здійснення електронних платежів.

Також стрімко відбувається розробка нових програм та додатків, які дозволять не лише здійснювати платіжні операції, але і укласти угоди різних рівнів, забезпечувати необхідний документообіг у сфері економічної діяльності (хоча досить велика кількість таких програм і додатків уже існує, але наразі здійснюється розробка якомога більш ефективних засобів та способів здійснення такої діяльності). Це дійсно спрощує бюрократичну частину економічної діяльності і значно скорочує час на оформлення документів та здійснення платіжних операцій у даній сфері діяльності.

Але, незважаючи на всі позитивні моменти, які полягають у спрощенні укладання економічних угод та здійснення багатьох операцій у економічній діяльності, існує і цілий ряд загроз, які пов'язані саме із способом здійснення вказаної діяльності. Це, у першу чергу, пов'язано із практично повною відсутністю системи контролю і виробленого порядку притягнення до кримінальної відповідальності осіб, які вчинюють правопорушення у даній сфері.

Найбільш суворою за відповідні правопорушення є кримінальна відповідальність. Наразі у чинному кримінальному законодавстві України передбачені ряд злочинів проти інформаційної безпеки, які вчинюються у тому числі і у сфері економічної діяльності. Зокрема, до таких можна віднести такі злочини у сфері господарської і економічної діяльності: ст. 203¹ «Незаконний обіг дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання та сировини для їх виробництва»; ч. 2 ст. 209¹ «Умисне порушення вимог законодавства про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансування тероризму»; ст. 216 «Незаконне виготовлення, підроблення, використання або збут незаконно виготовлених, одержаних чи підроблених контрольних марок»; ст. 220¹ «Порушення порядку ведення бази даних про вкладників або порядку формування звітності»; ст. 220² «Фальсифікація фінансових документів та звітності фінансової організації, приховування неплатоспроможності фінансової установи або підстав для відкликання (анулювання) ліцензії фінансової установи»; ст. 222 «Шахрайство з фінансовими ресурсами»; ст. 223¹ «Підроблення документів, які подаються для реєстрації випуску цінних паперів»; ст. 231 «Незаконне збирання з метою використання або використання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю»; ст. 232 «Розголошення комерційної або банківської таємниці»; ст. 232¹ «Незаконне використання інсайдерської інформації»; ст. 232² «Приховування інформації про діяльність емітента».

Але вказані кримінально-правові заходи є загальними і не стосуються окремо інформаційної безпеки у сфері здійснення економічної діяльності на всіх рівнях (міжнародному, загальнодержавному та індивідуальному (приватному)). І тому суспільство стикнулося із рядом злочинів у сфері економічної діяльності, які пов'язані з використанням інформаційних технологій, яким практично неможливо протидіяти і вкрай складно притягнути винних осіб до кримінальної відповідальності за їх вчинення.

Існують окремі нормативно-правові акти, які пов'язують інформаційну безпеку із економічною діяльністю: Закон України «Про захист економічної конкуренції», який містить у с. 1 визначення інформації як відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості. Також сюди відносяться і міжнародні документи: Директива Європейського Парламенту і Ради ЄС, прийнята у 1995 році, «Про захист осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних»; Директива Комісії ЄС, прийнята у 1996 році, щодо конкуренції на ринках телекомунікацій; Директива Європейського Парламенту і Ради ЄС, прийнята у 1996 році, «Про правовий захист баз даних»; Директива Ради ЄС, прийнята у 1997 році, щодо обробки даних і захисту права на невтручання у особисте життя; Директива

Європейського Парламенту і Ради від 10 квітня 1997 року; Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС, прийнята у 2000 році, про відкриття і ведення діяльності установ-емітентів електронних грошей та інші дотичні до розглядуваної проблеми документи. Як зазначається у літературі, криміналізація злочинів, що вчиняються з використанням інформаційних комп'ютерних технологій була схвалена Конвенцією Ради Європи «Про кіберзлочинність» 2001 р.[1, с. 189], зокрема на рівні Додаткового протоколу до Конвенції Ради Європи «Про кіберзлочинність», який стосується криміналізації дій расистського та ксенофобного характеру, вчинених через комп'ютерні системи 2003 р., які були відкриті для приєднання для всіх держав світу» [2, с. 187].

Але, незважаючи на досить велику кількість нормативно-правових актів у сфері забезпечення інформаційної безпеки та економічної безпеки, досі не вироблено ефективних засобів боротьби із кіберзлочинністю у сфері економічної діяльності. Як показує практика, на кожен новий на перший погляд ефективний спосіб протидії економічній кіберзлочинності відразу «у відповідь» розробляється спосіб обходу таких заборон або знищення будь-якої системи захисту даних. Тому, можна сказати, що злочинність у сфері інформаційної безпеки розвивається на одному рівні із заходами інформаційної безпеки.

Така ситуація пояснюється тим, що злочини проти інформаційної безпеки у сфері економічної чи підприємницької діяльності вчинюються переважно із використанням комп'ютерних технологій та всесвітньої мережі Інтернет, а це повністю знищує будь-які кордони, а значить і ускладнює шлях викриття і покарання винних у вчиненні того чи іншого кіберзлочину. Сучасні розробки (наприклад, спеціальні програми, які не дозволяють відслідковувати користувача) спрямовані на збереження анонімності користувачів тим самим унеможлиблюючи встановлення місця вчинення злочину (адміністративно-територіальна одиниця та країна), мети та мотиву, що не дозволяє правильно кваліфікувати цей злочин, встановити його суб'єкта і притягнути його до кримінальної відповідальності та призначити відповідне покарання.

Небезпечність у цьому випадку полягає не лише у тому, що злочини лишаються нерозкритими, винуваті лишаються без достатнього і необхідного покарання, а збитки потерпілим не відшкодовуються, але і у тому, що створюється ілюзія безкарності, що притягує нових і нових осіб до вчинення злочинів у вказаній сфері.

Враховуючи небезпечність злочинів проти інформаційної безпеки у сфері економічної діяльності та глобальність даної проблематики, виробити ефективні заходи протидії цим злочинам неможливо. А тому це відкриває перспективи проведення спільних міжнародних досліджень та здійснення розробок у сфері міжнародного кримінального права із використанням найсучасніших інформаційно-технологічних досягнень для того, щоб випереджати розвиток напрацювань у сфері сприяння злочинній діяльності у вказаній сфері.

Список використаних джерел і літератури

1. Савінова Н. А. Кримінально-правова політика забезпечення інформаційного суспільства в Україні : дис. на здобуття наукового ступеня докт. юрид. наук : спец. 12.00.08 кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче право. Львів, 2013. 510 с.
2. Ландіна А. В. Забезпечення інформаційної безпеки засобами кримінальної юстиції // Забезпечення правопорядку в Україні засобами кримінальної юстиції : монограф. /кол. авт. К. : Національна академія прокуратури України, 2017. С. 157–210.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SUPPORTING ROLE FOR SOCIETY AND GOVERNMENT IN EMERGENCY CASES

Abstract: Since the mid-fifties of the last century, the principle of Corporate Social Responsibility (CSR) has been established to compensate for the heavy outcomes caused by global companies, the industrial revolution, and economic wars. In these papers, the importance of companies in adopting CSR theories has been discussed. The goal of these papers is to encourage international economic organizations and governments to impose CSR as an obligatory, not voluntary option in productive and non-productive processes of various enterprises and companies. Such an aim will support governments in achieving progress and development, to prevent current and future risks in economic, social and environmental aspects.

Introduction: The concept of corporate social responsibility has evolved significantly in recent years due to its importance and effectiveness in identifying many risks and its effectiveness in increasing economic and social sustainability. The formal definition of CSR has been issued by the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO): CSR is a management concept as companies incorporate social and environmental concerns into their business operations and their interactions with stakeholders. CSR is generally seen as the way in which a company strikes a balance between economic, environmental and social imperatives (the "bottom three-approach - approach"), while simultaneously addressing the expectations of stakeholders and stakeholders [1]. CSR concepts and theories have passed through significant practical and academic milestones. One of the most academic milestones has been created by both scholars Porter and Karner who developed CSR concept to a Creating Shared Value concept. Creating Shared Value concept about policies and operating practices should enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates [2]. Practically, the most important milestone for CSR concept was its integration with the Sustainable Development Goals published by the United Nations Global Compact in the year 2000. The UN Global Compact is the world's largest corporate sustainability (Corporate Social Responsibility) initiative with 13000 corporate participants and other stakeholders over 170 countries. The UN Global Compact is a principle-based framework for businesses, stating ten principles in the areas of human rights, labor, the environment and anti-corruption [3]. It has been clear that the concept of CSR shifted from scientific and practical individual initiatives at the beginning of its emergence to a strategy adopted by companies to increase their competitiveness and satisfy the desires of society, the environment and shareholders. But what is the role of governments and international organizations in making this strategy a mandatory strategy that must be implemented by companies regardless of their size and type? And does this strategy represent a preventive policy for society and the environment to reduce current and future risks, if the answer is yes, then what is the mechanism for committing and implementing it among the stakeholders?

Outline of the main materials: Several global organizations and committees have drawn a unified framework to implement CSR strategy in various enterprises, as the International Standardized Organization ISO which launched an international standard for CSR and motivated corporations to start adopting sustainable CSR processes for frightening corruption and defending labor rights. ISO has committed to certified every enterprise that has adopted a CSR strategy and gave this enterprise the right to share in international tenders and projects. The European Parliament has also launched in 2015 the law 2014/95/EU that requires from all companies in European countries to disclose all the financial and non-financial processes according to the Global Reporting Initiative Standard GRI. Such a law has been issued by an official governmental organization and it is considered as a small obligatory step to adopt one of the main principles of CSR [4]. It is important to note that Archie B. Carroll has stated that CSR concept must be built upon 4 main principles, the first principle is the economic principles, where a corporation have to be productive

and profitable in a sustainable manner, the second principle is the legal principle, where a company has to disclose all its financial and non-financial data, and it has to obey all law and conditions published by the authorized governmental bodies, far away from money laundry and illegal operations. The third principle is the ethical principle where a corporation has to deal in an ethical and transparent manner with all its shareholders and stakeholders, whether they are vendors, customers, consumers, employees, managers and community as a whole. The last principle is the philanthropic principle where a company has to deduct part of annual income to philanthropic organizations and charity activities [5]. Unfortunately, the European parliament which is an official governmental organization has published a law that is committed with the second principle of CSR, the legal principle only, that consists of disclosing all financial and non-financial activities. It has been proven by several investigators and scholars that companies that have implemented CSR strategies have not achieved performance in the social and environmental aspects, but it has strengthened its competitiveness and increase its financial profits. One of the real examples is the NIKE company. Nike is a popular brand for sports shoes, clothes, and gear. Two decades ago the shares for the company have dropped down and the sales have decreased to less than half the average, and this was due to its bad reputation and heavy criticism for low wages and difficult working conditions as well as the use of child labor in its supply chain. From that time and as an emergency responding action, Nike has adopted a CSR strategy to repair its reputation and increase its strength in the international markets. Economically, Nike has developed a new platform for sustainable materials, and enhance sustainable innovation ideas and approaches, and tried to completely depend on renewable energy in its plants for reducing the energy costs. Legally Nike has published a code of ethics for its employees, where it prevents child labor work and enhance skills for its employees through specialized training courses. Moreover, working in a NIKE company nowadays considered is one of the highest wages and benefits. Ethically, Nike has strongly committed to improving the quality of life of its surrounding community where it operates. And philanthropically its sponsored thousands of social and environmental activities in the cities and in schools and universities. As a result, Nike has considered that all these approaches are considered as an investment and not only as philanthropic activities because these approaches have led attracting and developed highly divorced workforces, has to lead to Achieve 100% renewable energy usage across facilities owned or operated by the company, and has led to invest all the renewable waste and materials into investing into a new business (which is a rehabilitation of the stadium ground, tennis courts, athletic tracks, and Nike shoes). In addition, Nike has helped more than 16 million children around the world through educational scholarships and athletics scholarships in popular sports clubs [6]. It is obvious how CSR strategy could present a new opportunity for businesses to invest in new markets, to achieve high financial performance, to strengthen its competitiveness in the market and to satisfy social and environmental needs. Therefore, international organizations and governments should enforce the principle of corporate social responsibility as a mandatory rather than optional law. Therefore, international organizations and governments should enforce the principle of corporate social responsibility as a mandatory rather than optional law. Imposing a CSR strategy as an obligatory strategy will facilitate globally to reach the Sustainable Development Goals by the year 2030.

Conclusion: CSR law can be relative, as it corresponds to the size of the company and its ability to contribute to social and environmental. Such as forcing small and medium-sized companies to adopt clean energy sources, sort and recycle their waste as an environmental contribution, and adhere to the laws and procedures imposed and not evade taxes. Also, the social contribution can be through securing job opportunities based on professional competence, or participating in social activities and initiating it. The implementation of CSR strategy does not require any huge financial amounts, but it can be through simple procedures and initiatives. One of the most current situations is that the United Nations Global Compact has called for companies since the first of March 2020 to take collective actions to stem the new Corona Virus 2019 (COVID-19) outbreak and support workers. As a respondent step for companies which adopts CSR strategy, all the companies have continued its working with employees from home on an online

application, to prevent them from this outbreak, and most of the companies have donated more than one trillion dollars to the World Health Organization to fight this outbreak and find a vaccine for it. It has been proven through these papers how CSR strategy could support governments and companies as well in implementing sustainable development goals and in supporting it through local and worldwide emergency cases to prevent current and future economic, social and environmental risks. Further studies could be made to organize an implementational framework for adopting CSR strategy in various sizes of enterprises and various economic status.

References

1. United Nations Industrial Development Organization. (2020). What Is CSR? Retrieved from <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>, Accessed in 29 march 2020.
2. Michael Porter & Mark Kramer. (2011). Creating Shared Value. *HarvardBusinessReview*, 89(1), 27–33.
3. United Nations Global Compact (2019) UN History: A giant opens up. Retrieved from: <http://globalcompact15.org/report/part-i/un-history-a-giant-opens-up>, Accessed in 28 march 2020.
4. PavloBrin and Mohamad Nehme. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *EUREKA: SocialandHumanities*, 5, 22–30.
5. Archie B. Carroll. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *TheAcademyofManagementReview*, 4(4), 497–505.
6. AbhijeetPratap. (2020). Nike Corporate Social Responsibility and Sustainable Innovation. Retrieved from <https://notesmatic.com/2018/02/nike-csr-and-sustainability/> accessed in 30 march 2020.

Пилипшин С. С., к. ю. н.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

НАСЛІДКИ КАРАНТИНУ, ВСТАНОВЛЕНОГО КАБІНЕТОМ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ, ДЛЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

Частина друга статті 14¹ «Про торгово-промислові палати в Україні» від 2 грудня 1997 року № 671/97-ВР із змінами, внесеними згідно із Законом України від 17.03.2020 р. № 530-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)», до форс-мажорних обставин (обставини непереборної сили) надзвичайної та невідвотної обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами, віднесено також введення, карантину, встановленого Кабінетом Міністрів України [1].

Необхідно зажити, що карантин як форс-мажорна обставина має наслідки не тільки для договірних відносин у сфері господарської діяльності, а також для податкових зобов'язань, що дозволяє запобігти неплатоспроможності та банкрутству як юридичних осіб так і фізичних осіб-підприємців у частині грошових зобов'язань, що можуть виникнути зв'язку виконанням податкових зобов'язань.

Кабінет Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211 видав постанову «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», установив з 12 березня 2020 р. до 24 квітня 2020 р. на усій території України карантин, що передбачає особливі умови режиму господарювання, що зупиняє діяльність частково або повністю суб'єктів господарювання, як наслідок вони не отримують кошти за надані послуги та продані товари, та не мають можливості розрахуватися за податковими зобов'язаннями [2].

Норма права щодо запобігання неплатоспроможності внаслідок форс-мажору передбачена у пункті 101.1 статті 101 Податкового кодексу України, що списанню підлягає безнадійний податковий борг, у тому числі пеня та штрафні санкції, нараховані на такий податковий борг.

Податковий кодекс України під терміном «безнадійний податковий борг» розуміє:

податковий борг платника податку, визнаного в установленому порядку банкрутом, вимоги щодо якого не були задоволені у зв'язку з недостатністю майна банкрута;

податковий борг фізичної особи, яка:

визнана у судовому порядку неієздатною, безвісно відсутньою або оголошена померлою, у разі недостатності майна, на яке може бути звернуто стягнення згідно із законом;

померла, у разі недостатності майна, на яке може бути звернуто стягнення згідно із законом;

понад 720 днів перебуває у розшуку;

податковий борг платника податків, стосовно якого минув строк давності, встановлений цим Кодексом;

податковий борг платника податків, що виник внаслідок обставин непереборної сили (форс-мажорних обставин);

податковий борг платника податків, щодо якого до Державного реєстру внесено запис про його припинення на підставі рішення суду, а для банків - на підставі рішення Фонду гарантування вкладів фізичних осіб про затвердження звіту про завершення ліквідації банку або рішення Національного банку України про затвердження ліквідаційного балансу, ухвалення остаточного звіту ліквідатора і завершення ліквідаційної процедури [3].

Механізм списання податкового боргу передбачений «Порядком списання безнадійного податкового боргу платників податків» затверджений наказом Міністерства доходів і зборів України 10.10.2013 № 577 та зареєстрований в Міністерстві юстиції України 31 жовтня 2013 р. за № 1844/24376 [4].

З вище викладеного випливає, що платник податків мусить зробити певні кроки, з метою списання безнадійної податкової заборгованості.

По-перше, платник податків має підтвердити факт непереборної сили, шляхом звернення в порядку «Регламенту засвідчення Торгово-промисловою палатою України та регіональними торгово-промисловими палатами форс-мажорних обставин (обставин непереборної сили)» затвердженого рішенням президії Торгово-промисловою палатою України від 18 грудня 2014 р. № 44(5), до Торгово-промислової палати України та уповноважені нею регіональні торгово-промислові палати і отримати сертифікат про форс-мажорні обставини [5].

По-друге, платнику податків необхідно звернутися до органу контролю за місцем обліку безнадійного податкового боргу та/або за місцем обліку такого платника з письмовою заявою, в якій зазначаються суми податків та зборів, що підлягають списанню, та сертифікатом про форс-мажорні обставини виданий Торгово-промисловою палатою України та уповноваженою нею регіональною торгово-промисловою палатою.

Список використаних джерел і літератури

1. Про торгово-промислові палати в Україні : Закон України від 2 грудня 1997 року № 671/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#n118> (дата звернення 27.03.2020)

2. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: постанова Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/794-18#n413> (дата звернення: 28.03.2020).

3. Податковий кодекс України : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n2272> (дата звернення 27.03.2020).

4. Регламент засвідчення Торгово-промисловою палатою України та регіональними торгово-промисловими палатами форс-мажорних обставин (обставин непереборної сили): затвер. рішенням президії Торгово-промислової палати України від 18 грудня 2014 р. № 44(5) URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/5c2736ed60d8e796031895.pdf>.

5. Порядком списання безнадійного податкового боргу платників податків : затвер. наказом Міністерства доходів і зборів України 10.10.2013 № 577 та зареєстровано в Міністерстві юстиції України 31 жовтня 2013 р. за № 1844/24376 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1844-13#n29> (дата звернення 27.03.2020).

Смаглій В. А., старший викладач

Шарая Н. М., студентка

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

СТЯГНЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ

Протягом останніх років наша держава переживає складні часи. Взятий курс європейської інтеграції вимагає реформування економіки й наближення її до рівня сучасних європейських держав. У зв'язку з цим вносяться зміни в деякі законодавчі акти, що безпосередньо впливають на економічну діяльність суб'єктів господарювання. В додаток нестабільна політична ситуація в країні негативно впливає на роботу підприємств й рівень доходів населення. Але підведення України до європейських стандартів залежить від кожної конкретної людини і суспільства в цілому та полягає в тому щоб кожен сумлінно виконував свої правові обов'язки.

«Черкаська ТЕЦ», є відокремленим підрозділом Приватного акціонерного товариства «Черкаське хімволокно», тобто є підрозділом юридичної особи, що знаходиться поза її місцезнаходженням та виробляє продукцію, виконує роботи або операції, надає послуги від імені юридичної особи, або здійснює представництво і захист інтересів юридичної особи. Згідно з Законом України "Про акціонерні товариства" відокремлений підрозділ не є юридичною особою, а його керівник діє в будь-якому випадку від імені юридичної особи на підставі довіреності [1].

Черкаська ТЕЦ є енергетичним підприємством - теплоелектроцентральною та найбільшим виробником електричної енергії в регіоні. Вироблена електрична енергія потрапляє в єдину електромережу України. Також підприємство забезпечує теплом й гарячою водою близько 70 % населення й установ м. Черкаси.

Споживачами підприємства являються 900 юр. осіб та 60 тис. фіз. осіб мешканців м. Черкаси. Обрахуванням вартості за надані послуги займаються працівники абонентного відділу та відділу збуту. Вартість наданих послуг вказується у рахунку-фактурі (юр. ос.) та в квитанції (фіз. особи), що надходить на адресу кожного споживача на початку місяця, наступного за розрахунковим. У відповідності до ЗУ «Про житлово-комунальні послуги», споживач зобов'язаний сплатити вартість наданих послуг в повному обсязі до 20 числа наступного місяця за розрахунковим. Однак, не всі споживачі дотримуються цього порядку, що є порушенням Правил надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення [2], Типового договору про надання послуг з централізованого опалення та постачання гарячої води, затверджених Постановою КМІ від 21.07.2005 р. № 630, та Закону України № 2189-VIII від 09.11.2017 «Про житлово-комунальні послуги» [3].

Стан розрахунків за надані послуги й наявність боржників постійно контролюється працівниками абонентного відділу та відділу збуту. Перелік та інформація щодо таких абонентів передається до підвідділу досудового врегулювання стягнення дебіторської заборгованості юридичного відділу з питань забезпечення діяльності теплопостачання та збуту. Основним завданням працівників вказаного відділу є стимулювання боржників до

сплати ними заборгованості за надані послуги. Робота з боржниками складається з наступних етапів:

1. Телефонне попередження боржників про існуючу заборгованість з вимогою її погашення. В разі неможливості боржника внести оплату в повному обсязі, йому пропонується укласти договір реструктуризації боргу, тобто сплати боргу частинами Закон України «Про реструктуризацію заборгованості з квартирної плати, плати за житлово-комунальні послуги, спожиті газ та електроенергію» [4].

2. Надсилання на адресу боржника вимоги щодо сплати заборгованості з роз'ясненням можливості реструктуризації боргу

3. У разі якщо на попередні заходи боржник не відреагував, працівники підвідділу здійснюють виїзд за адресою боржника з вручення досудової претензії.

Якщо боржник не сплатив заборгованість після досудової роботи з ним, бухгалтер підвідділу досудового врегулювання розраховує ціну позову, куди входить основний борг та розмір штрафних санкцій (інфляційна складова, 3 % річних та пеня) на всю суму заборгованості згідно ЦК України [5] та передає повний пакет документів до підвідділу претензійно-позовної роботи для подальшого звернення до суду.

Юрисконсульт даного підвідділу після отримання пакету документів готує позовну заяву до господарського суду м. Черкаси в разі, коли боржник юридична особа або ж до районного суду м. Черкаси, коли боржник фізична особа згідно місця його реєстрації.

Після винесення судом рішення та набрання ним законної сили, юрисконсульт отримує виконавчий документ.

У випадку винесення судового рішення боржник повинен буде сплатити окрім боргу й нарахованих штрафних санкцій також розмір судового збору Закон України «Про судовий збір» [6]

Деякі громадяни виконують рішення суду в добровільному порядку. Але, навіть при наявності рішення суду, деякі боржники не сплачують заборгованість. З метою виконання рішення суду працівник підвідділу претензійно-позовної роботи звертається до державної виконавчої служби з заявою про відкриття виконавчого провадження щодо стягнення з боржника заборгованості в примусовому порядку [7].

Відповідно до Закону України «Про державну виконавчу службу», з боку ДВС до боржника можуть бути вжиті наступні заходи:

- стягнення боргу з доходів,
- накладення арешту на всі рахунки, майно,
- реалізація всього рухомого та нерухомого майна,
- заборона виїзду за кордон,
- внесення даних боржника до Єдиного реєстру Боржників.

Після стягнення заборгованості та сплати боржником всіх додаткових нарахувань, ДВС закінчує виконавче провадження на підставі п.9 ч.1 ст.39 ЗУ «Про виконавче провадження» [8] та знімає всі арешти та обмеження, що були накладені в процесі виконання рішення суду.

Список використаних джерел і літератури

1. Про акціонерні товариства : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17>.
2. Правила надання послуг з централізованого опалення , постачання холодної та гарячої води і водовідведення [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/630-2005-%D0%BF>.
3. Про житлово-комунальні послуги : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19>.
4. Про реструктуризацію заборгованості з квартирної плати, плати за житлово-комунальні послуги, спожиті газ та електроенергію : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-15>.

5. ЦК України розділ 1 гл.51 ст. 625 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

6. Про судовий збір : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3674-17>.

7. Про Державну виконавчу службу : [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202/98-%D0%B2%D1%80>.

8. Про виконавче провадження : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1404-19>.

*Чубань В. С., к. е. н., доцент
Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля НУЦЗУ*

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДАТКОВИХ ЗМІН НА ПЕРІОД ЗДІЙСНЕННЯ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ЗАПОБІГАННЯ ВИНИКНЕННЮ І ПОШИРЕННЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ (COVID-19)

З 18 березня 2020 року набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» (Закон) [2].

Зміни також внесені до інших законодавчих актів, зокрема Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування», Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування», Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг», Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг».

Звичайно, пом'якшення податкової політики – цілком логічний крок, враховуючи те, що бізнес, особливо малий та середній, не має необхідного запасу міцності.

Закон містить такі норми[1]:

- запроваджується звільнення від штрафних санкцій за порушення податкового законодавства, вчинені протягом періоду з 1 березня по 31 травня 2020 року. Це звільнення не стосуватиметься правил нарахування, декларування, сплати ПДВ, акцизного податку та ренти, а також порушення правил обліку, виробництва та обігу пального або спирту етилового на акцизних складах, які застосовуються на загальних підставах, відчуження майна, яке перебуває у податковій заставі, без згоди контролюючого органу;

- не будуть застосовуватися штрафи за несвоєчасну або неповну сплату ЄСВ, а також несвоєчасне подання звітності по ЄСВ за періоди з 1 по 31 березня та з 1 квітня по 30 квітня 2020 року;

- за період з 1 березня по 31 травня 2020 року платникам податків не нараховуватиметься пеня, а для платників єдиного внеску – за період 1 березня по 30 квітня 2020 року;

- встановлено мораторій на проведення документальних та фактичних перевірок з 18 березня по 31 травня 2020 року (крім перевірок, що стосуються бюджетного відшкодування). Перевірки, що були розпочаті до 18 березня 2020 року та не були завершеними, тимчасово зупиняються на цей період. До 30 березня 2020 року ДПС оприлюднить оновлений план-графік перевірок. Документальні перевірки з ЄСВ призупиняються на період з 18 березня по 18 травня 2020 року;

- подовжено до 1 липня 2020 року термін подання річної декларації про майновий стан і доходи. Суму податкового зобов'язання, яке платниками визначено до сплати, необхідно сплатити до 1 жовтня 2020 року;

- не нараховується та не сплачується у період з 1 березня року по 30 квітня 2020 року плата за землю за земельні ділянки, у власності або користуванні, у тому числі на умовах оренди, фізичних або юридичних осіб, та використовуються ними в господарській діяльності. При цьому платники плати за землю (крім фізичних осіб) мають право подати уточнюючу податкову декларацію, в якій відобразити зміни податкового зобов'язання із сплати плати за землю за відповідні місяці;

- об'єкти нежитлової нерухомості, які перебувають у власності фізичних або юридичних осіб, не є об'єктом оподаткування податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, з 1 березня по 30 квітня 2020 року;

- тимчасово за періоди з 1 по 31 березня та з 1 квітня по 30 квітня 2020 року звільняються від нарахування та сплати єдиного внеску «за себе» фізичні особи – підприємці, у тому числі ті, які перебувають на спрощеній системі оподаткування, члени фермерських господарств та особи, які займаються незалежною професійною діяльністю;

- впровадження застосування програмних реєстраторів розрахункових операцій відтерміновується до 1 серпня 2020, зокрема розширення застосування реєстраторів розрахункових операцій для окремих видів діяльності – до 1 січня 2021 року, до 1 квітня 2021 року відтерміновується запровадження обов'язкового використання програмних реєстраторів розрахункових операцій для всіх платників єдиного податку другої – четвертої груп.

Вважаємо, що було б доречним скасувати на період карантину нарахування єдиного податку, знизити чи взагалі скасувати ПДВ або навіть скасувати всі податки та збори на цей період. Однак, погоджуємося з думкою адвоката А. Арсірій, без системного аналізу динаміки надходжень до бюджету України та його реального стану сьогодні, неможливо зробити реальний розрахунок можливостей держави для введення додаткових заходів на підтримку економіки України. Адже ніхто не розуміє, чи витримає таке навантаження державний бюджет.

Уже зараз скасування плати за землю викликало невдоволення місцевої влади, оскільки така плата належить до місцевих податків і зборів. Отже – становить значну частину місцевих бюджетів, які забезпечують зарплату вчителям, медикам, соціальним працівникам, комунальникам, працівникам транспорту та ЖКГ.

За даними Асоціації міст України за таким сценарієм формується діра в місцевих бюджетах: територіальні громади втратять 13% їх загальних доходів. Тобто, виникає питання: звідки громадам потім брати кошти на зарплати медикам, вчителям, соціальним працівникам, вихователям, працівникам транспорту та ЖКГ? За рахунок чого продовжувати закуповувати ліки, маски, тести і обладнання?

На думку Асоціації міст України (АМУ), необхідно терміново вносити зміни, поки місцеві бюджети не опинилися у фінансовій пастці. АМУ пропонує такі зміни ще до законопроекту:

- запровадити більш дієві компенсатори для бізнесу за рахунок джерел державного бюджету: ПДВ, податку на прибуток, акцизів;

- передбачити розстрочку по сплаті за землю, податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, а не введення заборони нарахування по цих місцевих податках;

- дозволити органам місцевого самоврядування встановлювати пільги зі сплати місцевих податків та зборів посеред бюджетного року без застосування регуляторних процедур;

- запровадити механізми компенсації втрат доходів місцевих бюджетів відповідно до статті 142 Конституції України, частини 1 статті 27 Бюджетного кодексу України.

Наприкінці зазначимо, що, наприклад, мораторій на перевірки містить у виключеннях можливість проведення перевірки у сфері санітарного та епідемічного благополуччя населення. Під таку норму у часи карантину може потрапити будь-яке підприємство.

Тож реально полегшення життя бізнесу залежить не лише від норм закону, а й від доцільності та сумлінності їх використання державними органами.

Список використаних джерел і літератури

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-IX> (дата звернення 20.03.2020)
2. COVID-19: народні депутати послабили податкове навантаження на період карантину. Вісник: офіційно про податки. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100016855-covid-19-narodni-deputati-poslabili-podatkove-navantazhennya-na-period-karantinu> (дата звернення 20.03.2020).

СЕКЦІЯ 8

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Захарова І. В., к. і. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

У структурі сучасного документознавства, окрім загальнотеоретичної проблематики, що стосується документа як узагальненого поняття, розвиваються т. зв. спеціальні документознавчі науки (або спеціальне документознавство), досліджуються й окремі види документів, специфічні види документної діяльності, зокрема: теорія документних потоків, управлінське документознавство, кінофотофонодокументознавство, електронне документознавство, картознавство та інші.

Один з промоторів сучасного документознавства С. Г. Кулешов серед напрямків досліджень у документознавстві виділяє проблему опрацювання практичних проблем створення електронних документів (комплекс технічного, технологічного, програмного, лінгвістичного забезпечення у зв'язку з традиційною технологією діловодства) і вирішення питань, пов'язаних з подальшим користуванням цими документами у їхньому динамічному стані (поточному, оперативному) та під час зберігання в архіві [1, с. 69]. На думку вченого, цей напрям досліджень настільки поширений і проблемний, що заслуговує на окремий розгляд як перспективний і як самостійний у майбутньому вид документознавства – електронний.

Актуальність з'ясування сутності електронного документа, виявлення його характеристик, властивостей, атрибутів та інших аспектів обумовлена необхідністю формування змісту навчального модуля «Електронне документознавство» у структурі навчальної дисципліни під назвою «Спеціальне документознавство», яка уведена в освітню програму підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності у Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту (м. Черкаси).

Обіг електронних документів – це, формально, гра за правилами державного управління, економіки і права, сучасні стратегії розвитку котрих (електронне урядування, електронний бізнес, електронна юстиція) виступають основними замовниками й водночас рушіями електронного документообігу. Відтак, наукова та навчальна дисципліна «Електронне документознавство» повинна вивчати організацію, процеси, структури, засоби, цільові групи та інші аспекти адміністративної, економічної, правової діяльності. Метою цієї дисципліни має стати підготовка фахівців до оптимізації цих видів діяльності при впровадженні нової форми документальних – електронних комунікацій.

Крім того, електронний документообіг, який забезпечує рух електронних документів, має в основі використання технологій, сервісів, інструментів Інтернет та інших електронних каналів комунікації, що примушує електронне документознавство до «технократизації», проте, не дозволяє йому обмежуватися дослідженням програмно-апаратних засобів опрацювання й передачі електронних документів у просторі та часі.

Об'єктом електронного документознавства є електронний документ як явище і сутність, що має «технотронну» природу походження та функціонування якого в соціальному просторі забезпечене відповідним нормативним регулюванням [2].

Визнання науковим співтовариством факту перебування науки про документ на стадії формування її об'єкт-предметної бази, понятійного апарату, складання системи законів тощо, зумовлює появу різноманітних підходів щодо її змісту і структури, визначення

основних напрямів розвитку і завдань в площині теоретико-фундаментальних, теоретико-прикладних та інших досліджень.

Змістове наповнення навчальної дисципліни «Електронне документознавство» обумовлюється авторським баченням сутності електронного документа, що впливає на розроблення самостійних авторських програм з курсу, зважаючи на відсутність типової програми і навчальної літератури для вищої школи з тематики курсу.

У тему «Електронний документ як базове поняття», яка відкриває програму курсу для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-професійна програма «Документознавство та інформаційна діяльність» доцільним є введення наступних проблемних питань:

- 1) розвиток поняття «документ», яке є родовим по відношенню до поняття «електронний документ»;
- 2) генеза документа від машиночитаної до електронної форми;
- 3) визначення співвідношення понять «документ» і «електронний документ».

У тему «Електронний документ як нове системне явище» рекомендовано до розгляду наступні питання:

- 1) аналогове і електронне середовище існування документа (виклад на основі концепції російських вчених В. А. Гадасіна і В. А. Конявського) [3];
- 2) електронний («технотронний») документ (автор терміну і розглянутої дефініції – українська дослідниця Г. М. Швецова-Водка) [4, с. 48];
- 3) електронний документ як особливий вид документа;
- 4) типологічні ознаки електронного документа (за типами ресурсів, видами носіїв, видами ресурсів та режимами використання) [5].

В темі «Формування понятійного апарату електронного документознавства» обґрунтовується в предметну область електронного документознавства введення терміна «електронний ресурс».

Розвиток інформаційних технологій та Інтернету ініціювали дискусії та дослідження щодо сутності ЕД, його відмінностей та особливостей порівняно з документом з паперовим носієм, тому в означеному курсі достатню увагу приділено з'ясуванню сутності, визначенню компонентів, властивостей, ознак, моделей та функцій електронного документа. Таким чином, аналізуючи значну джерельну базу, доходимо висновку, що в структурі електронного слід виділити три основні елементи: зміст, реквізити і носій, що в цілому відповідає прийнятому в документознавстві визначенню документа і визначенню електронного документа.

В окремій темі курсу розглядаються основні формати електронних документів: відкритого тексту, графічних зображень, структурованого тексту; узагальнено відомості щодо класифікації носіїв інформації для електронних документів.

Таким чином, з появою електронних документів на перший план виходить не об'єктно-матеріальний, а інформаційний характер документа. Акцент зміщується з носія інформації на саму інформацію, тому всі дії над документом оцінюються, насамперед, з точки зору інформаційної цілісності та інформаційної безпеки. Таким чином, електронний документ – це відносно новий феномен віртуального світу. Цей феномен народився трохи пізніше після народження самого віртуального світу, а фактично став помітним після впровадження Інтернету і Інтранету. У нормативному полі і науковому середовищі даються різні визначення цьому поняттю. Сприйняття цього поняття також не може бути однозначним, тому порівняльний аналіз множини визначень поняття «електронний документ» може стати підґрунтям майбутніх дослідницьких пошуків.

Список використаних джерел і літератури

1. Кулешов С. Г. Проект концепції розвитку документознавства в Україні (матеріал для обговорення) // Архівознавство. Археографія. Джерелознавство: міжвідомч. збірн. наук. праць. Вип. 9. К., 2007. С.69-76.

2. Семилетов С. И. Электронный документ как продукт технологического процесса документирования информации и объект правового регулирования // Государство и право. 2003. № 1. С. 92–93.

3. Гадасин В. А., Конявский В. А. От документа – к электронному документу. Системные основы. М. : ВНИИПВТИ, 2001. 356 с.

4. Швецова-Водка Г. М. Документознавство : навч. посіб. К. : Знання, 2007. 398 с.

5. Баркова О.В. Путь онлайнового документа в библиотечном технологическом процессе // Б-ки нац. акад. наук: проблемы функционирования, тенденции развития. К. : НБУВ, 2003. Вып. 2. С. 209–216.

*Кондрацький Б. В., студент 5 курсу
Науковий керівник: Аверкина М. Ф., д. е. н., професор
Національний університет «Острозька академія»*

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Проблема інформаційного забезпечення є досить актуальною, так як оптимальне інформаційне забезпечення – це не тільки запорука успіху та конкурентоспроможності підприємства, а й засіб виживання в умовах жорсткої конкуренції. Для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах динамічного розвитку соціальної держави підприємствам АПК потрібно доцільна система інформаційного забезпечення.

Зараз важливим завданням стало інформаційне забезпечення АПК, яке включає в себе процес збору, накопичення, обробки та зберігання інформації як основу прийняття управлінських рішень.

Інформаційний ресурс має в сфері АПК не меншу важливість, ніж матеріальні, трудові чи фінансові ресурси. Інформація в значній мірі має властивість саморозвитку. В кінцевому рахунку, від ефективності інформаційних процесів залежить ефективність роботи підприємств сфери АПК в цілому.

Інформаційне забезпечення системи управління - це взаємопов'язана сукупність необхідної інформації, форм і способів її подання та організації в просторі і в часі, що забезпечує рішення необхідних завдань.

Аналіз сфери інформаційного забезпечення діяльності підприємств АПК виявив наступні проблеми:

- нерозуміння важливості використання сучасних інформаційних технологій в діяльності органів управління підприємствами АПК;
- нерозвиненість інфраструктури інформаційного забезпечення органів управління підприємствами АПК;
- нерівномірний розподіл інформаційних послуг, ресурсів і програмних продуктів по територіях і підприємствах;
- відсутність системного підходу до інформаційного забезпечення управління підприємствами АПК.

Для вирішення проблем, з якими зіштовхуються в інформаційному забезпеченні підприємства АПК пропонується:

- в сфері законодавства – удосконалювати нормативну правову базу, посилити методичну роботу в галузі інформаційного забезпечення управління підприємствами АПК;
- розробити стимули активного використання інформаційних ресурсів в системі органів управління підприємствами АПК і в самих підприємствах;
- ширше використовувати мережеві технології, створити умови для вільного доступу до інформаційних ресурсів;
- забезпечити сучасною обчислювальною технікою органи управління АПК та його підприємств;

- вирівнювати інформаційний потенціал підприємств;
- створити єдину мережу розповсюдження інформації по підприємствам АПК, встановити порядок взаємодії федеральних, регіональних і муніципальних органів управління АПК і підприємств;

- здійснити обласну і регіональну фінансову підтримку підприємств АПК для впровадження інформаційних технологій в процесі господарювання.

Діючі в даний час інформаційно-керуючі системи окремих органів влади, в тому числі і Міністерство аграрної політики та продовольства України, відомчі та міжвідомчі територіально-розподілені системи та мережі збирання, обробки та поширення інформації, можуть служити базою для впровадження нових інформаційних технологій. Що стосується поліпшення інформатизації Міністерства аграрної політики та продовольства України, було запропоновано наступні шляхи вирішення:

- оновити технічне і програмне забезпечення;
- збільшити в складі персоналу міністерства частку працівників, які володіють сучасними інформаційними технологіями управління;
- більш активно використовувати електронний сайт міністерства для інформаційного обміну.

Отже, в разі дотримання вищесказаних порад щодо вирішення проблем, з якими зустрічаються підприємства АПК в інформаційному забезпеченні підприємств, можна очікувати прискорення роботи інформаційного забезпечення і, як результат, покращення роботи самих підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел і літератури

1. Андреева І. Ринок фінансової інформатизації в Росії. М. : Фін. бізнес, 2005. 37 с.
2. Афанасьев К. Є., Третьякова І. В. Центр Internet КемГУ. Кемерово, 2006. 205 с.

*Корева М. В., студентка 5-го курсу
Науковий керівник: Аверкина М. Ф., д. е. н., професор
Національний університет «Острозька академія»*

КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Успіх діяльності групи людей залежить від стану комунікацій усередині компанії. Він обумовлений змістом та структурою комунікаційного процесу. Комунікація – це сполучний процес у менеджменті, що пронизує усі управлінські функції. Погано налагоджені комунікації можуть привести до помилкових рішень, працівники будуть не вірно розуміти команди від керівників, міжособові зв'язки можуть деформуватися.

Для ефективного функціонування організації потрібно вирішити проблему комунікативних бар'єрів. Поняття «комунікативні бар'єри» включає психологічні перешкоди, що виникають на шляху отримання інформації та слугують як механізм захисту від небажаної інформації.

Причини виникнення комунікаційних бар'єрів можуть бути різними: не співпадіння у стилях спілкування; різний лексикон; неоднакове знання предмета розмови; соціальні, політичні, професійні, релігійні відмінності; особливості соціально-психологічних стосунків, які склалися між партнерами; психологічні особливості партнерів.

Існує два види середовищ, де можуть виникати бар'єри – це макро- та мікрорівень. Мікробар'єри пов'язані з особливостями інтелекту учасників спілкування, неоднаковим знання предмета розмови, різним володіння понятійним апаратом з певної галузі знань, відсутністю єдиного розуміння ситуації спілкування, психологічними особливостями партнерів, соціальними, політичними, професійними, релігійними відмінностями у трактуванні інформації і ситуації взаємодії тощо.

Макробар'єри спричинені середовищем, де розгортається комунікативний процес. Проявляються вони в інформаційному перевантаженні (великий обсяг інформації знецінює її зміст), великій кількості носіїв інформації, використанні інформації (ексклюзивні дані застосовують для впливу на інших, доступ до обмеженої, призначеної для внутрішнього користування інформації розширює владні повноваження індивідів).

У складі основних параметрів бар'єра розглядаються [1, с.64-67]:

- складові психологічного бар'єру, тобто сукупність факторів, на підставі яких було виявлено негативне відношення працівників;
- масштаб психологічного бар'єра, тобто частка працівників, у яких було виявлено це негативне відношення;
- висота психологічного бар'єра, тобто ступінь негативного відношення;
- характер психологічного бар'єра, тобто конкретні форми прояву негативного бар'єра.

Виділяють три групи бар'єрів, що виникають у процесі ділового спілкування:

- «Авторитет». Тут наявний умовний поділ учасників комунікативного процесу на дві групи – авторитетних та неавторитетних. У даному випадку довіра залежить не від якості інформації, що передається, а від особи, яка говорить. Факторами зарахування людини до даної групи служать соціальне положення, зовнішній вигляд, ставлення до отримувача інформації [3].

- «Уникнення». Людина намагається уникати джерел впливу, ухиляється від контакту зі співрозмовником. Цей бар'єр можна подолати, якщо керувати увагою співрозмовника. Для цього потрібно вирішити дві пов'язані проблеми: привернення та утримання уваги.

- «Нерозуміння». Виникає у тих ситуаціях, коли оповідач заслуговує на довіру, має авторитет, однак інформація все-одно не сприймається (аудиторія її не бачить, не чує, не розуміє). Для подолання нерозуміння потрібно попередити чотири бар'єри: фонетичний (необхідна чітка та розбірлива вимова та наявність зворотного зв'язку із аудиторією); семантичний (необхідно говорити просто та досягнути однакового розуміння ключових слів, понять та термінів); стилістичний (потрібно правильно структурувати інформацію, що передається); логічний (необхідне дотримання умов: врахування логіки та позиції співрозмовника та підібрана правильна аргументація) [2].

Дж. М. Лейхіфф і Дж. М. Пенроуз пропонують чотири шляхи подолання бар'єрів для ефективних організаційних комунікацій [4]:

1. Потрібно визначати контекст до того, як намагаєтеся встановити будь-які комунікації. Якщо контекст невірний, ваша комунікація не буде мати ніякого змісту незалежно від того, наскільки підготовлена і уважна аудиторія. Якщо контекст правильний, якщо він має сенс, то і аудиторія піде на контакт з вами в процесі комунікації.

2. Не може бути комунікації за принципом "тільки давати" або "тільки брати". Внутрішня комунікаційна система, що допускає тільки односторонні комунікації, імовірно, не може бути ефективною.

3. Занадто багато комунікацій – це однаково що повна їх відсутність.

4. Необхідно стимулювати впевненість працівників, що важливим є те, що вони роблять, а не те, що вони звітують та формально записують.

Організація має приділяти увагу вивченню та подоланню комунікативних бар'єрів, оскільки результат діяльності підприємства напряму залежить від успішного спілкування менеджерів та персоналу, а також від продуманого спілкування персоналу із клієнтами та партнерами організації.

Отже, створення ефективної та надійної системи обміну інформацією, що відповідатиме вимогам повноти, достатності, оперативності та гнучкості є однією із найскладніших проблем в організації. Однак, менеджерам та керівникам окремого підприємства необхідно забезпечити належні комунікації для ефективного функціонування їхньої організації.

Список використаних джерел і літератури

1. Дунець Л. М. Психологія спілкування : навч. посіб. для студентів спеціальностей "Соціальна педагогіка" та "Практична психологія". Хмельницький : ТУП, 2003. 142 с.
2. Омаров А. М. Управление: искусство общения. М. : Сов. Россия, 1983. 240 с.
3. Технології роботи організаційних психологів : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / за наук. ред. Л. М. Карамушки. К. : ІНКОС, 2005. 366 с.
4. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. СПб. и др.: Питер, 2001. 686 с.

Кузьміна К. К., студентка

Науковий керівник: Захарова І. В., к. і. н., доцент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ОГЛЯД АВТОМАТИЗОВАНИХ БІБЛІОТЕЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Бібліотечний фонд (БФ) – певним чином упорядковане, систематизоване, тобто бібліотечно-оброблене, розміщене в приміщеннях бібліотеки, розставлене на стелажах і полицях, доступне для читачів зібрання документів. БФ – не тільки твори друку (книги, газети, журнали тощо), а й інші види документів (діафільми, мікрофільми, грамплатівки та ін.). БФ створюють для широкого громадського використання [1].

Фонд є об'єктом діяльності, його треба створити, тобто придбати необхідні документи, обробити, розмістити за структурними підрозділами бібліотеки, забезпечити їхнє гарантоване зберігання тощо.

В нових історичних умовах підвищується роль бібліотечних фондів, розширюються функції масових бібліотек, як культурно-освітніх установ по пропаганді культурних цінностей, традицій і звичаїв українського народу, задоволення національно-культурних потреб читачів у книзі. Бібліотечна справа має розглядатися не лише в контексті загальної культури, а й як самостійна галузь, оскільки за своїми функціями і призначенням бібліотека і бібліотечні фонди – це складові системи документальних комунікацій, освіти, самоосвіти, задоволення духовних і професійних потреб.

На сучасному етапі існує чимало проблем, пов'язаних з бібліотекою і бібліотечним фондом. Бібліотеки країни є величезною документальною базою, яка потребує захисту та уваги, яка не може реалізувати себе, як інтелектуальний потенціал належним чином. Цьому заважає справжня криза бібліотечної справи. До поглиблення цієї кризи призвели недооцінка бібліотечних фондів, довголітнє існування галузі за залишковим принципом фінансування.

Перехід до ринкових відносин, порушення системи книгопостачання ставлять під загрозу оновлення бібліотечних фондів, задоволення читацького попиту, створення належних умов для обслуговування населення книгою. Все це гальмує процес інформатизації суспільства.

З 1990-х років став можливим розвиток процесів автоматизації українських бібліотек на базі російського продукту АБІС «ІРБІС», що забезпечував опрацювання, аналітико-синтетичну обробку та представлення користувачам документного фонду бібліотеки (як традиційного паперового, так і електронних інформаційних ресурсів), обслуговував бібліотечні фонди на всіх етапах: від придбання до замовлення.

Для оперативного використання фондів в галузі науки, освіти, техніки, потрібно провести автоматизацію бібліотечних процесів, що дозволить виконувати бібліотечну роботу на новому рівні [2]. У таблиці 1 наведено перелік вільного відкритого програмного забезпечення для автоматизації бібліотечних процесів.

Таблиця 1 – Перелік вільного відкритого програмного забезпечення для бібліотек

КОНА	Koha – перша вільна автоматизована бібліотечна інформаційна система (АБІС).
Evergreen	Evergreen – це інтегрована бібліотечна система, розроблена консорціумом PINES для застосування у великій публічній бібліотеці та мережі бібліотек.
OpenBiblio	OpenBiblio є простою у використанні системою автоматизації бібліотек, написаною мовою PHP, яка містить функції традиційної АБІС.
PhpMyBibli	PMB (PhpMyBibli) є повнофункціональною інтегрованою бібліотечною системою з відкритим вихідним кодом.
CDS/ISIS	Цей пакет програмного забезпечення розповсюджений у бібліотеках країн, що розвиваються, як стандарт програмного забезпечення для розробки інформаційних систем.
Librarica	Компанія Librarica пропонує безкоштовну інтегровану систему CASSIE, яка має стандартні функції комп'ютерного обслуговування користувачів у читальних залах бібліотек.

Koha – це вільна автоматизована бібліотечна інформаційна система (АБІС). Вона призначена для підтримки традиційних бібліотечних технологічних процесів та створена на основі бібліотечних стандартів та протоколів, що забезпечує можливість взаємодії між Koha та іншими бібліотечними системами і технологіями [3].

Koha має такі можливості програмного забезпечення:

- інтерфейс для бібліотекарів та відвідувачів;
- пошук;
- проста система контролю надходжень до фонду, зокрема бюджетні витрати та цінові данні;
- книговидача та керування читачами;
- здатність працювати з будь-якою кількістю підрозділів, відвідувачів, примірників, валют та інших бібліотечних даних;
- система підтримки періодики;
- списки прочитаного для відвідувача [4].

Програма Evergreen забезпечує підтримку повсякденних бібліотечних операцій таких, як облік фондів, реєстрація читачів і надання доступу до онлайнового каталогу. Evergreen має можливості обчислення і контролю термінів видачі і повернення документів. Система дає змогу відстежувати де знаходиться будь-яка книга, компакт-диск або будь-який інший документ бібліотеки. Evergreen має дружній веб-інтерфейс бібліотечного каталогу, який дозволяє читачеві знайти все, що йому потрібно незалежно від того, де це знаходиться.

Можливості Evergreen включають в себе:

- комплектування;
- каталогізація: надходження до фондів, введення бібліографічної інформації, класифікація та індексація документів;
- книговидача;
- онлайновий каталог публічного доступу (OPAC);
- статистична звітність;
- пошук / введення інформації за допомогою протоколу Z39.50 [4].

Програма OpenBiblio має можливості підтримки онлайнового каталогу, книговидачі, каталогізації, управління персоналом і читачами. Програмне забезпечення користується популярністю серед малих і невеликих бібліотек по всьому світу завдяки своїй простоті, розширеній підтримці різних мов і детальній документації [5].

PMB (PhpMyBibli) Проект був ініційований у 2002 р. французькою публічною бібліотекою. На даний час підтримується PMB Services (французька компанія). PMB Services надає вільний доступ до програмного забезпечення за ліцензією CeCILL (ліцензія на вільне програмне забезпечення, адаптована до інтернаціонального законодавства та законодавства Франції).

РМВ має більшість функціональних модулів, необхідних для системи управління бібліотекою: комплектування, каталогізація, статистичні звіти, адміністрування. Особливостями АБІС РМВ є: зручний веб-інтерфейс для бібліотекарів та користувачів; підтримка формату UNIMARC; підтримка протоколу Z39.50; генератор штрих-кодів; детальна документація для користувачів і адміністраторів; підтримка різних мов (французька, англійська, іспанська, італійська та португальська мови); імпорт та експорт бібліографічних записів у різних форматах [5].

CDS/ISIS – акронім назви Computerised Documentation Service / Integrated Set of Information Systems. CDS/ISIS – це пакет прикладних програм, призначений для побудови автоматизованих інформаційних систем бібліотек, архівів і музеїв. Розвивається і безкоштовно розповсюджується ЮНЕСКО. Має версії для роботи під управлінням операційних систем DOS, Windows і Unix. Функціонує у локальних і глобальних комп'ютерних мережах. Використовується понад 20 тис. організацій у 90 країнах світу [4].

Компанія Librarica пропонує безкоштовну інтегровану систему CASSIE, яка має стандартні функції комп'ютерного обслуговування користувачів у читальних залах бібліотек: контроль доступу і комп'ютерного часу, управління друком, персональна аутентифікація і статистична звітність [4].

CASSIE також має ексклюзивні візуальні функції управління, що дозволяє бібліотекарям і клієнтам взаємодіяти з системою через зручний графічний інтерфейс, причому різні співробітники можуть виконувати диспетчерські функції одночасно.

Таким чином, автоматизована бібліотечна інформаційна система (АБІС) – автоматизована інформаційна система, призначена для автоматизації бібліотечних процесів на основі використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій, засобів обчислювальної техніки та телекомунікаційних мереж [2].

У АБІС зазвичай виділяються наступні групи функціональних задач, що підлягають автоматизації: комплектування фондів і книгообмін; бібліографічна і аналітична обробка документів, ведення електронного каталогу; обслуговування користувачів (реєстрація замовлень, забезпечення видачі і контролю повернення документів і т. д.); довідково-бібліографічне обслуговування користувачів з можливістю використання баз даних і електронних каталогів своєї бібліотеки, а також інформаційних ресурсів Інтернет; завдання, пов'язані з міжбібліотечним обміном документів; автоматизована підготовка бібліографічних видань, функції управління (облік, контроль, статистика, кадрові, бухгалтерія і т. д.).

Для реалізації цих функцій кожна бібліотека вибирає найбільш відповідне для себе програмне забезпечення. В бібліотеках України використовуються різні прикладні програмні продукти. З активним впровадженням комп'ютерних технологій змінюється і роль та значення бібліотечного працівника, який повинен стати посередником між читачем і носієм інформації і має прищеплювати читачеві навички інформаційної культури.

Список використаних джерел і літератури

1. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять: ДСТУ 7448:2013. К., 2014. 41 с.
2. Шрайберг Я. Автоматизация как новое научное направление в библиотечно-информационной области. Десять главных принципов автоматизации // Науч. и техн. б-ки. 2000. № 2. С. 5–11.
3. Літвінова Є. Задоволення інформаційних запитів користувачів із використанням новітніх технологій // Бібліотечний форум України. 2003. № 2. С. 13–14.
4. Безкоштовні АБІС [Електронний ресурс] // Могилянська Бібліотекарка: [персональний блог Тетяни Ярошенко]. Режим доступу: <http://kmalibrary.blogspot.com/2014/10/blog-post.html>.
5. Яка АБІС найкраща? [Електронний ресурс] // Пан Бібліотекар: [персональний блог Сергія Назаровця]. Режим доступу: http://www.xn--80abaqzevto0rc.xn--j1amh/2014/03/blog-post_2.html.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ СЕРІЇ ISO/IEC 27000

Інформація на сьогодні в умовах швидкого розвитку технологій є найважливішим стратегічним ресурсом не лише будь-якої країни, але й будь-якого підприємства чи окремої особи. Інформаційна безпека стає серйозним викликом сьогодення, і цілком зрозуміло, що такі міжнародні організації як ISO (Міжнародна організація зі стандартизації) та IEC (Міжнародна електротехнічна комісія) з метою допомоги суспільству у зменшенні негативного впливу означеного фактора розробили й розвивають міжнародні стандарти із системи управління інформаційною безпекою (СУІБ) серії ISO/IEC 27000 [1]. Головною метою СУІБ є забезпечення сталого функціонування підприємства, запобігання загрозам безпеки, захист його законних інтересів від протиправних посягань, недопущення розкрадання фінансових коштів, розголошення, втрати, витоку, перекручування та знищення службової інформації, забезпечення нормальної виробничої діяльності усіх підрозділів. Іншою метою СУІБ є підвищення якості надаваних послуг і гарантій безпеки майнових прав та інтересів клієнтів [4]. Міжнародні стандарти серії ISO є основоположними в сфері управління інформаційною безпекою підприємства. Вони являють собою модель системи менеджменту, яка визначає загальну організацію процесів, класифікацію даних, системи доступу, напрямки планування та удосконалення системи безпеки, відповідальність співробітників і оцінку ризику. Основна ідея стандартів серії ISO – забезпечення надійного захисту інформаційних ресурсів інформаційно-комунікаційних систем та мереж та організація ефективного доступу до даних й процесу їх обробки згідно з визначеними послугами [5]. На сьогодні прийняті, зокрема, такі міжнародні стандарти серії ISO:

1. Серія ISO 27000 «Міжнародні стандарти для системи управління інформаційною безпекою»: – ISO/IEC 27000:2009. Визначення і основні принципи;
 - ISO/IEC 27001:2005. Інформаційні технології – Методики безпеки – Системи менеджменту інформаційної безпеки – Вимоги (BS 7799-2:2005);
 - ISO/IEC 27002:2005. Інформаційні технології – Методики безпеки – Практичні правила управління інформаційною безпекою (попередній код ISO/IEC 17799:2005);
 - ISO/IEC 27003:2010. Настанова з впровадження системи управління інформаційною безпекою;
 - ISO/IEC 27005:2008. Інформаційні технології – Методики безпеки – Управління ризиками інформаційної безпеки (на основі стандарту BS 7799-3:2006);
 - ISO/IEC 27006:2007. Інформаційні технології – Методики безпеки – Вимоги до організацій, що проводять аудит і сертифікацію систем менеджменту інформаційної безпеки;
 - ISO/IEC 27011:2008. Керівництво з менеджменту інформаційної безпеки для телекомунікацій;
 - ISO/IEC 15408. Загальні критерії оцінки безпеки інформаційних технологій [3].

Серія містить кращі практики та рекомендації в галузі інформаційної безпеки для створення, розвитку і підтримки Системи управління інформаційної безпеки. Стандарти ISO / IEC подаються безпосередньо ISO, переважно англійською, французькою та китайською мовами.

Переваги застосування системи управління інформаційною безпекою на базі міжнародних стандартів серії ISO/IEC 27000:

Забезпечення неперервності. Від якості застосовуваних новітніх технологій захисту інформації залежить не тільки збереження конфіденційності та цілісності інформації, а й взагалі існування конкретних інформаційних і телекомунікаційних сервісів, послуг та програм.

Мінімізація ризиків. Впровадження системи управління інформаційною безпекою дозволяє зменшити інформаційні ризики, розкрадання і неправильне використання обладнання, пошкодження та порушення роботи інформаційної системи організації за рахунок розмежування фізичного доступу та впровадження механізму моніторингу (аудиту) стану інформаційної безпеки. Оцінка та мінімізація ризиків дозволяє ідентифікувати загрози інформаційним ресурсам та послугам, оцінити їх уразливість і ймовірність виникнення загроз, а також можливий руйнівний вплив при реалізації несанкціонованого доступу.

Зниження витрат на інформаційну безпеку. Застосування передових технологій зі створення, моніторингу та поліпшення інформаційної безпеки дозволяє знизити витратну частину бюджету, що спрямована на забезпечення інформаційної безпеки.

Забезпечення цілісності, конфіденційності та доступності критичних інформаційних ресурсів ІКСМ.

Забезпечення комплексного та централізованого контролю рівня захисту інформації [2].

Таким чином, стандарти серії ISO/IEC 27000 допомагають зробити безпечнішими усі напрямки інформаційного життя підприємства, захищаючи приватність, фінанси, корпоративну репутацію, при цьому постійно розвиваючись і вдосконалюючись. Крім того, забезпечують управління інформаційною безпекою компанії в рамках єдиної корпоративної політики, управління ризиками та їх своєчасне виявлення, зниження ризиків від зовнішніх і внутрішніх загроз, систематизація процесів забезпечення ІБ, встановлення пріоритетів компанії в області ІБ. У свою чергу це забезпечує компанії конкурентну перевагу, демонструючи здатність керувати інформаційними ризиками.

Список використаних джерел і літератури

1. ISO/IEC 27000 (серія) [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_27000-series.
2. Дика О. В. Застосування міжнародних стандартів у вирішенні проблем управління інформаційною безпекою банку // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. С. 28–29.
3. Засадна Х. О. Стандарти управління інформаційною безпекою банку // Фінансовий простір. 2011. № 3. С. 60–64.
4. Ситніченко В. Формування інформаційної безпеки на основі стандарту ISO/IEC 27001:2005 / В. Ситніченко, Г. Кісельова, Є. Стоякін // Стандартизація, сертифікація, якість. 2010. № 2. С. 50–56.
5. Чунарьова А., Чунарьов А. Система управління інформаційною безпекою на базі міжнародних стандартів серії ISO // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. 2012. № 2. С. 48–52.

*Лихошерста А. І., студентка
Мошенська О. В., викладач кафедри дизайну
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

АКТУАЛЬНІСТЬ СТИЛЮ «МІНІМАЛІЗМ» В ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ

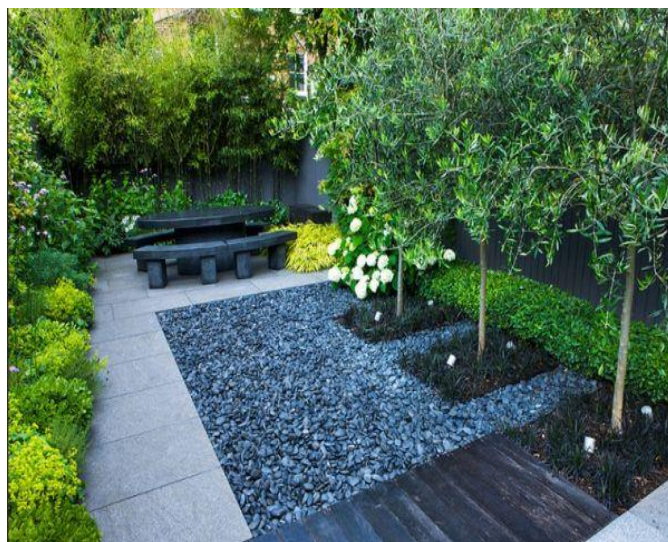
У зв'язку з тим, що кожного дня у ландшафтних дизайнерів з'являються цікаві та оригінальні ідеї з оформлення двору, саду та дачної території, так і народжуються нові стилі ландшафтного дизайну. Цей стиль не так давно з'явився в світі дизайну, але вже набув досить великої популярності завдяки своїй лаконічності, виразності та простоті.

Стиль мінімалізм підходить для тих людей, які живуть в шаленому ритмі, які з ранку до вечора на роботі, але хочуть отримувати від саду максимум комфорту, витрачаючи на

догляд мінімум часу. Як нам показує статистика, мінімалізм продовжує залишатися одним із популярних і потрібних стилів в ландшафтному дизайні.

Мінімалізм застосовується до ділянки будь-якого розміру, оскільки відсутність зайвих деталей не захащує простір, а лише коригує його, візуально збільшуючи за допомогою окремих акцентів. Як сказав Пауль Йозеф Геббельс "Все гениальное просто и все простое гениально." Але, це тільки на перший погляд все здається таким простим, насправді ж створити "реальний мінімалізм" в саду досить складно.

Особливо потрібно відзначити той факт, що оформлення в стилі мінімалізм дуже практичне та комфортне. З його допомогою можна вдало поєднати креативність з гармонійністю і отримати в кінцевому результаті атмосферу, яка сприяє розслабленню.



Оформлення зелених зон в стилі мінімалізм

Мінімалістичний ландшафтний дизайн передбачає відкрите планування, облаштування тільки чітких прямих доріжок, довговічність матеріалів, стриманість кольорів та водойма, яка добре доповнить ділянку. Розмір водойми буде залежати від розміру ділянки, але форма його повинна бути чіткою – круглою, прямокутною або овальною. Філософія стилю закликає обмежитися невеликою кількістю матеріалів, їх повинно бути не більше 3-4, те ж саме стосується рослин та палітри кольорів. Рослини на ділянці в стилі мінімалізм не повинні фокусувати увагу, а навпаки об'єднувати різні зони в загальну картину. Ще одним важливим аспектом в мінімалістичному стилі- це ідеально рівна газонна трава. Для квітників краще взяти осоки, різного роду мохи і папороті. Квітники повинні бути виразними, але невеликими. Для вертикального озеленення використовують дівочий виноград, плющ. Без архітектурних форм неможливий жоден стиль ландшафтного дизайну, відповідно, мінімалізму притаманні: невеликі альтанки у вигляді навісу, незвичайні інсталяції абстрактних форм, колоди, дзеркала, кулі, геометричні фігури, контейнери для рослин – різних розмірів циліндри і куби, меблі з металу або використання в якості меблів настилів і бордюрів.

Мінімалістичний стиль в ландшафтному дизайні – це не просто красиві матеріали і стильні тонкі лінії, а й продумана технологічна підготовка та втілення. Тому, він перш за все, призначений для людей, що віддають перевагу стриманості і лаконічності, які оточені сучасними елементами ландшафтного дизайну.

Список використаних джерел і літератури

1. Линь В. В. Цветы в доме и фито-дизайн. М. : Аделант, 2006. 327 с.
2. Берни Д., Тугуд А. Сад твоей мечты. М., 2007. 153 с.
3. Шешко П. С. Энциклопедия ландшафтного дизайна. М., 2009. 186 с.

МІСЦЕ І РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Постійна інформаційна взаємодія між державною владою та громадянським суспільством, між суб'єктами України, між усіма гілками і структурами центральної та регіональної влади є основною умовою сталого розвитку країни. У зв'язку з цим одним з найважливіших чинників, що забезпечують необхідну інформаційну підтримку єдиної системи державного публічного управління в Україні, є комплексна інформатизація.

Інформаційні ресурси існували завжди, але як окрема категорія стали розглядатися лише з переходом на новий етап розвитку суспільства – інформаційний. У 1992 р. був прийнятий Закон України «Про інформацію» [3], який приводить понятійний апарат та механізми регулювання у відповідність з практикою застосування інформаційних технологій, що визначає правовий статус різних категорій інформації; закріплює положення про регулювання створення й експлуатації інформаційних систем; загальні вимоги до використання інформаційно-телекомунікаційних мереж; встановлює принципи регулювання суспільних відносин, пов'язаних з використанням інформації.

Реалізація різних державних та регіональних нормативно-правових документів і програм з інформатизації сприяла позитивним результатам у даному напрямку. Істотно зросла оснащеність комп'ютерною технікою органів влади, підприємств та організацій; розроблено та впроваджено інформаційні системи, які локально автоматизують ряд найважливіших процесів управління та надання послуг у державних структурах; збільшилися можливості доступу до інформаційних ресурсів мережі Інтернет; робилися певні кроки в галузі підготовки і перепідготовки кадрів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Однак, порівнюючи результати з рівнем інформатизації найбільш розвинених країн світу, приходимо до висновку про необхідність ще більших зусиль як самої держави, так і його населення. Результати чергового глобального рейтингу мережевої готовності країн світу (Global Information Technology Report 2016) показали, що Україна в 2016 р. вийшла на 71 місце, поліпшивши свій показник порівняно з 2018 р. лише на два пункти [4]. Формування інформаційної інфраструктури України відбувається практично паралельно на трьох рівнях: державному, міжрегіональному (з об'єднанням декількох регіонів) та регіональному. Очевидно, що процеси інформатизації в суб'єктів України йдуть повільніше, ніж хотілося б. Темп сучасного життя вимагає більш активної модернізації інформаційних послуг. На жаль, все ще мають місце невідповідності державних та регіональних інформаційних баз, не в повній мірі відпрацьована міжвідомча взаємодія. Низькими темпами формується інфраструктура публічного (громадського) доступу населення до офіційних публічних сайтів та інших інформаційно-довідкових центрів. Ще однією проблемою, яка гальмує процес розвитку інформаційного суспільства, є те, що, як правило, державні інформаційні системи впроваджувалися органами державної влади в умовах відсутності єдиної регламентації та загальної координації. На практиці це призводить до міжвідомчої плутанини на усіх етапах збору, обробки, зберігання, обміну та надання інформації. Як наслідок – відсутній належний ефект від впровадження таких технологій.

Слідуючи за розвиненими країнами, Уряд України в 2017 р. схвалив «Концепцію розвитку електронного урядування в Україні до 2020 року». Особливу увагу в розвитку електронного управління приділяється необхідності консолідації різних державних інститутів для здійснення єдиної державної політики. Зокрема, йдеться про важливість удосконалення механізму взаємодії всередині державної системи, яка забезпечує виконання державою своїх функцій і не є публічною [1].

Рівень відкритості тих чи інших відомств або держави в цілому, ясність управлінських

рішень та адміністративних процедур, а також схильність будь-якого з відомств до корупції і правового нігілізму можна встановити за змістом офіційних сайтів органів влади. Поряд з цим моніторинги ефективності використання інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності державних органів, виявляють тут серйозні проблеми. За даними Інституту розвитку свободи інформації, тільки в останні два роки спостерігається позитивна тенденція збільшення ступеня інформаційної відкритості публічних сайтів. Зокрема, відсоток відображення необхідної інформації на сайтах вищих виконавчих органів державної влади за 2016-2017 рр. зріс з 38 % до 48,82 %, у 2018 р. він склав 36,4 %. Низький рівень відкритості у 2018 р. експерти пов'язують з тематикою вибірки параметрів для моніторингу. Але в цілому, як бачимо, показник залишається вкрай невисоким. Зміна ступеня інформаційної відкритості офіційних сайтів державних органів влади з 2018 по 2017 рр. зріс з 19,87 % до 54,46 %, у 2018 р. склав 60,04 % [2].

Аналіз моніторингу також дозволив виділити основні проблеми в даному напрямку. У першу чергу фахівці фіксують відрив та неструктурованість повідомлень про поточну роботу вищих виконавчих органів влади, що публікуються в спеціалізованих інформаційних системах. Між тим надання повної та достовірної інформації про діяльність органів влади передбачає обов'язкове розміщення в мережі Інтернет такої інформації: анонсів засідань (мається на 50 % сайтів); стінограм/аудіозаписів/відеозаписів засідань (11 % сайтів); доповідей, представлених на засіданнях (10 % сайтів); протоколів засідань (15 % сайтів) [2]. Очевидно, що інформування громадян, представників громадських об'єднань про порядок їх участі в засіданнях ігнорується. Така інформація розміщена лише на 9 сайтах із 83. Лише у половині випадків публікуються відомості про плани роботи на 53 % сайтів, плани законопроектної діяльності – на 41 % сайтів, плани засідань – на 43 % сайтів. Таким чином, оцінка населенням дотримання права на доступ до інформації про діяльність органів публічної влади бачиться цілком адекватною даному процесу. Лише 11,1 % респондентів вважають, що їхнє право повністю дотримується, 61,7 % опитаних вважають, що їхнє право дотримується частково, 14 % відповіли, що їх право абсолютно не дотримується [2].

Відповідно з реалізацією концепції державного публічного управління впроваджений досвід надання публічних декларацій державних відомств, що передбачає зробити зрозумілими і доступними стратегічні та тактичні цілі й завдання міністерств на найближчих рік, оцінити хід їх виконання за допомогою регулярного моніторингу. Такий формат звітності, на думку багатьох експертів, позитивно вплине на підвищення ефективності державного управління за рахунок зростання ступеня довіри з боку громадян до діяльності міністерств. Крім того, укорінення даної практики поліпшить виконання державних програм на регіональному рівні, оскільки суб'єкти України будуть працювати з тими ж цільовими індикаторами, що і державні органи влади.

Таким чином, можна говорити про те, що основою якісних перетворень державного публічного управління проголошено розвиток його інформаційної складової. Разом з тим не можна не відзначити, що понад 20 постанов і розпоряджень Уряду України, що регламентують публічний доступ до інформації державних органів, не містять вказівки на необхідність забезпечення доступу до публічної інформації у формі відкритих даних.

Список використаних джерел і літератури

1. Концепція розвитку електронного урядування в Україні до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів від 20 вересня 2017 р. № 649-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/npas/250287124>.
2. Портал державних послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://igov.gov.ua>.
3. Про інформацію : Закон України від 2.10.1992 р. № 2657-XII [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
4. Factum Groop [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://factum-ua.com>.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ЇХ ВПЛИВ НА ХАРАКТЕР УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В останній час інформаційні технології розвиваються все швидше та займають важливу роль у житті суспільства. Цей розвиток здійснює також значний вплив на різні підприємства та організації як державного так і приватного сектору, а зокрема на управління ними. Безперечно застосування сучасних інформаційних технологій суттєво допомагає менеджерам у здійсненні управлінської діяльності. Нові інформаційні технології надають можливість швидше та ефективніше отримувати, зберігати та поширювати необхідну інформацію. Завдяки використанню інформаційних технологій, підприємства мають змогу скорочувати управлінські витрати, підвищувати рівень продуктивності та залишатися конкурентоспроможними.

Найперше, для того, щоб зрозуміти взаємозв'язок між інформаційними технологіями та управлінською діяльністю нам необхідно дати чітке визначення ІТ. **Інформаційна технологія** – це сукупність методів виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл і відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, а також підвищення їх надійності та оперативності [1]. Інформаційні технології служать для подолання відстані між керівниками та їхніми організаційними колегами. Інформаційні технології дозволяють менеджерам пов'язувати та координувати діяльність людей та груп всередині та поза їх організаціями.

По-перше, інформаційні технології в управлінській діяльності – це інструменти, які допомагають у вирішенні складних проблем. Інформаційні технології, завдяки новітньому обладнанню у поєднанні з програмним забезпеченням сприяють більш ефективній роботі, зокрема вони полегшують процес дослідження даних, їх аналізу, а також їх оперативного поширення. Хороші рішення в бізнесі ґрунтуються на якісних дослідженнях ринку. Тому можливість швидко та з найменшими ресурсними затратами отримувати достовірну, повну та необхідну інформацію є важливим аспектом, який інформаційні технології забезпечують управлінцям. Наприклад, ERP (Enterprise Resource Planning) – це система для збору, управління та аналізу даних у різних сферах – від виробництва до фінансів та бухгалтерського обліку. ERP також включає управління ефективністю роботи підприємства, програмне забезпечення, яке допомагає планувати, бюджетувати, прогнозувати та звітувати про фінансові результати організації. ERP-системи поєднують між собою безліч бізнес-процесів і забезпечують обмін даними між ними. Збираючи спільні відомості організації з декількох джерел, ERP системи усувають дублювання даних і забезпечують менеджерам єдине джерело цілісних даних. Тобто така система в тому або іншому ступені охоплює всі ключові процеси діяльності компанії.

По-друге, інформаційні технології впливають на управління взаємовідносинами з клієнтами. Інтернет-маркетинг, що використовує методи реклами в Інтернеті є більш дієвим способом, ніж традиційний маркетинг, у пошуку цільової аудиторії, виявленні її потреб та побудові маркетингової кампанії, для того щоб переконати їх придбати. Важко зрозуміти, скільки людей читають газету, але неважко зрозуміти, скільки людей натискали на онлайн-банер. Крім того, системи управління відносинами з клієнтами допомагають підприємствам зрозуміти поведінку клієнтів [2]. CRM (Customer Relationship Management) – це системи, які виконують аналіз даних, що відносяться як до споживача, так і до діяльності підприємства. CRM-системи шукають закономірності у даних, щоб відпрацювати найбільш ефективну стратегію маркетингу та обслуговування споживачів. Основною метою CRM-систем є

залучення нових споживачів, а також пошук найбільш прибуткових клієнтів та їх утримання з метою максимізації одержуваного прибутку.

По-третє, інформаційні технології покращили управління ресурсами. Інформаційні технології як концентроване вираження наукових знань і практичного досвіду дозволяє раціональним чином організувати той або інший досить часто повторюваний інформаційний процес із значною економією витрат праці, енергії людських і матеріальних ресурсів, необхідних для його реалізації [3]. У системі управління матеріальними ресурсами менеджери використовують MRP-технологію (Material Requirements Planning – планування матеріальних ресурсів), яка спрямована на забезпечення наявності необхідної кількості матеріалів у певний час планованого періоду. MRP-технологія є одна з найбільш широко використовуваних систем для автоматизації виробничого процесу. А для управління людськими ресурсами управлінці використовують HR-технології (human resource), які забезпечують ефективне використання наявних трудових ресурсів. HR-технологія є сукупністю інструментів та технологій, які використовуються фахівцями з людського капіталу для підбору та навчання персоналу, управління людськими ресурсами, нарахування заробітної плати, а також контролю виконання поставлених завдань. Обидві технології допомагають дозволяють оптимально завантажувати наявні ресурси, підвищуючи продуктивність праці.

По-четверте, інформаційні технології сприяють швидкій, простій та недорогій комунікації між працівниками, постачальниками та замовниками. Хмарні технології дозволяють співробітникам компанії використовувати будь-який пристрій у будь-якій точці світу для доступу до програмного забезпечення для корпоративного рівня. Сьогодні досить поширеним є процес перенесення програмного забезпечення на віддалений сервер. Це забезпечує високу продуктивність та актуальність даних у всіх працівників. Також актуальним рішенням сьогодні є впровадження електронного документообігу на підприємстві, адже це підвищує ефективність управлінської діяльності, прискорить рух документів у організації, зменшить трудомісткість опрацювання документів та дасть змогу зменшити кількість служб, зайнятих роботою з документами.

Таким чином, впровадження інформаційних систем і технологій є обов'язковою умовою ефективної діяльності сучасних підприємств та організацій, що сприятиме прийняттю обґрунтованих стратегічних управлінських рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності та розвиток підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Плахотнікова М. А. Інформаційні технології в менеджменті. Навчальний посібник. 2015. URL: https://stud.com.ua/21181/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_v_menedzhmenti (Дата звернення - 08.03.2020р.)
2. The Importance of Information Technology In Business Today. URL: <https://www.business2community.com/tech-gadgets/importance-informationtechnology-business-today-01393380> (Дата звернення - 09.03.2020 р.)
3. Шевчук І. Б., Васьків О. М. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та макрорівень. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/82.pdf> (Дата звернення - 09.03.2020).

Руденко Т. В, студентка

Науковий керівник: Захарова І. В., к. і. н., доцент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

НОМЕНКЛАТУРА СПРАВ ЯК БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ДОКУМЕНТ З КЕРУВАННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИМ ФОНДОМ УСТАНОВИ

Злагоджена робота управлінського апарату, оперативність та якість вирішення питань, а також діяльність установи загалом значною мірою залежать від організації зберігання

документів, зокрема від їх систематизації та класифікації. Швидкий пошук потрібних документів можливий лише за умови їх чіткої науково обґрунтованої класифікації. Вона позначається також на подальшому зберіганні документів та користуванні ними в архівах.

Серед основних видів робіт, що забезпечують правильну організацію документів у діловодстві, є складання номенклатур справ і формування справ.

У діловодстві найпростіша класифікація документів – це їх групування у справи. У свою чергу, справа – це сукупність документів, що стосуються одного питання чи напряму діяльності установи або особи і зберігаються в окремій теці (палітурці) [1].

Спеціальним класифікаційним довідником, що визначає порядок розподілу документів по справах є номенклатура справ, тобто обов'язковий для кожної установи систематизований перелік назв справ, що формуються в її діловодстві, із зазначенням строків зберігання справ [2].

Мета створення номенклатури справ – закріпити структуру документаційного фонду установи і схему групування документів, які виникають з усіх питань діяльності в первинні комплекси (тобто, справи) з конкретними, точними і зрозумілими виконавцям назвами (заголовками справ). Групування виконаних у діловодстві документів у справи відповідно до номенклатури справ називається формуванням справ і здійснюється з метою їхньої систематизації, обліку, швидкості пошуку і забезпечення схоронності [2].

Назва справи, включеної до номенклатури, виноситься потім на обкладинку справи і стає її заголовком. Схема класифікації та індекси, присвоєні справам по номенклатурі справ, можуть бути безпосередньо використані як основа у процесі реєстрації вхідних і вихідних документів при формуванні їх конкретних реєстраційних номерів.

Номенклатура справ є плановим документом, оскільки містить заголовки справ, які будуть сформовані і обліковані за напрямами діяльності чи функціями організації в наступному році (і на перспективу, якщо ці напрями діяльності не будуть суттєво змінюватися протягом приблизно п'яти років) [3].

На практиці номенклатура справ розглядається, насамперед, як обліковий документ, оскільки в ній кожному заголовку справи присвоюється свій індекс (номер), а в кінці року в підсумковому запису номенклатури справ про категорії і кількість справ, заведених у конкретному діловодному році, фіксується, скільки справ і скільки томів кожної справи було заведено, тобто, фіксуються підсумкові кількісні характеристики документального фонду організації або структурного підрозділу. Згідно з номенклатурою справ (як обліковим документом) можуть бути зданими до архіву організації справи тимчасового (до 10 років включно) строку зберігання. На підставі номенклатури справ складаються описи справ постійного й тимчасового (понад 10 років) строків зберігання, опис справ з особового складу, акти про виділення до знищення документів, що не підлягають зберіганню [4].

Номенклатура справ є обов'язковим для складання документом в державних органах, їх підвідомчих територіальних організаціях, документи яких підлягають передаванню до державних архівів.

В недержавних організаціях номенклатура справ цілковито виконує свою роль багатофункціонального документа та інструмента керування документаційним фондом, коли вона розробляється в момент створення організації «з нуля» або за підсумками угоди злиття і поглинення, коли утворюється нова юридична особа. В іншому випадку вона виконує роль лише облікового документа [5, с. 118].

Головним призначенням номенклатури справ є:

- розподіл виконаних документів по справах;
- систематизація справ;
- закріплення індексів справ;
- встановлення строків зберігання справ;
- складання описів справ постійного, тривалого (понад 10 років) зберігання, актів про вилучення справ для знищення;
- облік справ тимчасового (до 10 років включно) строку зберігання;

- можливість побудови довідкової картотеки на виконанні документи [4].

При розробленні номенклатури справ слід керуватися такими нормативно-інструктивними і нормативно-методичними документами, чинними в Україні:

1) Правилами організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях, затвердженими наказом Міністерства юстиції України 18 червня 2015 року № 1000/5;

2) Типовою інструкцією з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2011 р. №1242;

3) Методичними рекомендаціями з розроблення галузевих переліків документів та типових (примірних) номенклатур справ, схваленими Нормативно-методичною комісією Державної архівної служби України (протокол від 18.12.2012 № 5);

4) для визначення строків зберігання справ, включених до номенклатури справ, використовується Перелік типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших установ, підприємств і організацій, із зазначенням строків зберігання документів, затверджений наказом Міністерства юстиції України від 12 квітня 2012 р. № 578/5 (із змінами).

Відповідальність за розробку індивідуальної номенклатури справ конкретної установи покладається на службу діловодства. Архів установи або особа, відповідальна за архів, надає методичну і практичну допомогу в розробці номенклатури справ, погоджує (візує) її проект, але не може бути відповідальною за її складання. Це потрібно враховувати при складанні проекту наказу про розробку номенклатури справ установи на наступний календарний рік. На жаль, часто відповідальність за розробку номенклатури справ у формі прямого доручення в подібного роду наказах покладають на завідувача архіву, який не відповідає за документальний фонд установи, а забезпечує комплектування, облік, збереження і використання архівного фонду [4].

За загальними правилами, номенклатура справ установи (зведена) повинна складатися на підставі індивідуальних номенклатур справ структурних підрозділів, погоджених ними з архівом чи особою, відповідальною за архів, і підписаних керівниками цих структурних підрозділів. Але у підрозділах практично ніколи не вистачає ресурсів і відсутні спеціалісти, здатні розробити власні номенклатури. Тому, можна рекомендувати оформити в наказі про розробку (складання) номенклатури справ пряме доручення керівникам структурних підрозділів надати в службу діловодства лише списки (переліки):

- назви справ (тек), в яких зберігаються документи, які виникають в діяльності підрозділу;

- баз даних, директорій, в яких створюються і зберігаються документи в електронному вигляді [3].

Більше того, у випадках зміни структури, напрямів діяльності, функцій і «докорінного» перегляду номенклатури справ (раз на 5 років) складно очікувати від підрозділів надавання якісної номенклатури. Основну аналітичну роботу по створенню номенклатури справ установи повинна виконати служба діловодства установи [3].

В алгоритмі розробки номенклатури справ можна виділити 4 етапи робіт, виконання яких вимагає системних знань про діяльність установи і про діловодство (рис. 1).

Формулювання заголовків справ означає описування складу і змісту документів, які будуть групуватися (підшиватися, формуватися) у цій справі. Описування здійснюється на основі так званих ознак заведення справ, методологічною основою виділення яких є реквізити документів.

Разом з формулюванням конкретного заголовка намічається й строк зберігання документів справи. Строки зберігання справ, котрі включені до номенклатури, визначаються з урахуванням їхньої наукової історико-культурної цінності відповідно до чинних Типового та відомчих (галузевих) переліків документів, а також переліків документів, які підлягають передачі на державне зберігання [2].

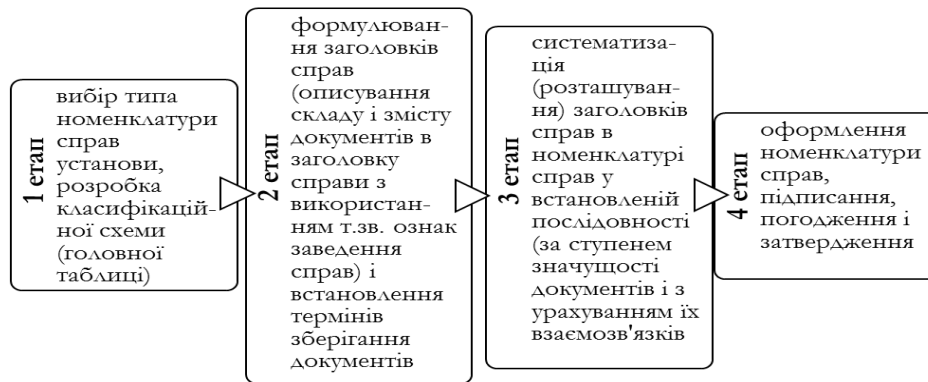


Рисунок 1 – Етапи розробки номенклатури справ

Зведена номенклатура справ організації оформлюється на загальному бланку організації або за зразком загального бланка, причому змістовна частина документа має бути представлена у формі таблиці з встановленими назвами граф. Зведена номенклатура справ затверджується керівником установи. Після її затвердження служба діловодства направляє у структурні підрозділи у вигляді витягів відповідні розділи номенклатури справ в якості обов'язкового плану формування справ в наступному році.

Отже, номенклатура справ призначена для встановлення в установі єдиного порядку формування справ, забезпечення їх обліку, оперативного пошуку документів за їх змістом і видом, визначення строків зберігання справ і є основою для складення описів справ постійного та тривалого (понад 10 років) зберігання, а також для обліку справ тимчасового (до 10 років включно) зберігання.

Список використаних джерел і літератури

1. Діловодство і архівна справа. Терміни та визначення понять : ДСТУ 2732: 2004. К.: Держстандарт України, 2005. 33 с.
2. Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : затверджено наказом Міністерства юстиції України 18 червня 2015 року № 1000/5.
3. Иритикова В. Разработка номенклатуры дел: классика жанра // Делопроизводство и документооборот на предприятии. 2010. № 12. С. 24-36.
4. Загорецька О. Складаємо номенклатуру справ // Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2007. № 2. С. 16–24.
5. Сельченкова С. Діловодство : практичний посібник. К.: Інкунабула, 2009. 480 с.

Сиборова О. Л., ст. викл.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ПРОФЕСІЯ ПЕРЕКЛАДАЧА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Сучасні умови глобалізації, інтеграції, технічних інновацій, розвитку світової торгівлі, виходу компаній на нові ринки, конструктивного бізнес-діалогу між різними культурами, збільшення обсягів обміну інформацією, взаємопроникнення світових культур зумовили стрімкий зріст потреби в лінгвістичних послугах в цілому та послугах перекладу зокрема. У світовій практиці галузь перекладів вважається частиною більш великої сфери діяльності – сфери лінгвістичних послуг.

Для кращого розуміння значимості сфери лінгвістичних послуг та послуг перекладу в сучасних умовах, звернемося насамперед до цифр.

Відповідно до статистичних даних, наведених на сайті провідного порталу з дослідження ринку та бізнес-аналітики Statista, розмір світового ринку галузі лінгвістичних послуг та послуг перекладу демонструє, незважаючи на глобальну фінансову ситуацію, стабільне зростання протягом останніх десяти років від 23,50 млрд. дол. США у 2009 році до 49,6 млрд. дол. США у 2018 році. Прогнозоване зростанням до 2021 року майже 56,2 мільярда доларів США [1].

Міжнародна дослідницька консалтингова компанія NIMDZI, орієнтована на галузь лінгвістичних послуг та послуг перекладу, опублікувала рейтинг 100 найприбутковіших компаній-постачальників лінгвістичних послуг у 2019 році. Під «лінгвістичними послугами» компанія NIMDZI розуміє переклад, творчу адаптацію, локалізацію, мультимовну комп'ютерну верстку, оцінку якості перекладу, лінгвістичне тестування, мультимовний копірайтинг, мультимовну розробку технічної документації, усний переклад, усний переклад відео-конференцій, переклад телефонних перемовин, локалізацію засобів масової інформації, адаптацію, субтитрування, дублювання та закадрове озвучення іншомовної відеопродукції, машинний переклад, тренування системи машинного перекладу, консультування з питань національно-культурної специфіки та інші супутні послуги [2].

Таблиця 1 – Показники обсягів прибутку у 2019 році та основних напрямів діяльності трьох зі ста найбільших світових компаній з надання лінгвістичних послуг

№	Назва компанії	Країна	Прибуток (млн. дол. США)	Основні напрямки діяльності
1.	Trans Perfect	Сполучені Штати	705,0	Усний і письмовий переклад, переклад патентів, локалізація сайтів, локалізація та тестування ПО, лінгвістичний супровід на судових процесах, субтитрування, закадровий переклад, консультації з питань культурних особливостей, послуги міжнародного маркетингу.
2.	Lionbridge	Сполучені Штати	647,00	Усний і письмовий переклад, локалізація, послуги з розробки контенту, розробка та тестування програмного забезпечення.
3.	Language Line Solutions	Сполучені Штати	480,00	Усний та письмовий переклад, переклад по телефону, переклад документів для організацій з охорони здоров'я, шкіл та правоохоронних органів, локалізація (програмне забезпечення, веб-сайти, онлайн-програми, мобільні додатки, мультимедійна продукція, комплексна документація, навчальні матеріали), послуги міжнародного маркетингу.

Аналіз рейтингу ста найприбутковіших компаній-постачальників лінгвістичних послуг показав, що такі компанії зосереджені переважно в Сполучених Штатах (39 %). Серед європейських країн провідну позицію займають Велика Британія (8,1 %) та Німеччина (5,8 %), Швеція та Нідерланди –3,5 % і 2,3 % відповідно. На долю азійського ринку припадає майже 10 %: Китай – 5,2 %, Японія – 4,1 % [2].

Докладно проаналізувавши дані дослідження обсягів світового ринку перекладу і супутніх лінгвістичних послуг, надані відомими компаніями з дослідження ринку та бізнес-аналітики, можна із впевненістю сказати, що індустрія перекладу займає значне місце в світі, а обсяги ринку перекладу із року в рік зростають, спричиняючи зростання попиту на професійних перекладачів.

Сьогодні в умовах мінливого глобального ринку швидко змінюються вимоги до професійних перекладачів. Відбувається постійна диверсифікація професії перекладача.

На українських та зарубіжних сайтах з пошуку роботи і підбору працівників сьогодні можна зустріти такі вакансії: менеджер-перекладач, адміністратор-перекладач, перекладач-редактор, перекладач-помічник керівника, перекладач-укладач субтитрів, перекладач

міжнародної реклами, секретар-перекладач, редактор машинного перекладу, перекладач-локалізатор, перекладач в сфері соціальної роботи, керівник групи перекладачів, перекладач-блогер, оператор-перекладач, асистент-перекладач, аналітик-перекладач тощо.

Результати аналізу вимог сучасного ринку праці до професійних компетенцій перекладача свідчать, що вкрай важливим є володіння зокрема такими компетенціями: компетенція забезпечення перекладацьких послуг (translation service provision competence), лінгвістична (language competence), міжкультурна (intercultural competence), інформаційна (information mining competence), тематична (предметна) (thematic competence) і технологічна (technological competence (mastery of tools)) [3].

Важливо відзначити, що роботодавці також звертають увагу на так звані «м'які» або соціальні вміння (soft skills), тобто комунікативні та управлінські вміння, навички міжособистісного і міжкультурного спілкування, вміння переконувати, керувати, знаходити підхід до людей, гнучкість, комунікабельність, мобільність, стресостійкість, вміння працювати в команді, готовність до самоосвіти, здатність до критичної оцінки інформації тощо, тобто ті, якості й навички, які можна назвати загальнолюдськими.

Особливо роботодавці виокремлюють навички і вміння самоорганізації, планування часу і ресурсів, калькуляції витрат, мінімізації ризиків та відхилень від плану, вміння за короткий термін виконати замовлення.

Така різноманітність вимог свідчить про те, що професії перекладача стає не лише дедалі більш затребуваною, але й складною та вимогливою.

Список використаних джерел і літератури

1. Market size of the global language services industry 2009-2021 [Electronic source]. Access mode : <https://www.statista.com/statistics/257656/size-of-the-global-language-services-market>.
2. The 2019 Nimdzi 100 – Language Services Industry Analysis [Electronic source]. Access mode : <https://www.nimdzi.com/2019-nimdzi-100/#text-17988-12-0-0>.
3. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication [Electronic source]. Access mode : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt_competences_translators_en.pdf.

*Скопенко Н. С., д. е. н., проф.
Національний університет харчових технологій
Мостенська Т. Г., к. е. н.
Вінницький національний аграрний університет*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Необхідність посилення економічної та інформаційної безпеки України як відповідь на світову тенденцію підвищеного ризику кіберзагроз та необхідність блокування доступу до даних українських підприємств і громадян через програмні продукти російських розробників обґрунтувало ратифікацію Указу Президента України № 133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року [1]. В межах чинності Указу під санкції потрапили російські банки, авіакомпанії, соціальні мережі, інтернет-ресурси та виробники програмних продуктів (ПП).

Заборона використання програмних продуктів російської розробки стала несподіванкою для більшості гравців ринку – виробників та дистриб'юторів, а також підприємств/установ-користувачів як приватного, так і державного секторів економіки України. До травня 2017 року близько 80–90 % підприємств приватного сектору

користувалися програмними продуктами для бухгалтерського обліку російського походження, представленого переважно рішеннями 1С [2].

Серед альтернативного програмного забезпечення (ПЗ) необхідно зазначити закордонні системи класу ERP (Enterprise Resource Planning System – система планування ресурсів підприємства), що призначені для автоматизованого планування ресурсів компанії та дозволяють здійснювати не тільки бухгалтерський облік, а й планування закупівлі, виробництва та завантаження потужностей, ремонтів, продажів, управління документообігом і персоналом: SAP (розробка німецької компанії SAP SE); Oracle (розробник – американська корпорація Oracle (Oracle Corporation)), Microsoft Dynamics (компанія Microsoft), Infor (американська компанія Infor); IFS (шведська компанія IFS); Epicor (американська компанія Epicor) [2].

Необхідно зазначити, що системи іноземної розробки, зокрема, SAP і аналогічні продукти, не мають податкових модулів, що потребує додаткових інвестицій на їх розробку та впровадження.

На українському ринку представлені й вітчизняні ERP-розробки [2–4]:

- програмне забезпечення IT-Enterprise – розробник IT-Enterprise. Гнучкість ERP-системи IT-Enterprise дозволяє застосовувати її в будь-якій галузі, налаштовувати під будь-які потреби. Рішеннями компанії IT-Enterprise користуються найбільші підприємства України як в приватному секторі (металургійні компанії «Інтерпайп» та Ferrexpo, Кондитерська Корпорація ROSHEN, будівельні компанії ПрАТ «ХК «Київміськбуд» та «Промислово-будівельна група «Ковальська», агроіндустріальний холдинг «Миронівський хлібопродукт» та ін.), так і в державному секторі (ДП «Антонов», ДП Харківський машинобудівний завод «ФЕД», Укроборонпром, Міністерство інфраструктури, Міністерство освіти і науки, Міністерство фінансів, Національна академія аграрних наук, Кабінет Міністрів України та ін.);

- «Універсал» – розробник СофтПро. Комплекс Універсал 7 – це ERP-платформа, що масштабується та налаштовується для побудови інформаційних систем, працюючих в самих різних галузях. Понад 300 компаній різних галузей в Україні використовують програмний комплекс Універсал (Запорізьська АЕС, ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Кременчукм'ясо», ПП «Білоцерківська агропромислова група» та ін.);

- програмне забезпечення BSI – розробник «Бізнес Сервіс». Клієнтами є підприємства оптової та роздрібної торгівлі, виробничі та харчові підприємства, фінансові установи (Philip Morris – Україна, ПрАТ «ДКХК Золоте зерно», Банк «Фінанси і кредит», Компанія «Univest Group», «IKEA Днепр» та ін.);

- програмний продукт ISpro – розробник компанія «Інтелект-Сервіс». Програма автоматизації процесів роботи підприємства ISpro являє собою набір взаємопов'язаних модулів (підсистем), що мають певну самостійність. Це дозволяє збирати програмний комплекс виключно під потреби замовника. Завдяки гнучкому підбору здійснюється автоматизація бізнес-процесів, що не обтяжена зайвим функціоналом та витратами на впровадження. На сьогодні клієнтами системи ISpro є більше 6500 підприємств, організацій та установ України різних площин діяльності (Державне управління справами президента України, Міністерство фінансів, Міністерство освіти і науки, Міністерство інфраструктури, Міністерство закордонних справ, ПАТ «Київський маргариновий завод», ПрАТ «КІЙ АВІА» та ін.);

- UnityBase – розробник компанія Intecracy Base. UnityBase – платформа для швидкого створення високопродуктивних web-орієнтованих корпоративних систем для великих організацій зі складною ієрархічною структурою та філіями з урахуванням новітніх методик організації та управління IT-активами. На платформі вже реалізовано понад 500 проектів у державному та приватному секторі, транспорті, фінансовому секторі, промисловості; розроблені рішення для корпорацій, створені державні реєстри, комплексні інформаційно-аналітичні системи в оборонній сфері та багато іншого. Крім того, компанія

пропонує Megapolis.DocNet – сучасну систему електронного документообігу та автоматизації для швидкої роботи з документами у багатоступінчастому процесі прийняття рішень. Серед клієнтів є Міністерство юстиції України, Генеральна прокуратура України, Державна міграційна служба, Укртрансфін, Банк Альянс, Крісталбанк, Райффайзен Банк Аваль та ін. <https://inbase.com.ua/ua/about.html>

ERP-системи є досить дорогими, адже проекти з їх впровадження передбачають перегляд бізнес-процесів компанії, розробку нової моделі, настройку базової версії системи під конкретне підприємство, навчання співробітників. Ціна і необхідний час на впровадження залежать від функцій, які потрібні компанії-користувачеві. Вартість рішення також залежить від кількості ліцензій, які потрібні суб'єкту господарювання.

Проте, необхідно зазначити, що після впровадження ERP-систем компанія скорочує свої загальні витрати за рахунок більш ефективного використання ресурсів. Досвід підприємств, що успішно використовують інформаційні системи, показує, що завдяки їх впровадженню скорочуються складські запаси підприємства (в середньому на 21,5 %), підвищується продуктивність праці (на 17,5 %), збільшується кількість швидко виконаних замовлень (на 14,5 %) тощо [3].

Вважаємо необхідним зазначити переваги вітчизняних ERP-систем:

- системи розроблені з урахуванням потреб і специфіки роботи вітчизняних підприємств, зважають на законодавчі умови в Україні;
- враховано світовий досвід створення і експлуатації великих систем управління;
- при конкуруючій із закордонними продуктами функціональності, вартість українських ERP-систем у кілька разів нижче;
- більшість ПП відносяться до класу «бізнес-конструкторів», котрі можна налаштувати під будь-яку сферу діяльності і, в тому числі, впроваджувати на диверсифікованих підприємствах, в корпораціях і холдингах, що поєднують різні види бізнесу;
- використовується процесний підхід до управління підприємством.

Майже усі зазначені розробники ERP-систем пропонують різноманітні продукти та рішення, що допоможуть провести цифрову трансформацію компаній середнього та малого бізнесу. Так, СофтПро пропонує програмне забезпечення Універсал SBE (для малого бізнесу) та Універсал MBE (для середнього бізнесу). На базі досвіду розробок і впровадження кращих рішень IT-Enterprise на підприємствах-флагманах українського бізнесу створені програмні продукти MASTER для підприємств малого та середнього бізнесу та бюджетних установ України. Крім того, IT-Enterprise запроваджує ПП, що спрямовані на вирішення індивідуальних задач та оптимізацію окремих сфер діяльності (закупівля та склад, продажі, ремонт тощо) [2–5].

Розробники ERP-систем також пропонують так звані SaaS-рішення (Software as a service) для середніх та малих підприємств. Це готові хмарні переднастроєні рішення, котрі можна легко запустити в браузері. Для одного співробітника компанії робота з таким рішенням обійдеться приблизно в \$ 20–40 щомісяця.

На ринку також представлені облікові системи української розробки, котрі є придатними для невеликих компаній, та коштують набагато дешевше, ніж ERP-системи, адже їх функції більш обмежені. Зокрема, програмне забезпечення М.Е.Дос, «Дебет Плюс», «Акцент», «АБ-Офіс», «Підприємець 4», «Елфі», «ІНФОПОЛІС», Тria та iFin [2–5].

Необхідно зауважити, що зазначені облікові системи значно відрізняються між собою за обсягом доступних функцій. Наприклад, програми М.Е.Дос та iFin дозволяють здавати електронну звітність до фіскальної служби, реєструвати податкові накладні в електронному вигляді, а також обмінюватися документами з підприємствами-партнерами; у пропозиціях «Акценту» є адаптовані версії для виробничих, аграрних підприємств та торговельних компаній.

Отже, у сучасному світі, суб'єкти господарювання орієнтуються на більш економічні та ефективні у впровадженні ERP-системи, крім того, відбувається зростання попиту щодо

автоматизації абсолютно конкретних бізнес-процесів, а не діяльності компанії в цілому. Користувач потребує інструменту, що швидко розв'язує функціональні завдання обліку та аналізу, має зручний і зрозумілий інтерфейс, забезпечує підтримку, доступні навчальні матеріали. Саме тому вибір альтернативного програмного продукту стає не вимушеною необхідністю, а раціональним рішенням.

Список використаних джерел та літератури

1. Указ Президента України № 133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>.
2. Альтернатива 1С: Чем украинский бизнес может заменить российскую систему бухучета URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/alternativa-1s-chem-ukrainskij-biznes-mozhet-zamenit-rossijskuju-331006/>.
3. Обзор рынка автоматизированных систем бухгалтерского учета. URL: https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=obzor_rynka_avtomatizirovannykh_sistem_bukhgaltersko_go_ucheta
4. MASTER-альтернатива: сучасний комплексний облік для бюджетних установ. URL: https://masterbuh.com/12_06_18_master_alternativa_suchasnij_kompleksnij_oblik_dlya_byudzhetnih_ustanov.
5. Бухгалтер 911. URL: <http://bukhgalter911.com/Res/PO/avtomat.aspx>.

*Фірсов О. В., д. і. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність сучасного підприємства в області маркетингу характеризується необхідністю проводити аналіз великого обсягу інформації. Своєчасно аналізувати цю інформацію без застосування інформаційних технологій неможливо. В першу чергу це викликано тим, що скоротилися терміни технологічного процесу з випуску товарів. З іншого боку, загострення конкуренції і скорочення термінів розробки товарів аналогів вимагає швидких і точних дій.

З кожним днем число компаній, які пропонують свої продукти і послуги споживачам в мережі Інтернет, збільшується. Сьогодні практично третина продукції і послуг підприємств різних галузей реалізується в мережі Інтернет. Даний факт говорить про те, що будь-якої компанії, яка хоче бути успішною, слід детально розробляти і вдосконалювати свою маркетингову стратегію в мережі Інтернет.

Найбільш відомими в напрямку дослідження цієї проблеми є роботи Капустіної Л. М. [1], Бравермана А. А. [2], Голубкова Є. П. [3], Маркової В. Д. [4] та ін.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності застосування інформаційних технологій для успішного втілення інноваційно-інвестиційного розвитку сучасного підприємства.

Інформаційні технології вчені визначають як сукупність методів обробки інформації та програмно-технічних засобів, які надають можливість збору, перетворення, передачі і використання інформації або інформаційних потоків; як цілісні технологічні системи, що забезпечують цілеспрямоване створення, розподіл і використання інформаційних продуктів і послуг з найменшими витратами. Продуктами в галузі інформаційних технологій можуть виступати, як продукти споживання, так і засоби виробництва.

Застосування інформаційних технологій традиційно почалося з автоматизації внутрішнього середовища підприємств і аналізу поточного стану запасів сировини, комплектуючих і готової продукції. Пізніше маркетингові інформаційні системи дозволили прогнозувати збут продукції і розраховувати вартість різних варіантів поставок сировини постачальниками.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність програмного та апаратного забезпечення, застосування якого направлено на отримання необхідної маркетингової інформації для прийняття правильного рішення. Програмне забезпечення та інтегровані системи є засобами обробки даних, а інформація і методики її аналізу формують тип маркетингової інформаційної системи. Часто для прийняття рішення потрібна інформація з внутрішніх та із зовнішніх джерел. Найбільшу потребу в інформації мають виробники, оскільки їх ризики найбільші. Перед впровадженням маркетингової інформаційної системи необхідно визначити перелік рішень, які будуть вирішуватися на основі даних, які будуть отримані з неї. Після цього необхідно визначити, які методики забезпечують допустиму точність прогнозування при найменшій кількості даних, які потрібно буде вводити в базу даних. Слід також зазначити, що сучасні інформаційні технології дозволяють не тільки проводити гнучке встановлення цін (продаж через Інтернет), а і враховувати кількість відвідувачів магазину.

Розвиток ринку інформаційних технологій і глобальна мережа Інтернет дали поштовх для розвитку міжнародних маркетингових каналів, за рахунок можливості застосування більш дешевих систем обміну інформацією між учасниками маркетингового каналу, що працюють в різних країнах.

На сучасному етапі вже не стоїть питання використовувати або не використовувати інформаційні технології в бізнесі. Вони вже показали свою ефективність, питання полягає лише в тому, які технології слід використовувати.

Слід зазначити, що застосування глобальної мережі Інтернет для цілей маркетингу пов'язано з рядом проблем, невизначеностей з точки зору потенційних можливостей і зовнішніх впливів. Багато компонентів фінансово-економічних систем, властивих соціальної діяльності людини в реальному світі, виявляються не цілком прийнятними, а іноді і абсолютно нефункціональними у віртуальному середовищі Інтернет. У зв'язку з цим нами були вивчені і проаналізовані інструменти Інтернет-маркетингу, виявлено ефективність використання традиційних і мережових рекламних і PR каналів, і на підставі цього запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств з використанням сучасних інформаційних технологій.

Після вибору стратегії управління інтернет-маркетингом необхідно визначити і сегментувати цільову аудиторію, щоб зрозуміти, як під неї адаптувати продукт, як сформувати унікальну торгову пропозицію, вибудувати позиціонування компанії і які канали просування використовувати.

Виявлення потреб цільової аудиторії здійснюється наступними способами [5]:

1. Аналіз попиту в пошукових системах, що дозволяє знайти дуже багато певних сегментів, які важливо враховувати при розробці сайту, структури каталогу продукції, рекламних оголошень і т. д.

2. Аналіз згадок продукту у конкурентів на сторонніх сайтах і соціальних мережах, що допомагає сформувати портрет цільової аудиторії, яка зацікавлена в аналогічній продукції.

3. Проведення опитувань на тематичних ресурсах або за допомогою опитувальних інтернет-панелей.

4. Замовлення досліджень в маркетингових агентствах.

5. Купівля вже готових досліджень.

6. Ретельний аналіз власної клієнтської бази даних.

Лише після визначення цільової аудиторії бренду і виявлення її потреб можна перейти до безпосереднього створення стратегії управління маркетингом електронної торгівлі.

Список використаних джерел і літератури

1. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. 2015. 102 с.
2. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса /под ред. А. А. Бравермана. М. : Экономика, 2006. 319 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 2008. 416 с.
4. Маркова В. Д. Маркетинг, менеджмент. М. : Омега-Л, 2007. 208 с.
5. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации// Большой доклад о социальных сетях: электронное интернет-издание. 2014. С. 21.

СЕКЦІЯ 9

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Брежнєва-Єрмоленко О. В., к. е. н., доцент
Роговський Д. С., аспірант
Дніпровський державний технічний університет

МОНІТОРИНГ ПОКАЗНИКІВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ОТГ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Визначення проблем розвитку регіонів та реалізація заходів щодо їх вирішення є одним із пріоритетів регіональної політики в Україні. Модель прийняття рішення з вибору стратегії регіонального розвитку включає в себе 4 стадії: I – оцінка ситуації і діагностика проблем розвитку регіону; II – оцінка ситуації в розвитку районів регіону; III – вибір і обґрунтування пріоритетів розвитку регіону; IV – моделювання варіантів і сценаріїв розвитку регіону. Перша стадія прийняття рішення з вибору стратегії регіонального розвитку передбачає такі дії: вибір мети; вимір якості життя населення регіону; оцінку економічного розвитку регіону; визначення природно-ресурсного потенціалу регіону й ефективності його використання; діагностику проблем забезпечення якості життя населення регіону. Друга стадія прийняття рішення з вибору стратегії регіонального розвитку включає в себе: вимір якості життя населення районів регіону; оцінку економічного розвитку районів регіону; визначення природно-ресурсного потенціалу районів регіону й ефективності його використання. Третя стадія прийняття рішення з вибору стратегії регіонального розвитку передбачає такі дії: вибір стратегічних напрямків соціального й економічного розвитку регіону; вибір стратегічних напрямків соціального й економічного розвитку районів регіону; попередній вибір пріоритетних напрямків розвитку економіки регіону; обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку економіки регіону. Четверта стадія прийняття рішення з вибору стратегії регіонального розвитку включає в себе: моделювання варіантів розвитку пріоритетних галузей економіки регіону; моделювання сценаріїв соціально-економічних наслідків розвитку пріоритетних галузей економіки регіону [1]. Невизначеність окремих теоретичних аспектів механізму функціонування децентралізації в Україні знижують ефективність соціально-економічного розвитку держави, регіонів, окремих територій, тому питання повноцінного моніторингу фінансової спроможності ОТГ в Україні залишається невирішеним повністю та потребує вдосконалення і подальшого дослідження.

Дніпропетровська область – лідер за кількісними та якісними показниками утворення ОТГ, станом на 2020 рік більше 50 % території області охоплені об'єднаними територіальними громадами. Такі результати досягнуті не тому, що область є промисловою. Фінансова спроможність громад та їх економічний розвиток більш потужні порівняно з іншими областями, завдяки високому кадровому потенціалу, головам ОТГ, які формують пріоритети розвитку, спрямованого на збільшення бюджетних надходжень.

Бюджетна децентралізація створює додаткові можливості значного збільшення власних надходжень в ОТГ. Оцінка виконання показників місцевих бюджетів ОТГ, які мають прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом, здійснюється за чотирма показниками:

- 1) власні доходи на одного мешканця (відношення обсягу власних доходів до кількості мешканців відповідної ОТГ);
- 2) рівень дотаційності бюджетів (відношення обсягу базової/реверсної дотації до загальної суми доходів ОТГ без урахування субвенцій з державного бюджету);
- 3) питома вага видатків на утримання апарату управління в доходах ОТГ (відношення видатків на утримання апарату управління органів місцевого самоврядування до суми доходів без урахування трансфертів з державного бюджету);

4) капітальні видатки на одного мешканця (відношення проведених капітальних видатків без урахування власних надходжень бюджетних установ до кількості мешканців певної ОТГ) [2].

За підсумками 2018 року середній показник надходжень власних доходів на 1-го мешканця по 56-ти Дніпропетровській області ОТГ області збільшився на 1 444,5 грн. (+41,5 %) та склав 4 923,3 грн. (у тому числі: по 34-х ОТГ, утворених у 2015-2016 роках цей показник зріс на 15,0% та становить 5 285,7 грн., а по 22-х утворених у 2017 році – у 2,8 рази і становить 4 297,0 грн.). Серед ОТГ Дніпропетровської області 38 громад за період 2018 року отримували з державного бюджету базову дотацію, 6 - перераховували реверсну дотацію. Рівень дотаційності існуючих громад є не надто високим, найвищий показник у Грушівській громаді, у якої обсяг базової дотації у загальній сумі доходів у 2018 році становив 30,9%. За підсумками 2018 року найбільша питома вага видатків на утримання апарату управління у власних ресурсах ОТГ Дніпропетровської області (без урахування трансфертів) припадає на бюджет Вакулівської ОТГ – 42,8 %, найменша – на бюджет Слобожанської ОТГ – 8,6%. За результатами 2018 року середній розмір капітальних видатків на 1-го мешканця (без урахування власних надходжень бюджетних установ) по 56-ти ОТГ області склав 1912,4 грн. Найбільше капітальних видатків у розрахунку на мешканця було проведено у Гречаноподівській ОТГ – 11559,6 грн, найменше з бюджету Іларіонівської ОТГ – 392,0 грн [3]. Вищезазначені показники відображають рівень ефективного або неефективного розвитку ОТГ та дають можливість визначати потреби у залученні фінансових, інвестиційних, трудових ресурсів, приймати управлінські рішення щодо охорони здоров'я, освіти, планування території, покращення надання адміністративних послуг тощо.

Як свідчать проведені розрахунки та обстеження, невеликі за територією та чисельністю населення ОТГ здебільшого не мають високої фінансової спроможності. Це пояснюється тим, що у них відсутній у достатній мірі кадровий потенціал. Аналогічно до проведеного розрахунку можливим також є визначення питомої ваги витрат, що витрачаються з місцевих бюджетів ОТГ на екологічні потреби, суспільні видатки, охорону здоров'я, медицину, освіту тощо. Такий аналіз має позитивний суспільний та соціальний ефекти, оскільки дає можливість відслідковувати динаміку чинників та формувати відповідні висновки органам управління з метою посилення фінансової спроможності бюджетів ОТГ.

На процес бюджетної децентралізації в Україні впливає комплекс дестабілізуючих факторів, які мають військово-політичне, соціально-економічне та адміністративно-правове спрямування. Якщо донедавна найбільш впливовими факторами негативного впливу були анексія Криму та збройні дії на Сході України, то сьогодні спалах епідемії COVID-2019 став, без перебільшення, ще одним викликом, які здійснюють прямий та опосередкований дестабілізуючий вплив як на процес децентралізації, так і на економіку країни в цілому. Динамічний аналіз показників процесу децентралізації показав, що після поживлення бюджетних процесів у перший рік проведення децентралізації у будь-якому випадку відбувся б певний економічний спад, проте його обсяги були б суттєво меншими (без збройного конфлікту та гальмування економічного зростання внаслідок коронавірусу).

Список використаних джерел і літератури

1. Якименко О.В. Теоретико-методичне забезпечення стратегії регіонального розвитку України// Problems of Economy, 2019. С.96–102.

2. Аналіз бюджетів 665 ОТГ за 2018 рік у розрізі областей [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку України «Децентралізація дає можливості». 2019. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/10674>.

3. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування станом на 10 січня 2020 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку України «Децентралізація дає можливості». 2020. Режим доступу : <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/526/10.01.2020.pdf>.

МІЖРЕГІОНАЛЬНІ АСИМЕТРІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Конвергенція соціально-економічного розвитку регіонів є пріоритетним напрямом розвитку України. Проте, на жаль, сьогодення підтверджує посилення диспропорцій та деформацій регіонального розвитку в Україні.

Проблематика регіональної асиметрії та територіальної диференціації активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Увага дослідників акцентується, в основному, на дослідженні умов і факторів, що обумовлюють міжрегіональну диференціацію, методичних підходах до їх оцінки та державній політиці у даному напрямі. Проте, невирішеність проблем міжрегіональних асиметрій та необхідність з'ясування рівня проблемності в даному напрямі потребує подальших досліджень за означеною тематикою.

Рівень асиметрії регіонів України за основними показниками соціально-економічного розвитку проаналізовано у таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз міжрегіональних асиметрій розвитку України за основними соціально-економічними показниками

Показники	Роки	Середнє значення в Україні	Максимальне значення серед регіонів України – <i>max</i>	Мінімальне значення серед регіонів України – <i>min</i>	<i>max/min</i>
1	2	3	4	5	6
1. ВРП у розрахунку на одну особу, грн.	2015	46413	155904 (м. Київ)	10778 (Луганська обл.)	14,47
	2016	55899	191736 (м. Київ)	14251 (Луганська обл.)	13,45
	2017	70233	238622 (м. Київ)	13883 (Луганська обл.)	17,19
2. Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року), %	2016	112,4	114,2 (Полтавська та Сумська обл.)	110,0 (Вінницька обл.)	1,04
	2017	113,7	115,9 (Донецька обл.)	112,4 (Чернівецька обл.)	1,03
	2018	109,8	112,3 (Донецька обл.)	108,7 (Чернівецька обл.)	1,03
	2019	104,1	106,0 (Донецька обл.)	102,4 (Вінницька обл.)	1,04
3. Капітальні інвестиції на одну особу, грн.	2016	8451,6	36974,2 (м. Київ)	1877,4 (Луганська обл.)	19,69
	2017	10598,0	47093,3 (м. Київ)	1529,6 (Луганська обл.)	30,79
	2018	13746,4	69039,4 (м. Київ)	1493,7 (Луганська обл.)	46,22
4. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) на одну особу населення, дол. США	2016	734,8	5745,3 (м. Київ)	45,5 (Тернопільська обл.)	126,27
	2017	746,9	5657,6 (м. Київ)	42,7 (Тернопільська обл.)	132,50
	2018	767	5828,4 (м. Київ)	48,8 (Чернівецька обл.)	119,43
5. Середній рівень наявного доходу у розрахунку на одну особу, грн.	2016	37079,9	92253,6 (м. Київ)	13792,7 (Луганська обл.)	6,69
	2017	47269,7	118207,6 (м. Київ)	16416,4 (Луганська обл.)	7,20
	2018	57908,6	141173,8 (м. Київ)	20618,6 (Луганська обл.)	6,85
6. Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму, %	2016	10,2	23,5 (Волинська обл.)	3,8 (Миколаївська обл.)	6,18
	2017	6,8	18,1 (Житомирська обл.)	2,2 (Полтавська та Івано-Франківська обл.)	8,23
	2018	4,3	10,7 (Вінницька обл.)	0,2 (Полтавська та Івано-Франківська обл.)	53,50
7. Середній рівень витрат населення у розрахунку на одну особу, грн.	2016	47355,6	105214,0 (м. Київ)	12754,2 (Луганська обл.)	8,25
	2017	61102,3	133534,7 (м. Київ)	16248,2 (Луганська обл.)	8,22
	2018	75769,2	174823,8 (м. Київ)	19176,8 (Закарпатська обл.)	9,12
8. Середньомісячна номінальна заробітна плата працівників, грн.	2016	5183	8648 (м. Київ)	3695 (Тернопільська обл.)	2,34
	2017	7104	11135 (м. Київ)	5554 (Тернопільська обл.)	2,00
	2018	8865	13542 (м. Київ)	6969 (Тернопільська обл.)	1,94
	грудень 2019	12264	18869 (м. Київ)	8851 (Чернігівська обл.)	2,13

1	2	3	4	5	6
9. Забезпеченість населення житлом, м ² загальної площі у розрахунку на одну особу	2016	23,05	35,89 (Київська обл.)	8,59 (Луганська обл.)	4,18
	2017	23,23	35,77 (Київська обл.)	8,66 (Луганська обл.)	4,13
	2018	23,56	36,17 (Київська обл.)	8,74 (Луганська обл.)	4,14
10. Обсяг доходів місцевих бюджетів (без міжбюджетних трансфертів), грн./особу	2016	4026	10147 (м. Київ)	1132 (Луганська обл.)	8,96
	2017	5414	11928 (м. Київ)	1459 (Луганська обл.)	8,18
	2018	6251	14143 (м. Київ)	1597 (Луганська обл.)	8,86
11. Доходи суб'єктів господарювання, тис. грн./особу	2016	158,06	890,49 (м. Київ)	24,51 (Луганська обл.)	36,33
	2017	196,11	1103,82 (м. Київ)	20,77 (Луганська обл.)	53,14
	2018	236,44	1349,76 (м. Київ)	21,90 (Луганська обл.)	61,63
12. Рівень безробіття населення (за методологією МОП) у віці 15–70 років, % до економічно активного населення відповідного віку	2016	9,3	16,0 (Луганська обл.)	6,4 (Харківська обл.)	2,50
	2017	9,5	16,6 (Луганська обл.)	6,1 (Харківська обл.)	2,72
	2018	8,8	15,1 (Луганська обл.)	5,3 (Харківська обл.)	2,85
	01–09, 2019	8,4	14,3 (Луганська обл.)	4,9 (Харківська обл.)	2,92
13. Обсяги експорту, дол. США / особу	2016	857	2971 (м. Київ)	132 (Чернівецька обл.)	22,51
	2017	1018	3319 (м. Київ)	108 (Луганська обл.)	30,73
	2018	1122	3473 (м. Київ)	94 (Луганська обл.)	36,95
14. Обсяг інноваційних витрат у розрахунку на одне підприємство, тис. грн./од.	2016	11,7	77,5 (Дніпропетровська обл.)	0,3 (Рівненська обл.)	258,33
	2017	7,4	30,6 (Сумська обл.)	0,3 (Рівненська обл.)	102,00
	2018	9,4	90,6 (Запорізька обл.)	0,3 (Рівненська обл.)	302,00

¹ Розроблено за даними Державної служби статистики України [1].

² Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Аналіз наведених показників дозволяє виявити динаміку, тренди, особливості та проблеми регіонального розвитку. Як засвідчують офіційні дані Державної служби статистики України, у державі спостерігалась тенденція зростання в ключових сферах соціально-економічного розвитку, адже:

- нарощено обсяги ВРП у розрахунку на одну особу;
- збільшено обсяги капітальних інвестицій та прямих інвестицій у розрахунку на одну особу, що залучаються в економіки регіонів;
- знижено рівень інфляції;
- скорочено частку населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму;
- забезпечено ріст рівня наявного доходу у розрахунку на одну особу та середньомісячної номінальної заробітної плати працівників;
- підвищено рівень забезпеченості населення житлом;
- збільшено обсяги експорту у розрахунку на одну особу;
- нарощено обсяги доходів місцевих бюджетів (без міжбюджетних трансфертів) у розрахунку на одну особу;
- нарощено обсяги доходів суб'єктів господарювання у розрахунку на одну особу;
- знижено рівень безробіття населення.

Попри такі результати також відмітилась тенденція посилення рівня диференціації між регіонами України за більшістю показників, тобто в соціально-економічному просторі країни зберігаються центр-периферійні відносини. Таким чином, подальших досліджень потребують механізми подолання регіональних асиметрій соціально-економічного розвитку України.

Список використаних джерел і літератури

1. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.02.2020).

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Економічна криза, яка охопила Україну восени 2008 року та продовжує впливати на економіку й сьогодні, поставила на порядок денний низку актуальних питань та засвідчила недосконалість моделей розвитку регіональних соціально-економічних систем, їхню нестійкість, структурну диспропорційність, значну залежність від зовнішніх впливів.

Сучасний стан економіки України є відображенням багатьох соціально-економічних процесів, що відбуваються у світовому суспільстві. На нинішньому етапі розвитку нашої країни актуальною проблемою стає проблема економічного зростання кожного з її регіонів.

У цих умовах важливо проаналізувати особливості прояву кризових явищ у розвитку регіонів. Це допоможе визначити пріоритетні завдання державної регіональної політики та адекватні механізми регулювання процесів регіонального розвитку в країні для подолання наслідків економічної кризи.

Згідно із сучасною теорією управління, трансформація економічної системи забезпечується стратегічним управлінням, але цілісна теорія стратегічного управління соціально-економічною трансформацією регіону перебуває в стадії становлення.

Так, Державна стратегія регіонального розвитку повинна передбачати забезпечення сталого економічного зростання на сучасній технологічній основі з високою продуктивністю праці та зайнятстю.

Основні цілі Державної стратегії [1]:

- 1) підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу;
- 2) розвиток людського потенціалу;
- 3) розвиток міжрегіональної співпраці;
- 4) створення інституційних умов регіонального розвитку.

Основні напрями регіональних стратегій базуються на аналізі соціально-економічного стану регіонів, ресурсного та наявного промислового потенціалу. У пріоритетах розвитку кожної з регіональних стратегій було враховано як загальні підходи, так і особливості кожного регіону з огляду на пріоритетність та можливість вирішення завдань, перш за все – поліпшення якості життя населення.

Такий висновок можна зробити на тій підставі, що соціально-економічний розвиток регіону – це комплексне поняття, яке включає такі взаємопов'язані складові частини: підвищення якості життя населення на основі економічного розвитку регіону з обов'язковим ефективним використанням наявного та залученого ресурсного потенціалу.

У той же час, якщо піднятися над сьогоденними турботами влади та бізнесу, то ситуація, з якою стикаються регіони та країни в цілому, виглядає куди складнішою, ніж можна собі уявити. В умовах глобалізації та загострення конкуренції між провідними країнами світу в політичній, економічній, військовій та інших сферах і у зв'язку зі вступом України у СОТ перед регіонами та країною зростають виклики та загрози опинитися у ряді неконкурентоздатних країн із залежною економікою та обмеженим суверенітетом.

Стратегічне планування розвитку регіонів є важливим інструментом державного регулювання, що допомагає підтримувати необхідні економічні пропорції, забезпечує узгоджене цілеспрямоване функціонування всіх ланок господарської системи суспільства. Для економіки України стратегічне планування особливо актуальне, тому що дозволяє передбачати процеси розвитку і приватизації та монополізації, становлення різних форм власності, наслідки технічного оновлення виробництва і подібне. У міру стабілізації економіки розширюються можливості для виявлення закономірностей та тенденцій

регіонального розвитку, підвищується ступінь передбаченості змін та поведінки різних суб'єктів господарювання.

Стратегічне планування є організаційним центром стратегічного управління, на основі функціонування якого формуються необхідні передумови та ухвалюються рішення щодо практичної реалізації соціально-економічної трансформації регіону. За основу стратегічного планування взято аналіз як внутрішніх можливостей регіональної економіки, так і зовнішніх конкурентних сил і пошук шляхів використання зовнішніх можливостей з урахуванням специфіки економіки регіону. Можна сказати, що мета стратегічного планування полягає в поліпшенні реакції регіону на динаміку глобального ринку й поведінку регіонів-конкурентів. Стратегічне планування в цьому випадку виступає як сукупність визначених функцій [2]:

- 1) стратегічний аналіз;
- 2) визначення місії та цілей;
- 3) фінансове оцінювання стратегічних альтернатив;
- 4) вибір типу стратегії.

Для забезпечення довгострокового економічного зростання Україна має достатньо передумов – це вигідне географічне положення, значна сировинна база, багаті природні ресурси, вагомий науково-технічний та людський потенціал тощо.

Формування економічної моделі України має орієнтуватися на сучасні світові досягнення, стрімко змінювані технології виробництва, технічні, екологічні та інші стандарти і критерії конкурентоспроможності.

Перспективи національної економіки пов'язані з перевагами новітніх технологічних укладів, які відповідають інформаційно-інтелектуальному етапу розвитку світового господарства. Саме інтелект людини має відігравати вирішальну роль у створенні засад нового суспільства. Від якості людського капіталу залежить потенційний успіх у розвитку національної економіки, в довгостроковій стратегії, опора на людський капітал виявляється найефективнішою. В цих умовах вирішальним чинником суспільного прогресу є пріоритетний розвиток освіти і науки, створення потужної мережі охорони здоров'я, спроможних багатократно примножити інтелектуальний потенціал України та підвищити якісний стан трудових ресурсів.

Складна структура економіки України передбачає, що поряд з індустріальними високими технологіями, які забезпечують оновлення основного капіталу підприємств третього і четвертого укладів, особливу увагу необхідно приділити розвитку виробництв п'ятого і шостого укладів. Якщо до цього часу визначальними були матеріальні форми багатства, в отже, капіталу (земля, машини та устаткування, нерухомість, товари), то зі становленням інформаційної економіки відбувається інтелектуалізація виробництва і праці, тобто поширення і швидке зростання нематеріальних, інтелектуальних форми капіталу.

Необхідною вимогою до стратегії соціально-економічного розвитку України є наукове обґрунтування її регіонального аспекту, що припускає адекватне віддзеркалення виняткової різноманітності природних, гео економічних, національно-культурних та інших умов у різних частинах країни і забезпечення ефективного розвитку єдиного економічного простору, відкритого для міжнародного економічного співробітництва. Методологічною базою такої стратегії є системний підхід, якій передбачає розглядати Україну як багаторегіональний організм, що функціонує у вертикальних (центр – регіони) та горизонтальних (міжрегіональних) взаємовідносинах, які також можуть входити у світові господарські зв'язки.

Фундаментом регіонального розвитку сьогодні має стати самостійність регіонів щодо визначення цілей свого розвитку та можливостей фінансування заходів для їхньої реалізації передусім за рахунок власних джерел та залучення інвестицій. В цих умовах основою політики економічного зростання на регіональному рівні повинно стати раціональне використання трудового потенціалу та виробничих ресурсів, забезпечення раціонального використання навколишнього середовища.

Для ефективного розвитку регіону важливе значення має правильна постановка його цілей, що значною мірою визначає управлінські та регулятивні рішення і дії, які приймаються і реалізуються в процесі державного впливу на розвиток регіонів.

Цілі розвитку регіону поділяються на такі групи:

- 1) стратегічні цілі стабілізаційного або наступального характеру;
- 2) довгострокові цілі розвитку окремих галузей регіону;
- 3) середньострокові галузеві та функціональні цілі;

4) тактичні цілі у вигляді конкретних завдань щодо розвитку окремих об'єктів та регіонального господарства в цілому.

В Україні, відповідно до «Методичних рекомендацій щодо розробки регіональних стратегій розвитку», затверджених наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 29 липня 2002 року, до системи цілей регіонального розвитку належать:

- 1) стратегічні цілі (довгий термін);
- 2) операційні цілі (середній термін);
- 3) оперативні завдання (короткий термін).

Стратегічні цілі розвитку регіону – це описані у формальному вигляді орієнтири, яких бажано досягти в довго-, середньо- та короткострокових періодах. Виходячи з принципу реалістичності, кількість стратегічних цілей не повинна перевищувати п'яти.

Стратегічні цілі розвитку регіону послідовно в порядку зменшення їх пріоритетності зіставляються з їх комплексною ефективністю, а також ресурсами інтелектуальними, організаційно-правовими, кадровими, фінансово-економічними та іншими можливостями реалізації, а це, у свою чергу, має дати можливість відібрати стратегічні цілі, які можуть бути реалізовані в середньостроковій перспективі.

Короткострокові цілі набувають форму завдань (заходів), що, у свою чергу, дає змогу встановити зв'язок між потребами та можливостями розвитку регіону, оскільки вони більш орієнтовані на використання наявного ресурсного потенціалу.

Найважливішим методологічним принципом, на якому повинні базуватися сучасні концепції розвитку, на нашу думку, є визначення пріоритетності соціальних цілей розвитку регіону. Що, у свою чергу, означає, що рівень досягнення цих цілей має бути покладений в основу оцінки ефективності державного регулювання регіонального розвитку.

Список використаних джерел і літератури

1. Бородіна О. М., Плотнікова Л. І. Стратегічні домінанти регіонального адміністрування в сучасних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/2/19.pdf>.
2. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія : [монографія]. К. : КНЕУ, 2008. 272 с.

Гудзь П. В., д. е. н., професор

Гудзь М. В., д. е. н., професор

Національний університет «Запорізька політехніка»

АДМІНІСТРУВАННЯ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ МАЛОГО І МІКРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Найбільше навантаження за умов пандемії COVID-19 припадає на регіональну і місцеву владу – самоврядні територіальні органи управління. Від того, яким стане набір адміністративних і економічних рішень, впливів на місцеву та регіональну економіку, економіку, залежатиме як якість протікання життєдіяльності населення в умовах обмежень, так і стан виживання суб'єктів підприємницької діяльності, місцевого бізнесу. Адже економічна поведінка суб'єктів малого і середнього бізнесу є адаптивною до економічної

кризи. Окремі підприємці, найчастіше зі сфери торгівлі, перенесли власний бізнес до Інтернету аби втриматися на ринку. Інші фірми, наприклад, гастрономічні пропонують їжу на винос або з доставкою додому. Але велика кількість ФОПів у сфері послуг змушена цілковито зупинити діяльність: ресторани, перукарні та салони краси, фітнес-студії, косметичні салони, ремонти годинників, електропристроїв тощо.

У різних країнах накопичено певний досвід регулювання економічної діяльності суб'єктів господарювання в форс-мажорних обставинах. Органи місцевого самоврядування України в цьому переліку не є інноватором та ефективним менеджером. На сайті Асоціації міст України не вдалося знайти інформацію про комплекс заходів щодо підтримки місцевого бізнес-середовища, насамперед, мікрофірм і малих підприємств, спрощення режиму їх функціонування в умовах пандемії [1]. Навіть більше, реакцією на рішення Уряду про введення карантину з відповідними обмеженнями діяльності суб'єктів господарювання, комунальних підприємств тощо міський голова Харкова упродовж тижня не видавав рішення міськради на зупинку пасажироперевезень метрополітеном, а міський голова Запоріжжя і досі не обмежив рух міського пасажирського транспорту.

У даному контексті прикладного значення набуває дієвий досвід та оперативні управлінські рішення польських владних територіальних самоврядних одиниць. У різних самоврядних одиницях міст і сіл органи місцевого самоврядування формують пакети антикризових заходів для сприяння бізнес-середовищу та збереження зайнятості. Союз польських міст оперативно узагальнив антикризовий досвід польських міст для вивчення і впровадження малими містами, обміну ефективними адміністративними рішеннями. Серед кращих практик досвід м. Мальборк. Місцева влада польського міста Мальборк враховуючи, що підприємці прагнуть заробляти, але коли вони збанкрутують, приміщення, ділові офіси, інша нежитлова нерухомість будуть порожніми і місцева влада не отримає дохід від оренди нерухомості, прийняла рішення про:

- відтермінування або сплата в розстрочку на вимогу підприємця місцевих податків - на нерухомість та транспортні засоби – на період з березня по травень 2020 року включно;
- уможливлення скасування податкової заборгованості;
- звільнення від орендної плати до відновлення діяльності підприємців, які закрили свої приміщення та повністю припинили свою діяльність (це не звільняє від оплати комунальних послуг, таких як опалення, вода, каналізація та комунальні відходи);
- у випадку використання ділових приміщень, орендарі яких все ще працюють, але ситуація вплинула на скорочення їх обороту, вони зможуть подати заявку на зниження орендної плати [2].

У м. Конін прийнято до впровадження «Пакет допомоги підприємцям», що охоплює три напрями: *оренда міських нежитлових приміщень і ділянок землі*: а) підприємці, які орендують торговельні приміщення / земельні ділянки у міста Конін, будуть підтримуватися індивідуальним зниженням орендної плати; б) підприємці, які призупинили свою діяльність, можуть подати заявку на зниження 90 % орендної плати на наступні 4 місяці; в) підприємці, які втратили доходи через стан епідемії, можуть подати заявку на 50-відсоткове зниження плати за наступні 4 місяці; *податок на нерухомість*: на прохання підприємця податок на майно за період з 1 квітня цього року може бути відкладений або розбитий на частки; *оплата за довгострокове використання нерухомості*: за бажанням підприємця виплати за безстрокове використання об'єктів нерухомості можуть бути відкладені або поділені на частки [3].

У м. Сосновець з початку березня напрацьовано пакет рішень SOS для малих і мікропідприємств та мешканців. Зокрема, по місцевим податкам:

- перенесено термін сплати місцевих податків за квітень-червень на вересень 2020 р.;
- здійснена реструктуризація податкової заборгованості на вимогу платника податків через її розподіл: запропоновано 6 розстрочок для підприємців, чий дохід за січень-квітень 2020 р. зменшився на 25–50 % порівняно з аналогічним періодом минулого року;

- запропоновано 12 розстрочок для підприємців, чий дохід за січень-квітень 2020 рік впав більш, ніж на 50% порівняно з аналогічним періодом минулого року;
- відміна адміністративних впроваджень до 30 днів після припинення епідемії до підприємців, у яких виникла заборгованість після 8.03.20 р., і діяльність яких згодом була обмежена. Ця норма поширюється на суб'єкти господарювання, які станом на 31.12.19 р. не мали заборгованості з податку;
- пролонгація терміну оплати щорічної плати за постійне використання об'єктів нерухомості – землі, будівлі та споруд, пов'язаних з господарськими операціями за 2020 рік до 30 червня 2020 року;
- скорочення з 15 квітня до кінця 2020 року ставки за утримання земельних ділянок в розмірі 1 грош/м²;

Цікавою є кампанія властей міста Сосновець "Стань місцевим економічним патріотом", спрямована на активізацію придбання мешканцями товарів і послуг місцевих виробників – це приклад ефективної взаємодії з місцевим товариством – як бізнесом, так і мешканцями. З метою забезпечення безперервності інвестицій здійснено "інвестиційний вклад" у розмірі 50-100 млн. злотих на підтримку локальних і інфраструктурних проектів для малого і мікробізнесу [4]. Подібний приклад пакетних рішень з боку міських влад свідчить про належний рівень компетентності очільників територіальних самоврядних одиниць.

Аналізуючи досвід польських самоврядних територіальних одиниць. Слід зазначити, що концептуально органи самоврядування в умовах епідемії локалізували і організували життєзабезпечення громадян, а на другому етапі – розробили пакети допомоги для місцевих підприємців з метою збереження зайнятості працівників і спрощення режиму ведення господарської діяльності – оподаткування в частині місцевих податків і зборів, реєстрації, продовження ліцензій тощо та розміщення замовлень на продукти і послуги комунального призначення; інвестиційну допомогу тощо. Саме економічний характер адміністративних антикризових рішень необхідно посилити в публічному адмініструванні аби вітчизняний місцевий бізнес зміг функціонувати й платити податки по завершенні карантину.

Список використаних джерел і літератури

1. Громади протидіють пандемії COVID-19. <https://www.auc.org.ua/novyna/gromady-protydiut-pandemiyi-covid-19-dobirka-16> URL: (09.04.2020).
2. Zwolnienia z podatku od nieruchomości na terenie Malborka dla przedsiębiorców URL: <http://www.urzad.malbork.pl/wsparcie-dla-biznesu.html> (09.04.2020).
3. ZUS dla Przedsiębiorców. URL: <http://gospodarka.konin.pl/ZUS-dla-przedsiębiorców.htmlx> (10.04.2020)
4. SOSnowiec – pakiet wsparcia mieszkańców i przedsiębiorców. URL: http://www.sosnowiec.pl/_upload/SOSnowiec_pakiet.pdf (09.04.2020).

Завербний С. А.

*Науковий керівник: Девуліт З. П., д. е. н., проф.,
професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ДОСВІД ЄС

Комплексна еколого-економічна, виробничо-технологічна система, якою виступає енергетика країни, охоплюючи процеси із виробництва/видобування, перетворення, транспортування/передавання і споживання паливно-енергетичних ресурсів, суттєво впливає на довкілля. Розвиток енергетичної сфери України стикнувся зі значними проблемами, до головних з яких прийнято відносити наступні: надзвичайно високий рівень

імпортозалежності, незадовільний стан інфраструктури, низький рівень енергоефективності. Це призводить до дисбалансу як в українському суспільстві так і в економіці [1].

Негативні наслідки від процесів функціонування енергетичної сфери країни (країн) виявляються не лише в локальному (місцевому), регіональному, але й у глобальному масштабах. Саме тому одним із найголовніших завдань функціонування енергетичної сфери нашої країни за глобалізаційних умов, передовим напрямком її подальшого гармонійного розвитку повинно виступати формування передумов задля забезпечення всіх потреб України в паливно-енергетичних ресурсах (продуктах). Це повинно здійснюватися виключно за умов додержання вимог щодо раціональності (ефективності) використання природних енергоресурсів, мінімізування негативного впливу енергетики на довкілля із урахуванням міжнародних (наднаціональних) природоохоронних зобов'язань, соціальних, національних, економічних та інших пріоритетів, обмежень тощо. Саме тому дослідження інноваційної складової розвитку енергетики України є надзвичайно актуальним [2]. Для досягнення даного завдання необхідним є застосування інноваційного підходу до розвитку енергетики, адже інновації сприятимуть оптимізуванню використання енергетичних ресурсів.

Однак, українська інноваційна інфраструктура є ще недостатньо розвиненою, не здійснює охоплення всіх ланок інноваційного процесу, не має системності тощо.

Конкурентоспроможність енергетичної сфери, економіки в цілому знаходиться в прямій залежності від наукових досліджень. Застосування новітніх технологій, активне їх запровадження, стратегічно-інноваційна співпраця повинні виступати основними елементами для формування ефективної, високотехнологічної енергетики країни. Інноваційна політика в енергетиці – це цілісний підхід, що базується на створенні, застосуванні знань, при якому основне значення повинна мати комерційна віддача від новітніх технологій [3].

Розроблення інноваційної політики в енергетичній сфері для України є особливо актуальною проблемою, оскільки показники «наукомісткості» енергетичної сфери суттєво нижчі від країн ЄС, США інших промислово розвинених країн, незважаючи на високий рівень наукового потенціалу нашої країни [4].

Основними проблемами виступають наступні: недосконалість (деколи повна відсутність) в Україні мотиваційних умов для активізування, ресурсного забезпечення інноваційних процесів, деградування науково-виробничого потенціалу країни, значний приріст емігрування науковців, посилення технологічного розриву із розвиненими країнами, технологічної залежності, не достатньо ефективна структура енергетики, економіки в цілому, інвестування тощо.

Одним із визначальних показників рівня економічного розвитку будь-якої країни виступає обсяг її ВВП. Тому частка, скеровуване на інноваційну діяльність є визначальним індикатором інноваційності економіки.

Як показує аналізування статистичних даних, частка загального обсягу інноваційних витрат України за 2018 р. становила лише 0,47 % від сукупного ВВП. А, у той час середній обсяг у країнах ЄС становив майже в 4 рази більше – 2,06 % (зокрема у Швеції – 3,4 %, Австрії – 3,17 %, Данії – 3,06 %, Німеччині – понад 3 %, Фінляндії – 2,75 %, Бельгії – 2,58 %, Франції – 2,19 % тощо). Найменші зі всіх значень спостерігалися у таких країнах як Румунія, Латвія, Мальта, Кіпр, Болгарія тощо – 0,5 % – 0,75 %) [5] (тобто, частка «інноваційності» економіки України є найнижчою в цілому по ЄС).

Саме тому, Україна повинна сформулювати стратегію забезпечення гармонійного інноваційного розвитку, підвищити рівень інноваційної безпеки, подолання загроз, що орієнтуватиметься не лише на досягнення існуючого (у розвинених країнах) рівня, але й на формуванні новітнього технологічного укладу (зокрема нанотехнологій та ін.). Це сприятиме модернізуванню існуючих виробництв, динамічності економічних, технологічних та інших умов функціонування енергетичної сфери країни тощо [6].

Ефективні інноваційні процеси впливають на рівень розвитку енергетики, економіки в цілому. І високий рівень економіки в свою чергу сприятиме швидкому, ефективному впровадженню у інноваційних процесів.

За глобалізаційних умов українським енергетичним компаніям необхідно поступово переходити на шлях інноваційного розвитку, генеруючи, впроваджуючи інновації, що відповідатимуть сучасним тенденціям наукового розвитку [3, 6].

Основним напрямком повинне виступати систематизування процесів енергетичної галузі, зокрема використовуючи штучний інтелект (складова інноваційного процесу). Основними завданнями цього напрямку мають бути прогнозування, підвищення рівня енергоефективності економіки, оптимізування роботи обладнання різних масштабів, інфраструктурних систем тощо.

Отже, інноваційний підхід в енергетиці України дозволить одночасно вирішувати низку завдань (оновлення енергетичної галузі, підтримання талановитого людського потенціалу держави, зменшення витрат (втрат) енергетичних ресурсів тощо [2].

Потрібно також враховувати, що інноваційна складова розвитку енергетики України є нерозривно пов'язаною із її інвестиційною складовою, оскільки для реалізації інноваційних проектів необхідні значні обсяги інновацій. Тому важливими завданнями виступає розроблення і ефективне реалізування державної політики покращення інвестиційного клімату, в т.ч. й в енергетиці країни.

Саме через інноваційну діяльність (тренд завтрашнього дня) доцільно модернізувати існуючу модель енергетичної галузі України, здійснюючи її за оптимальними світовими зразками само організування, при чому не доцільним є впровадження того, що в близькому майбутньому буде вже не актуальним. Потрібно крокувати із випередженням, не забуваючи, що новачки повинні водночас обов'язково бути перевіреними та техніко-економічно обґрунтованими тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Білявський М. Про роль інновацій в енергетичній галузі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/statti/pro-rol-innovatsiy-v-energetychniy-galuzi>.
2. Олексюк В. М. Енергетичні інновації як фактор досягнення енергетичної незалежності економіки України [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 3. 2014. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2886>.
3. Ганечко І. Проблеми розвитку інновацій в Україні // Економіка. 2011. № 5. С. 21–24.
4. Тюха І. В., Кузнецова В. А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні та на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. № 11. 2015. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4545>.
5. Державна служба статистики України :офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Левковець О. Інноваційна безпека України: проблеми забезпечення в глобалізованому світі [Електронний ресурс] // Економічні науки. № 15. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/73679.doc.htm.

Ишук С. О., д. е. н., професор

Коваль Л. П., к. е. н., доцент

ДУ “Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України”

РОЗВИТОК ДЕРЕВООБРОБНИХ ВИРОБНИЦТВ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ

Деревообробна промисловість є стратегічно перспективним експортоорієнтованим сегментом національної економіки України, а також важливою ланкою інтеграції останньої у глобальні ланцюги доданої вартості. Об'єктивну основу для подальшого динамічного розвитку вітчизняних деревообробних виробництв створює наявність значної сировинної бази і перспектив розширення ринків (як внутрішнього, так і зовнішнього) збуту продукції. Підтвердженням цього є 6-те місце України серед країн ЄС за запасом деревини і 7-ме – за

обсягом заготівлі ліквідної деревини [1]. Також Україна перебуває на 27-му місці серед найбільших світових експортерів продукції з деревини [2].

У 2019 році 31,3% деревообробної продукції в Україні було реалізовано в Західному регіоні, що на 8,0 в.п. більше, ніж у 2010-му. Серед областей цього регіону найвищою у структурі реалізованої продукції вітчизняної деревообробної промисловості є частка Львівської області – 10,2%. Значні обсяги деревообробної продукції реалізуються також у Волинській (6,5%), Івано-Франківській (6,2%) і Рівненській (5,5%) областях. Водночас остання займає друге місце (після Житомирської) за обсягами заготівлі ліквідної деревини в Україні.

Попри зменшення у 2019 році частки деревообробної продукції в обсязі реалізованої промислової продукції у Західному регіоні, вона на 5,3 в.п. перевищила значення аналогічного показника в Україні, зокрема у Волинській області – на 14,35 в.п., у Закарпатській – на 1,98 в.п., в Івано-Франківській – на 4,42 в.п., у Львівській – на 4,8 в.п., у Рівненській – на 7,48 в.п., а в Чернівецькій – на 1,32 в.п. (табл. 1). Виняток склала лише Тернопільська область, в якій частка деревообробної продукції в обсязі реалізованої промислової продукції була нижчою, ніж в Україні, на 0,86 в.п.

Таблиця 1 – Частка деревообробної продукції в обсязі реалізованої промислової продукції, %

Регіон	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Україна	2,59	2,42	2,49	2,72	3,07	3,39	3,37	3,20	3,42	3,42
<i>Західний регіон</i>	<i>8,31</i>	<i>8,06</i>	<i>8,12</i>	<i>8,53</i>	<i>9,32</i>	<i>9,46</i>	<i>10,00</i>	<i>9,50</i>	<i>9,66</i>	<i>8,72</i>
Волинська	11,82	12,74	12,59	14,84	15,22	16,01	18,18	17,08	18,36	17,77
Закарпатська	5,32	5,30	5,04	5,09	5,74	7,87	8,20	7,51	6,42	5,40
Івано-Франківська	12,01	9,40	8,97	10,73	12,43	12,31	13,19	11,42	8,78	7,84
Львівська	7,47	8,10	8,06	8,17	8,80	8,58	8,76	8,72	8,94	8,22
Рівненська	8,17	8,13	10,05	8,63	8,75	8,42	9,26	9,74	11,65	10,90
Тернопільська	4,24	2,87	2,19	1,95	2,12	2,42	2,39	2,29	2,16	2,56
Чернівецька	4,26	3,77	4,02	3,98	5,08	5,15	5,89	4,57	3,82	4,74

Джерело: авторські розрахунки за даними ДССУ [1] і Головних управлінь статистики в областях Західного регіону

Динаміка виробництва продукції деревообробної промисловості в областях Західного регіону упродовж аналізованого періоду була нестабільною. Так, зростання у 2016 році виробництва деревообробної продукції в усіх без винятку областях цього регіону у 2018-му отримало продовження лише в 4-х із них: Волинській, Івано-Франківській, Львівській і Рівненській (табл. 2). Тоді як у Закарпатській і Чернівецькій областях продовжилось падіння (але з меншою інтенсивністю) виробництва деревообробної продукції. Негативна тенденція намітилась у Тернопільській області (єдиній у Західному регіоні, де не було зниження виробництва деревообробної продукції упродовж 2013-2017 років) – після зростання індекса продукції деревообробної промисловості у 2016 році до 142,5% у 2018-му його значення склало 97,2 %, а у 2019-му – лише 81,5 %. У 2019 році лише Волинська область досягла зростання виробництва деревообробної продукції.

Таблиця 2 – Індекс деревообробної продукції, %

Область	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Україна	102,7	96,0	77,4	98,7	108,8	102,2	94,8
Волинська	108,7	94,0	99,4	111,9	110,0	108,0	104,3
Закарпатська	96,1	108,1	94,8	101,1	87,0	92,9	86,2
Івано-Франківська	96,6	97,7	100,7	103,3	100,0	104,4	85,6
Львівська	99,3	93,9	94,4	112,7	109,0	105,1	95,1
Рівненська	104,2	100,0	96,2	106,5	104,8	114,7	99,3
Тернопільська	102,9	107,8	105,5	142,5	101,6	97,2	81,5
Чернівецька	92,8	105,8	98,8	109,1	95,7	99,0	99,6

Джерело: авторські розрахунки за даними ДССУ [1] і Головних управлінь статистики в областях Західного регіону

Кожна з областей Західного регіону спеціалізується на виготовленні певних видів деревообробної продукції. Зокрема, Рівненська область забезпечує близько 60% виробництва клеєної фанери, фанерованих панелей та матеріалів шаруватих в Україні. В Івано-Франківській та Закарпатській областях виготовляється понад ½ столярних виробів та будівельних конструкцій в Україні (сумарно >50% проти 41% у 2016-му), а також шпону, листів для клеєної фанери (>20%). Найбільш диверсифікованою є деревообробна промисловість Львівської області, яка займає велику частку (проте, зі спадною тенденцією) у виробництві більшості видів деревообробної продукції в Україні, зокрема: понад 10% виробництва клеєної фанери, фанерованих панелей та матеріалів шаруватих; близько 10% виробництва шпону, листів для клеєної фанери; понад 7% виробництва столярних виробів та будівельних конструкцій. Загалом області Західного регіону спеціалізуються переважно на виробництвах, що належать до сегменту “виготовлення виробів із деревини, корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння”, частка якого у структурі реалізованої деревообробної продукції в Україні має тенденцію до зростання – 27,3 % у 2019 році проти 25,06 % у 2015-му. Водночас позитивним є той факт, що області Західного регіону займають вагомі позиції у виробництві окремих видів продукції глибокої переробки з вищою доданою вартістю, а саме дерев’яних меблів. Так, у Закарпатській області виготовляється близько ¼ українського виробництва дерев’яних меблів для спалень. Львівська область домінує у виробництві більшості видів дерев’яних меблів: меблів для їдалень та віталень (із часткою понад 30%), меблів для спалень (>28%) та кухонних меблів (>13 %).

Наявність значного сировинного потенціалу і порівняно дешевої кваліфікованої робочої сили формує конкурентні переваги України на зовнішньому ринку деревообробної продукції. Так, Україна перебуває на 27-му місці серед найбільших світових експортерів виробів із деревини. Своєю чергою, у 2019 році 51,18 % українського експорту продукції товарної групи IX (Деревина і вироби з деревини) припало на Західний регіон (проти 47,03% у 2013-му. Серед областей цього регіону найбільші обсяги експорту деревини та виробів із неї стабільно забезпечують Львівська і Рівненська (табл. 3).

Продукція первинної обробки деревини (IX товарна група) є однією з базових складових експортного потенціалу областей Західного регіону. Так, якщо у структурі товарного експорту України частка деревини та виробів із неї у 2019 році становила 2,8%, то в усіх областях Західного регіону (окрім Тернопільської) значення цього показника суттєво вищі, а надто у Рівненській (32,36%), Чернівецькій (18,82%) і Волинській (17,91%).

Таблиця 3 – Частка областей Західного регіону в структурі українського експорту деревини та виробів із неї, %

Область	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Волинська	7,05	7,38	7,30	8,05	9,62	9,22	8,87
Закарпатська	6,83	7,18	6,29	10,41	10,50	9,16	8,45
Івано-Франківська	6,71	8,01	6,45	8,25	9,01	7,61	7,46
Львівська	12,50	13,14	11,49	12,08	13,49	12,49	12,54
Рівненська	10,23	9,99	8,14	8,62	9,04	9,58	10,17
Тернопільська	0,85	0,98	0,86	1,16	1,07	0,88	0,82
Чернівецька	2,86	3,04	2,51	3,47	3,58	3,22	2,87

Джерело: авторські розрахунки за даними ДССУ [2] і Головних управлінь статистики в областях Західного регіону

Нарощенню експортного потенціалу деревообробної промисловості України, зокрема Західного регіону, сприятиме:

а) удосконалення процесу кредитування зовнішньоторгівельних угод або інвестиційних проектів зі створення, розширення і модернізації експортоорієнтованих деревообробних виробництв;

б) створення спільних підприємств на основі залучення іноземних інвестицій та інноваційних технологій виробництва;

в) використання програм донорської підтримки міжнародних організацій, зокрема ЄБРР та урядового канадського проекту підтримки торгівлі та інвестицій (CUTIS), для розвитку вітчизняної деревообробної промисловості.

Список використаних джерел і літератури

1. Іщук С. О., Созанський Л. Й. Ресурсне забезпечення деревообробних виробництв України: міжрегіональні і міждержавні порівняння // Регіональна економіка. 2019. № 3. С. 145–154.
2. Созанський Л. Й., Коваль Л. П. Тенденції зовнішньої торгівлі продукцією деревообробної промисловості в Україні і країнах ЄС // Ефективна економіка : електронний науковий фаховий журнал. 2019. № 12. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7552>
3. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності / Статистична інформація / Промисловість // Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2019. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Товарна структура зовнішньої торгівлі / Статистична інформація / Зовнішньоекономічна діяльність // Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2019. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Коваль К. П., аспірантка освітньо-наукової програми
з менеджменту*

*Науковий керівник: Оліфіренко Л. Д., д. держ. упр., доцент
Чернігівський національний технологічний університет*

ДЕМОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Продуктивні сили є складною системою, що містить сукупність людських, матеріальних та духовних, суспільних та природних силових елементів, суттєвою властивістю яких є утворююча діяльність.

Не зважаючи на те, що у процесі історичного розвитку склад продуктивних сил у цілому та окремих їх елементів постійно збагачується, основною продуктивною силою суспільства залишається людина [1].

Одним з аспектів, котрий вказує на позитивну рису стану людського розвитку є стан відтворення населення, оскільки він обумовлює людський потенціал.

Аналізуючи дані таблиці 1, бачимо, що за період з 01.01.2017 по 01.01.2019 чисельність постійного населення України скоротилося на 1,02 %. Найгірша ситуація з чисельністю населення спостерігається у Чернігівській (скорочення на 2,7 %), Кіровоградській (скорочення на 2,11 %), Сумській (скорочення на 2,1 %), Черкаській (скорочення на 2,03%) та Луганській (скорочення на 1,09 %) областях. Найменшого скорочення населення зазнали Закарпатська (скорочення на 0,16 %), Одеська (скорочення на 0,27 %), Чернівецька (скорочення на 0,42 %) області. В той же час в Київській області чисельність постійного населення за цей же період зросла на 1,93 % та в м. Київ – на 0,86 %.

В загальній чисельності постійного населення України жінки переважають над чоловіками – 53,66 % проти 46,34 % відповідно.

Таблиця 1 – Чисельність постійного населення за регіонами України (на початок року, осіб)

Адміністративні одиниці України	2017			2018			2019		
	усього	чоловіки	жінки	усього	чоловіки	жінки	усього	чоловіки	жінки
Україна	42414905	19644580	22770325	42216766	19558180	22658586	41983564	19455272	22528292
Вінницька	1583272	731813	851459	1568723	725687	843036	1553309	718972	834337
Волинська	1038226	489751	548475	1035729	488874	546855	1032602	487489	545113
Дніпропетровська	3227102	1475582	1751520	3227831	1474258	1753573	3203168	1462830	1740338
Донецька	4231172	1919812	2311360	4187576	1901516	2286060	4153016	1886162	2266854
Житомирська	1241251	576641	664610	1232008	572801	659207	1220962	568096	652866
Закарпатська	1255944	603475	652469	1255322	603565	651757	1253969	603053	650916
Запорізька	1738699	793942	944757	1722382	786473	935909	1705047	778505	926542
Івано-Франківська	1377189	651346	725843	1374770	650229	724541	1370526	648390	722136
Київська	1728692	797170	931522	1748505	804110	944395	1762161	809279	952882
Кіровоградська	959341	441346	517995	949835	437439	512396	939134	432988	506146
Луганська	2190693	1002189	1188504	2163205	990682	1172523	2147236	983641	1163595
Львівська	2515657	1192355	1323302	2511238	1190549	1320689	2503651	1186703	1316948
Миколаївська	1149411	532054	617357	1140609	528272	612337	1130381	523772	606609
Одеська	2375456	1116689	1258967	2372015	1115925	1256090	2369248	11153301	1253947
Полтавська	1418990	653518	765472	1405991	648051	757940	1392601	642396	750205
Рівненська	1161703	551459	610244	1159587	550811	608776	1156241	549326	606915
Сумська	1102337	504825	597512	1092092	500764	591328	1079226	495252	583974
Тернопільська	1055941	493572	562369	1049061	490643	558418	1042628	487792	554836
Харківська	2685552	1244706	1440846	2678371	1240629	1437742	2659962	1232618	1427344
Херсонська	1054217	488790	565427	1045549	485079	560470	1036208	481058	555150
Хмельницька	1282104	594888	687216	1271246	590053	681193	1261542	585853	675689
Черкаська	1227578	562822	664756	1216734	558482	658252	1202722	552357	650365
Чернівецька	905055	425898	479157	903636	425459	478177	901309	424577	476732
Чернігівська	1024870	465529	559341	1011536	459621	551915	997203	453567	543636
м. Київ	2884453	1334408	1550045	2893215	1338208	1555007	2909512	1345295	1564217

Джерело: [2]

Внаслідок постійного зниження народжуваності, частка дітей (віком від 0 до 15 років) постійно скорочувалася – від 22,91% у 1990 році до 19,49% у 2000 році та до 16,34% у 2019 році. Частка працездатного населення за цей же період коливалася у межах 58-60%. Зі збільшенням тривалості життя, спостерігається збільшення частки населення віком 60 років і старше з 18,33% у 1990 році до 20,75% у 2000 році та до 23,4% у 2019 році [2, 3].

Таблиця 2 – Чисельність постійного населення за регіонами України за віковими групами (на початок року, осіб)

Адміністративні одиниці України	2017			2018			2019		
	0-15 років	16-59 років	60 років і старші	0-15 років	16-59 років	60 років і старші	0-15 років	16-59 років	60 років і старші
Україна	688696	25982026	9545919	6895699	25641322	9679754	6862759	25293695	9827110
Вінницька	260997	952619	369656	260195	938171	370357	257291	924823	371195
Волинська	216293	633399	188534	216785	627674	191270	216376	621197	195029
Дніпропетровська	524959	1964007	738136	529222	1946236	752373	527300	1916434	759434
Донецька	516102	2558395	1111675	546971	2499348	1141257	530439	2447190	1175387
Житомирська	217860	747407	275984	217554	737823	276631	215456	727241	278265
Закарпатська	264053	780400	211491	264980	775004	215338	264644	769514	219811
Запорізька	267498	1056095	415106	267634	1036424	418324	265417	1017605	422025
Івано-Франківська	250474	859138	267577	250435	852145	272190	249207	843367	277952
Київська	300522	1058176	369994	308655	1064080	375770	316904	1064704	380553
Кіровоградська	153757	574770	230814	153052	565582	231201	151139	556416	231579
Луганська	270562	1338085	582046	259617	1302879	600709	248609	1274815	623812
Львівська	435656	1573137	506864	437613	1557439	516186	437329	1538904	527418
Миколаївська	188600	704390	256421	188535	692743	259331	187156	681494	261731
Одеська	418972	1452508	503976	423678	1439018	509319	426166	1427345	515737
Полтавська	211280	869851	337859	211802	855910	338279	210849	842719	339033
Рівненська	251295	707778	202630	252384	701129	206074	251849	694077	210315
Сумська	154921	677578	269838	154161	665891	272040	152373	652452	274401
Тернопільська	178459	654636	222846	177765	646271	225025	176285	638531	227812
Харківська	388082	1678725	518745	390504	1663240	624627	389629	1639516	630817
Херсонська	178693	643553	231971	178892	632523	234134	177847	622067	236294
Хмельницька	214673	772051	295380	213950	760154	297142	212553	749614	299375
Черкаська	182220	741523	303835	181519	730856	304359	179216	718092	305414
Чернівецька	165348	563230	176477	165846	559270	178520	165693	554422	181194
Чернігівська	147808	608781	268281	146678	596749	268109	144582	584202	268419
м. Київ	482876	1811794	589783	497272	1794763	601180	508450	1786954	614108

Джерело: [2]

Для сучасної демографічної ситуації характерне поступове старіння населення України.

Таблиця 3 – Демографічні показники, що впливають на чисельність населення

Адміністративні одиниці України	2016		2017		2018	
	Природний приріст (скорочення) населення, осіб	Міграційний приріст (скорочення) населення, тис. осіб	Природний приріст (скорочення) населення, осіб	Міграційний приріст (скорочення) населення, тис. осіб	Природний приріст (скорочення) населення, осіб	Міграційний приріст (скорочення) населення, тис. осіб
Україна	-186594	10,6	-210136	12,0	-251791	18,6
Вінницька	-9301	-2,5	-9924	-4,6	-11572	-3,8
Волинська	-459	-1,3	-1674	-0,8	-2440	-0,7
Дніпропетровська	-22127	-2,3	-23402	24,1	-27215	2,5
Донецька	-17487	-3,6	-19728	-23,9	-24280	-10,3
Житомирська	-7126	0,1	-8355	-0,9	-9615	-1,4
Закарпатська	601	-1,0	-525	-0,1	-1437	0,1
Запорізька	-12465	-1,7	-13603	-2,7	-15163	-2,2
Івано-Франківська	-2561	0,1	-3880	1,5	-4804	0,5
Київська	-9166	11,4	-10864	30,7	-13486	27,1
Кіровоградська	-7418	0,0	-7849	-1,7	-8407	-2,3
Луганська	-7612	-2,5	-8341	-19,1	-10339	-5,6
Львівська	-5129	5,0	-7085	2,7	-9473	1,9
Миколаївська	-6640	-1,4	-6912	-1,9	-8015	-2,2
Одеська	-7153	3,4	-8166	4,7	-10463	7,7
Полтавська	-11961	-0,2	-12344	-0,7	-13466	0,1
Рівненська	1205	-0,3	-289	-1,8	-1148	-2,2
Сумська	-9879	1,1	-9514	-0,7	-10763	-2,1
Тернопільська	-4980	-1,5	-5525	-1,4	-6468	0,1
Харківська	-18225	0,8	-19250	12,1	-22943	4,5
Херсонська	-5673	-1,0	-5921	-2,7	-7068	-2,2
Хмельницька	-7240	-1,9	-8076	-2,8	-9038	-0,7
Черкаська	-9685	-2,1	-10394	-0,5	-11544	-2,4
Чернівецька	-1287	-0,5	-1783	0,4	-2549	0,2
Чернігівська	-10729	-0,8	-11283	-2,1	-12450	-1,9
м. Київ	5903	13,3	4551	4,2	2355	13,9

Джерело: [2]

Проаналізувавши дані таблиць 1–3, можна зробити висновок, що часткове відтворення населення відбувається лише за рахунок міграційних процесів, проте не в усіх регіонах. У 2018 році міграційний приріст спостерігався у Київській (27,1 тис. осіб), Одеській (7,7 тис. осіб), Харківській (4,5 тис. осіб), Дніпропетровській (2,5 тис. осіб), Львівській (1,9 тис. осіб), Івано-Франківській (0,5 тис. осіб), Чернівецькій (0,2 тис. осіб), Закарпатській, Тернопільській та Полтавській (0,1 тис. осіб) областях та м. Києві (13,9 тис. осіб). В інших регіонах України спостерігалось міграційне скорочення населення.

Природний же приріст населення у 2018 році спостерігався лише у м. Києві – 2355 осіб. Загалом по Україні за даними Державної служби статистики у 2018 році природне скорочення населення склало 251 791 особу (у 1990 році спостерігався приріст 27,6 тис. осіб) [3].

Задля удосконалення регіонального управління щодо конкурентних позицій України в інтеграційному європейському процесі слід приділяти увагу та використовувати наявні та латентні конкурентні переваги та потенціал регіонів, які можуть серйозно вплинути на вибір методів та механізми економічного зростання територій країни [4; 5].

Ключовими елементами регіонального управління, з нашого погляду, мають стати впровадження політики дерегуляції, сприяння розвитку підприємництва завдяки фондуванню фінансових ресурсів територіальних громад, транспарентність бюджетування, системне застосування електронного врядування, соціальна безпека та захищеність, метою яких має стати підвищення якості життя, призупинення міграції та її зворотній рух.

Список використаних джерел і літератури

1. Ажнюк М. О., Передерій О. С. Основи економічної теорії : навчальний посіб. К. : Знання, 2008. 368 с.
2. Регіони України 2019; частина І: стат. зб. К. : Державна служба статистики України, 2019. 309 с.
3. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Алексей Куш. Пятый элемент. Почему Эстонии удалось построить эффективную экономику. URL : <https://www.dsnews.ua/estoniya/pyatyy-element-pochemu-estonii-udalos-postroit-effektivnuyu-20022018220000> (дата звернення 06.04.2020).

5. Коваль К.П. Регіональні індикатори забезпечення сталого соціального розвитку України //Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти : збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (м. Чернігів, 17 грудня 2019 р.) / Черніг. нац. технол. ун-т. Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. 694 с.

*Паришина М. Ю., к. е. н., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Сучасні умови економічної глобалізації та інтеграції України до світової економіки висвітлюють проблему ефективного використання потенціалу соціально-економічних систем як одну з найважливіших. Вирішення зазначеної проблеми на регіональному рівні має особливе значення, оскільки на регіональному рівні мають бути створені умови для ефективного використання потенціалу з урахуванням регіональних особливостей.

Від ефективності використання потенціалу на регіональному рівні залежить рівень економічного розвитку національної економіки. Видатні вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як І. Александров, О. Амоша, З. Варналій, Н. Верхоглядова, З. Герасимчук, В. Геєць, О. Гранберг, Б. Данилишин, М. Згуровський, Л. Ладонько, Л. Ковальська, М. Макаренко, В. Максимов, О. Новіков, Ю. Орловська, А. Павленко та інші присвятили свої роботи дослідженню теоретичних та прикладних аспектів дослідження потенціалу регіонів.

Поняття системи вважається одним із основних понять в процесі проведення системних досліджень. Шарапов О. Д., Дербенцев В. Д., Семьонов Д. Є. [1] пропонують розуміти під системою множину взаємозв'язаних, взаємозалежних елементів будь-якої природи, які поєднані за деякими системоутвірними ознаками, утворюють єдине ціле та підпорядковані певній спільній меті. З метою вирішення питань управління потенціалом окремих підприємств науковці приділяють увагу створенню відповідних систем. На думку авторів [2], «...система управління виробничим потенціалом підприємства являє собою сукупність цілей, принципів, методів, прийомів, форм і стимулів менеджменту, які використовує підприємець в ході управління виробничою діяльністю для забезпечення найбільш ефективного використання та розвитку виробничого потенціалу підприємства».

Пилипенко І.С. пропонує систему управління потенціалом підприємства, яка містить обґрунтований склад управлінських робіт, необхідних для створення, реалізації та використання потенціалу підприємства [3].

У той же час залишаються наукові проблеми, які потребують подальшого дослідження та спрямовані на створення системи управління ефективністю використання регіонального потенціалу. Постає завдання застосовування нових наукових підходів щодо обробки неструктурованої та нечіткої економічної інформації при формулюванні та обґрунтуванні рішень щодо підвищення рівня використання потенціалу регіону.

При формуванні методичних аспектів доведено доцільність розкриття сутності регіону як системи з урахуванням набору критеріїв [4]. Через узагальнення відомих наукових підходів до визначення регіону було виявлено, що регіон слід розуміти як складну соціально-економічну систему з високим виміром та ієрархічною структурою, функціями, умовами життя та відносинами із зовнішнім середовищем, які формуються за його специфічними характеристиками.

Проведено аналіз еволюції наукової думки терміну «потенціал» з визначенням його економічної природи. Дослідження наукових підходів до загальної характеристики та кількісної оцінки потенціалу регіону показали, що сьогодні немає взаєморозуміння та єдності поглядів на економічний зміст цієї концепції, не існує загальновизнаних формулювань визначень поняття потенціалу відповідно до різних ієрархічних рівнів економічних систем, зокрема рівня регіональної економіки. У зв'язку з цим, запропоновано розуміти потенціал регіону як складну категорію, яка відображає інтегрований набір кількісних та якісних характеристик наявних ресурсів з урахуванням регіональних особливостей, які дозволяють формувати, розвивати та ефективно реалізовувати регіональні можливості. Запропоновано структуру сукупного потенціалу регіону, який є синергетичним поєднанням промислових, наукових, фінансових, людських ресурсів, робочої сили, природних ресурсів, споживчого, інноваційного та інвестиційного потенціалу. На основі комплексного аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених запропоновано теоретичну основу для формування поняття «ефективність використання потенціалу регіону».

Економічну категорію ефективності використання потенціалу регіону пропонується розглянути як результат виконання рішень, спрямованих на підвищення ефективності використання регіональних ресурсів. У ході досліджень доведено необхідність формування системи показників кількісної оцінки ефективності використання потенціалу регіону.

Запропонована система управління ефективністю використання регіонального потенціалу, яка складається з чотирьох підсистем: підсистеми формування аналітичної основи, підсистеми визначення взаємозв'язків, підсистеми моделювання та підсистеми формування заходів з підвищення рівня ефективності використання потенціалу регіону.

Підсистема формування аналітичної основи передбачає визначення груп регіонів із загальними рисами та здійснюється на основі оцінки потенціалу регіону та ефективності його використання. Формування аналітичної інформації ґрунтується на запропонованій системі показників потенціалоемності регіону за складовими та загальному показнику ефективності використання потенціалу регіону. Підсистема визначення взаємозв'язків поєднує комплекс багатофакторних математичних моделей, які сформовані внаслідок визначення домінантних факторів впливу на ефективність використання потенціалу регіонів. Підсистема моделювання ефективності використання потенціалу регіону ґрунтується на розробленій концептуальній моделі та передбачає використання запропонованої системи показників та методології нечіткого моделювання.

Розроблено методологічний підхід до кількісної оцінки використання регіонального потенціалу, який ґрунтується на визначенні сукупного потенціалу кожного регіону та запропонованій системі показників для оцінки використання регіонального потенціалу.

З метою реалізації системних досліджень у відповідності до запропонованого науково-методичного підходу до моделювання ефективності використання потенціалу регіону побудовано імітаційну модель, яка безпосередньо реалізує інформаційну модель у спеціально передбаченій формі для проведення досліджень з використанням сучасних інформаційних технологій. Процес нечіткого моделювання здійснено у середовищі MATLAB з використанням пакета розширення Fuzzy Logic Toolbox.

Підсистема заходів ґрунтується на формуванні рішень щодо підвищення рівня потенціалу регіону та ефективності його використання. Формування рішень потребує використання аналітичного інструментарію та створення аналітичної основи на підґрунті отриманих результатів моделювання ефективності використання потенціалу регіону за різними сценаріями. Моделювання ефективності використання потенціалу регіону здійснюється на підґрунті розробленого аналітичного інструментарію, який поєднує імітаційну модель та комплекс багатофакторних економіко-математичних моделей.

Систематизація заходів, спрямованих на підвищення рівня ефективності використання потенціалу регіону дозволяє сформувати науково обґрунтовані рішення з урахуванням визначених типів регіонів та їх регіональних особливостей.

Список використаних джерел і літератури

1. Шарапов О. Д., Дербенцев В. Д., Семьонов Д. Є. Економічна кібернетика : навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004. 231 с.
2. Круш П. В., Бойко Т. О. Система управління виробничим потенціалом підприємства в сучасних умовах // Підприємництво та інновації. 2015. Вип. 1. С. 76–83.
3. Пилипенко І.С. Система управління потенціалом підприємства // Економіка транспортного комплексу. 2016. Вип. 27. С.16–28.
4. Паршина М. Ю. Основні ознаки, критерії та ключові індикатори у визначенні поняття регіону // Економіка та держава. 2015. № 10. С.109–113.

Попов М. О., к. е. н., доцент
Маслак М. В., к. е. н., ст. викл.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОЛІЄЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Олієжирова галузь є однією з провідних в аграрному секторі економіки України. Істотна рушійна сила країни на шляху інтеграції до світового господарства і вступ до СОТ сформували нові стратегічні вектори розвитку виробництва експортоорієнтованої сільськогосподарської продукції та олієжирової зокрема. Перехід до міжнародних стандартів якості, лібералізація митних режимів, розширення ринків збуту сприяли тому, що обсяги експорту української олієжирової продукції у 2019 році в порівнянні з 2010 роком збільшились на 78 % [1].

Ключовими каталізаторами сприяння таких позитивних структурних змін, що відбулись у розвитку галузі, передусім, є високі показники врожайності олійних культур, розширення збиральних площ та збільшення валового збору (табл. 1) [2–3].

Таблиця 1 – Динаміка урожайності та валового збору насіння олійних культур в Україні за 2010–2019 роки

Вид олійної сировини	Урожайність, ц/га				Валовий збір, млн т			
	2010	2014	2017	2019	2010	2014	2017	2019
Соняшник	15,0	19,4	19,6	19,8	6,8	10,1	11,4	18,2
Соя	16,2	21,6	23,1	23,2	-	-	-	-
Ріпак	1,7	2,36	2,79	3,01	-	-	-	-

Наведений аналіз даних (табл. 1) свідчить, що урожайність усіх видів олійних культур має позитивну динаміку. Якщо у 2010 році урожайність соняшнику становила 15,0 ц/га, сої – 16,2 ц/га, ріпаку – 1,7, то у 2019 році значення даних показників досягли найбільшого рівня за аналізований період і, відповідно, склали: соняшник – 19,8 ц/га, соя – 23,2 ц/га, ріпак – 3,01 ц/га. Водночас суттєво збільшився валовий збір олійних культур, передусім, насіння соняшнику.

Очевидно, що такі показники олійних культур сприяли зростанню експортного потенціалу продуктів переробки олійних культур, а поставки ключового продукту в агропромисловому сегменті – соняшникової олії, становлять 27,2% (рис. 1).

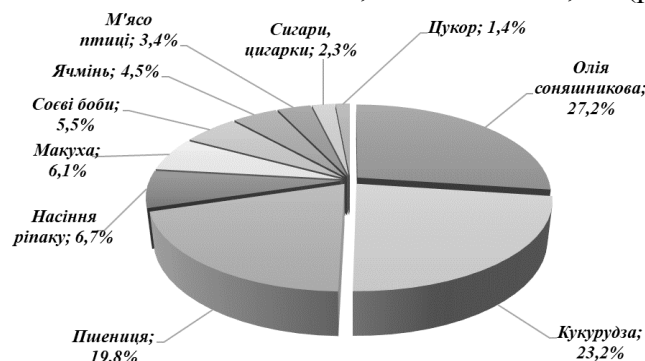


Рисунок 1 – Структура експорту української агропродукції в 2018 році [4]

Як свідчать дані рис. 1, у 2018 році найбільш експортованим товаром у структурі агропродовольчого експорту України стала олія соняшникова (27,2%), дещо нижчі показники мають технічні культури, в тому числі, пшениця – 19,8%, кукурудза – 23,2.

Варто зазначити, що Україна за аналітичними даними [5] вже тривалий час займає першу позицію в структурі експорту соняшникової олії серед країн світу (рис. 2).

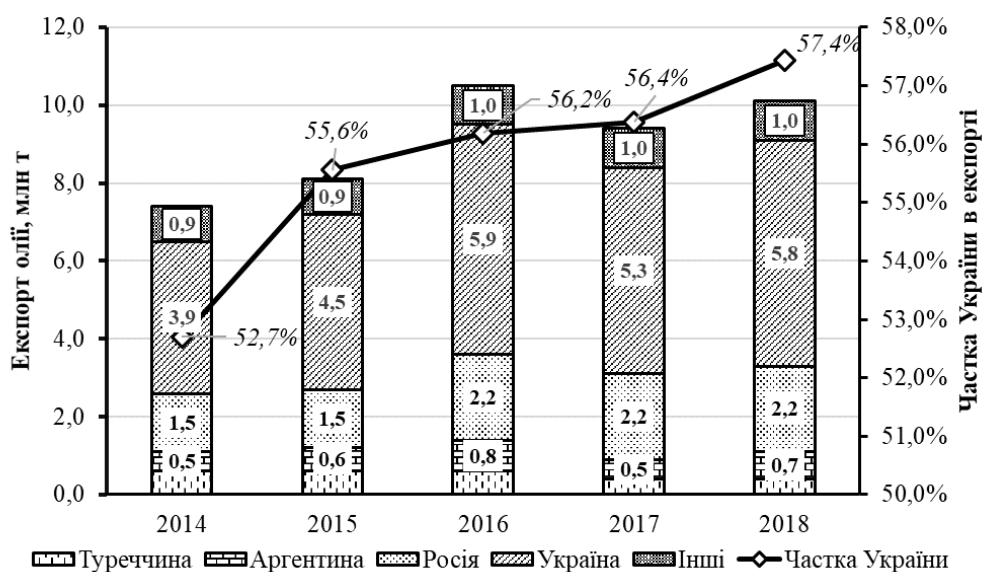


Рисунок 2 – Динаміка основних країн-експортерів соняшникової олії

Аналіз динаміки експорту соняшникової олії у розрізі країн світу свідчить про збільшення питомої ваги української продукції. Якщо у 2014 році даний показник становив 3,9 млн т, то у 2019 році – 5,8 млн т, тобто відбулося зростання за досліджуваний період на 67 %. В той же час, експорт соняшникової олії інших країн світу за 5 років майже був незмінним.

Разом з тим, підтримка високих темпів виробництва та невисокі обсяги внутрішнього споживання дозволять вітчизняній продукції забезпечити більше 57 % світового обсягу торгівлі.

Список використаних джерел і літератури

1. Офіційний сайт USDA (Міністерства сільського господарства США). [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>.
2. Семенда Д. К., Семенда О. Вс., Семенда О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку технічних культур в Україні // Агросвіт. 2019. № 6. С. 65–74. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.6.65.
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/ru>.
4. Побоченко Л. М., Троян В. В. Структура та динаміка світового ринку продовольства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №21. С. 103–112.
5. Олійні перспективи [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://agrotimes.ua/article/olijni-perspektivi/>.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНІ ПАРТНЕРСТВА ПРИ СТВОРЕННІ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄКТІВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Переклад енергетики на інноваційний шлях розвитку є найважливішою проблемою, успішний розвиток якої буде багато в чому визначати перспективи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки в умовах посткризового стану. Досвід європейських країн свідчить, що енергетичний комплекс може виконувати не тільки функцію, яка забезпечує розвиток національної економіки, а й відігравати визначальну роль в процесі переходу інших галузей до інноваційних моделей функціонування. Особливе значення в цьому зв'язку набуває здійснення інноваційної діяльності в енергетичному комплексі, включаючи реалізацію механізму кластерного розвитку галузі на основі використання альтернативної енергетики.

У багатьох країнах світу створений ринок альтернативних джерел енергії (АДЕ) завдяки розвитку кластерів «зеленої» енергії на регіональному, національному і міжнародному рівнях. Розвиток сприяв набуттю позитивного досвіду і виявленню чинників успішного розвитку. Окрім розробки кластера «зеленої» енергії, проведена політика підтримки розвитку відповідно до умов кожної країни і кожної стадії розвитку. Таким чином, розвиток кластера АДЕ характерний для багатьох країн світу.

Якщо звернути увагу на питання підтримки на різних рівнях розвитку кластерів альтернативної енергетики виникає необхідність зазначити можливість використання державно-приватних партнерств (ДПП) при створенні кластерних об'єктів альтернативної енергетики.

На даний момент рішення створення кластера альтернативних джерел енергії у взаємозв'язку з ДПП може стати найефективнішим рішенням для розвитку ринку альтернативної енергетики району, регіону, країни і на міждержавному рівні [1].

У свою чергу ДПП, поряд з енергетичним кластером здатне понизити навантаження на бюджети різних рівнів, при цьому здійснювати реалізацію значного числа проектів, сприяючих інноваційному розвитку альтернативної енергетики. У результаті якісно покращає положення у багатьох галузях народного господарства. В умовах посилення інтеграції між країнами, при розширенні товарних і фінансових потоків партнерство держави і бізнесу повинне стати головним напрямом в області інноваційного розвитку альтернативної енергетики [1].

Партнерства держави і бізнесу дозволяють об'єднувати ресурси, розділяти прибутки і ризики, сприяють формуванню конкурентного середовища, прискоренню темпів інноваційного розвитку та ефективнішому використанню бюджетних коштів. Використання ДПП є інструментом, сприяючим інноваційному розвитку альтернативної енергетики.

Реалізація інноваційних проектів, заснованих на принципах державно-приватного партнерства припускає ретельний контроль за ефективністю використання засобів. Тому значимими є питання, які торкаються аналізу загальноекономічної ефективності партнерських проектів, що виражається у вкладі проекту в приріст валового регіонального продукту, підвищення бюджетної і фінансової ефективності проектів ДПП, пов'язаних з ростом податкових надходжень, доходністю проектів та термінами окупності.

Аналіз і оцінка ефективності стосунків в проектах ДПП досить складна, оскільки для кожного з учасників може мати різну природу, носити не завжди певний характер і включати різноманітні кількісні та якісні показники. Самі умови взаємодії партнерів і ризики, супроводжуючі проекти, можуть видозмінюватися впродовж тривалого життєвого циклу проекту. Розуміння цього дуже важливе для державного учасника, оскільки держава, як правило, є менш досвідченим учасником з точки зору проведення аналітики і оцінки

ефективності управління інвестиційними проектами, що реалізуються на умовах державно-приватного партнерства.

Критерій ефективності дозволяє встановити взаємозв'язок між отриманими результатами і понесеними для їх досягнення витратами. Поняття «ефективність» відносять до критеріальних понять, оскільки воно є ключовим при визначенні ефективності різних систем управління [2].

Безумовно, існують показники, по яких оцінюються партнерські проекти, але відсутня комплексна методика, що включає не лише кількісні, але і якісні показники ефективності спільних проектів. Крім того важливо враховувати той факт, що оскільки учасниками проектів ДПП є дві сторони, та інтереси цих сторін різнонаправлені, то показники оцінки ефективності проектів доцільно буде розбити на дві групи:

- показники оцінки ефективності проектів ДПП на рівні держави;
- показники ефективності партнерських проектів для приватного сектора.

В той же час існують показники, що мають рівну значущість і для державного учасника і для приватного партнера. Державний сектор, що виступає як учасник господарського обороту, зацікавлений і в ефективності загальних результатів партнерських проектів, і в отриманні власних комерційних ефектів.

Найпростішими показниками, які використовуються головним чином для швидкої оцінки привабливості проектів являються прибуток і витрати, а також методи аналізу точки беззбитковості проекту і терміну окупності (періоду повернення) інвестицій. Проте названі показники мають певні недоліки полягаючи в тому, що допускається рівна значущість доходів і витрат, які відносяться до різних часових проміжків.

Для інвестора, незалежно від того держава це або приватний бізнес, доходи і витрати, які відносяться до різних часових проміжків, мають нерівну цінність, оскільки капітал має цінність в часі. Тому при аналізі та оцінці проектів державно-приватного партнерства треба застосовувати методи дисконтування, які дозволяють привести доходи або витрати по проектах, що відносяться до різних часових проміжків, до єдиного знаменника за допомогою використання спеціального коефіцієнта - дисконту, який відбиває вартість капіталу в часі.

Рішення проблем ефективності, її аналіз і визначення шляхів нарощування, в силу досить тривалого життєвого циклу ДПП і жорстких вимог до якості результатів (реалізувати своєчасно, укластися в заплановані витрати, на високому якісному рівні, доступно для цільових споживачів), не є одноразовим завданням, яке зазвичай властиве тільки етапу підготовки проекту.

Необхідно, щоб спочатку був визначений механізм аналізу і оцінки, який дозволить постійно упродовж усього терміну життя партнерства, у тому числі при зміні етапів ДПП, в заздалегідь визначені учасниками періоди часу, а також у разі виникнення нестандартних ситуацій, робити необхідні аналітичні розрахунки ефективності партнерства. В даному випадку доцільно сказати про необхідність створення своєрідної системи проведення регулярного моніторингу для превентивної оцінки ефективності в понятті ширшому, ніж ті, які традиційно розглядаються при оцінці інвестиційних проектів, і, в результаті, визначення шляхів забезпечення рівня ефективності на рівні, який задовольнити кожного учасника партнерського проекту.

Список використаних джерел і літератури

1. Рязанова Н. О. Державно-приватне партнерство в реалізації проектів альтернативної енергетики// Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=7202>.

2. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики // Мировая экономика и международные отношения. 2011. № 9. С. 41–50.

ІНТЕГРАЦІЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Сучасні підходи до здійснення стратегічного планування розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах євроінтеграції передбачають орієнтування органів державної влади та місцевого самоврядування на впровадження збалансованого підходу для створення суспільної цінності із врахуванням стратегічних інтересів, визначених із залученням усіх зацікавлених сторін. Це дозволяє забезпечити збалансований розвиток; визначити інструменти, що допомагають збільшити кількість суб'єктів господарювання, підвищити інноваційність економіки, планувати розвиток територіальних систем. Доцільність запровадження стратегічного планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем у публічному управлінні актуалізовано у ряді наукових досліджень, серед яких варто виокремити такі: як інструмент, що об'єднує, з одного боку, зусилля публічного сектору, а з іншого, зусилля всіх інших сторін, які зацікавлені у результатах стратегування [1, с. 46]; як визнаний світовою практикою елемент системи управління, який дозволяє створювати умови та використовувати наявний потенціал територіальної соціально-економічної системи для її перспективного збалансованого розвитку [2, с. 51] тощо.

Системою показників, яка дає можливість всебічно оцінити результативність діяльності суб'єктів господарювання, є збалансована система показників (Balanced Scorecard (BSC)), розроблена Робертом С. Капланом і Дейвідом П. Нортон. Збалансована система показників перетворює бачення і стратегію суб'єкта господарювання в набір взаємопов'язаних показників. Вона трансформує стратегію в задачі і показники, згруповані за чотирма різними напрямками, такими як фінанси, клієнти, внутрішній бізнес-процес, навчання та підвищення кваліфікації. Чотири складові BSC дозволяють досягти балансу між довгостроковими і короткостроковими цілями, між бажаними результатами і факторами їх досягнення [3].

Забезпечення збалансованого розвитку територіальної соціально-економічної системи у перспективі сприятиме досягненню: сталого розвитку як стратегічної мети функціонування територіальної соціально-економічної системи; динамічної рівноваги територіальної соціально-економічної системи; раціональності сталого розвитку, тобто оптимального співвідношення якісних та кількісних характеристик територіальної соціально-економічної системи; гармонійності сталого розвитку, тобто взаємозв'язку між соціальною, економічною та екологічною сферами територіальної соціально-економічної системи; стабільності сталого розвитку, а саме підтримання протягом тривалого часу позитивних параметрів розвитку територіальної соціально-економічної системи; конкурентоспроможності - активізації потенційних можливостей територіальної соціально-економічної системи нарощувати та ефективно використовувати конкурентні переваги у соціальній, економічній та екологічній сферах; безпеки сталого розвитку, тобто здатності територіальної соціально-економічної системи до самовідтворення та недопущення дії дестабілізуючих чинників [4].

Особливості застосування BSC в публічному секторі базується на забезпеченні формування публічної цінності шляхом виокремлення таких складових BSC як: державне управління, оперативна відповідальність, підтримуюча відповідальність, клієнтська відповідальність.

Серед переваг розробки і впровадження BSC в систему стратегічного планування розвитку територіальних соціально-економічних систем вважаємо за доцільне виділити, що

система BSC є інструментом, що за допомогою набору «стратегічні перспективи – цілі – вимірники – цільові показники – стратегічні ініціативи»:

- допомагає виявити і застосовувати суттєві взаємозв'язки основних параметрів формування публічної цінності (public value);
- передбачає залучення у процес стратегічного управління усіх зацікавлених сторін для формування публічної довіри (public trust);
- передбачає досягнення поставленої місії (mission achievement);
- дозволяє описати стратегію органів державної влади та місцевого самоврядування в відповідних показниках, а потім контролювати її впровадження [5].

Вважаємо за доцільне інтегрувати BSC в стратегічного планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем у публічному управлінні за етапами:

1. Формування стратегічного бачення та головних принципів збалансованого розвитку територіальної соціально-економічної системи.

2. Формування і навчання команди для роботи за BSC в системі стратегічного планування.

3. Формалізація стратегії на рівні BSC: розробка стратегічних карт верхнього рівня за інтегрованими показниками публічної цінності, розробка принципів формування і виконання бюджетів стратегічних завдань; розробка регламенту функціонування BSC; розробка регламенту управління змінами в BSC; визначення вимог до облікової інформаційної системи для розрахунку показників.

4. Перенесення формалізованої стратегії на IT-платформу в умовах цифрової економіки.

5. Розробка механізму реалізації стратегічного плану дій із забезпечення збалансованого розвитку територіальної соціально-економічної системи.

При розробці збалансованої системи показників важливим етапом є побудова стратегічної карти для наочного зображення причинно-наслідкових зв'язків між елементами стратегічного плану дій із забезпечення збалансованого розвитку територіальної соціально-економічної системи. Вона дає можливість побачити як інтегровані і скомбіновані цілі чотирьох складових поєднуються у єдину стратегію. Карта деталізує збалансовану систему показників, ілюструючи динаміку стратегічного розвитку і фокусуючись на основні напрями.

Таким чином, застосування BSC у стратегічному плануванні збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем дозволяє забезпечити інтеграцію держави у світовий економічний простір та формування динамічних партнерських стосунків; розвиток демократії; комплексність та різнобічність розвитку територіальних соціально-економічних систем з орієнтиром на створення кращих умов життя для населення.

Список використаних джерел і літератури

1. Полтерович В. М. Региональные институты модернизации [Электронный ресурс] // Экономическая наука современной России. 2011. № 4 (55). С. 8–17. Режим доступа: <http://www.cemi.rssi.ru/ecr>.

2. Івашків Ю.Д. Основні етапи теоретичного розвитку механізмів державного управління стратегічним плануванням на регіональному рівні // Вісник АМСУ. Серія: «Державне управління». № 2 (11). 2014. С. 47–51.

3. Kaplan R., Norton D. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, Harvard Business Review (January – February 1996): 76.

4. Герасимчук З. В. Стимулювання сталого розвитку регіону: теорія, методологія, практика : монографія / Герасимчук З. В., Поліщук В. Г. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 516 с.

5. Monahan K. (2013). The Government Manager's Guide to Strategic Planning. Management Concepts, Inc. 107 p.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

В умовах тотальної цифровізації суспільного життя сфера торгівлі та надання послуг все активніше переходить в онлайн-режим. І якщо в більшості розвинених країн це система, що налагоджується десятиліттями, то в Україні онлайн-торгівля все ще знаходиться на стадії зародження і розвитку.

Онлайн-торгівлю можна визначити як сферу відносин між продавцем та покупцем, яка відбувається за допомогою засобів електронного зв'язку, тобто без фізичного, або прямого контакту, у результаті якого передається право власності. Представлена такими сайтами, як ebay.com, amazon.com, etsy.com тощо. Інтернет-торгівля з кожним роком збільшує свою частку на ринку (рис. 1).

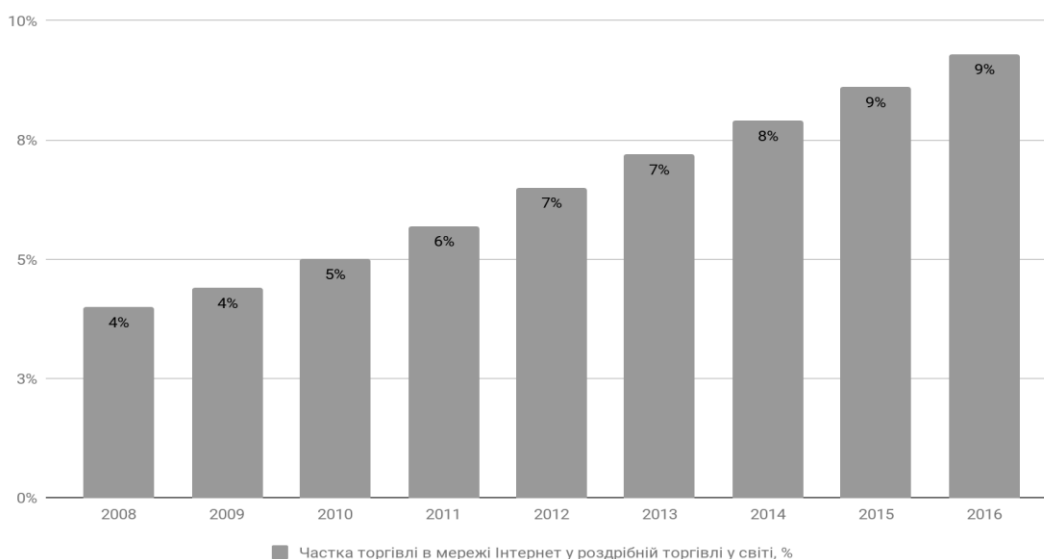


Рисунок 1 – Частка торгівлі в мережі Інтернет у роздрібній торгівлі у світі, %

Джерело [1]

Саме сфера роздрібної торгівлі стала однією із перших, яка перейшла в режим онлайн, об'єднавши продавців та покупців з усього світу. Завдяки розвитку системи електронних платежів, їх законодавчого визнання, масовізації та доступності тисячі людей по всьому світу мають змогу заробляти гроші, сплачувати податки, засновувати та розвивати власну справу, не виходячи з дому.

Електронна комерція як і будь-яка бізнес модель має як переваги, так і недоліки для всіх учасників процесу. До переваг можна віднести можливість здійснювати покупки не виходячи з дому у будь-який зручний час; (у більшості випадків) нижчі ціни за рахунок відсутності таких витрат, як оренда; рейтингова система продавців (більшість продавців на таких маркетплейсах, як amazon.com або etsy.com можуть конкурувати один з одним за рахунок більшої кількості позитивних відгуків), можливість створювати бізнес, об'єднуючи працівників по всьому світу та створюючи нові цікаві професії та робочі місця (SEO спеціаліст, аккаунт менеджер) тощо [2; 3].

До основних недоліків належать низький сервіс та погана якість товару (фактично онлайн-продавці є продавцями фотографій, а покупці купують лише гарне зображення), неможливість отримати замовлений товар "тут і зараз", велика кількість куплених відгуків, які вводять в оману покупців, хиткість такого виду бізнесу особливо на маркетплейсах.

Почуття незахищеності у покупців можна виділити окремим пунктом серед недоліків онлайн торгівлі. Проте політика світових маркетплейсів, які з кожним роком все більше захищають права споживачів, відстоюючи принцип “клієнт завжди має рацію”, робить саме онлайн покупців більш вразливими. Покупці захищені не лише з боку маркетплейса, але й платіжними системами.

На жаль, в Україні майже не відбувається спроб для визнання та розвитку онлайн-торгівлі повноправним членом суспільного життя. Відсутність законодавчого визнання та закріплення робить захищеними всіх учасників процесу, змушує ризикувати як продавців, так і покупців, викликає недовіру до такого виду покупок у населення, стає причиною недоотримання податків від такої діяльності, сприяє розвитку тіньової зайнятості.

Розвиток цифрових технологій, Інтернету, прискорення темпу життя стає причиною того, що все більше споживачів переходить до споживання в режимі онлайн. В більшості розвинених країн онлайн-торгівля є добре налагодженою системою, де перевагами користуються як продавці та покупці, так і держава і громадські організації; в Україні розвиток онлайн-торгівлі вже розпочався і з кожним роком темп розвитку прискорюється. Від того, як швидко ця система буде налагоджена у першу чергу державою, залежить, чи матимуть українські продавці доступ до світових маркетплейсів, чи зможуть вони безперешкодно отримувати платежі, на скільки будуть захищені покупці, і насамперед, чи отримуватиме держава податки з такої діяльності.

Список використаних джерел і літератури

1. Інтернет-торговля в Україні: 15 слайдов о ecommerce URL <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>. Дата звернення: 10.04.2020 р.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Оліфіренко Л., Письменюк М. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій // Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернівці: ЧНТУ. №3. 2019. Вип. 3. С. 33–45.

*Сидоренко І. О., Ph D, к. е. н., доцент
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ТА ЙОГО РОЛЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах складної демографічної ситуації, яка сьогодні спостерігається у більшості країн світу, важливого значення набуває розробка ефективних механізмів та стратегій щодо призупинення світових тенденцій поглиблення демографічної кризи, насамперед її якісних характеристик (здоров'я, соціального добробуту, освітнього статусу населення тощо). Особливо це стосується сьогоденної всесвітньої форс мажорної ситуації – пандемії.

Протягом всього ХХ ст. і на початку третього тисячоліття, на європейському просторі, спостерігалася тенденція зниження народжуваності на яку впливали такі фактори як: соціально-психологічні; суспільно-економічні; культурно-історичні особливості, численні соціальні катаклізми. Стан демографічної ситуації в Україні за якісними характеристиками населення та умовами їх формування, істотно відрізняється від такого у розвинених країнах світу. За останні чотири роки в нашій країні, вдвічі знизилось фінансування з боку держави системи охорони здоров'я, а саме з 7,7 млрд. дол. до 3,7 млрд. дол. і понад 6,5 млн. українців виїхали за заробітками в інші країни [1].

Процес управління людським капіталом та визначення пріоритетності його ролі у світовому господарстві, в умовах глобалізації, супроводжується низкою специфічних ознак:

концептуально новими підходами до визначення місця шлюбу та сім'ї у відтворенні населення; посилюється роль заробітної плати у життєзабезпеченні та вихованні дітей, їх оздоровленні, лікуванні, отриманні освіти і фаху, тобто відповідальність покладається на батьків та сім'ю.

В умовах світових глобалізаційних процесів щодо трансформації систем управління економічним розвитком, людський капітал є головною складовою будь-якої моделі управління на міжнародному або національному рівні. Процес глобалізації можемо розглядати як метасистему, що у свою чергу супроводжується прискоренням темпів зростання в усіх сферах суспільного життя – економічної, соціальної, духовної. Тобто її основою є інтернаціоналізація людської діяльності. Людський капітал є одним із головних факторів, що характеризують ефективність та продуктивність виробництва через відповідні параметри (освіченість, компетентність, професіоналізм, кваліфікація, науковий потенціал).

Сьогодні вже напрацьовано значний зарубіжний досвід застосування науково-методологічних інструментів та механізмів щодо визначення сталого економічного розвитку країн світу за допомогою десяти індикаторів, до яких відносяться: економічний розвиток (ВВП, зайнятість); бідність; частка людей похилого віку; період життя без захворювань; зміна клімату землі; виробництво і споживання (соціальна відповідальність бізнесу); управління природними ресурсами; екологічний транспорт; глобальне управління; глобальне партнерство. Узагальненим показником рівня та якості життя населення країни, що дозволяє порівнювати окремі країни, є індекс людського розвитку (він включає: індекс тривалості життя; охоплення населення освітою та рівень життя).

Результати дослідження автора показали, що на даний час до розвинених країн світу входять усі країни Західної Європи, США, Канада, Японія, Австралія, Нова Зеландія, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Ізраїль, Туреччина, Мексика (30 країн) [2]. На їх долю припадає 40,1 % світового ВВП (млн. дол.). В середині цієї групи виділяють «сімку» з найбільшим ВВП (59,9%), від світового, до цієї групи входять: США (20,494,100.00); Китай (13,608,151.86); Японія (4,970,915.56); Німеччина (3,996,759.29); Великобританія (2,825,207.95); Франція (2,777,535.24); Індія (2,726,322.62).

Україна станом за 2019 рік за рівнем ВВП (млн. дол.) займає 59 позицію (130,832.37) серед 207 країн світу. Що за рівнем по відношенню до ВВП всіх країн світу (85,804,390.60) становить лише (0,00152477, або менше одного відсотка)

Найбільш бідними країнами світу є 47 країн, у тому числі – 32 розташовані в Тропічній Африці, 10 – в Азії, 4 – в Океанії, одна в Латинській Америці.

За даними ООН Україна сьогодні має шосту позицію за інтелектуальним рівнем освіченості серед 144 країн [3]. Крім того, можемо констатувати, що 100 % населення України сьогодні здобуває початкову освіту, а за рівнем здобуття середньої освіти ми знаходимося в першій десятці рейтингу.

Серед негативних тенденцій розвитку людського капіталу в нашій країні можемо відзначити те, що сьогодні Україна суттєво відстає від розвинених країн світу за очікуваною тривалістю здорового життя, а саме, в Україні – 63 роки, тоді як у Фінляндії – 71 рік; США – 70 років; Китай – 68 років; Росія – 61 рік. Крім того, сьогодні в Україні маємо негативну тенденцію втрати талановитих людей (міграційні процеси) через відсутність адекватної соціальної політики провладних структур. Результати дослідження стосовно діючих типових економічних моделей управління у країнах світу систематизовані і представлені автором в таблиці 1.

Сьогодні діючі моделі економічного управління країн світу під впливом такого глобального явища, як пандемія, опинились перед важкою дилемою швидкого прийняття управлінських кардинальних рішень з боку провладних структур щодо мінімізації ризиків не тільки для національної економічної системи, а і у світовому масштабі в цілому.

Національні господарства Західної та Центральної Європи, мають певні особливості, які безпосередньо вплинули на дію об'єктивного закону циклічності економічного розвитку. У розвинутих країнах сьогодні використовується дві основні моделі корпоративного

управління: англо-американська (Велика Британія, Індія, Ірландія, США, Австралія, Канада, Нова Зеландія, ПАР) і німецько-японська (Німеччина, Японія).

Таблиця 1 – Окремі світові економічні моделі управління

Країна	Соціально-економічна модель управління(СЕМ)	Характерні ознаки
Англосаксонська ліберальна (індивідуалістичний характер)		
Німеччина	Соціально орієнтований характер	
Швеція	Загального добробуту	
Італія	Кооперативізм	
Франція	Дирижизм	
Австралія, Великобританія, Канада, США, Україна	Індивідуалістсько-конкурентна спрямованість	
Континентальна соціал-демократична		
Континентальна Європа (за винятком Ірландія та Великобританія)	Корпоративізм	
Країни, що мають яскраво виражені особливості моделей управління		
Росія	Індивідуалістсько-конкурентна спрямованість (індивідуалізм; стратифікація, егалітаризм)	
Китай	Елітарно-колективістський характер (індивідуалістсько-конкурентна ціннісна орієнтація)	
Японія	Групово-кооперативна соціальна спрямованість (культура сорому)	
Індія	Індивідуалістсько-конкурентна спрямованість	
Мусульманські країни: Ізраїль, Палестина, Ліван, Сирія, Йорданія, Кувейт, Бахрейн, Катар, ОАЕ, Оман, Ємен, Саудівська Аравія, Туніс, Алжир, Марокко, Лівія, Єгипет	Егалітарно-колективістський (перевага авторитаризму)	
Бразилія та більшість країн Латинської Америки	Егалітарно-колективістські цінності, але зараз зростає роль індивідуалістсько-конкурентної орієнтації (активне втручання уряду)	
Україна	Має спрямовувати свої зусилля на сталий розвиток. Ця теорія передбачає регулювання умов життя на основі чотирьох принципів: задоволення основних потреб населення; рівні стандарти цього задоволення для людей планети; обережне ставлення до природних ресурсів та навколишнього середовища; збереження ресурсних можливостей для майбутніх поколінь.	

З метою ефективного управління розвитком людського ресурсу і економіки в цілому, більшість цих країн використовували модель, яка зумовлює сукупний попит і заощадження (зменшення споживчого кошика, наприклад Данія). Серед промислово розвинутих країн світу, які застосовують гнучку політику оподаткування та державних видатків: Австрія, Австралія, Великобританія, США, Японія, Швеція, Швейцарія. Кейнсіанські методи бюджетної політики найбільш успішно використовують такі країни, як Сінгапур, Тайвань, Гонконг, Малайзія.

Серед основних факторів, які безпосередньо впливають на ефективність національної моделі управління можемо виділити: історію, традиції, менталітет, ступінь втручання держави в економіку, корупція, ідеологія, практика та етика ділових відносин; співвідношення джерел фінансування корпорацій; структура володіння акціями тощо.

І наприкінці можемо резюмувати, що ефективність процесу управління економічним розвитком країни та людськими ресурсами зокрема, напрямку залежить від корпоративної відповідальності людського ресурсу підприємства, міста, регіону, країни. Основними критеріями оцінки можуть бути: корпоративна культура; ділова практика до партнерів; реалізація екологічних програм; програм безпеки життєдіяльності, благодійність та спонсорство тощо.

Стратегія економічного розвитку України повинна базуватись на розвитку людського ресурсу (особистості) оскільки саме людський капітал та культура є найважливішими аспектами для всіх країн без виключення, а особливо для тих, які проводять реформаторські заходи щодо зміни економічної, політичної, правової систем управління. Адже висока культура та освіченість особистості у суспільстві безпосередньо впливають на економічний розвиток країни, взаємовідносини між країнами і відповідно на добробут та рівень життя світового суспільства.

Вкладення у розвиток особистості є такими ж прибутковими, як і інвестиції у виробництво та невиробничу сфери. Підвищення рівня освіти та безперервної системи навчання (підвищення кваліфікації, перепідготовка) особистості, впродовж всього життя, сприяє її перерозподілу у бік інноваційно-орієнтованих видів діяльності, що в умовах глобалізаційних трансформацій набуває вагомості.

Список використаних джерел і літератури

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informaciyno-komunikaciyu>.
2. Всемирный банк / The World Bank / Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.Worldbank.org/>.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrainy-v-reytingu-krayin-svitu>.

*Смолич Д. В., к. е. н., доцент
Луцький національний технічний університет*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сьогодні автомобільний транспорт є одним з найпопулярніших видів транспорту в галузі вантажоперевезень, за рахунок своєї мобільності. У сучасному житті різний автомобільний транспорт використовують для перевезення десятків тисяч тон продукції – продуктів харчування, будівельних матеріалів, побутової техніки, різноманітних промислових та сировинних товарів тощо.

Зважаючи на те, що доставка вантажів найчастіше відбувається за схемою: «завод-склад», «склад-магазин», «склад-склад», вантажні перевезення автомобільним транспортом нині вигідні для різних видів бізнесу, адже для здійснення таких перевезень не потрібні додаткові витрати на транспортування від місць прибуття вантажів, залізничних вокзалів, портів до кінцевих пунктів доставки.

Сучасний ринок вантажоперевезень в Україні характеризується досить високими темпами розвитку, адже від нього залежить розвиток економіки країни в цілому, зокрема її промисловий сектор. Так, різні компанії, які займаються наданням послуг у сфері вантажоперевезень, постійно знаходяться в пошуку шляхів вдосконалення своєї діяльності збільшуючи спектр наданих вантажних послуг, напрацьовуючи нові схеми доставки вантажів клієнтам та розширюючи географію вантажоперевезень. Це сприятливо позначається на якості наданих послуг з перевезення вантажів, їх збереженні у потрібному стані та дотриманні термінів доставки.

Найбільша кількість перевезень здійснюється наземними видами транспорту (23% – залізничним, 61% – автомобільним транспортом). Частка повітряного та водного транспорту в питомій вазі загальної кількості перевезень становить менше 8%.

Розглянемо основні фактори впливу на розвиток ринку автомобільних транспортних послуг в Україні та тенденції його розвитку на рисунку 1.



Рисунок 1 – Фактори впливу та тенденції розвитку ринку автомобільних транспортних послуг в Україні

Джерело: розроблено та систематизовано автором на основі даних [1, 2]

Відповідно до прогнозів експертів, показники сегменту автомобільних вантажоперевезень у 2020–2022 роках будуть залежати від факторів [2]:

1. Збільшення вартості енергоресурсів і палива.
2. Оновлення автопарку – це знизить витрати палива, тобто автомобільні перевезення будуть більш конкурентоспроможними, порівняно з залізничними.
3. Зростання заробітних плат: щоб зупинити відтік кадрів, логістам потрібно не тільки індексувати заробітні плати на рівень інфляції, а й надавати співробітникам додаткові матеріальні та нематеріальні стимули.
4. Стан автомобільних доріг: в 2018–2020 рр. виділені порівняно рекордні суми на відновлення транспортної інфраструктури України, що позитивно позначиться на обсягах вантажоперевезень автомобільним транспортом.
5. Ваговий контроль: Україна найближчим часом планує закупити близько 80 пересувних пунктів вагового контролю.

Розглянемо динаміку вантажообігу за видами транспорту та частку автомобільного транспорту у вантажообігу усіх видів транспорту (таблиця 1).

Таблиця 1 – Динаміка вантажообігу за видами транспорту та частка автомобільного транспорту у вантажообігу усіх видів транспорту

Вид транспорту	Вантажообіг, млн.ткм		Темп росту, %	Структура, %	
	2018 р.	2019 р.		2018 р.	2019 р.
Залізничний	186344,1	181844,7	-2,4	56,2	53,6
Автомобільний	42569,5	48906,3	14,9	12,8	14,4
Водний	3363	3387,8	0,7	1,0	1
Трубопровідний	99239,9	104528,1	5,3	29,9	30,8
Авіаційний	339,7	295,6	-13	0,1	0,09
Разом:	331856,2	338962,5	-	100	100

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі даних [3, 4]

Отже, ми бачимо, що вантажообіг автомобільного транспорту у 2019 році збільшився на 14,9 % порівняно з 2018 роком і становив 48906,3 млн. ткм. Так, у 2018 році, частка автомобільного транспорту у структурі вантажообігу усіх видів транспорту становила

12,8 %, а у 2019 році вона збільшилась до 14,4 %. В подальшому прогнозується тенденція до збільшення даного показника.

Вагомим аспектом, що впливає на розвиток автомобільних транспортних послуг в Україні є формування справедливих оптимальних тарифів на перевезення вантажу, що можуть відчутно змінюватися в зв'язку з зміною попиту на послуги, впливом сезонних факторів, зміною рівня конкуренції на ринку.

Отже, важливу роль у здійсненні перевезень вантажів відіграє злагоджена робота різних видів транспорту, що є перспективою розвитку шляхів сполучення України, а саме формування мультимодальної транспортно-маршрутної системи. Власне, розвиток транспортної інфраструктури сприятиме зростанню числа матеріальних потоків. Нині в Україні транспортна галузь має тенденцію до покращення, спостерігається позитивна динаміка росту обсягів вантажних перевезень.

Список використаних джерел і літератури

1. Особливості ринку логістичних послуг в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>. 25.01.2020.
2. Рынок логистических услуг: тренды и перспективы отрасли. URL: https://trademaster.ua/dir_logistik/312874. 25.01.2020.
3. Вантажообіг за видами транспорту за січень-грудень 2019 року. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tr/tr_rik/vo_v/vo_v_2019_u.htm. 25.01.2020.
4. Обсяг перевезених вантажів за видами транспорту URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/tr/tr_rik/tr_rik_u/op_vant_vt_u.htm. 25.01.2.

Созанський Л. Й., к. е. н.

ДУ “Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України”

РОЗВИТОК ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

Легка промисловість – один із базових стратегічних сегментів національної економіки, який забезпечує близько 5% бюджетних надходжень і 2,6% українського товарного експорту, а відтак, має значний потенціал для подальшого розвитку. Функціонування легкої промисловості в Україні упродовж 2013-2018 років характеризувалось змінним трендом: коливаннями обсягу реалізованої продукції упродовж 2013-2015 років, суттєвим зростанням значень цього показника у 2016 і 2017 роках і зниженням у 2018-му (рис. 1). Так, якщо у 2017 році індекс обсягу реалізованої продукції легкої промисловості зріс у 16-ти областях, то у 2018-му – тільки у 8-ми. Серед усіх регіонів варто виділити Кіровоградську область, яка продемонструвала найдовший тренд зростання значень цього показника – 2015-2018 роки. Тенденція до збільшення індексу продукції легкої промисловості також намітилась у Волинській, Запорізькій, Миколаївській, Полтавській, Херсонській, Черкаській і Чернігівській областях.

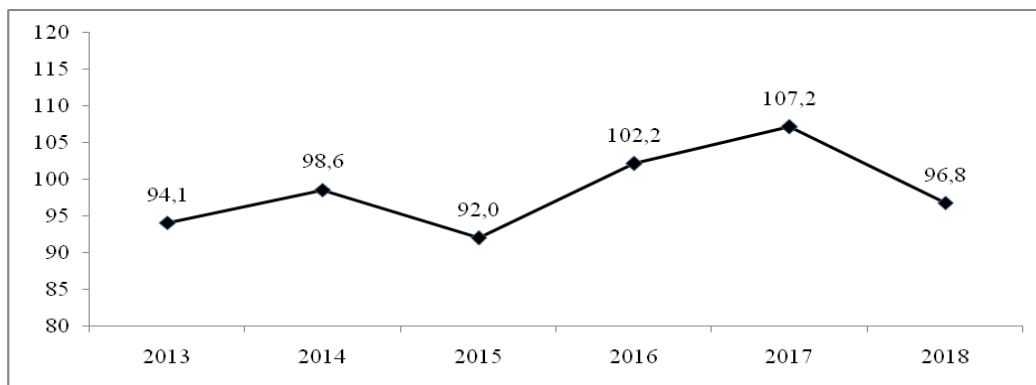


Рисунок 1 – Індекс обсягу реалізованої продукції легкої промисловості в Україні, %

Джерело: побудовано за даними ДССУ [1]

Попри нестабільну динаміку виробництва, структура вітчизняної легкої промисловості у розрізі регіонів залишається мало диверсифікованою. Так, у 2018 році 61,3 % обсягу реалізованої продукції легкої промисловості в Україні припадало на сім областей, які виділено сірим кольором у табл. 1. Незмінним лідером в Україні у цьому сегменті економіки (зі значним відривом від решти регіонів) є Львівська область, попри падіння у 2018 році обсягів реалізованої продукції легкої промисловості на 3%. Вона демонструвала стабільне нарощення потенціалу легкої промисловості, збільшивши за 6 років свою частку у структурі реалізованої продукції цього виду промислової діяльності в Україні на 4,08 в.п. Аналогічні тенденції характерні для Волинської (+1,22 в.п.), Закарпатської (+1,29 в.п.), Рівненської (+2,02 в.п.), Сумської (+4,01 в.п.) і Хмельницької (+2,67 в.п.) областей. Друге місце у структурі реалізованої продукції легкої промисловості упродовж аналізованого періоду незмінно займала Харківська область із середньою часткою 9,42%. Водночас Донецька і Луганська області в силу відомих причин практично втратили потенціал своєї легкої промисловості – їх частки у структурі реалізованої продукції цього виду промислової діяльності в Україні упродовж 2014–2018 років скоротились, відповідно, на 3,80 в.п. і 5,21 в.п. Суттєво зменшили свої вагомості у названій структурі також Житомирська, Івано-Франківська, Київська і Миколаївська області, проте найнижчою вона залишається у Херсонській області – 0,28 % (проти 0,19% у 2014–2015 роках).

Таблиця 1 – Регіональна структура обсягу реалізованої продукції легкої промисловості в Україні, %

<i>Область</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Вінницька	1,30	1,42	1,54	1,58	1,59	1,38
Волинська	1,70	2,00	1,83	2,09	2,72	2,99
Дніпропетровська	7,57	6,79	8,47	8,03	8,21	7,59
Донецька	4,54	2,50	0,82	0,97	0,76	0,74
Житомирська	9,45	10,22	8,40	8,32	7,79	7,81
Закарпатська	4,84	6,72	6,31	6,89	6,24	6,13
Запорізька	2,23	2,05	2,69	2,24	2,51	2,62
Івано-Франківська	3,05	3,71	3,73	2,44	2,07	1,89
Київська	3,90	3,48	3,56	3,58	3,25	2,83
Кіровоградська	0,67	0,63	0,57	0,82	0,60	0,64
Луганська	5,62	0,62	...	...	0,57	0,41
Львівська	10,98	13,04	13,44	14,75	15,02	15,06
Миколаївська	4,73	3,43	3,19	3,46	3,60	3,43
Одеська	3,18	3,10	3,16	2,95	2,61	2,37
Полтавська	2,70	2,57	3,13	3,19	2,89	2,69
Рівненська	2,49	2,56	3,17	3,70	4,45	4,51
Сумська	3,71	4,88	6,97	6,16	5,65	7,72
Тернопільська	1,84	1,68	1,86	1,83	1,38	1,23
Харківська	9,85	10,73	8,86	8,63	8,79	9,66
Херсонська	0,21	0,19	0,19	0,21	0,23	0,28
Хмельницька	4,66	5,82	4,97	5,59	7,22	7,33
Черкаська	3,67	3,78	4,46	4,06	4,13	3,23
Чернівецька	2,40	2,60	3,02	2,74	2,54	1,93
Чернігівська	4,71	5,48	5,68	5,77	5,18	5,53
Всього за регіонами	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Джерело: авторські розрахунки за даними ДССУ [1] і Головних управлінь статистики в областях України

Українська продукція легкої промисловості експортується до 150 країн. Понад 83 % цього експорту припадає на країни Євросоюзу, серед яких основними торговими партнерами України є Польща, Італія, Німеччина і Угорщина. У 2018 році частки цих країн у структурі українського експорту продукції легкої промисловості становили: 6,88 %, 5,55 %, 4,67 % і

3,48% відповідно. Також потужними імпортерами є Китай (4,65%) та Індія (4,60%). Про освоєння нових ринків збуту вітчизняними товаровиробниками свідчить приріст експорту продукції легкої промисловості в Індонезію, Ірак і США. Однак, найбільшим імпортером українських товарів легкої промисловості залишається Російська Федерація (7,72% у 2018 році), але її частка у структурі експорту названої продукції за останні чотири роки зменшилась на 10,46 в.п.

Упродовж 2014–2018 років серед регіонів України найбільший приріст експорту продукції легкої промисловості спостерігався у Полтавській області – сумарно 162,6 %. Суттєве зростання значень цього показника за вказаний період також відбулось у Херсонській (+79,1 %), Львівській (+46,8 %) і Київській (+46,3 %) областях. У 2018 році нарощення експорту товарів легкої промисловості досягли 19 областей, із них найбільшого – Волинська (50,5 %), Чернівецька (29,2 %), Полтавська (27,8 %) і Миколаївська (20,6 %).

Експортний потенціал вітчизняної легкої промисловості в основному зосереджений у двох областях Західного регіону – Львівській і Закарпатській. Так, у 2018 році на ці області припадало 43,23% (проти 33,54% у 2013-му) експорту продукції легкої промисловості України (табл. 2). Упродовж аналізованого періоду частка Львівської області збільшилась на 7,48 в.п., а Закарпатської – на 2,21 в.п. Окрім цих областей, вагомі частки (понад 6%) у регіональній структурі українського експорту товарів легкої промисловості займали Житомирська, Полтавська (із тенденцією до збільшення) і Чернігівська області.

Таблиця 2 – Регіональна структура експорту продукції легкої промисловості України, %

<i>Область</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Вінницька	3,33	3,21	3,48	3,47	3,24	3,13
Волинська	1,84	1,83	1,10	1,04	1,31	1,77
Дніпропетровська	4,70	4,50	4,24	4,60	4,36	4,18
Донецька	1,35	0,83	0,14	0,09	0,12	0,11
Житомирська	6,24	6,84	6,97	7,16	7,01	6,52
Закарпатська	15,90	18,28	18,40	19,50	18,18	17,75
Запорізька	1,26	0,66	0,67	0,65	0,48	0,44
Івано-Франківська	5,26	5,73	5,29	4,55	3,68	3,14
Київська	2,56	2,55	3,97	3,75	4,21	3,53
Кіровоградська	0,65	0,52	0,62	0,64	0,55	0,50
Луганська	7,30	3,97	0,96	1,28	1,27	1,20
Львівська	18,41	19,88	22,61	22,69	24,33	25,48
Миколаївська	2,38	2,28	1,65	1,67	2,06	2,23
Одеська	1,55	1,53	1,59	1,63	1,72	1,47
Полтавська	2,72	3,58	5,37	5,46	5,88	6,73
Рівненська	1,47	1,62	1,65	1,46	1,58	1,52
Сумська	3,45	2,68	3,25	2,65	2,39	2,53
Тернопільська	0,95	1,12	0,67	0,59	0,74	0,73
Харківська	5,96	5,60	4,64	4,01	4,18	4,28
Херсонська	0,11	0,12	0,19	0,16	0,25	0,18
Хмельницька	2,64	2,45	2,25	2,31	2,61	2,74
Черкаська	1,58	1,56	1,59	2,10	1,72	1,34
Чернівецька	2,11	2,42	2,49	2,21	2,13	2,46
Чернігівська	6,28	6,24	6,21	6,31	5,99	6,05
<i>Всього за регіонами</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Джерело: авторські розрахунки за даними ДССУ [2] і Головних управлінь статистики в областях України

Особливістю українського експорту товарів легкої промисловості (а надто із Західного регіону) є висока частка у ньому готової продукції, що виготовлена на основі давальницької сировини. Найбільше ця особливість характерна для Закарпатської області, в якій майже 100% експорту легкої промисловості (у розрізі трьох товарних груп) є

результатом толінгових операцій. Подібна ситуація і в решти областях Західного регіону. Зокрема, частка продукції із давальницької сировини становить понад 90% в експорті XI товарної групи в усіх областях (окрім Волинської і Рівненської із 2017 року), а також в експорті VIII товарної групи у Львівській області і в експорті XII товарної групи в Івано-Франківській і Рівненській областях. Звідси, пріоритетним завданням для забезпечення розвитку вітчизняної легкої промисловості є відновлення (із подальшим нарощенням) сировинного забезпечення текстильних та інших виробництв в Україні.

Список використаних джерел і літератури

1. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності / Статистична інформація / Промисловість // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – 2019. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Товарна структура зовнішньої торгівлі / Статистична інформація / Зовнішньоекономічна діяльність // Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2019. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Столярчук Н. М., к. е. н.

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Однією з найбільших проблем людства є боротьба з голодом та недоїданням та стійке управління природними ресурсами. Населення світу швидко зростає. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) оцінює, що до 2050 року вона збільшиться до приблизно десяти мільярдів людей.

Зміна клімату впливає на сільське господарство у багатьох частинах світу, спричиняючи збої врожаю, зниження врожаю та зниження доходів фермерів. Світо доступні природні ресурси для сільськогосподарського виробництва розподіляються нерівномірно, дрібно і вже під сильним тиском.

Для годування зростаючого світового населення та досягнення цілей Порядку денного сталого розвитку до 2030 року сільському господарству необхідно виробляти достатню кількість якісної та доступної їжі, але сталим способом шлях [1].

Міжнародна торгівля сільськогосподарською продукцією може зробити великий внесок у це. Він має потенціал створити глобальну рівновагу між регіонами, які виробляють різні продукти харчування, сприяти сталому та конкретному використанню ресурсів та забезпечити попит на адекватну, якісну та доступну їжу. Цей потенціал необхідно використовувати. Необхідно уникати небажаних подій, таких як нерівномірний розподіл прибутку від торгівлі між країнами та їхніми соціальними класами. Країни у всьому світі стоять перед складним завданням спільного встановлення правильного курсу на досягнення цих цілей.

Які заходи необхідно вжити на глобальному, регіональному та національному рівнях для вирішення цих проблем? Що може сприяти цьому галузь і споживачі?

Наступні чотири питання слугуватимуть орієнтиром для обговорення поточних викликів та можливих рішень: 1. Яку роль відіграє торгівля щодо глобальної продовольчої безпеки?

Передумови для сільськогосподарського виробництва дуже різні в усьому світі. Наприклад, за даними Світового банку, 65 країн не мають навіть родючої ріллі 700 м² на душу населення, що ФАО вважає абсолютним мінімумом, на якому може бути вироблено достатньо калорій для однієї людини з достатньою кількістю води та без втрати врожаю.

Місцевий, регіональний та міжнародний обмін сільськогосподарськими товарами є необхідним для досягнення мети постійного постачання людства безпечною, різноманітною та стійкою продукцією. Торгівля, таким чином, також допомагає гарантувати, що цінні природні райони не повинні перетворюватися на нові ріллі.

Торгівля також може зробити важливий внесок у позитивний розвиток процвітання, зменшує бідність і, таким чином, може сприяти політичній стабільності та миру. Регіони, які займаються великою торгівлею, як правило, заможніші: вони мають більше інвестицій, підвищену конкурентоспроможність та більші ринки для компаній, а також більш широкий асортимент товарів із нижчими споживчими цінами. Для багатьох країн, що розвиваються, інтеграція в регіональну та глобальну торгівлю сільськогосподарськими товарами є найважливішим джерелом надходжень в іноземній валюті. Крім того, торгівля також набуває все більшого значення в країнах, що розвиваються, для забезпечення населення в швидко зростаючих містах продуктами харчування.

2. Як можна зробити торгівлю корисною для розвитку сільського господарства?

Торгівля та розвиток сільського господарства взаємно залежать один від одного - наприклад, позитивний потенціал торгівлі може розгортатися лише за умови наявності достатнього запасу продукції в необхідній кількості та якості, якими можна торгувати. Тому торговельна політика повинна бути частиною інтегрованої та узгодженої політичної стратегії, зокрема на національному рівні.

Заохочення сталого, продуктивного сільськогосподарського та харчового секторів та сталого розвитку сільських регіонів відіграють ключову роль. Дебати в GFFA будуть зосереджені на можливих рішеннях, таких як інвестиції у сталий аграрний сектор, у підготовку кадрів, консультативні послуги та дослідження сільського господарства, на технологічні та організаційні інновації, а також на функціонування місцевої інфраструктури та систем соціального забезпечення та зміцнення місцевих ринків та регіональних харчових систем, особливо в сільських регіонах. Важливою умовою торгівлі сільським господарством є функціонування та прозорий ринок та доступ фермерів до цих ринків. Ціни та формування цін мають важливе значення для цього. Надмірна мінливість цін і міркування цін можуть призвести до нестабільності, і, в гіршому випадку, також викликати голод. Будуть обговорені відповідні національні та міжнародні інструменти, які можуть запобігти ціновим шокам та підтримати фермерів із управлінням ризиками.

3. Як ми можемо зробити ланцюги поставок всеосяжними, стійкими та безпечними?

Сільське господарство може отримувати прибуток від торгівлі лише у тому випадку, коли ланцюги вартості є всеосяжними, стійкими та безпечними. Це включає надання жінкам та дрібним фермерам, зокрема, особливо в країнах, що розвиваються, покращеного доступу до ринків та ланцюгів вартості та можливості продавати свою продукцію. На разі обговорюються відповідні заходи для кращої інтеграції до ланцюгів вартості. Вони включають, наприклад, покращений доступ до обігових коштів, цифрових технологій та технологій обробки та зберігання, а також пов'язана з цим можливість довгострокового фінансування. Підтримка організацій виробників та ділових відносин також може бути посилена, оскільки вони покращують обмін інформацією про нові технології, ціни та ринки, а також частку ринку [2].

Торгівля повинна сприяти сталому розвитку. Тут важливо рівномірно поставити три виміри стійкості - економічно ефективну, соціально справедливую та екологічно життєздатну. Є певні сфери, де переваги ринкової функції не можуть набути чинності. Це стосується, зокрема, споживання глобальних суспільних благ. Для того, щоб торгівля мала позитивні наслідки у цій галузі та запобігала зниженню спіралі у світовій конкуренції (так звана гонка до низу), слід встановити правильні рамкові умови. Збереження природних ресурсів, таких як ліси, вода та клімат в цілому, тут відіграє ключову роль. Чітка прихильність Паризької кліматичної угоди важлива для протидії змінам клімату.

4. Як ми можемо створити справедливі правила торгівлі сільськогосподарською продукцією?

Створення Всесвітньої організації торгівлі (СОТ) у 1995 р. Майже вдвічі зменшило ринок сільськогосподарських субсидій упродовж 2001 та 2015 років, тим самим покращивши світову продовольчу ситуацію. Однак останнім часом спостерігається посилення заходів, що спотворюють ринок, що спотворюють ринок. Світова система торгівлі в цілому знаходиться під величезним тиском: переговорний процес СОТ бореться за досягнення відчутних результатів. Призначення членів органу врегулювання суперечок СОТ зайшло в глухий кут, а механізм моніторингу СОТ не виконує своїх обов'язків задовільно.

Поки немає глобального прогресу, двосторонні угоди про вільну торгівлю, відповідно до правил СОТ, можуть внести вагомий внесок у відкриття ринків збуту. Однак мета повинна залишатися досягнення багатосторонньої, заснованої на правилах, відкритої, прозорої, передбачуваної, всеосяжної, недискримінаційної та справедливої торгової системи.

Амбітні домовленості на майбутніх переговорах СОТ в Нур-Султані, Казахстан, значною мірою сприятимуть усуненню бар'єрів у торгівлі та зменшенню спотворень на міжнародних продовольчих ринках, створюючи стимули для виробництва продовольства у країнах, що розвиваються, тим самим покращуючи ситуацію з постачанням продовольства в усьому світі. Це ще більше зміцнить справедливі правила в торгівлі сільськогосподарською продукцією та багатосторонню торговельну систему.

Список використаних джерел і літератури

1. Доклад о мировых инвестициях. Инвестиции и новая промышленная политика. URL : https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir_overview_ru.pdf. (дата звернення 19.03.2020).
2. European innovation scoreboard. URL : https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en (дата звернення 19.03.2020).

*Тютюнник С. В., к. е. н., доцент,
Тютюнник Ю. М., к. е. н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПО РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Соціальна роль держави полягає у наданні першочергових гарантій населенню, що забезпечать мінімальні потреби громадян для проживання у сучасних умовах. Розвиток ринкової економіки створив передумови для нарощення підприємницької діяльності, проте основним видом доходів громадян залишається заробітна плата. Рівень оплати праці вважають одним із найважливіших факторів економічного зростання, він є індикатором рівня матеріальної забезпеченості населення та каталізатором розвитку внутрішнього ринку. Розмір заробітної плати формує матеріальні спроможності щодо задоволення різноманітних потреб основної частини населення, зміцнення його здоров'я, підвищення освітнього рівня тощо. Таким чином, заробітна плата є базисом формування людського потенціалу кожного регіону [1].

За даними Міністерства фінансів України [2] проаналізуємо динаміку та співвідношення середньої місячної заробітної плати за грудень 2019 р. – лютий 2020 р. із метою визначення регіонів із найвищим та найнижчим рівнями (табл. 1, рис. 1).

Середня заробітна плата – макроекономічний показник, що обчислюється як середнє арифметичне значення заробітних плат певної групи працівників (наприклад, по підприємству, по галузі, по регіону). Розраховується, виходячи із фонду оплати праці працівників (включаючи оплату праці сумісників), премій, винагород за підсумками роботи за рік та одноразових заохочень [2].

Таблиця 1 – Середня місячна заробітна плата по регіонах України, грн

Регіон України	Гру- день 2019 р.	Січень 2020 р.	Лютий 2020 р.	Відхилення (+,-) від середнього по Україні			Відхилення (+,-) від середнього по Україні, %		
				гру- день 2019 р.	січень 2020 р.	лютий 2020 р.	гру- день 2019 р.	січень 2020 р.	лютий 2020 р.
Україна	12264	10727	10847	-	-	-	-	-	-
Вінницька	10661	9481	9514	-1603	-1246	-1333	-13,1	-11,6	-12,3
Волинська	10333	8594	8717	-1931	-2133	-2130	-15,7	-19,9	-19,6
Дніпропет- ровська	12084	11310	11003	-180	+583	+156	-1,5	+5,4	+1,4
Донецька	13177	11656	11423	+913	+929	+576	+7,4	+8,7	+5,3
Житомирська	9832	8562	8734	-2432	-2165	-2113	-19,8	-20,2	-19,5
Закарпатська	11005	9112	9257	-1259	-1615	-1590	-10,3	-15,1	-14,7
Запорізька	12249	10720	10729	-15	-7	-118	-0,1	-0,1	-1,1
Івано-Фран- ківська	9625	9043	9095	-2639	-1684	-1752	-21,5	-15,7	-16,2
Київська	13259	11267	11177	+995	+540	+330	+8,1	+5,0	+3,0
Кіровоградська	9450	8677	8724	-2814	-2050	-2123	-22,9	-19,1	-19,6
Луганська	10195	8904	9282	-2069	-1823	-1565	-16,9	-17,0	-14,4
Львівська	10415	9782	9786	-1849	-945	-1061	-15,1	-8,8	-9,8
Миколаївська	12833	10525	10344	+569	-202	-503	+4,6	-1,9	-1,9
Одеська	11103	9653	9780	-1161	-1074	-1067	-9,5	-10,0	-9,9
Полтавська	10906	10017	10002	-1358	-710	-845	-11,1	-6,6	-6,5
Рівненська	11552	9179	9213	-712	-1548	-1634	-5,8	-14,4	-14,3
Сумська	9701	8891	8960	-2563	-1836	-1887	-20,9	-17,1	-16,9
Тернопільська	9651	8181	8542	-2613	-2546	-2305	-21,3	-23,7	-23,5
Харківська	10410	9182	9416	-1854	-1545	-1431	-15,1	-14,4	-13,2
Херсонська	9828	8275	8408	-2436	-2452	-2439	-19,9	-22,9	-22,5
Хмельницька	10844	8846	9033	-1420	-1881	-1814	-11,6	-17,5	-16,7
Черкаська	10008	8865	8936	-2256	-1862	-1911	-18,4	-17,4	-17,6
Чернівецька	9608	8185	8384	-2656	-2542	-2463	-21,7	-23,7	-22,7
Чернігівська	8851	8479	8540	-3413	-2248	-2307	-27,8	-21,0	-21,3
м. Київ	18869	15787	16447	+6605	+5060	+5600	+41,3	+52,2	+51,6

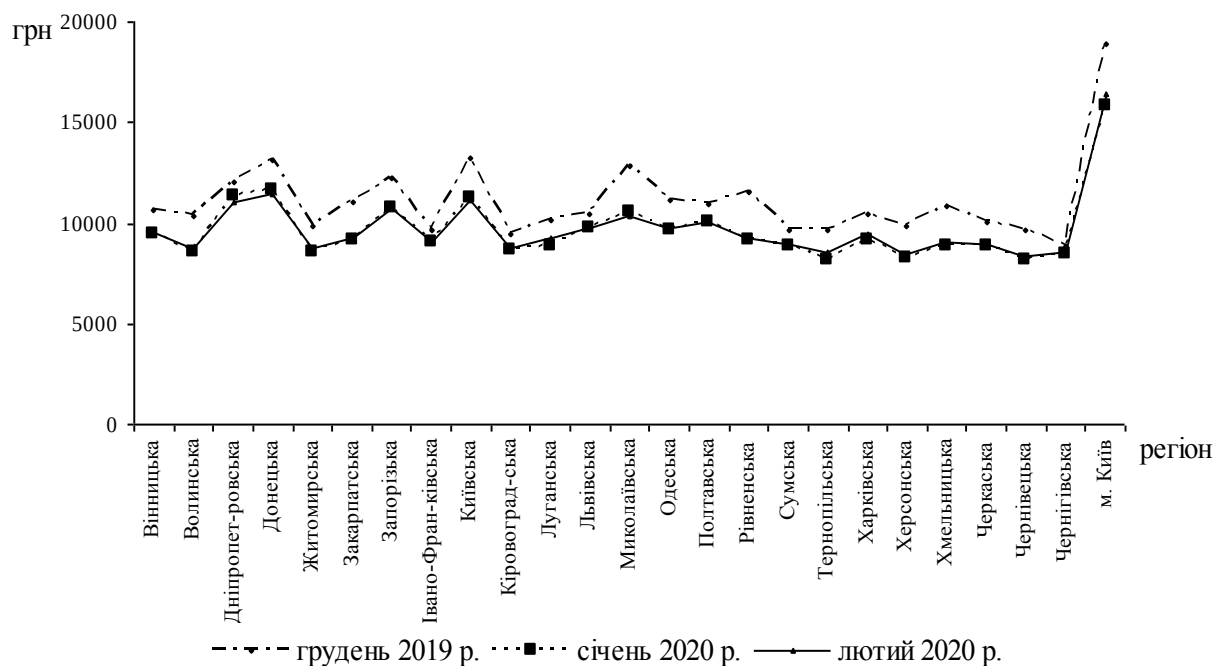


Рисунок 1 – Середньомісячна заробітна плата по регіонах України

Результати проведених досліджень (табл. 1, рис. 1) свідчать, що середня місячна заробітна плата по Україні становила в грудні 2019 р. 12264 грн, січні 2020 р. 10727 грн та лютому 2020 р. 10 847 грн. У січні 2020 р. порівняно з груднем 2019 р. показник середньої заробітної плати знизився на 12,5 %, а в лютому порівняно з січнем 2020 р. – підвищився на 1,1 %.

Найвищий рівень середньої місячної заробітної плати за період дослідження спостерігався у м. Києві (перевищував середній показник по Україні у грудні 2019 р. на 41,3 %, січні та лютому 2020 р. відповідно на 52,2 і 51,6 %), Київській (перевищення відповідно на 8,1; 5,0 і 3,0 %) та Донецькій (перевищення відповідно на 7,4; 8,7 і 5,3 %) областях. Найнижчі рівні середньої заробітної плати у Чернівецькій (нижче середнього показника по Україні у грудні 2019 р., січні-лютому 2020 р. відповідно на 21,7; 23,7 і 22,7 %), Чернігівській (відповідно на 27,8; 21,0 і 21,3 %), Тернопільській (відповідно на 21,3; 23,7 і 23,5 %), Херсонській (відповідно на 19,9; 22,9 і 22, 5 %) та Кіровоградській (відповідно на 22,9; 19,1 і 19,6 %) областях.

Таким чином, по регіонах України спостерігаються суттєві коливання рівня середньої місячної заробітної плати. У зв'язку з цим пріоритетним завданням для держави повинно стати вирівнювання показників середньомісячних заробітних плат по регіонах України з метою зниження диференціації рівня купівельної спроможності населення, оскільки нижчий рівень оплати праці скорочує можливості формування місцевих бюджетів, соціальних фондів, розвитку людського потенціалу та в підсумку негативно позначається на фінансовій стабільності держави.

Список використаних джерел і літератури

1. Кравчук А.О. Купівельна спроможність заробітної плати як основа фінансової стабільності держави //Фінансові дослідження. 2017. № 1 (2). С. 29–37.
2. Середня заробітна плата (Україна). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/ukraine/> (дата звернення: 8.04.2020).

СЕКЦІЯ 10

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Гунькіна Є. В., студентка
Науковий керівник: Аверкина М. Ф., д. е. н., професор
Національний університет «Острозька академія»

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

Постановка проблеми. Сьогодні інформатизація забезпечує перехід суспільства від індустріального етапу розвитку до інформаційного. Інформаційний ринок повинен надати споживачам всі необхідні інформаційні продукти і послуги, а їх виробництво забезпечить індустрія інформатики, часто звана інформаційною індустрією.

В інформаційному суспільстві змінюється не тільки виробництво, але і весь уклад життя, система цінностей, зростає значимість культурного дозвілля про відношенню до матеріальних цінностей. Матеріальною і технологічною базою інформаційного суспільства стали різного роду системи на базі комп'ютерної техніки і комп'ютерних мереж, інформаційної технології, телекомунікаційного зв'язку. Тому актуальними на сьогоднішній день є відкриття та дослідження нових видів інформаційних технологій управління для більш ефективного управління ресурсами бізнес-процесів[4, с.95].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження питань як інформаційного менеджменту так й інформаційної економіки свого часу зробили багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Д. Белл, Й. Хергет, М. Порат, М. Кастельс Й. Масуда, В.М. Геець, Я. Жаліло, В.П. Андрущенко, І.П. Малик та ін.

Велика кількість наукових праць присвячені дослідженню економічних питань розвитку інформаційної економіки, окремих її аспектів, зарубіжному розвитку. Проте, більшість досліджень присвячено теоретичному розгляду поняття «інформаційні технології управління», з того часу наука пішла набагато далі, особливо розвиток технологій загалом.

Мета статті визначити нові інформаційні технології управління, визначити їх особливості та порівняти з попередніми.

Виклад основного матеріалу. Широке визнання інформаційних технологій як чинника успіху є характерною особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу. Використання інформаційних систем і сучасних інформаційних технологій є одним з ефективних способів розвитку систем управління підприємствами. У загальному випадку інформаційна технологія - це структуроване, виражене в програмній формі концентроване використання наукових знань, відомостей та практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший досить часто повторюваний інформаційний процес[3, с. 89].

Для подолання проблеми «заморожених» засобів виробництва, що зберігаються у вигляді запасів і незавершеного виробництва, була розроблена система MRP - методологія планування потреби в матеріалах.

Її основна ідея полягає у плануванні поставок, що забезпечує наявність будь-якої облікової одиниці товарно-матеріальних цінностей, необхідних для виробництва виробів і поставок товарів споживачам в потрібний час і в потрібній кількості[5, с. 45].

Проте, MRP-система не може оцінити можливість виконання виробничої програми з точки зору її забезпеченості виробничими потужностями і трудовими ресурсами, скласти календарний графік їх завантаження, необхідний для реалізації виробничої програми. Ці завдання вирішуються засобами систем автоматизації планування виробничих потужностей, заснованих на методології CRP.

CRP-система – це сукупність комп'ютерних програм, призначених для складання детального календарного плану завантаження виробничих потужностей, необхідного для реалізації плану випуску продукції на заданий період.

У кінці 70-х – початку 80-х рр. методології MRP і CRP були об'єднані в єдину концепцію замкнутого циклу планування всіх ресурсів виробничого підприємства, що отримала назву MRP II. Основна особливість даної концепції полягає в тому, що створені в процесі роботи окремих підсистем планування звіти аналізуються і враховуються на подальших етапах планування, змінюючи при необхідності програму виробництва, а, отже, і план виконання замовлень.

Багато фірм мають широкую мережу віддалених виробничих і невиробничих підрозділів, що істотно ускладнило їх організаційну структуру. В результаті виникла потреба шукати шляхи вирішення задач мінімізації витрат. В середині 90-х рр. був введений в обіг термін «ERP-система».

Сучасна система управління підприємством, яка відповідає концепції ERP, крім блоку, реалізує вимоги стандарту MRP II, повинна включати підсистеми: CRM (системи організації продажів, маркетингу, підтримки користувальницьких додатків), а також SCM (системи управління ланцюгами поставок) і системи електронної комерції.

ERP-система – це система управління документами. Такі системи вирішують задачі оптимізації та автоматизації транзакційних процесів всередині підприємства, працюючи зі структурованими даними [2, с. 58].

Згодом для вирішення проблеми інтегрування покупця в процес планування діяльності організації, з якою не могла справитись CRM-система, знадобилась розробка принципово нової моделі управління діяльністю підприємства: планування ресурсів, синхронізоване з покупцем – CSRP.

Суть концепції CSRP полягає в тому, щоб інтегрувати замовника (клієнта, покупця) в систему управління підприємством. Відповідно до даної концепції не відділ збуту, а безпосередньо сам покупець розміщує замовлення на виготовлення продукції [1, с. 156].

Якщо концепції MRP, MRP II та ERP орієнтовані на внутрішню організацію роботи підприємства, то концепція CSRP передбачає управління повним циклом роботи - від проектування майбутнього виробу, з урахуванням вимог замовника, до гарантійного та сервісного обслуговування після продажу.

Висновок. Отже, слід відмітити, що підвищує ефективність функціонування підприємства, їхня успішна і стабільна робота можливі лише за умови чіткого планування діяльності, постійного збору інформації як про стан цільових ринків, конкурентів, так і про власні можливості та перспективи. Керівник підприємства повинен чітко розуміти потребу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах.

Рішення всіх перерахованих задач значно спрощується при використанні інформаційних технологій.

Список використаних джерел і літератури

1. Алджанов В. В. ИТ-архитектура от А до Я: Теоретические основы. 2018. 680 с. (1).
2. Бородулин А. Н. Внутрифирменное управление, учет и информационные технологии / А. Н. Бородулин, Ю. А. Заложнев. 2006. 340 с.
3. Громов Ю. Ю. Информационные технологии / Ю. Ю. Громов, И. В. Дидрих. 2015. 208с.
4. Калянов Г. Н. Теория и практика реорганизации бизнес-процессов. 2000. 212 с.
5. Останина Д. А. Автоматизация бизнес-процессов как способ повышения эффективности подразделений крупных корпораций. / Д. А. Останина, М. А. Мирошниченко. // Экономика знаний: стратегические проблемы и решения. 2015. №45. С. 299–304.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Сучасні платіжні системи є важливою частиною економічної та фінансової інфраструктури будь-якої країни.

Національний банк створив державну систему електронних платежів - СЕП - для забезпечення розрахунків банків та їх клієнтів у гривні в межах України. Національний банк є Платіжною організацією та розрахунковим банком СЕП.

Основними завданнями системи є:

- задоволення потреб економіки, що реформується і розвивається;
- удосконалення кредитно-монетарної політики, яку проводить НБУ, через отримання оперативної та точної інформації про переміщення грошових коштів і стан кореспондентських рахунків;
- виконання міжбанківського етапу всіх видів безготівкових розрахунків;
- мінімізація часу на виконання міжбанківських розрахунків та на обіг грошових коштів;
- високий рівень безпеки міжбанківських розрахунків;
- надання широкого спектру послуг для користувачів;
- високий рівень внутрішнього бухгалтерського обліку та контролю;
- мінімізація вартості банківського посередництва через оптимізацію платіжних засобів і раціоналізацію систем.

Система електронних платежів НБУ виконує такі функції:

- здійснення розрахунків між банками України в національній валюті України та в низці іноземних валют;
- ефективне використання тимчасово вільних ресурсів банків;
- забезпечення контрольних функцій Національного банку за станом кореспондентських рахунків комерційних банків;
- надання інформаційних послуг учасникам розрахунків;
- обмін екстреною інформацією стосовно проведення розрахунків;
- забезпечення надійності розрахунків;
- багатоступеневий контроль достовірності даних на всіх стадіях розрахунків;
- багаторівневий захист інформації від несанкціонованого доступу, використання, викривлення та фальсифікації на всіх стадіях оброблення;
- створення механізму впливу НБУ на порушників чинного законодавства та норм банківської діяльності методом обмеження їх обслуговування в СЕП [1].

Порядок функціонування СЕП НБУ, прийняття і виключення з її членів, проведення переказу за допомогою цієї системи та інші питання, пов'язані з діяльністю СЕП НБУ, визначаються Національним банком України.

Національний банк України регламентує та забезпечує функціонування СЕП НБУ, гарантує її надійність і безпеку, організовує та бере участь у проведенні через неї міжбанківського переказу.

Основними документами НБУ, що регламентують проведення розрахунків за допомогою СЕП, є:

1) «Положення про міжбанківські розрахунки в Україні», затверджене постановою №621 Правління НБУ від 27.12.1999 року. Воно визначає загальний регламент щодо організації та форми міжбанківських розрахунків. Для цього положення поширюється на установи НБУ та комерційні банки України, які здійснюють міжбанківські розрахунки в Україні.

2) Інструкція №7 «Про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті» затверджена постановою №135 від 29.03.2001 року.

3) Взаємні стосунки між регіональними управліннями НБУ та комерційними банками регулюються договірними умовами [2].

СЕП визнана системно важливою платіжною системою в Україні. Системна важливість СЕП обумовлена тим, що вона забезпечує здійснення 97% міжбанківських переказів у національній валюті в межах України.

У файловому режимі обмін міжбанківськими електронними розрахунковими документами здійснюється шляхом приймання-передавання документів, згрупованих у файли. Тривалість технологічного циклу становить 15–20 хвилин. Кошти списуються з технічного рахунку учасника СЕП у момент приймання початкових платежів до Центру оброблення СЕП та зараховуються на технічний рахунок учасника-отримувача у момент надходження до Центру оброблення СЕП квитанції про успішне приймання файла платежів у відповідь.

У режимі реального часу кошти списуються з технічного рахунку учасника СЕП-платника і зараховуються на рахунок учасника-отримувача одночасно.

СЕП приймає початкові платежі від учасника системи в межах поточного значення його технічного рахунку. У СЕП немає пріоритетів оброблення платежів, крім черговості їх надходження[3].

Отже, основними досягненнями СЕП на сучасному етапі її розвитку є: прискорення доставки платежів від відправника до отримувача та забезпечення запасу щодо швидкодії та кількості платежів. Окрім того, ця система забезпечує можливість виконувати міжбанківський переказ у двох режимах: файлового та режимі реального часу.

Список використаних джерел і літератури

1. <https://osvita.ua/vnz/reports/bank/20088/>.
2. <https://www.bestreferat.ru/referat-216752.html>.
3. https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53859.

Долгова Д. О., студентка

*Науковий керівник: Аверкина М. Ф., д. е. н., професор
Національний університет «Острозька академія»*

ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах спостерігається стрімке зростання інформації та інформаційних потоків. Інформаційна діяльність є однією із ключових на підприємстві, оскільки всі процеси, які відбуваються чи відбувались мають своє відображення в даних, показниках, що формують інформацію. Вона, в свою чергу, потребує систематизованості та уніфікованості для того, щоб забезпечити стійкий та оперативний процес управління. Стрімка інформатизація всіх сфер діяльності нашого суспільства значно зміцнює роль інформації та інформаційних технологій в діяльності сучасних підприємств. Такі процеси мають вагоме значення особливо для діяльності економічних об'єктів, оскільки всі їхні процеси так чи інакше пов'язані з обробкою численних потоків різного роду інформації. Оскільки всі рішення, що приймаються керівниками та учасниками підрозділів базуються на залученні усього потоку інформації про поточну діяльність і ту, яка відбуватиметься в майбутньому періоді. Для того, щоб забезпечити зручність у використанні, обробці та збереженні інформації, необхідно говорити про таке поняття як інформаційні системи управління підприємством, які побудовані на базі технологій.

Поняття "технологія інформаційної діяльності" включає декілька різних за своєю суттю понять. Сюди входить матеріально-технічна база, види інформаційної технології,

система ведення записів, носії інформації, інформаційні бази даних, пакети прикладних програм [1]. Застосування матеріально-технічної бази у формі електронно-обчислювальних машин, торкалось різноманітних аспектів діяльності підприємства, зокрема створення різноманітних планів виробництва та моніторингу їх виконання, контролю за рухом виробничих матеріалів, розрахунків заробітної плати працівникам, аналізу даних про збут продукції, реєстрації платежів, ведення обліку і звітності. Це дозволило в першу чергу оптимізувати процеси, скоротити роботу з ручним введенням та обробкою інформації, швидко вирішувати окремі завдання для підрозділів так і для окремого працівника на підприємстві, мати достатній обсяг інформаційної місткості, а також розвинуті комунікації. Окрім вищезгаданих аспектів, до матеріально-технічної бази відносять електронно-цифрові обчислювальні машини та спеціалізовані технічні засоби обробки окремих видів інформації, пристрої для копіювання й оперативного розмножування документів, друкувальні пристрої, що виводять інформацію, яка зберігається в пам'яті ПК, на папір, мережі на базі ЕОМ.

Такі інформаційні процеси, що відбуваються в організаціях, вимагають оперативної обробки і аналізу великих об'ємів інформації. Всі інформаційні технології набули вагомого значення для діяльності підприємства та мають позитивний вплив на загальні процеси підприємства, зокрема вони направлені на: ріст рівня продажів, мінімізації виробничих витрат підприємства, зростання довіри клієнтів і постачальників послуг, покращення рівня якості надання послуг. В управлінні бізнес-процесами та підвищенні ефективності економічної діяльності підприємства застосовуються інформаційні технології різного роду. Основними видами інформаційних технологій є три складові – BPR, ERP та CRM. Всі перелічені види сприяють автоматизації та оптимізації бізнес процесів, скорочують час на обробку інформації та пришвидшують рух, обробку та зберігання інформації серед підрозділів підприємства. Такі системи дозволяють керувати єдиною базою замовників та контрагентів, що забезпечує прозорість процесів та контроль за ними в декілька кліків. Окрім цього, можна прогнозувати та аналізувати дані. Цифрова статистика сприяє швидкій обробці та виведенню даних, що пришвидшує та спрощує процес обрахунку фінансових та інших показників [2].

Система ведення записів розробляється на основі спеціальних програм, направлених на полегшення доступу до необхідної інформації і використання нею. До важливих видів записів відносяться дані обліку і фінансової звітності, фінансова документація, розрахунки заробітної плати працюючих [3–4].

Висновки. Застосування технологій в інформаційній діяльності розширює можливості для більш раціональної систематизації інформаційних процесів, підвищення їх гнучкості та динамічності, розширення діапазону аналізованих факторів при прийнятті рішень і факторів їх обґрунтувань. Це дозволяє скорочувати управлінські витрати і прискорювати прийняття обґрунтованих управлінських рішень, значно підвищувати ефективність проектно-конструкторських розробок, забезпечує ефективне планування, сприяє полегшенню праці підрозділів.

Список використаних джерел та літератури

1. Технологія інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. URL: https://pidruchniki.com/12631113/menedzhment/tehnologiya_informatsiynoyi_diyalnosti.
2. What is CRM? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>.
3. Інформаційне забезпечення менеджменту. [Електронний ресурс]. URL: <https://library.if.ua/book/23/1721.html>.
4. Інформаційні технології в управлінні підприємством. [Електронний ресурс]. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/92359>.

АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНОЇ ПІДТРИМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ

В сучасних ринкових умовах, з метою підвищення ефективності роботи транспортного комплексу й активізації його інтеграції у світову транспортну систему, в першу чергу, управлінський персонал використовує досягнення логістики при наданні транспортних послуг, що представляє собою оптимізацію транспортних витрат та раціоналізацію товароруку.

Як відомо, транспортна логістика включає в себе низку елементів, основними з яких є: вантаж; пункти зосередження вантажу; транспортна мережа; рухомий склад; навантажувально-розвантажувальні засоби; учасники логістичних процесів; тара та пакування. Основні резерви вдосконалення транспортного логістичного процесу знаходяться в раціональній організації взаємодії учасників ланцюга доставки, у погодженні їх інтересів та пошуку взаємовигідних та придатних рішень [1].

Одним із методологічних принципів аналізу й проектування логістичних транспортних систем є моделювання та інформаційно-комп'ютерна підтримка, тобто використання таких моделей, як математичних, економіко-математичних, графічних, фізичних, імітаційних тощо. В свою чергу, розвиток інформаційних технологій та інформаційних систем дав змогу значно підвищити ефективність транспортної логістики, а інформаційно-комп'ютерна підтримка є однією із ключових логістичних функцій [2].

Отже, погоджуючись із авторами роботи [3], можна сказати, впорядковані інформаційні потоки забезпечені відповідними інформаційно-технічними засобами разом з відповідним персоналом складають інформаційну інфраструктуру транспортного підприємства, використання якої дозволить раціоналізувати рух вантажних потоків, оптимізувати завантаження існуючих виробничих потужностей, зменшити матеріальні витрати на всьому шляху логістичного руху вантажу.

Проте, в нинішній економічній ситуації, коли мінімізація витрат на транспортному підприємстві становиться одним із найбільш пріоритетних напрямків зберігання своїх конкурентних переваг, впровадження нових ІТ-проектів оптимізації процесу транспортної логістики не може дозволити собі основна маса учасників ринку транспортних перевезень.

Враховуючи, що метою логістики транспортного обслуговування є комплексна оптимізація транспортно-експедиційних операцій та мінімізація відповідних витрат на їх здійснення [4], можна рекомендувати транспортним підприємствам впровадження таких розповсюджених систем GPS контролю, які дозволяють оптимізувати маршрути руху за рахунок побудови оптимальних маршрутів; автоматизувати підготовку маршрутних листів; скоротити час на доставку вантажів; здійснювати контроль над вантажоперевезеннями в режимі реального часу [5]. Отже, комп'ютерна підтримка логістичної системи постачання дозволить підвищити якість перевезень, що знижується через ускладнений рух на дорогах міста.

Як відомо, в логістиці будь-яка задача мінімізації транспортних перевезень вимагає виявити необхідну кількість зазначеного товару визначеної якості буде доставлено визначеним споживачам у чітко визначений час з мінімальними витратами. Тобто, з одного боку, споживач вимагає швидко, надійно та якісно доставити вантаж, але з мінімальними витратами, щоб уникнути підвищення витрат, які закладаються у ціну продукції.

Зрозуміло, що знаходження класичної транспортної задачі засобами електронного додатку MS Excel вже не є достатнім на сьогодні, оскільки постійно змінюються умови доставки товару на дорогах великих міст. Наприклад, може ускладнюватися рух внаслідок ремонту доріг, як планового так і непланового, наявність заторів внаслідок збільшення автомобілів, аварій тощо. Всі ці обставини призводять до збільшення часу на доставку

товарів, зайвих витрат палива і, як результат, зростають транспортні збитки та знижується економічна ефективність роботи транспортного підприємства, і як результат, підприємство губить свої конкурентні переваги.

В таких умовах можна рекомендувати розробляти декілька варіантів маршрутів слідування за допомогою GPRS-навігаторів, які дозволяють будувати найоптимальніші шляхи між двома пунктами за критерієм часу. Тобто, впровадження навігаторів допоможе вирішити проблему вантажоперевезення в містах з ускладненим рухом за фактичним часом на транспортування [4].

Головним для транспортного підприємства становиться координація робіт диспетчера, на зв'язку з яким знаходяться водії та фахівця, який в реальному режимі часу оптимізує транспортні маршрути з метою зниження мінімізації загальних витрат на перевезення.

Також використання доступного програмного забезпечення при вивченні таких дисциплін як «Економіко-математичні методи та моделі у менеджменті» та «Оптимізація логістичних рішень» дозволить розширити коло практичних компетенцій студентів вишів відповідних спеціальностей.

Отже, впровадження економічно доступних програмних додатків, що не призводить до істотного зростання витрат може виступати одним із завдань управління логістичними процесами на транспортних підприємствах.

Список використаних джерел і літератури

1. Смирнов І. Г., Косарева Т. В. Транспортна логістика: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
2. Забара С. С., Дехтярук М. Т. Автоматизована система управління транспортними перевезеннями [Електронний ресурс] // Системні дослідження та інформаційні технології. 2014. № 2. С. 18–28. Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/85495>.
3. Тимошук О. М., Мельник О. В. Інформаційно-логістичні системи в сучасних транспортних технологіях [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 22. С. 79–82. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2015/18.pdf
4. Гурч Л. М. Маршрутизація перевезень з використанням новітніх технологій [Електронний ресурс] // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 48–53. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_11.
5. Польова М. В., Романюк О. В. Оптимізація процесів транспортної логістики за допомогою інформаційних технологій [Електронний ресурс] // XLV Науково-технічна конференція факультету інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, 02.03.2016 – 11.03.2016. Вінниця : ВНТУ, 2016. Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fitki/all-fitki-2016/paper/view/681/615>.

*Пономаренко В. О., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішення проблеми ефективного розвитку та зростання виробничого потенціалу господарських підприємств потребує створення системи управління виробництвом, в основу якої має бути покладено формування інформації про виробничі запаси підприємства.

Економіко-математичне моделювання управління використанням виробничих ресурсів являє собою підсистему загальної системи моделювання управління виробничими процесами, які, в свою чергу, являють собою найбільш економічний процес перетворення ресурсів в продукцію, загальний принцип моделювання якого базується на поданні цього

процесу як деякої векторної функції $Y=f(X)$, яка називається виробничою функцією, де $X=\{X_i\}$ – вектор затрат ресурсів, $Y=\{Y_j\}$ – вектор об'ємів виробництва.

Сукупність технологічних умов (технологій) виробництва формально описується як множина Z пар векторів (X, Y) .

Оскільки засоби виробництва, що відтворюються, одночасно виступають як продукти і ресурси, то всі види ресурсів можна розбити на дві підмножини: X_1 – ресурси, що відтворюються, (вони ж і продукція); X_2 – ресурси, що відтворюються, обсяги яких в кожен заданий момент часу обмежені $X_2 \leq R$.

Загальна модель виробничого планування наводиться в літературі у вигляді задачі векторної оптимізації:

$$Y \rightarrow \max \quad (1)$$

За умов:

$$(X, Y) \in Z \quad (2)$$

$$X_2 \leq R, \quad (3)$$

де умова (2) описує обмеження множини ефективних технологій;

умова (3) – обмеження на обсяги ресурсів, відтворюються.

Система моделювання виробничих процесів і, зокрема, моделювання управління використанням виробничих ресурсів містить як статичні моделі, в яких ресурсно-технологічні можливості вважаються незмінними протягом деякого часового періоду, що розглядається, так і більш складні динамічні моделі, які містять статичні моделі як конструктивні елементи. Очевидно, що загальна модель являє собою статичну модель, яка оптимізує виробничу функцію Y для окремо вибраного планового періоду.

Для задач оптимального використання взаємозамінних ресурсів можливим є використання деяких конкретних статичних моделей, зокрема для задач:

- максимізації прибутку при заданих цінах на продукцію і ресурси;
- мінімізації загальних затрат на виробництво заданих обсягів продукції;
- максимізації загального випуску продукції при обмежених ресурсах;
- мінімізації трудозатрат на виробництво заданих обсягів продукції.

Наведені моделі є загальногалузевими і використовують як критерій оптимізації загальні показники ефективності виробництва, а тому характеризують ефективність використання ресурсів загалом.

Управління використанням виробничих ресурсів вимагає наявності безпосередніх показників ефективності використання окремих ресурсів. Основними із них є такі:

$$\mu = \frac{f(X)}{X_i}$$

середня ефективність i -го ресурсу являє собою функцію μ , тобто об'єм випуску на одиницю i -го ресурсу;

графічна ефективність i -го ресурсу $\lambda_i = \frac{df(X)}{dX_i}$, яка характеризує граничний приріст випуску продукції при збільшенні затрат i -го ресурсу. На рівні підприємства застосовуються такі моделі управління використанням окремих видів ресурсів:

- моделі оптимального використання виробничих потужностей;
- модель оптимального розкредиту промислових матеріалів;
- сіткові моделі оптимізації використання трудових ресурсів.

Наведені моделі характеризують використання окремих видів ресурсів – устаткування, матеріальних ресурсів, трудових ресурсів. Також можливо використовувати варіанти економіко-математичних моделей планування й управління виробництвом, зокрема моделі оптимізації техніко-економічного планування в галузі і на підприємстві, моделі розвитку і розміщення виробництва, матричні моделі виробничого планування, моделі завантаження технологічного устаткування, моделі оперативно-календарного планування, в які входять обмеження за ресурсами того чи іншого виду. Результатами реалізації цих моделей є, як правило, план, який оптимізує відповідну критеріальну функцію.

За допомогою реалізації таких моделей можна виявити ступінь використання відповідних ресурсів, які включені в ці моделі, тобто виявити обсяги запасів ресурсів того чи іншого виду на виробництво додаткового продукту або необхідну додаткову потребу з окремих видів ресурсів для одержаного результату задач. Якщо критеріальною функцією в моделі вважаються затрати на виробництво чи собівартість випуску, то оптимальний план реалізації даної задачі безпосередньо і визначає оптимальний варіант використання затрат ресурсів. А тому вищевказані варіанти моделей планування й управління виробництвом можна вважати одночасно моделями оптимального використання ресурсів. Необхідно зазначити, що практична й оперативна реалізація таких моделей для великих підприємств викликає деякі труднощі через розмір вхідних даних. Ці труднощі підсилюються ще й сучасними різкими змінами в інфляційних процесах і ринковими умовами.

Отже, виникає питання введення нових концепцій і прогресивних підходів до системи організації й управління виробничими процесами. В даний час розвивається порівняно нова в вітчизняній економічній науці концепція логістики, логістичних систем і методів, одним із яких є управління проектами від розробки і до впровадження, це метод ефективних сучасних напрямів формування та реалізації радикальних прогресивних змін в економічних процесах. Структуризація функціональних логістичних систем (за принципом ієрархії) поділяється на три рівні:

- макрологістика, яка містить інфраструктуру економіки країни (галузі);
- металогістика – інфраструктуру економіки регіону;
- мікрологістика – підприємства і організації.

Кожен рівень ієрархії містить цілий ряд функцій (підсистем), кожна з яких передбачає реалізацію відповідного комплексу задач. Функція управління використанням виробничих ресурсів є однією з основних на кожному з наведених рівнів логістичних систем, причому на мікрорівні вона є підсистемою логічної системи, якою зокрема є виробниче підприємство чи організація. Ця функція передбачає реалізацію вищенаведених двох класів задач.

Список використаних джерел і літератури

1. Крикавський Є. В., Костюк О. С., Пастухова О. В. Логістичне управління запасами // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, 2003. С.316–324.
2. Єгорова О. В. Нечіткі моделі управління запасами: проблеми, аналіз, розвиток // Восточно-європейський журнал передових технологій. 2012. Випуск № 3 (58). Т. 4. С. 24–31.
3. Іващук О. Т., Кулаічев О. П. Методи економетричного аналізу даних у системі STADIA: навч. посіб. Тернопіль: ТАНГ, 2001. 151с.

*Ткаленко О. М., к. т. н., доцент
Державний університет телекомунікацій*

МЕРЕЖЕВА ПЛАТФОРМА IP MULTIMEDIA SUBSYSTEM

На сьогоднішній день всі види трафіку передаються по єдиній мережі зв'язку у цифровій формі. Здійснюється конвергенція всіх існуючих мереж в єдину інформаційну мережу для передавання мультимедійної інформації. Користувачі такої мережі повинні мати широкий вибір послуг з гарантованою якістю, що забезпечується відповідним рівнем управління, транспортним рівнем та рівнем доступу користувачів до мультисервісної мережі (рис.1).

Для того, щоб забезпечити грамотний і якісний перехід від TDM до IP [1], було створене обладнання гнучкого комутатору – Softswitch. Softswitch є двох класів: Softswitch 4 class та Softswitch 5 class. Softswitch 5 class призначений для роботи з кінцевими терміналами. Softswitch 4 class працює як транзит. Softswitch підтримує всі основні відкриті протоколи. За допомогою Softswitch виконується об'єднання різномірних мережі. Softswitch

підтримують у різних компаніях від 5 тисяч до 50 тисяч абонентів. При цьому кількість одночасних розмов перевищує мільйон.

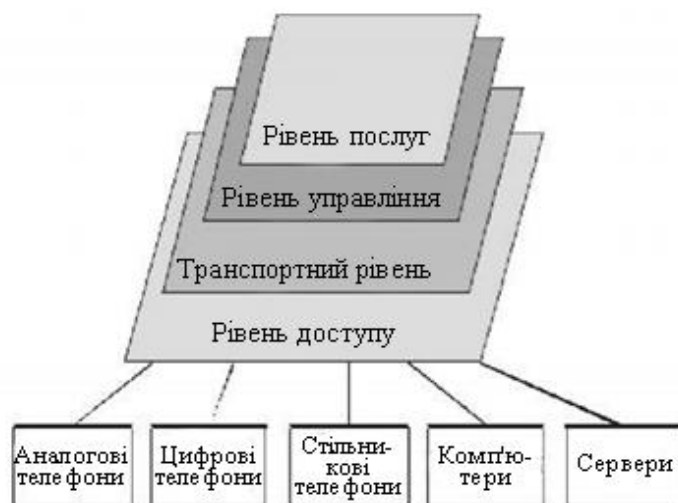


Рисунок 1 – Рівні мультисервісної мережі

На сьогоднішній день у нас є мережа мобільного зв'язку, супутникового зв'язку, широкосмугового доступу, набуває розвитку технологія VoIP (Voice over IP) [2], мережа постійно зростає, збільшується кількість абонентів, потрібно розвантажувати обладнання Softswitch. Тому, доцільно впроваджувати концепцію IMS (IP Multimedia Subsystem - систему передавання мультимедійної інформації на основі протоколу IP), в якій замість Softswitch пропонуються наступні функціональні елементи: елемент для взаємодії з абонентськими терміналами (P-CSCF); центральний вузол платформи IMS для управління сесіями користувачів (S-CSCF); посередник для взаємодії із зовнішніми мережами (I-CSCF); сервер домашніх абонентів (HSS).

Запропонована структура мережевої платформи IP Multimedia Subsystem (рис. 2).

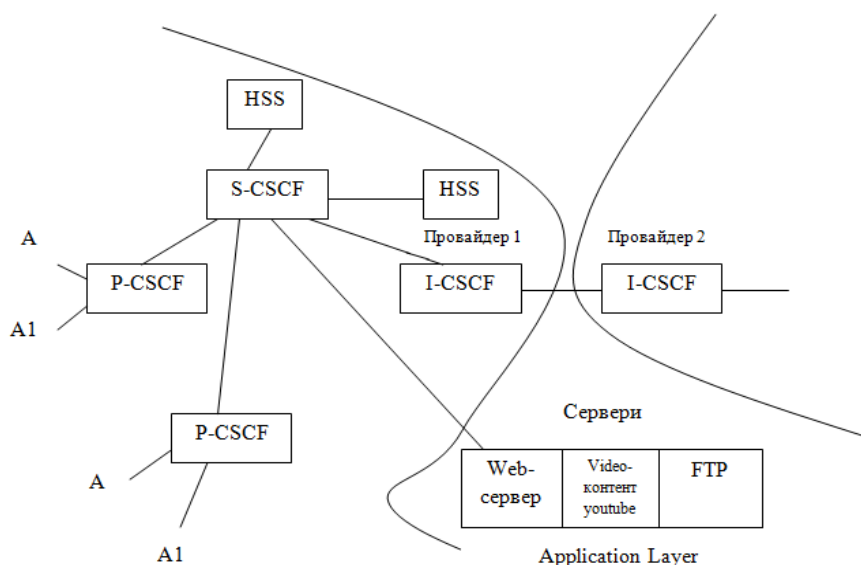


Рисунок 2 – Структура мережевої платформи IP Multimedia Subsystem

В результаті дослідження концепції IMS визначено, що архітектура IMS-системи передбачає можливість використання її елементів для надання множини послуг і роботи множини додатків [3]. Це дозволяє скоротити як капітальні витрати на обладнання і програмне забезпечення, так і витрати, пов'язані з їх обслуговуванням і технічною

підтримкою. В наявності принципова відмінність від традиційних систем, в яких засоби управління послугами та їх доставки жорстко "пов'язані" з визначеною послугою (наприклад, система комутації – телефонія, сервер MCU – відеоконференцзв'язок), а тому впровадження принципово нового сервісу вимагає побудови відповідної інфраструктури для його доставки.

Реалізуючи принципи IMS, оператор може серйозно заощадити і при нарощуванні потужностей своєї мережі. При використанні традиційної - "монолітної" - системи оператор змушений модернізувати її повністю, навіть коли потрібно підвищити ємність (або інші характеристики) тільки одного логічно виділеного функціонального блоку. У "шаровій" мережі IMS кожний шар можна нарощувати окремо: транспортний – коли підвищується обсяг трафіку; управління сервісами (сеансами зв'язку) – коли зростає кількість абонентів і/або сеансів зв'язку; прикладний – коли зростає популярність визначеного сервісу або необхідно впровадити новий. При цьому у оператора є широкі можливості з оптимізації своїх інвестицій у нові апаратні і програмні засоби.

Реалізація нових послуг – важлива перевага архітектури IMS. Незалежність IMS від специфіки мережного транспорту і каналів доступу робить її відмінною основою для конвергенції служб фіксованого та мобільного зв'язку (Fixed Mobile Convergence – FMC). IMS-платформа-технологічний фундамент FMC і є економічно вигідним рішенням на всіх етапах конвергенції мереж.

Висновки. На базі платформи IMS є можливість підключати набагато більше абонентів, ніж на Softswitch, за допомогою розподілу навантаження, так як за обробку дзвінків відповідають сервери, тобто з'явилася масштабованість, можливість забезпечувати більшу кількість доступу до сервісів, послуг, контенту; введена функція контролера за проксі-серверами - S-CSCF (Softswitch за трафік не відповідає); IMS – більш гнучка система, тобто кожний вузол цієї архітектури – незалежний елемент; IMS не має пропрієтарних протоколів - використовуються відкриті протоколи незалежно від того, який пристрій і якої фірми ми купуємо (сьогодні Cisco дешевше – купили Cisco, завтра Alcatel дешевше – купили Alcatel і т.д.). Всі ці пристрої працюють по одним і тим самим протоколам, які є відкритими. Тобто немає прив'язки до вендора. На сьогоднішній день IMS – це наше майбутнє, тому що дана архітектура не дозволяє монополізувати ринок і має надзвичайно великі перспективи розвитку. IMS повинна розглядатися як новий домен, як платформа створення і доставки послуг нового покоління на базі SIP.

Ефективність використання підсистеми мультимедійного зв'язку IMS у значній мірі залежить від пропускної спроможності мереж IMS з використанням SIP-серверів та мережного обладнання системи управління сеансами CSCF. Для гарантованого обслуговування таких навантажень необхідні максимальна пропускна спроможність мережі IMS, мінімальні середні затримки в системі IMS, підвищені коефіцієнти ефективного використання ресурсів SIP-серверів.

Список використаних джерел і літератури

1. Дудикевич В. Б., Хома В. В., Пархуць Л. Т. Захист засобів і каналів телефонного зв'язку: навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 212 с.
2. Комп'ютерні мережі: навчальний посібник для технічних спеціальностей вищих навчальних закладів / А. Г. Микитишин, М. М. Митник, П. Д. Стухляк, В. В. Пасічник. Львів : Магнолія 2006, 2017.
3. Концепція розвитку підсистеми передавання мультимедійних повідомлень IMS /Золотухіна О.А., Ткаленко О.М., Тушич А.М. та ін. // Телекомунікаційні та інформаційні технології : науковий журнал. № 4. 2019. С. 4–12.

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ФІНАНСОВІ МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ПРОГНОЗНИХ ДАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

При розробленні різних фінансових планів і бюджетів доцільним є використання економіко-математичних оптимізаційних методів, сутність яких полягає в максимізації прибутку (або в мінімізації витрат) при передбачуваних обмеженнях обсягів попиту, виробництва, рівня цін; підвищенні ефективності та надійності функціонування підприємства. Підприємства мають можливість застосовувати у плануванні такі фінансові математичні моделі, що дасть змогу здійснювати багатоваріантні розрахунки й обирати найбільш ефективний і адекватний з огляду на стратегічні потреби варіант фінансового розвитку підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Моделі, що застосовуються у фінансовому плануванні

Модель	Коротка характеристика
Фінансові моделі на основі алгебраїчних рівнянь	
Модель Уоррена – Шелтона «FINPLAN»	Ґрунтується на системі алгебраїчних рівнянь і охоплює всі аспекти фінансової діяльності підприємства, дає змогу здійснювати імітаційне моделювання варіантів фінансового розвитку підприємства при зміні параметрів: обсяг реалізації, рівень нерозподіленого прибутку, коефіцієнта фінансового левериджу. Охоплює 20 рівнянь, що описують інвестиційну й дивідендну політику, виробничу програму та політику фінансування активів.
Модель Інституту планування м. Гіссена	Складається з базової моделі (матриці витрат і доходів, балансових статей, статей надходження і витрачання грошових коштів), яка поєднується з чотирма допоміжними модулями: модель амортизації, кредитна модель, модель залишкового фінансування, входи-виходи моделі. Застосовується переважно для стратегічного фінансового планування, але адаптується і для здійснення поточного планування
Модель інтегрованого управління прибутком і фінансами Лахніта	Імітаційна модель передбачає стратегічне й оперативне планування прибутку і ліквідності по підприємству в цілому, за функціональними підрозділами і службами. Бюджетне планування будується за принципом зустрічних потоків.
Моделі на основі лінійного програмування	
Модель лінійного програмування Карлетона	Передбачає вибір цільової функції, змінних та системи обмежень. Цільова функція моделі – максимізація приведеної вартості власного (акціонерного) капіталу (модифікація моделі Гордона).
Модель зустрічного цільового планування прибутку Цвікена	Дає змогу реалізовувати концепцію «управління за цілями»: пов'язує генеральні цілі підприємства з базовими цілями підрозділів. Передбачає три етапи планування: згоди донизу, знизу догори та зустрічне планування.
Моделі на основі регресійного аналізу	
Модель Спайса на основі регресійного аналізу	Базується на п'яти рівняннях множинної регресії, що дають можливість здійснювати аналіз взаємопов'язаних рішень щодо інвестицій, залучення капіталу та дивідендів, які відтворюють траєкторію фінансових рішень.

Джерело: [1]

Потрібно звернути увагу на те що, в теперішніх умовах існує багато програмних продуктів для отримання прогнозних даних, які спрощують роботу, значно скорочують час розроблення та точність підрахунків у плануванні. Найбільш широко застосовують програми COMFAR (UNIDO), Project Expert (розробка компанії «Про-Інвест Консалтинг»), пакети компаній «ІНЕК» та «Альт-Інвест», російські версії Project Manager, Successta та інші. За неможливості придбання спеціального програмного забезпечення відповідна комп'ютерна модель може бути реалізована працівниками підприємства в середовищі MS Excel [2].

Передусім слід зазначити, що сьогодні ці програми з успіхом використовуються для розроблення фінансової моделі й стратегічного плану розвитку промислових підприємств.

Пакет COMFAR (версія 3.0) дозволяє використовувати кілька способів нарахування амортизації, дає докладний опис витрат виробництва та дозволяє задавати різні тривалості планування проекту, кратні місяцю, належить до класу «закритих» програм. Основний недолік пакета COMFAR – невідповідність податкового блоку українському законодавству. Висока ціна програми (4400 \$) пояснюється тим, що вона має міжнародну сертифікацію і відповідає методиці, використовуваній найбільшими зарубіжними фінансовими інститутами. Тому, купуючи цю програму, підприємство в першу чергу, платить за імідж, але не за інструмент, який допомагає у повсякденній роботі розв'язувати завдання бізнесу і який пристосований до реальності вітчизняного ринку.

Програма «Project Expert» (1700\$) – це система підтримки прийняття рішень, призначена для менеджерів, що проектують фінансову модель підприємства різної галузевої приналежності й масштабів. Така програма надає користувачеві висновок, що стосується можливого поліпшення роботи компанії в разі успішної реалізації плану. Опис операційної діяльності включає в себе виробничу програму випуску продукції, норм витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, розрахунок потреби в оборотному капіталі, диференційований розрахунок фонду оплати праці різних категорій персоналу підприємства, виробничих витрат, тривалості технологічного циклу, затримки платежів. Фінансова діяльність представлена також досить докладно. Програма вирізняється значною гнучкістю, однак не відповідає принципам вітчизняного бухгалтерського обліку. Певним недоліком програми можна вважати відсутність можливості створювати варіанти плану на будь-якій стадії його розроблення і виконувати порівняльний аналіз по всьому набору показників, наявних у програмі.

Однією з найбільш адаптованих до сучасних реалій є програма «Альт-Інвест» (методика фірми «Альт»). Для розрахунку показників ефективності інвестиційних проектів використовується імітаційна модель грошових потоків [2]. Відкритість програми означає, що користувач має можливість: вибрати і задати необхідну структуру опису вихідних даних для розрахунків; переглянути алгоритм виконання розрахунків; скорегувати закладений алгоритм розрахунків, виходячи із специфіки конкретного проекту (підприємства); доповнити програму новими табличними формами і показниками. Вартість близько 1000 \$. Однією із програм фірми «Альт» є програмний продукт «Альт-Фінанси», який призначений для виконання комплексного оцінювання діяльності підприємства, виявлення основних тенденцій його розвитку, розрахунку базових нормативів для планування і прогнозування, оцінки кредитоспроможності підприємства.

Віддати перевагу якійсь одній програмі дуже важко. Наприклад, програму «Project Expert» можна рекомендувати тим, хто працює в основному із західними інвесторами, для яких найбільш звичний тип документів, підготовлюваний даною програмою. Щодо пакета COMFAR можна сказати, що вона залишається певним загальновизнаним міжнародним еталоном, але ціна є дещо високою. Працюючи з програмним продуктом «Альт-Інвест», аналітик одержує набір стандартних форм фінансової звітності, а також показників і коефіцієнтів. Зокрема, модель формує такі фінансові документи, як звіт про прибуток, звіт про рух грошових коштів, баланс. Додатково розраховується набір фінансових коефіцієнтів (ліквідності, оборотності, прибутковості продажів і т.д.). Також детально дано опис операційної діяльності. Тобто можна сказати, що найбільш зручною за своїми характеристиками та ціною є програма «Альт-Інвест». Для планування прибутку від операційної діяльності більш придатним є використання програми «Альт-Фінанси».

Список використаних джерел і літератури

1. Ситник Г. В. Методологічні засади оцінки якості фінансових планів підприємства. // Економіка та держава. 2012. № 9. С. 30–34.
2. Лымарева О. А. Информационные технологии как средство повышения эффективности управления современным предприятием URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/12/3388> (дата звернення 01.04.2020).

МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВІЛЬНИМИ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ

Управління грошовими потоками і розрахунками характеризує основні функції регулювання грошових коштів і розрахунків, які повинні здійснюватися із застосуванням різних прийомів.

Управління грошовими активами або залишком грошових коштів, які постійно знаходяться в розпорядженні підприємства, становить невід'ємну частину функцій загального використання оборотного капіталу. Розмір залишку грошових активів, яким оперує підприємство в процесі господарської діяльності, визначає рівень його абсолютної платоспроможності (готовність підприємства негайно розрахуватися по всіх своїх невідкладних фінансових зобов'язаннях), впливає на тривалість операційного циклу (а отже і на розмір фінансових коштів, що інвестуються в оборотні активи) , а також характеризує певною мірою інвестиційний потенціал здійснення підприємством короткострокових фінансових вкладень за рахунок оборотного капіталу.

Політика управління грошовими активами являє собою частину загальної політики управління використанням оборотного капіталу підприємства, що полягає в оптимізації сукупного розміру їх залишку з метою забезпечення постійної платоспроможності й ефективного використання в процесі зберігання.

У практиці закордонного фінансового менеджменту застосовуються і більш складні моделі визначення середнього залишку грошових активів у складі оборотного капіталу.

Найбільш широко використовується в цих цілях є Модель Баумоля, який перший трансформував Для планування залишку грошових коштів раніше розглянуту Модель EOQ. Вихідними положеннями Моделі Баумоля є сталість потоку витрачання грошових коштів, збереження всіх резервів грошових активів у формі короткострокових фінансових вкладень і зміна залишку грошових активів від їх максимуму до мінімуму, рівного нулю.

Математичний алгоритм розрахунку максимального й середнього оптимальних розмірів залишку грошових коштів у складі оборотного капіталу відповідно до Моделлю Баумоля має наступний вигляд:

$$ГК_{opt} = \sqrt{\frac{2 \cdot B_k \cdot \Pi_{ГК}}{B_z}}$$

де $\Pi_{ГК}$ – планова потреба в грошових коштах; B_k – витрати по обслуговуванню однієї операції поповнення грошових коштів; B_z – рівень витрат доходів при забезпеченні грошових коштів (середня ставка відсотка по короткострокових фінансових вкладеннях).

Середній запас грошових коштів становить

$$\frac{ГК_{opt}}{2}$$

Модель Міллера-Орра представляє собою ще більш складний алгоритм визначення оптимального розміру залишків грошових активів. Вихідні положення цієї моделі передбачають наявність визначеного розміру страхового запасу і певну нерівномірність в надходженні та витраті коштів, а відповідно і залишку грошових активів. Мінімальний прояв формування залишку грошових активів приймається на рівні страхового залишку, а максимальний - на рівні трикратного розміру страхового залишку. Коли залишок грошових активів досягає максимального значення (верхньої межі свого "коридору"), зайві кошти (по відношенню до середнього залишку) переводяться в резерв, тобто інвестуються в короткострокові фінансові інструменти. Аналогічним чином, коли залишок грошових активів досягає мінімального значення (нижньої межі свого "коридору") здійснюється поповнення грошових коштів до середнього рівня за рахунок продажу частини

короткострокових фінансових інструментів, залучення короткострокових банківських кредитів та інших джерел.

Необхідно звернути увагу і на те, що значення середнього залишку грошових активів перебуває на одну третину вище мінімального її значення і на дві третини нижче максимального його значення, а не посередині між цими значеннями. При такому підході рівень альтернативних втрат доходів при зберіганні грошових коштів буде більш низьким.

Математичний алгоритм розрахунку діапазону коливань залишку грошових активів між мінімальним і максимальним його значенням має такий вигляд:

$$ДКО_{М/М} = 3 \times \sqrt[3]{\frac{3 \times P_o \times \sigma^2_{од}}{4 \times П_d}}$$

де ДКО_{М/М} – діапазон коливань суми залишку грошових активів між мінімальним і максимальним його значенням;

P_o – витрати на обслуговування однієї операції поповнення коштів;

$\sigma^2_{од}$ – середньоквадратичне (стандартне) відхилення щоденного обсягу грошового обороту;

$П_d$ – середньоденний рівень втрат альтернативних доходів при зберіганні грошових коштів (середньоденна ставка відсотка по короткострокових фінансових операцій), виражений десятковим дробом. Відповідно максимальний і середній залишки грошових активів визначаються за формулами:

1. Оптимальний розмір максимального залишку грошових активів підприємства = Мінімальний (або страховий) залишок грошових активів підприємства + Діапазон коливань суми залишку грошових активів між мінімальним і максимальним його значенням.

2. Оптимальний розмір середнього залишку грошових активів підприємства = Мінімальний (або страховий) залишок грошових активів підприємства + (Діапазон коливань суми залишку грошових активів між мінімальним і максимальним його значенням / 3)

Незважаючи на чіткий математичний апарат розрахунків оптимальних сум залишків грошових коштів у складі оборотного капіталу, обидві наведені моделі (модель Баумоля та модель Міллера – Орра) поки ще складно використовувати у вітчизняній практиці з наступних причин:

- хронічна нестача оборотних активів не дозволяє підприємствам формувати залишок грошових коштів у необхідних розмірах з урахуванням їх резерву;

- уповільнення платіжного обороту викликає значні (іноді непередбачувані) коливання в розмірах грошових надходжень, що відповідно відображається і на сумі залишку грошових активів;

- обмежений перелік короткострокових фондових інструментів, які обертаються на фінансовому ринку і низька їх ліквідність ускладнюють використання в розрахунках показників, пов'язаних з короткостроковими фінансовими вкладеннями.

3. Диференціація середнього залишку грошових активів у розрізі національної та іноземної валюти. Така диференціація здійснюється тільки на тих підприємствах, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність.

4. Вибір ефективних форм регулювання середнього залишку грошових активів. Таке регулювання проводиться з метою забезпечення постійної платоспроможності підприємства, а також з метою зменшення розрахункової максимальної та середньої потреби в залишках грошових активів.

Запропоновані моделі зарубіжної практики управління вільними грошовими коштами необхідно доповнювати методом регулювання середнього залишку грошових активів, за допомогою якого здійснюється коригування потоку майбутніх платежів (перенесення терміну окремих платежів по завчасному узгодженню з контрагентами), а також побудовою ефективних систем контролю за грошовими активами підприємства. Об'єктом такого контролю є сукупний рівень залишків грошових активів, які забезпечують поточну

платоспроможність підприємства, а також рівень ефективності сформованого портфеля короткострокових фінансових інвестицій еквівалентів грошових засобів підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Єрешко Ю. О. Моделі оптимізації грошових потоків підприємства // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2013. №10. С. 197–205. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_34.

СЕКЦІЯ 11

ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Cui Lanbing, master's student
Sumy National Agrarian University
Inna Lozynska, D. Sci in Economics – scientific supervisor

THE MAIN DIRECTIONS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN HENAN PROVINCE IN CHINA

In 2018, the per capita income of Henan farmers was 13,830 Yuan, or about 2,034 us dollars. Per capita income is mainly divided into wage income, operating income, net property income and net transfer income. The net income from property and transfer accounts for about 10% of the total income, while the income from wages and operations accounts for about 90%. Wage income includes labor transfers, and operating income includes farming, Breeding industry, and Agritainment.

Type	Characteristics	Income in 2018 (\$)
Planting industry	Wheat and corn	478
Breeding industry	Pig, chicken, cow, duck, goose	287
Labor transfer	Young and middle-aged labor force to the economically developed areas	882
Tourism	Provide catering and accommodation for tourists	191

Strictly speaking, China's rural tourism officially started after 1978, and related research on rural tourism emerged in the 1980s, with two research directions: first, theoretical basic research. The second is to pay attention to practical case study.

Stimulated by the rapid development of urban-rural integration, residents' enthusiasm for travel has been continuously stimulated, and many innovative tourism products have been launched one after another, creating favorable conditions for the development of rural tourism in China. On the one hand, experts on rural tourism development pattern which on the one hand, discussion and analysis, including expert Feng Zhijun [1] comprehensive analysis summarizes the present state of development of rural park, on the other hand, in 2017, the expert Zhang Kun [2] published the interactive development of rural tourism and rural economy sustainable development model and the analysis of the article, mainly points out that our country is relatively common in rural tourism development pattern. It includes the mode of cooperation between farmers and tourism companies, the mode of tourism-oriented, the mode of village community participation, the mode of company-led farmer participation and the mode of government-led development.

Rural tourism planning and design in terms of rural tourism, and it mainly by the natural environment and social and economic conditions and other constraints, we from creating rural characteristic aspects of planning, which reflects the culture of the village, and at the same time does not destroy its natural scenery, finally achieve not only can achieve certain social values will also be able to achieve the goal of economic value.

By using his knowledge of landscape design, Zhang Kun [2], an expert, systematically evaluated the nature and scenery of the countryside, and proposed some methods on how to carry out rural tourism planning, protect the environment, promote its long-term development and create rural characteristics.

In addition, from the point of view of expert Yan Lin [3], he pointed out that the planning of rural tourism cannot meet the requirements, and the most important thing is that it should be applied to practice. Therefore, we must make the planning creative and conformation more novel. Not only should be from the overall grasp, but also pay attention to specific details, such as in this process

can not destroy the natural environment and create rural characteristics, and the layout of the corresponding planning, and according to the market to make corresponding changes and adjustments. In general, its design idea is to create rural tourism, protect the rural environment and culture, and highlight rural characteristics.

As more and more rural tourism development work, our country's experts on rural tourism in this aspect of the corresponding empirical case study. For example, during the period of reform and opening up, the research focus was on the construction of rural tourism spots.

In the 1950s, foreign research on rural tourism began to appear, and it really developed after the 1980s, and gradually formed a research system. Due to the different characteristics of research methods at home and abroad, relevant experts from other countries pay more attention to the differentiation of relevant theories at the beginning of analysis. Although many experts have different views on this aspect of rural tourism, they all agree that it is necessary to construct the theoretical system of rural tourism. The typical one is that in 1994, the world organization for economic cooperation and development put forward the importance of "rurality", which is the core and highlight of rural tourism and the essential feature of rural tourism. Rural tourism is defined from the aspects of sports and health care, leisure and entertainment, and scientific education. Among the relevant analyses on the development of rural tourism, the most distinctive one is the comprehensive analysis of the rural areas in Austria, which was carried out by Ham and other relevant experts. Through the analysis, they respectively put forward corresponding opinions and Suggestions according to the three rural development models.

In Western Europe's rural tourism research, the scientific and effectiveness of the theory of recreation is highlighted: this view argues that urban recreational system to supplement energy, we can in play during the break is added, the amount, it can not only make our body more healthy, can also enrich their knowledge, and can also improve our work efficiency, and promote the comprehensive development and progress of society as a whole. Therefore, the city we live in needs a scientific and reasonable recreation system, which can also more accurately reflect the concept of caring for urban scenery and cultural connotation and promoting the overall development of the city.

Cities in other countries advocate proper recreation without damaging the surrounding countryside. Because people can find in the city green belt to provide recreation places and people in live provide recreation environment has the very big difference, therefore, in the transformation of the city to the largest extent, the green belt can exist and all aspects of the city, in the green axis and green corridors and green mold and other different greening form, which can prevent city in the process of expanding the occurrence of a series of problems. Due to the progress of the society, the rapid development of economy, increasing demand for leisure activities for the residents, thus expanding the scope of recreation activities, people oriented was transformed from a particular part of all residents, in this aspect of the recreational activity planning also constantly improving, has become an indispensable part of urban planning.

SWOT analysis, namely, based on the internal and external competitive environment and competitive situation analysis, under the condition of is closely related with the object of study of various main internal strengths, weaknesses and external opportunities and threats, and so on, through the investigation list, and according to the matrix form, and then use the thought of system analysis, the various factors each other match analysis, from which a series of corresponding conclusions, and the conclusion is usually a certain decision-making. By using this method, we can make a comprehensive, systematic and accurate study on the situation of the research object, and then formulate the corresponding development strategy, plan and countermeasures according to the research results [4].

In the process of analyzing rural tourism as a method to improve rural economy, SWOT analysis can better help us to find the advantages and opportunities of rural tourism, and at the same time, it can also help us to find out the problems in the development of rural tourism. Only to find the problem, we can better solve the problem, better play the role of rural tourism to improve the rural economy.

References

1. Feng Zhijun. Introduction to Heinan Economy: available. <http://www.chinafolio.com/provinces/henan-province/>.
2. Zhang Kun. The Theory and Practice of Economy, Beijing: China Environmental Science Press, 2018. P. 30.
3. Yan Lin. Resources and Economic Development. Beijing: Science Press, 2019.
4. Hong Yinxing. The Economics and Social Development. Beijing: The Commercial Press, 2019.

Бушкова В. В., к. філос. н., доц.

*Калініченко Є. О., здобувач освітнього ступеня «магістр» спеціальності 035 «Філологія»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туризм є однією з найбільш динамічних індустрій XXI століття, яка не тільки розвивається сама, але і сприяє активізації діяльності в багатьох суміжних галузях, сприяючи економічному розвитку країн і регіонів [1].

У сучасному світі туризм поєднує в собі багато сфер життєдіяльності людини і впливає як на саму людину, так і на всі сфери її життя і на життя суспільства в цілому.

Однією з основних функцій туризму є функція соціально-гуманітарна. Розвиток туризму допомагає вирішити проблему організації дозвілля населення, сприяє попередженню конфліктів в суспільстві, підвищує освітній і культурний рівень населення, сприяє раціональному використанню вільного часу та розвитку творчого потенціалу особистості, розширенню її горизонту знань.

Сектор туристичних послуг має різноспрямований та різносторонній вплив на стан національної економіки держави. Туризм не лише забезпечує надходження до бюджетів, але й створює робочі місця, розвиває позитивний імідж держави, підвищує конкурентоспроможність національних туристичних продуктів.

Крім того, туризм зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Туризм дозволяє залучити іноземну валюту і різного роду інвестиції. Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, оскільки створюються галузі, що обслуговують індустрію туризму, таким чином забезпечується зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації [2]. У місцях з розвинутою сферою туризму спостерігається зміна в суспільстві – йде переорієнтація робочої сили в професії, пов'язані з туристичною діяльністю. В свою чергу, виникає потреба в кваліфікованих кадрах (гіді, перекладачі, екскурсоводи) і необхідність створення установ з підготовки таких фахівців. Створення подібних освітніх організацій тягне за собою зміну середовища.

Процеси, що мають місце в туристичній індустрії світу, позначаються і на розвиткові туризму в Україні.

Україна в цілому з 2019 піднялася на 10 позицій в рейтингу конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму. В доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму зазначено, що Україна займає 78 місце в світі (з 140) з показником 3,7 бала. У документі наголошується, що темпи зростання рейтингу України стали найшвидшими в субрегіоні «Балкани і Східна Європа». Це відбулося, зокрема, завдяки поліпшенню ділового середовища (Україна піднялася з 124 на 103 місце), підвищенню безпеки (з 127 на 107 місце), міжнародної відкритості (з 78 на 55 місце) і поліпшенню інфраструктури (з 79 на 73 місце), вважають аналітики Всесвітнього економічного форуму [3].

Розглянемо динаміку показника в'їзного туризму в Україні протягом 2016–2019 років, що узагальнені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Кількість іноземних громадян, що перетинали державний кордон України (тис. осіб) у 2016–2019 р.

	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Приріст, %		
					17/16	18/17	19/18
I квартал	2 427,3	2 631,5	2 547,7	2 357,8	8,4	-3,2	-7,5
II квартал	3 392,7	3 697,1	3 673,4	3 513,8	9,0	-0,6	-4,3
III квартал	4 559,5	4 769,5	4 935,7	-	4,6	3,5	-
IV квартал	3 226,3	3 323,1	3 050,1	-	3,0	8,2	-

На фоні зменшення у I півріччі 2019 року прикордонного обміну у порівнянні з I півріччям 2018 року, спостерігаються якісні зміни в структурі в'їзного туристичного потоку з неприкордонних країн. Так, суттєво зросли потоки з: Литви – на 32,0 %, Латвії – 18,1 %, Німеччини 17,5 %, Канади – 11,4 %, Китаю – 11,1 %, а також продовжується тенденція зростання потоків туристів з: Франції – 6,0%, США – 5,6 %, Чехії – 5,6 %, Італії – 3,9 %, Великобританії – 2,7 %, Болгарії – 2,4 % та відновився потік туристів з Грузії – 4,5 % [4].

Позитивні зміни в структурі туристичного потоку стали результатом активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого і бюджетного авіасполучення.

Аналізуючи туристичний ринок України, доцільно здійснити оцінку показників роботи суб'єктів туристичної діяльності. За інформацією наданою Міністерством економіки, торгівлі, та сільського господарства України щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів за 2017-2019 роки, обсяг надходжень від сплати туристичного збору у I півріччі 2019 року склав 57,9 млн грн, що на 71,2 % більше, ніж у I півріччі 2018 року (у I півріччі 2018 року – 33,8 млн грн). У I півріччі 2019 року сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, склала 2 194,5 млн грн, що на 15,4% більше, ніж у I півріччі 2018 року (у I півріччі 2018 року – 1 902,0 млн грн) [5].

Однак, попри те, що Україна має величезні туристичні можливості і всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів, існує три великі проблеми, які стримують розвиток туристичної сфери в нашій країні: недостатній рівень розвитку інфраструктури, брак інформованості та низький рівень сервісу.

Сьогодні, незважаючи на те що кадрів для туристичної індустрії готує велика кількість спеціальних освітніх установ, підприємства туристичної індустрії гостро відчувають дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері туризму, які володіють професійною компетентністю, необхідною для самостійного і ефективного вирішення професійних завдань в умовах посилення міжкультурної комунікації та загальної інформатизації. Однією зі слабких сторін обслуговування споживачів в індустрії туризму є недостатня готовність фахівців з сервісу і туризму до професійного міжособистісного спілкування, в тому числі іншомовного.

З метою отримати оцінку якості підготовки випускників і виявити, якими ключовими компетенціями повинен володіти менеджер з туризму було проведено анкетне опитування співробітників (керівників, представників кадрових служб, провідних фахівців) туристичних фірм в м. Черкаси та Київ.

Проведений аналіз показав, що найбільш високий рейтинг важливості у професійній діяльності отримали наступні ключові компетенції: вміння орієнтуватися в інформаційних потоках; володіння навичками роботи з різними джерелами інформації; наявність навичок управління інформацією (аналіз, формалізація, порівняння, узагальнення, синтез з наявними базами знань); володіння навичками використання інформаційних пристроїв; вміння подати інформацію; готовність використовувати нові ідеї та інновації для досягнення мети; знання технологій індустрії туризму; володіння більш ніж однією мовою; здатність працювати в

міжнародному середовищі; структурованість мови; переконливість аргументації; вміння представити свою фірму; здатність виступати з усним повідомленням, вміння поставити запитання; коректно вести діалог; виконавська дисципліна; готовність до передачі досвіду; співробітництво; толерантність; здатність працювати в команді; навички спільної діяльності в групі; вміння шукати і знаходити компроміси; здатність організовувати свою діяльність; готовність і здатність навчатися самостійно; прагнення до самовдосконалення.

Серед бажаних для професії ключових компетенцій: працювати з інструкціями; здатність до критичного судження стосовно інформації; займати і відстоювати позицію в дискусіях; знання і дотримання традицій, ритуалу, етикету; позитивне ставлення до власного здоров'я; володіти способами фізичного самовдосконалення, емоційної саморегуляції, самопідтримки і самоконтролю; володіти елементами психологічної грамотності; володіти ефективними способами організації вільного часу. Сучасні роботодавці в набагато більшому ступені зацікавлені в певних особистісних якостях співробітників, ніж в чисто професійних знаннях і уміннях, які можна виробити на робочому місці.

Очевидно, що професійна компетентність менеджера індустрії туризму є інтегративною якістю особистості, готової і здатної до постійного професійного вдосконалення, яка володіє спеціальними знаннями в галузі туризму, умінням застосовувати ці знання для задоволення потреб клієнтів, створюючи при цьому для них обстановку максимального сприяння. Професійна компетентність менеджера індустрії туризму є результатом формування загальнокультурних і професійних компетенцій, найбільш затребуваними з яких є інформаційна, іншомовна і сервісно-технологічна.

Список використаних джерел і літератури

1. Развитие туризма в Украине: Большой потенциал и неиспользованные возможности [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://112.ua/mnenie/razvitie-turizma-v-ukraine-bolshoy-potencial-i-neispolzovannye-vozmozhnosti-509064.html>
2. І. О. Карпенко Ю. А. Олішевська Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс] // Матеріали наукової конференції "Молоді науковці – географічній науці" м. Київ, 27-28 жовтня, 2006 року. Режим доступу : <http://www.skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>.
3. Travel & Tourism Competitiveness Report 2019World Economic Forum [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
4. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон І півріччя 2016-2019 років (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) [Електронний ресурс] // Матеріали офіційного сайту Міністерства економіки, торгівлі, та сільського господарства України. Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>.
5. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2019 [Електронний ресурс] // Матеріали офіційного сайту Міністерства економіки, торгівлі, та сільського господарства України. Режим доступу : http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6998024a-0327-4dd6-95ba_50188f934610&title=InformatsiiaSchodoFinansovoekonomichnihPokaznikovSferiTurizmuTaKurortiv2017-2019-Roki.

*Горбань В. К., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Калініченко О. В., к. е. н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Сьогодні індустрію гостинності визначають як феномен ХХІ ст., що став одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Її можна справедливо вважати бізнесом ХХІ ст. завдяки динамічності та прибутковості. Проте впродовж останніх років

індустрія гостинності в Україні перебуває в стані стагнації, боротьби із зовнішніми проблемами за виживання порівняно зі світовою.

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь національної економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги [1, с. 7].

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно [1, с. 7].

Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури. Нині кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджає за кордон. Із 7,5 млрд населення подорожують 1 млрд 230 тис. У 2050 році, згідно з прогнозами Всесвітньої організації туризму, подорожуватиме вже кожен четвертий (рис. 1) [2].

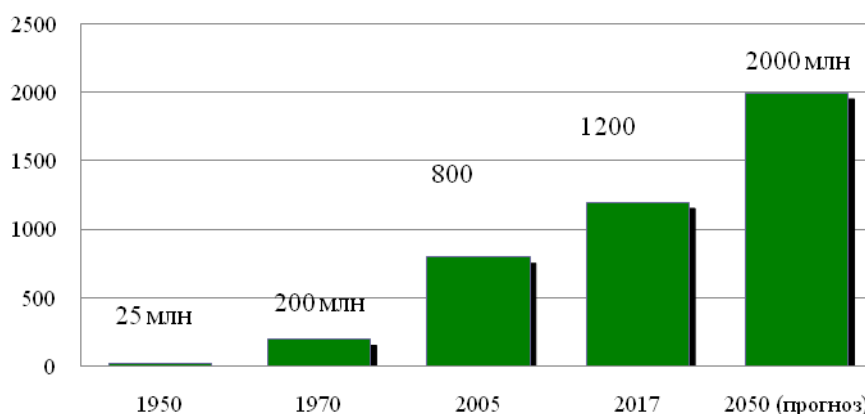


Рисунок 1 – Кількість туристів у світі, млн

Джерело: [2]

Згідно з даними, наведеними на рис. 1, глобальний туризм як складова індустрії гостинності вже давно став стратегічним напрямом світової економіки. Він увійшов у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Близько 10 % глобального ВВП припадає на туризм.

Для порівняння: сільське господарство становить 4 % глобального ВВП, а промисловість близько 30 %. Туристи привозять у країну гроші й приваблюють інвесторів. Також це впливає на кількість робочих місць. Сьогодні чи не кожен десятий мешканець планети працює у сфері туристичного бізнесу. Це готелі, таксі, музеї, організація екскурсій тощо. Індустрія гостинності змінює також політичну мапу світу. Регіони, які отримують найбільше прибутку від туристичного бізнесу, швидко починають відчувати себе обраними, кращими за інші регіони країн [3, с. 175].

Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії є США, Японія, Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Канада й Мексика. Найбільші темпи

готельного будівництва спостерігаються в Китаї, Туреччині, Марокко, Німеччині, Аргентині, Сінгапурі, Малайзії. Сьогодні у світі налічується майже 360 тис. комфортабельних готелів різного рівня з номерним фондом 15 млн одиниць. Найбільше їх у Європі та Північній Америці. Кількість номерів щорічно збільшується на 10 – 16 % [4, с. 16].

Показниками розвитку сфери індустрії гостинності є рівень інвестицій та капіталовкладень, конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку послуг, ступінь використання інноваційних технологій в процесі обслуговування клієнтів, наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури для забезпечення нормального функціонування закладів гостинності, наявність висококваліфікованих кадрів. Кожен з цих показників потребує вдосконалення, доведення якості до міжнародних стандартів, а також впровадження нових видів та форм обслуговування. Це дасть змогу в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів та посісти гідне місце серед розвинених туристичних країн світу. Порівняно з іншими сферами людської діяльності, для сфери індустрії гостинності характерний досить високий ступінь конкуренції. Він ще на додачу залежить від багатьох факторів, таких як: природні фактори, зовнішні, релігійні та політичні, природні умови та катаклізми [5, с. 29].

Сьогодні стан індустрії гостинності в Україні значно відстає від світових показників. Це спричинене низкою зовнішніх та внутрішніх чинників, серед яких слід назвати:

- російську збройну агресію проти України;
- стагнацію національної економіки України;
- не розвинуту індустрію туризму;
- обмежену платоспроможність громадян України;
- недосконалу податкову систему;
- недосконалу нормативно-правову базу в сфері туризму;
- недостатнє використання культурно-історичної спадщини.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані, не суперечачи один одному. Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що позначається на рівні якості обслуговування туристів. Усе це викликає необхідність розроблення на регіональному та державному рівнях правових заходів щодо підтримки індустрії гостинності, адже Україна серйозно відстає в якісних показниках порівняно з найближчими сусідами, що також є конкурентами на світовому туристичному ринку [3, с. 178].

Отже, аналіз розвитку індустрії гостинності в Україні слід зазначити, що ця галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в країні. Проте економіко-політична та фінансова нестабільність країни, проведення воєнних дій на частині території держави привели до значного сповільнення темпів розвитку індустрії гостинності. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій вкрай складно утриматись на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Варто зазначити, що розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якої країни та показником її соціально-культурного й економічного розвитку, тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

Список використаних джерел і літератури

1. Бойко М., Гопкало Л. Організація готельного господарства : підруч. К., 2006. 494 с.
2. Всесвітня туристична організація: веб-сайт. URL: <http://www.world-tourism.org>.
3. Коваленко Н. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. Європейські перспективи. 2015. № 7. С. 174–180. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/evpe_2015_7_32.
4. Парфіненко А. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія. Харків: ХНУ імені В. Каразіна, 2013. 280 с.

5. Розвиток українського та світового готельного господарства. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/15286>.

*Купрікова С. В., к. п. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

MANAGERIAL ACTIVITY OF HOTEL SERVICES AS A STRATEGIC FACTOR IN ENTERPRISE DEVELOPMENT

The development of domestic and international tourism is largely related to the level of material and technical base of tourism enterprises, the ramified nature and variety of their network, the quality and volume of services offered by the hotel industry. Hotel enterprises perform one of the main functions in the field of tourist services - they provide them with housing and household services during the trip. As you see the hotel business is the main component of the tourism industry.

The concept of hotel industry correlated with economic activity which consisted of the paid accommodation services provision in hotels. Subsequently accommodation services closely associated with food and the implementation of additional services with the increasing demand for travel services and the desire of hotels to expand the complexity of services. This gives reason to define the concept of hotel industry in its broad and narrow senses. The definition of “hotel industry” in the broad sense includes accommodation, meals and additional services; in the narrow sense – only accommodation [1, 154].

The accelerated development of the tourism industry, the desire of enterprises to obtain the highest profits and the growing solvency of consumers of services contribute to the expansion and diversity of hotel activities. Along with accommodation and catering services, the following new additional services are offered as follows: servicing business meetings, sports, medical, mediation, public utilities, etc. At the same time hotel enterprises are expanding services not only inherent in this industry but also in other industries, for example food.

The concept of hotel business was used firstly to determine the activities of hotels. Now this concept covers the activities of campsites, motels, tourist camps, cottages, etc. But the hotel was the first type of enterprise that provided accommodation services to citizens, and it was allowed to give the name to the entire industry.

There are a lot of other companies that provide temporary residence services for citizens, but they are not part of the hotel industry. These are rest houses, sanatoriums, boarding houses, children's recreation camps, dispensaries, etc. They do not belong to the hotel industry because the provision of accommodation services is not their main activity, and the price of services, as a rule, does not significantly exceed their cost.

The economic essence of hotel activity lies in the fact that it has an intangible nature. The result of the production and operational activities of hotels is not a “finished product”, but a proposal of a special type of service. Moreover services cannot be produced separately from the existing material product, that is, without the operation of the material and technical base (buildings, structures, equipment, inventory), which acts as the basis for the production and sale of the services offered. Taking into account the features of services in the hotel industry, where production and consumption of services are combined, this process is defined by the concept of “provision of services” [2, 276]. It should be emphasized that in the process of this activity is the sale and direct provision of services.

The level of service in the modern hotel industry is mainly determined by the state of the material and technical base of the enterprise (buildings, structures, engineering and sanitary equipment, electrical appliances, furniture, etc.). In recent years, there has been a process of updating and diversifying the material and technical base of enterprises, improving the professional level of hotel personnel, and introducing innovative technologies. Hotel buildings are equipped with

sports, medical, entertainment and other facilities. Therefore the process of servicing consumers is more diverse, and the offered services become complex.

At the same time the demand for hotel services is uneven, which is due to economic, demographic, and climatic factors. Very often it depends on the season, days of the month, and even weeks. Therefore hotels, motels, campsites must have a certain reserve of rooms, as well as material and labor resources, in order to quickly and effectively respond to its fluctuations. The constant readiness of the hotel industry to meet and serve guests requires the simultaneous presence during the day of the administrator, receptionist, porters, maids and other specialists. This greatly reduces the efficiency of the use of staff. However domestic and foreign experience paves the way to overcome this contradiction (for example, the introduction of a brigade organization of labor on the principle of combining professions). So in the hotel association "Formula-1", which owns 200 motels in France, Belgium, Germany, Great Britain and the Netherlands as a result of the introduction of an electronic reservation system, the number of permanent employees in individual enterprises has been reduced to a minimum and amounts to 2-3 people for one enterprise.

The process of providing basic services in hotel activities can be schematically divided into several main stages:

- Information on the provision of a range of services;
- Reservation (reservation) of places;
- Meeting and seeing off guests;
- Implementation of services;
- Service during your stay at the hotel.

The indicated stages of the provision of accommodation services are interrelated and interdependent, each individually and together they determine the level of quality of the enterprise. In order to increase the level of quality and service culture, as well as competitiveness in the world market, hotel business enterprises should offer not only a high level of comfort but also a wide range of additional services. It is advisable to form the hotel service not on the basis of demand, but on the basis of supply.

The range of additional services in this area is constantly expanding. If earlier in the list of hotel enterprises in our country there were no more than ten of them, now there are already more than fifty of them, which greatly complicates the work of managers in this field of activity.

Additional services provided by domestic hotel enterprises based on common signs of satisfying demand can be divided into such groups as:

1. Services to ensure the comfort of guests in the hotel and in the area of their temporary stay:

a) Information (informing about the services offered by the hotel, the location of the hotel, transport services, proposals for the purchase of goods, souvenirs, the presence of historical and cultural monuments and cultural and educational institutions);

b) Utilities (washing, cleaning, ironing, repair of shoes, watches, suitcases, sports equipment, etc.);

c) Intermediary (reservation of seats in cultural and entertainment facilities, theater tickets, room reservations in other places of stay, etc.);

d) Motor transport services (garage, parking, minor repair of vehicles);

e) Sale of goods, media publications, souvenirs;

f) Hire of sports, beach equipment, computer equipment, cars, copying equipment, etc.;

g) Storage of correspondence, and valuables.

2. Services inform tourists about the area, country of residence (organization of excursions, meetings, watching films, participating in celebrations on the occasion of national holidays, etc.);

3. Services providing for an increase in comfort level of hotel rooms (meals in the room, installation of additional equipment, etc.);

4. Services related to meet the special wishes of guests - actors, athletes, businessmen, etc. (Use of musical instruments, sports equipment, services of personal guides, translators, secretaries, telex, satellite communications, computer equipment, etc.)

Depending on the type and category of the hotel, the list of additional services differs significantly. Luxury or 5-star hotels must provide all additional services on their own through a wide network of their own units (hairdresser, restaurant, cafe, bar, post office and bank, shops, kiosks, bureaus of various types of services), etc.

Hotel business of a high category as a rule has a large capacity, lower - small or medium in volume. That is why they have a different number of management personnel. The maintenance of a large apparatus of managers is economically justified only in large enterprises. In connection with the liquidation of centralized management structures, the acquisition of full economic independence, the deployment of privatization processes, enterprise managers are forced to plan their further development independently, conclude appropriate business agreements, provide technological processes for the provision of services, select staff and manage the work of personnel, and resolve many unforeseen problems on a daily basis.

Significantly increased the amount of managerial work related to the supply, accounting, control of tasks. All this requires high qualifications of managers, their ability to perform managerial functions at a high level.

So the considered features of the managerial activity of hotel enterprises encourage them to unite in associations, business companies, where a number of managerial functions can be performed centrally (conclusion of agreements on supplies, repairs, marketing research, legal advice, training, accounting, etc.).

References

1. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
2. Мазур В.С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу// Журнал європейської економіки. Видання Тернопільського національного економічного університету. 2015. Том 14 (№ 3). С.273–286.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344с.
4. Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. Vol. 3. Poland : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. P. 252–270.

*Маслиган О. О., к. е. н., доцент
Мукачівський державний університет
Тіхомірова І. С., студентка*

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКАРПАТТЯ

Закарпатська область є однією з найпопулярніших і найпривабливіших туристично-рекреаційних областей України. В сучасних умовах туристично-рекреаційний потенціал відіграє провідну роль у формуванні господарського комплексу області. За даними індустрії туризму та відпочинку, він є однією з провідних і найбільш прибуткових в регіоні. З огляду на особливості району дослідження, слід зазначити, що індустрія туризму і відпочинку в регіоні значно розвинулася завдяки своєму вигідному географічному положенню, багатим природним ресурсам та історико-культурного потенціалу. На Закарпатті поширені такі види туризму як культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, активний, подієвий, релігійний, сільський (зелений), агротуризм, екологічний тощо. Також Закарпаття виділяється досить своєрідними умовами для проведення зимового відпочинку, гірськолижного спорту та туризму. В найактивніших туристичних районах Закарпатської області пропонується безмежна кількість готельних послуг, вигідні та комфортабельні

апартаменти в центральних готелях міста, екскурсійне обслуговування, високоякісні послуги перекладачів та зустріч в аеропорту.

Загалом для обслуговування туристів залучається велика чисельність підприємств (турагенти та туроператори), завданням яких є забезпечення та організація виготовлення туристичного продукту, надання та здійснення туристичних послуг, посередницька діяльність відносно проведення супутніх та притаманних послуг.

Протягом 2018 р. 25,3 тис. туристів офіційно скористалися відповідними послугами туристичних організацій Закарпатської області, з них 18,9 тис. осіб це громадяни нашої країни, що виїжджали за кордон, 0,2 тис. осіб це іноземні громадяни та 6,2 тис. осіб це внутрішні мандрівники. Порівнюючи з 2017 р. кількість громадян України, які відправлялися за кордон, посилилась у 1,8 раза, кількість внутрішніх мандрівників – у 1,6 раза, кількість іноземних туристів – у 1,8 рази, у 10,1 разів скоротилася чисельність відвідувачів, яким було надано туристичні послуги [43]. В Ужгороді є всі умови для подальшого розвитку туризму та інфраструктурного їх забезпечення. Західна лінія територіальної межі міста практично виходить на Державний кордон України із Словаччиною і митно-пропускний перехід на автошляху Київ – Братислава. На південь від міста у 20-ти кілометрах знаходиться прикордонна залізнична станція Чоп і митно-пропускний пункт «Тиса» на автошляху Київ – Будапешт. Ужгород має налагоджені стосунки з містами-побратимами у 10 країнах світу, а саме Ярослав, Кросно (Польща), Дармштадт (Німеччина), Ниредьгаза, Бийкийшчоба (Угорщина), Міхайловце, Кошіце (Словаччина), Чеська Ліпа (Чехія), Корваліс (США), Москва, Орел (Росія), Горсенс (Данія), Каяни (Фінляндія), Сату-Маре (Румунія).

Із загальної кількості туристів у 2018 р. проводили відпочинок та дозвілля 99,5%, знаходились у ділових, службових поїздках, на навчанні – 0,1 %, на лікуванні перебували – 0,1%, займалися іншими різновидами туризму – 0,3 %. Усього протягом 2018р. суб'єктами діяльності в сфері туризму в області надано 162,1 тис. туроднів, на кожного туриста в середньому діставалось по 6 туроднів. Загалом продажі туристичних подорожей у 2018 році склали 259 мільйонів гривень.

У загальній інфраструктурі туристичної галузі одне з основних напрямків призначення запроваджувалося на готелі та подібні засоби розміщення. У Закарпатській області у 2018 році юридичними особами та фізичними особами було створено 228 таких підприємств (у 1,5 рази більше порівняно з попереднім роком), у тому числі 147 готелів, 66 туристичних баз, кемпінги, 12 мотелів, 2 хостели, 1 гуртожиток для приїжджих. За функціональною структурою підприємства, як і раніше, готелі є найпоширенішими. У 2018 р. у готелях та аналогічних засобах розміщення нараховувалося 4828 номерів, найбільшу частину з них (53,5 % складали номери першої категорії, а номери вищої категорії 16,0 % від загального номерного фонду.

Впродовж 2018 року готельними послугами та аналогічних засобів розміщування скористалися 172,7 тис. мандрівників, що на 22,7 % більше, ніж у попередньому році. Із них 149,5 тис. осіб – громадяни України, 23,2 тис. – іноземці. Найбільше туристів зупинялося у містах Ужгород – 51,4 тис. осіб, або 29,8 %, Берегово – 17,5 тис. осіб, або 10,1 %, Хуст – 15,8 тис. осіб, або 9,1% та Мукачево – 13,4 тис. осіб, або 7,8 % [1].

Готелями було організовано обслуговування 74,7 % гостей від загальної чисельності розміщених в області, туристичними базами, студентськими таборами – 12,4%, мотелями – 9,3 %, хостелами – 3,4 %.

Загальна сума доходів від готелів та відповідних засобів розміщення у 2018 році становила 102,9 мільйона гривень, що у 1,5 раза більше порівняно з попереднім роком. 42,0 % доходу надійшло від основної діяльності (продажу номерів), що становить 17,2 % від надання інших послуг (табл. 1).

Мережа суб'єктів – юридичних осіб ресторанного господарства на початок 2019 р. нараховувала 324 об'єктів (кафе, бари, ресторани, їдальні, постачання готової їжі) на 16,3 тис. посадочних місць. У середньому на один об'єкт у ресторанному господарстві припадало 50 місць (при 51 – у попередньому році). Основна мережа ресторанів

спеціалізується на кафе, закусочних, фуршетах та барах, їх питома вага у загальній чисельності об'єктів у 2018 р. становила 78,1 % проти 77,3 % у 2017 р. Порівняно з 2017 роком кількість ресторанів зменшилась на 76 одиниць, або на 19,0 %, а кількість місць зменшилась на 4,0 тис., або 19,7 %.

Таблиця 1 – Основні показники роботи готелів та аналогічних засобів розміщування Закарпатської області, осіб

Показники	Роки						
	22005	22010	22014	22015	22016	22017	22018
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування, од.	39	38	69	67	159	151	228
У них номерів, од.	1395	1462	2621	2512	3351	2983	4828
Одноразова місткість, місць	2839	3152	5554	5380	6936	6120	9693
Обслуговано приїзжих, тис. осіб	84,3	99,2	104,4	101,5	131,7	140,7	172,7
У т. ч. іноземців	93,2	34,5	15,3	17,5	22,3	26,2	23,2
Коефіцієнт використання місткості готелів та аналогічних засобів розміщування	00,19	00,34	00,17	00,15	00,14	00,14	00,15

Джерело: [1]

Серед міст та районів області більш за все об'єктів ресторанного господарства припадає на обласний центр Ужгород – 62 одиниці (19,1% від загальної кількості) та на Тячівський район – 39 одиниць (12,0%), а мінімальна кількість – на м. Чоп, відповідно 2 та 0,6%.

У порівнянні з 2017 роком товарообіг ресторанного господарства послабився на 9,5% і склав 93,8 мільйона гривень[1].

У 2018 році частина продажів продукції приватного виробництва у роздрібному товарообігу ресторанного господарства становила 48,3%. Протягом останніх років розширилася мережа маленьких кафе та барів, які належать фізичним особам-підприємцям, де пропонується величезний вибір їжі закарпатської, угорської, словацької, румунської кухонь та напоїв, які зможуть задовольнити смаки найсучасніших гурманів.

В областях виділено 10 лікувально-оздоровчих рекреаційних територій, особливо, Ужгородська рекреаційна зона, курорт Деренівка, Мукачівська, Карпати і Синяк, Великоберезнянсько-Перечинська, Міжгірсько-Воловецька та курорт Сойми, Свалявська, Поляна, Іршавська, Берегівська, Хустсько-Виноградівська та курорти Шаян, Тячівська, Рахівська, Кваси.

Формулюючи стратегії розвитку туризму та дозвілля, регіонам необхідно опиратися на ідею сталого розвитку, оскільки людина є частиною живої природи і не може вижити без природних ресурсів. Територія Закарпаття характеризується великою кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів (табл. 2).

Таблиця 2 – Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
		у них		у них		у них		у них
	всього	ліжок, тис.	всього	ліжок, тис.	всього	місць, тис.	всього	місць, тис.
2015	21	5,3	2	0,2	4	0,2	28	1,8
2016	19	4,0	-	-	4	0,2	22	1,0
2017	19	3,9	-	-	4	0,2	19	1,0

Джерело: [1]

Аналізуючи дані таблиці 2 слід зазначити, що протягом аналізованого періоду чисельність санаторіїв у Закарпатті зменшилась з 21 до 19, а отже, зменшилась кількість ліжок з 5.3 тис. до 3.9 тис. У період з 2015 по 2017 рік кількість будинків та пансіонатів залишилася незмінною і становила 4 споруди, відповідно залишилася незмінною чисельність

ліжок – 0,2 тис. Кількість баз та інші аналогічні заклади відпочинку зменшилася з 28 у 2015 до 19 у 2017 році, а отже, зменшилась кількість ліжок з 1.8 тис. до 1 тис.

Отже, туристична галузь має неабияку важність стосовно питань посилення туристичних потоків як в Україні так і у Закарпатті. Туристична діяльність в регіоні має безліч позитивних характеристик. Розвиток різних видів туризму зменшить негативний вплив сезонності, через що повинен розвиватися і літній, і зимовий туризм, який забезпечить зайнятість населення в сфері туризму продовж усього року. Підвищення конкурентоспроможності галузі дозволить та туризму можливе через розширення сфери готельного та ресторанного обслуговування та впровадження системних заходів щодо впровадження нових технологій та покращення якості послуг обслуговування.

Список використаних джерел і літератури

1. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Закарпатській області. Режим доступу : www.uz.ukrstat.gov.ua.
2. Архітектурна спадщина Ужгорода. Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші, 356 с.
3. Газуда М. В., Ерфан В. Й., Газуда С. М. Особливості надання послуг у туристичній сфері регіону//Науковий вісник Ужгородського Ужгородського університету. Серія „Економіка. 2014. Вип. 1 (42). С.261–265.

*Миронова М. І., к. е. н.
Середня загальноосвітня школа № 90 м. Львова
Миронов Ю. Б., к. е. н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет*

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера послуг отримала в процесі ринкових перетворень економіки України потужний імпульс до прискорення свого розвитку. В її складі сформувалися якісно нові елементи, сталася функціональна і структурна перебудова більшості колишніх елементів. До числа останніх відносяться індустрія туризму та індустрія гостинності.

На сьогодні індустрія гостинності є однією з найбільш високоприбуткових та потужних галузей, що розвиваються. У сучасній економіці основним завданням для будь-якого підприємства сфери гостинності є не тільки підтримання нормального функціонування підприємства, а й підвищення ефективності діяльності.

За умов жорсткої конкуренції готелям та ресторанам стає все складніше залучати нових клієнтів й утримувати постійних, оскільки ринок насичений готельно-ресторанними підприємствами, що надають схожий набір послуг. Зменшення числа клієнтів позначається на фінансових показниках, таких як, наприклад, дохід, прибуток, що призводить до неминучого зниження ефективності діяльності [1]. Для того щоб вирішити цю проблему, готелям та ресторанам слід приділяти більше уваги стратегічному плануванню, розробляти і впроваджувати нові методи вдосконалення своєї діяльності. Також необхідно постійно стежити за рівнем таких фінансових коефіцієнтів як норма прибутку, рентабельність інвестицій з метою забезпечення відповідності діяльності стратегічним та поточним цілям підприємства.

Для забезпечення стабільного ефективного функціонування підприємства індустрії гостинності необхідно розробити стратегію розвитку організації, метою якої буде досягнення максимально ефективних результатів, які безпосередньо впливають на діяльність готельно-ресторанного підприємства в цілому [2].

Слід зазначити, що ефективність – невизначений і мінливий критерій. Наприклад, можна визначати ефективність розміром прибутку або такими поняттями, як

конкурентоспроможність, престиж у діловому світі або в очах громадськості, розширення підприємства. Якими б критеріями не вимірювалася ефективність, цей принцип лежить в основі оцінювання будь-якої організаційної структури (включаючи готельні комплекси) і її змін. Комплексний набір критеріїв ефективності готельно-ресторанного комплексу формується з урахуванням двох напрямів оцінювання його функціонування:

- за ступенем відповідності результатів, що досягаються встановленим цілям діяльності;
- за ступенем відповідності процесу функціонування об'єктивним вимогам до його змісту та результатів.

Можна виділити наступні найпоширеніші стратегії підвищення ефективності підприємств індустрії гостинності:

- горизонтальне розширення (збільшення асортименту послуг);
- географічне розширення (збільшення зони охоплення за географічною ознакою);
- гібридизація продукту (зміна базового продукту, комбінація різних готельних та ресторанных пропозицій);
- франчайзинг (придбання права на операційну діяльність під ім'ям відомої торгової марки);
- укладення контракту на управління (укладення контракту з фірмами, які керують готельно-ресторанними комплексами, що перебувають у власності підприємств іншого профілю);
- стратегічні альянси (угоди про кооперацію для досягнення комерційних цілей, що не передбачають злиття підприємств) та інші.

Можна виділити два види діяльності по підвищенню рівня ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства:

- техніко-організаційна складова, яка передбачає поліпшення якості матеріально-технічної бази, оптимізацію технологічних процесів і оргструктури бізнесу, створення широкого спектра додаткових послуг, бажано орієнтованих не тільки на гостей готельно-ресторанного комплексу, але і на місцевих мешканців;
- гуманітарна складова, котра включає в себе поліпшення сервісу, формування та розвиток корпоративної культури, застосування системи мотивування персоналу, орієнтацію на гостя.

Для оцінки ефективності роботи готельно-ресторанного комплексу одних фінансово-економічних показників недостатньо – необхідно використовувати дані, що застосовуються для оцінки організаційно-управлінської та матеріально-технічної діяльності. Організаційно-управлінські дані включають в себе маркетингові, кадрові, управлінські, соціальні показники роботи готельно-ресторанного комплексу. При цьому також використовуються абсолютні та відносні показники. Поряд з цим доцільно ввести поняття продуктивності, що означає максимізацію поставлених цілей при мінімальній витраті ресурсів. Ефективність і продуктивність взаємопов'язані, але разом з тим існують і певні відмінності. Можливі випадки ефективної, але непродуктивної діяльності. Таким чином, розгляд ефективності з точки зору цілей і ресурсів ґрунтується на двох умовах: досягнення мети є необхідною умовою продуктивної діяльності готельного комплексу та продуктивне використання ресурсів є необхідною, але недостатньою умовою для ефективності.

Абсолютні показники фінансово-економічної діяльності готельно-ресторанного комплексу:

- чистий прибуток;
- власний капітал, скоригований на величину збитків;
- чисті активи;
- власні оборотні кошти.

Порівняльний аналіз роботи готельно-ресторанних підприємств проводиться по таких напрямках:

- отримання порівняльної аналітичної інформації по роботі різних готелів, ресторанів у залежності від їх географічного розташування, типу, категорії, зірковості тощо;
- зіставлення результатів фактичної діяльності готельно-ресторанного підприємства з плановими показниками, що дозволяє відстежувати ступінь виконання бюджетних завдань;
- порівняльний аналіз динамічних характеристик показників ефективності.

Для розрахунку загальноприйнятих показників фінансового й економічного стану готельно-ресторанного комплексу використовуються основні ключові показники фінансової діяльності, такі як дохід від продажу номерів, дохід з доступного номера, середня продажна ціна, середній дохід на гостя та ін.

Показником формування прибутку і доходу готельно-ресторанних підприємств, як і будь-яких інших, є рентабельність – вона характеризує відносну прибутковість, що вимірюється у відсотках до витрат коштів або капіталу з різних позицій. Тому порівняльний аналіз і оцінка фінансового стану готельно-ресторанного комплексу проводяться за показниками рентабельності. Вони також використовуються в якості інструменту інвестиційної політики і ціноутворення.

Основні показники рентабельності можна об'єднати у такі групи [3]:

- рентабельність послуг, продажів;
- рентабельність виробничих фондів;
- рентабельність вкладень в готельно-ресторанні підприємства.

При розрахунку рентабельності в якості показника прибутку можна взяти прибуток від реалізації послуг або балансовий прибуток; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків.

Сьогодні вирішальну роль у розвитку готельно-ресторанного підприємства відіграють ефективне управління бізнес-процесами, а також грамотно вибудована політика маркетингу й управління персоналом. Все це дозволяє створити успішну технологію ведення бізнесу, підвищити фінансові показники та досягти високого рівня сервісу.

Для проведення стратегічного аналізу діяльності готельно-ресторанного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування, розширення частки ринку, збільшення доходів і підвищення наповнюваності готелю необхідно своєчасно отримувати інформацію по ключових оціночних показниках індустрії гостинності. Отримані показники деталізуються щодо основних служб готельно-ресторанного комплексу, а також розглядаються їх динамічні характеристики. Залежно від результату керівництво приймає стратегічні комерційні рішення. При цьому власник або керівник підприємства отримує прозору інформацію щодо ефективності джерел просування готельно-ресторанного підприємства на ринку, щодо цілей приїзду клієнтів, а також стосовно ефективності роботи сегментів ринку (індивідуальні відвідувачі та броні, туристичні агентства, посередники, корпоративні замовники та ін.).

Таким чином, оперативне використання різних показників допомагає підвищити ефективність та продуктивність роботи готельно-ресторанного комплексу по таких напрямках:

- управління асортиментною та ціновою політикою, номерним фондом, якістю обслуговування гостей;
- використання всіх існуючих каналів продажів готельних і ресторанных послуг (GDS, call-центри, Інтернет, мобільні додатки, пряма реклама та ін.);
- використання можливостей фінансового контролю та аудиту;
- управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, пральня, бізнес-центр та ін.).

У даний час активно розвивається інтерес до розвитку індустрії гостинності як на міжнародному, так і на національному та регіональному рівнях, оскільки туризм і готельний бізнес є каталізаторами розвитку всіх секторів сучасної економіки, забезпечуючи позитивні соціально-економічні та соціокультурні ефекти. З метою підвищення ефективності готельно-

ресторанного бізнесу і забезпечення його конкурентоспроможності слід системно впливати на економічну та соціальну складові роботи готельної і туристичної індустрії.

Список використаних джерел і літератури

1. Балацька Н. Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н. Ю. Балацька, В. М. Репринцева // Молодий вчений. 2016. № 1 (28). С. 12–15.
2. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1042. С. 128–131.
3. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу // Журнал Європейської економіки. 2015. Т. 14. № 3. С. 273–286.

*Півнюва Л. В., к. філол. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19) завдає нищівного удару практично по всіх галузях економіки. Найперша галузь, що потерпає від глобальної пандемії – туристична, оскільки є надзвичайно чутливою до будь-яких світових перипетій. Наукові розвідки мають вчасно реагувати на потреби туристичної індустрії для окреслення відповідних стратегій розвитку.

У Всесвітній туристичній організації (UNWTO) оприлюднили оцінку можливого впливу COVID-19 на міжнародний туризм. Спираючись на безпрецедентне введення обмежень пересування світом, констатовано, що цього року кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20–30%, у порівнянні з показниками 2019 року. Це може стати причиною зниження надходжень від міжнародного туризму на 300–450 мільярдів доларів США, що становить майже третину від 1,5 трильйона доларів США, отриманих у 2019 році [5]. Однак варто зауважити, такі прогнози ґрунтуються винятково на нинішній ситуації, оскільки невизначеність впливу коронавірусної кризи на економіку зберігається.

У свою чергу, Президент Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) Глорія Гевара засвідчує, що кількість робочих місць у секторі подорожей і туризму, які наразі перебувають у зоні ризику через пандемію коронавірусу COVID-19, становить приголомшливі 75 мільйонів. Менш як за два тижні після попереднього прогнозу кількість робочих місць, що перебувають під загрозою, зросла на 50%. Це свідчить про показову й щемливу тенденцію: мільйон робочих місць втрачається щодня в окресленому секторі. Тривожна цифра, що ґрунтується на дослідженні WTTC, свідчить про значні втрати ВВП у галузі подорожей і туризму для світової економіки в 2020 році – до 2,1 трильйонів доларів США. Глорія Гевара закликала керівництво країн проводити політику, спрямовану на підтримку й стабілізацію сектору, який є рушійною силою світової економіки й відповідає за створення кожного п'ятого з усіх нових робочих місць. На частку подорожей і туризму припадає 10,4% світового ВВП, і зростання цього сектору впродовж восьми років поспіль випереджало зростання світової економіки [6].

Очільниця Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків зазначає: «На сьогодні сектор туризму є одним із найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію. Це провокуватиме подальший регрес в умовах слабшої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей» [1].

У ситуаціях непевності люди зазвичай беруть паузу або піддаються панічним настроям. Зараз ми споглядаємо цю традиційну реакцію: туристи масово намагаються повернути квитки і скасувати тури, готельєри йдуть у вимушені простой.

Верховна Рада України визнала карантин і ситуацію з коронавірусною хворобою (COVID-19) підставою для форс-мажору. За таких обставин туроператори, авіакомпанії можуть не повертати кошти споживачам послуг, але це не звільняє їх від виконання своїх зобов'язань після завершення обмежувальних заходів. Усі учасники туристичного ринку зробили спроби розпрацювати шляхи виходу із ситуації, яка склалася у наслідок пандемії. Авіаперевізники МАУ, Turkish Airlines, Lufthansa Group, LOT, Qatar Airways, Air France і KLM та ін., як правило, дозволяють безкоштовно змінити дату польоту або відшкодовують кошти у вигляді ваучерів на подальші поїздки. Лояльне ставлення демонструють великі готельні мережі, скасовуючи броні, які припадають на період дії карантину, без комісій. Готелі Hilton пропонують повне відшкодування вартості проживання в країнах, де уряд зачинив кордони; група Arlo Hotels скасовує бронювання для своїх гостей до кінця травня без штрафів. Аналогічно чинять і в готелях групи Choice Hotels.

Українські туроператори, потерпаючи від збитків, також намагаються запропонувати демократичні альтернативи, які дозволять не втратити кошти та зберегти шанс на відпочинок, що планувався. Так, найпотужніші суб'єкти туристичного ринку Аккорд-тур, Феєрія мандрів, JoinUP, Coral Travel, Tez Tour, AnexTour, TUI та ін. закликають скористатися послугою перебронювання турів на більш пізній період. Деякі туроператори дозволяють туристам залишити сплачені кошти за тури, скасовані через карантинні обмеження, на їх рахунках для придбання турпродуктів в перспективі, виконавши наступні умови: оплачена сума зберігається та буде зарахована в оплату нового бронювання за внутрішнім курсом, що діяв на момент оплати попередньої заявки; якщо вартість нового бронювання вища, доплата різниці відбуватиметься за внутрішнім курсом туроператора, який буде на момент оплати нового туру; окреслюються і часові межі нових бронювань, як правило, до кінця грудня 2020; нова заявка має бути оформлена не менше ніж за 14 днів до запланованої дати виїзду; в перебронюванні має бути хоча б один турист з попередньої анульованої заявки. Якщо обидва варіанти споживачів туристичних послуг не влаштовують, туроператор зберігає за собою право анулювати заявки згідно з договором з утриманням фактично понесених витрат, сума яких може сягати повної вартості туру.

Безумовно, пандемія коронавірусної хвороби завдає величезної шкоди туристичній сфері, однак остання вже справлялася з кризами в минулому. І, на думку експертів, вона знову прийде в норму. Так, міністр інфраструктури України Владислав Криклій стверджує, що за цей період економіка суттєво втратить, особливо окремі галузі... авіаційна сфера, туризм, сфера послуг, але в подальшому ми побачимо «епоху Ренесансу» [2].

Попри те, що пандемія зупинила туризм та тримає світ у страху й невідомості, в людства вже не відняти відчуття мобільної свободи. Інтернет, розвиток транспорту і туризму неспинно скорочує відстані і прибирає завади між людьми. Міленіали дедалі частіше об'єднуються навколо проєктів, не залежно від того в якій частині світу їх витоки. Ніяка точка світу вже не видається недосяжною, а будь-яка мандрівка – неможливою. Вектор світового мислення в цьому напрямку не змінити. Глобалізація дарує небачені можливості і разом з тим посилює ризики, які світ на разі намагається приборкати. Пандемія COVID-19 демонструє нам, що світові загрози – не віртуальні, а більш ніж реальні. Зачинитися у своїх кордонах навряд чи вдасться, а от світовою спільнотою переглянути принципи колективної безпеки, об'єднавши зусилля, фахівців і ресурси, для розпрацювань превентивних заходів, що знижують відсоток подібних викликів, надважливо.

Після приборкання коронавірусної хвороби та початку стабілізації ситуації в світі, вважаємо, спраглих до подорожей туристів, у нові мандри може підштовхнути зниження цін на туристичні продукти та надійні безпекові підвалини. Усе людство вийде з карантину з пріоритетним гаслом: «Безпека здоров'я і життя – найважливіше!», де гігієна і певна

дистанція першочергові. На це неодмінно варто зважити готельним підприємствам під час організації послуг харчування постояльцям.

Президент Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) Булут Багчі вважає, що після пандемії COVID-19, туристи в готелях будуть більше звертати уваги на гігієну і стерильність. Він не виключає, що шведський стіл в готелі дещо втратить свою популярність. Булут Багчі переконаний, що «у зв'язку з пандемією коронавірусу очікується радикальна зміна поведінки людей під час подорожей і при покупках. Наприклад, ризик заразитися чимось, вживаючи їжу із шведського столу в готелях, які працюють за системою «все включено», дуже високий. Увага до гігієни буде набагато вище, ніж до розкоші та інших послуг» [3].

Зі свого боку, очільник Дослідницького центру при Департаменті туризму і гостинності Борнмутського університету Адам Блейк констатує, що «люди все ж хотітимуть бачити чужі краї, але тепер обов'язково будуть більш обережними і їх потрібно буде не лише переконати в тому, що тур буде безпечним, але й показати реальні зміни, проведені спеціально для забезпечення безпеки умов цього туру» [4].

Скоріш за все, будуть скориговані підходи до програм раннього бронювання турів та чартерного туризму. Туристи певний час матимуть ширші можливості для бронювання через просідання ринку. Почнемо більше подорожувати всередині країни. Це час для модерної реклами внутрішнього туризму, налагодження комунікації з кожним українцем щодо того, що Україна є цікавою і багатогранною туристичною дестинацією, яка має значну культурну цінність.

Отже, вважаємо, ера хаотичного натовпу, стрімких обертів, масовості і перенасичення в туризмі завершилася. На зміну першочерговим запаморочливим емоційним враженням, пріоритети туристів зміщуватимуться у бік запитів на безпеку. Туристичний ринок зробить акцент на внутрішній туризм, потребуватиме нових видів туризму і, відповідно, інших підходів до організації роботи, де доведеться швидко реагувати на виклики, обмінюватися досвідом і вправно координувати свої зусилля.

Список використаних джерел і літератури

1. Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України –Держагентство з туризму URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-u-turistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu> (дата звернення: 20.03.2020).
2. Міністр інфраструктури прогнозує «епоху Ренесансу» після пандемії коронавірусу в Україні URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/koronvirus-pislya-karantinu-nas-chekaye-epoha-renesansu-krikliy-novini-ukrajini-50081666.html> (дата звернення: 12.04.2020).
3. Популярність шведського столу в готелях після пандемії коронавірусу знизиться – голова ВЕФ URL: https://dt.ua/WORLD/populyarnist-shvedskogo-stolu-v-gotelyah-pislya-pandemiyi-koronavirusa-znizitsya-golova-vef-343355_.html (дата звернення: 12.04.2020).
4. Туризм после пандемии URL: <https://www.dsnews.ua/society/turizm-posle-pandemii-kakim-on-budet--30032020220000> (дата звернення: 12.04.2020).
5. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020 URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата звернення: 02.04.2020).
6. Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism URL: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/latest-research-from-wttc-shows-an-increase-in-jobs-at-risk-in-travel-and-tourism/> (дата звернення: 30.03.2020).

СЕКЦІЯ 12

ЕКОНОМІЧНА ТА ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ

*Вакулич М. М., к. е. н., доцент
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ: ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Нестабільність розвитку світових бізнес-процесів, диспропорційність економічного стану держав світу внаслідок посилення нееквівалентності міждержавного обміну, обмеження інноваційного прогресу та технологічних здобутків розвинутих держав, критичне загострення між державами-лідерами конкурентної боротьби за розподіл світових ринків, обмеженість ресурсів є об'єктивними реаліями життя XXI сторіччя.

Ефективність державного менеджменту є однією з основних рушійних сил боротьби з наростаючими диспропорціями, підвищення рівня конкурентоспроможності держав та забезпечення стійкості їх економічного зростання.

Основним механізмом забезпечення стабільності економічного розвитку є переорієнтація економіки України на довгостроковий вектор розвитку, екстраполяція проблем в економіці держави на стратегічне планування розвитку стану національної економіки на середньо- та довгострокову перспективу. Однією з важливих умов стабільного розвитку національної економіки є підвищення ефективності управління інвестиційним кліматом на макrorівні. В Україні проблеми активізації процесів інвестування є предметом постійних наукових дискусій, що стосуються досліджень факторів формування інвестиційного клімату, розвитку складових діагностування стану управління інвестиційним кліматом, аналізу окремих аспектів інвестиційних процесів на мікро-, мезо- та макrorівні.

Ефективне функціонування вітчизняної інвестиційної політики в сучасних умовах нестабільності та хаотичності економічного середовища потребує вдосконалення всього організаційно-економічного механізму інвестування, у тому числі, розробки комплексної та дієвої концепції управління інвестиційним кліматом у національній економіці.

Розробка концепції можлива при постійному діагностуванні стану управління інвестиційним кліматом за секторами національної економіки, проведенні критичного аналізу обсягів інвестицій у пріоритетні проекти на території України.

Для України, як держави з трансформаційною економікою, необхідно розглядати залучення іноземних інвестицій у контексті структурних та економічних змін. Пріоритетними завданнями, які необхідно вирішувати за участю прямих іноземних інвестицій, є: структурна перебудова економіки, технологічне оновлення виробництва, подолання залежності України від імпорту.

Тому, аналіз, результатом якого є написання даної статті, дозволяє провести детальний аналіз обсягів інвестицій у пріоритетні проекти на території України за видами економічної діяльності та визначити перелік основних інвестиційних проектів в регіонах держави в сучасних умовах глобалізаційних зрушень.

Проведено діагностування стану управління інвестиційним кліматом за секторами національної економіки у напрямі реалізації інвестиційних проектів.

Проаналізовано обсяги іноземних інвестицій залежно від секторів національної економіки. Виявлено, що основну суму коштів вкладено в реалізацію інвестиційних проектів, що стосуються двох видів економічної діяльності:

- 1) культура, туризм, рекреація, готельний бізнес – 780,9 млн дол. США;
- 2) транспорт – 270 млн дол. США.

Подальші дослідження необхідно проводити у напрямку оптимізації управління інвестиційним кліматом в економіці України. Зокрема, розробки комплексної моделі оцінки стану інвестиційного клімату в національній економіці та аналізу й удосконалення методико-організаційних засад контролю інвестиційного клімату через використання моделі моніторингу його стану в економіці України.

Список використаних джерел і літератури

1. Сухоруков А.І. Пріоритети державної політики щодо інвестиційного забезпечення структурних зрушень у промисловості. / А.І. Сухоруков, Т.П. Крупельницька./ [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/invest_zabezp-2873f.pdf
2. Пріоритети інвестиційної політики у контексті модернізації економіки України: аналітична доповідь. К.: НІСД, 2013. 48 с.
3. Офіційний сайт «Інституту розвитку менеджменту (IMD)» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.imd.org/>.
4. Офіційний сайт «Американського дослідного центру «Фонд спадщини» (The Heritage Foundation)» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.heritage.org/>.
5. Офіційний сайт «Інституту Като» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.cato.org/>.

*Воробець Х. О., курсант 3-го курсу факультету економіко-правової безпеки
Науковий керівник: Паршин Ю. І., доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансово-економічної безпеки
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ МАСШТАБІВ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Подолання тіньової економіки є необхідною умовою вступу України до Європейського Союзу. Вирішення проблем детінізації економіки визначається Європейською Комісією як один з пріоритетних напрямів співробітництва між ЄС та кандидатами на членство в цій організації. Але проведення необхідних заходів, спрямованих на зменшення масштабів тіньової економіки, є неефективним без достовірного оцінювання розмірів цього явища. Саме тому методологічні проблеми та проблеми методичного забезпечення оцінювання масштабів тіньової економіки набувають особливої актуальності в сучасних умовах економічної діяльності.

Науковцями зазначається, що скорочення масштабів тіньової економічної діяльності йде на благо економіки країни в довгостроковій перспективі [1, 2]. Моделювання тіньової економіки як на мікро-, так і на макрорівні набуло широкого поширення серед зарубіжних дослідників, хоча останнім часом усе частіше з'являються роботи і вітчизняних авторів. Для цього напрямку дослідження характерні великі відмінності в підходах і унікальності розроблюваних методів.

Залежно від розв'язуваних завдань і цілей дослідження використовуються різні поняття тіньової економіки, підходи і методи її оцінки. З метою аналізу методів і оцінки рівня тіньової економіки використовується більш широке її визначення, відповідно до якого тіньова економіка включає економічні дії з отриманням від них доходу, здійснювані в обхід державного регулювання, оподаткування або спостереження [3]. Вона включає неофіційний дохід від виробництва законних товарів і послуг або від грошово-кредитних операцій, або угод бартеру і охоплює всі економічні дії, які обкладалися б податком, якби вони були відомі державним (податковим) органам. Отже, тіньова економіка включає приховане виробництво, приховані доходи і приховані від статистики витрати на кінцеве споживання і накопичення. Виробництво є вихідним параметром в оцінці тіньової економіки. Це поняття тіньової

економіки найкраще відповідає поставленому завданню аналізу методів оцінки тіньової економічної діяльності на макrorівні й оцінці її рівня в Україні.

До методів оцінки тіньової економіки на макrorівні належать наступні:

1) Метод специфічних індикаторів, пов'язаний з використанням будь-якого одного показника, що відображає рівень економічної діяльності, отриманого прямим або непрямим способом. У рамках методу специфічних індикаторів виділяють прямі і непрямі методи. В цій групі існують такі методи:

- Метод розбіжностей, оснований на порівнянні двох або більше джерел даних або статистичних документів. Прикладом використання даного методу є порівняння доходів, виміряних різними способами; порівняння доходів і витрат; метод товарних потоків, альтернативні оцінки макроекономічних показників.

- Порівняння доходів і витрат дозволяє прямо зіставити всі доходи домашніх господарств з усіма витратами, включаючи витрати на нагромадження основного капіталу, запасів, цінностей, готівки, валюти, депозитів та цінних паперів.

- Альтернативні оцінки макроекономічних показників – дана група методів базується на використанні непрямих даних для розрахунку реального обсягу ВВП з подальшим визначенням величини тіньового сектора шляхом порівняння скоригованого показника з даними офіційної статистики.

- Метод товарних потоків аналізує рух вартості від виробництва до їх використання та полягає в побудові специфічної балансової моделі і виявленні слабких місць в наявній інформаційній базі.

- Метод за показником зайнятості або ще відомий як італійський метод. Первинні дані отримуються в результаті спеціально організованого аналізу підприємств, в ході якого отримується інформація щодо кількості годин, відпрацьованих працівниками в тій чи іншій галузі. Потім відбувається співставлення між фактичним і офіційно зареєстрованим рівнем зайнятості.

- В основі монетарних групи методів лежать наступні припущення: в основному використовуються готівка; швидкість обігу грошей приблизно однакова в тіньовій та офіційній економіці; в легальному секторі економіки протягом певного часу співвідношення між готівкою у населення із загальною кількістю депозитів в банках залишається незмінним; існував період, коли тіньової економіки не існувало або її частка була надзвичайно малою. Існує багато варіантів, де використовуються дані припущення: економетричні методи, метод Гутмана, метод Фейга тощо.

2) Структурний метод заснований на використанні інформації про розміри тіньової економіки в різних галузях виробництва.

3) Метод м'якого моделювання пов'язаний з виділенням сукупності факторів, що визначають тіньову економіку і спрямований на розрахунок її відносних обсягів.

4) Експертний метод базується на експертних оцінках такого явища як тіньова економіка.

5) Змішані методи використовують метод прихованих змінних (тіньова економіка розглядається в якості прихованої змінної) та комплекс різних методів при оцінці різних сфер тіньової економічної діяльності.

Загалом, як показує практика, мікрометоди зазвичай дають занижену оцінку тіньової економіки, а макрометоди методи, серед яких методи прихованих змінних, м'якого моделювання і структурний метод – завищену.

Необхідність подолання такого явища, як тіньова економіка призвело до створення різноманітних методів кількісної оцінки цього явища. Усю сукупність методів можна умовно поділити на дві групи: методи мікрорівня та методи макrorівня.

Тому для достовірного оцінювання масштабів тіньової економіки України, значні обсяги якої є суттєвою перешкодою на шляху вступу України в ЄС, необхідне не тільки комплексне використання існуючих методик, але й їх подальше удосконалення, яке, на нашу думку, потрібно здійснювати за наступними напрямками: виявлення пріоритетних напрямів

розрахунків, удосконалення інформаційної бази, розроблення більш досконалої системи розрахунків.

Список використаних джерел і літератури

1. Parshyn Yu., Parshyna O. Productive resource management and distribution of resources in global companies and corporations under competitiveness support // Structural transformations and problems of information tconomy formation: Collective monograph. Yunona Publishing, New York, USA, 2018. Pp. 6–13.
2. Parshyna M. Enhancement of the efficiency of regional potential use on the ground of processing of non-structured and fuzzy information // Structural transformations and problems of information tconomy formation: Collective monograph. Yunona Publishing, New York, USA, 2018. Pp. 55–62.
3. Куссулакос Я., Саріогло В., Терещенко Г. Неофіційна економіка в Україні: вимірювання та оцінка впливу на доходи населення : навч. посіб. К., 2010. 136 с.

*Гармаш С. В., старший викладач
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЗА ЧАСІВ СИСТЕМНОЇ КРИЗИ (ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ)

«Процес глобалізації, позитивні та негативні явища, пов'язані з цим феноменом, сьогодні є найбільш дискусійними напрямками у сучасній науковій думці. Проблемам глобалізації присвячено багато публікацій, вони є предметом багатьох наукових конференцій та досліджень» [1, с. 313].

Не залишилась осторонь від цього процесу і Україна. Насамперед це – намагання країни відповідати умовам для вступу до Євросони як повноправного партнера. Щодо інтеграції України у європейський простір, то існують певні ризики та істотні проблеми як для нашої країни, так і для Євросони в цілому. У аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень «Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання» відмічається, що «... характерною рисою системної кризи в Україні є комплексність чинників, що, поступово накопичуючись, зрештою призвели до різкого вибуху суперечностей. Кризовий вибух було спричинено насамперед суспільно-політичними та морально-етичними чинниками. Проте й без відповідного макроекономічного підґрунтя криза, напевно, не мала б такої гостроти, а її наслідки для економіки та суспільства – глибини й ризиковості» [2].

Системна криза, яка стала притаманним явищем усім сферам життя українського суспільства з часів проголошення незалежності, не виникла сама по собі, їй передували певні процеси, а саме: 1) системні проблеми суспільного розвитку України (суспільно-політичні суперечності, втрата суспільної легітимності інститутами влади, системне ігнорування гуманітарного складника в державній політиці та дегуманізація українського суспільства, несформованість загальнодержавного гуманітарного простору, деструктивні зовнішні впливи на гуманітарний простір України, вразливість інформаційної сфери, сучасні особливості суспільної свідомості); 2) проблеми забезпечення національної безпеки і оборони (критичне ослаблення сектору безпеки, кризовий стан сектору оборони держави, криза системи правоохоронних органів); 3) економічні та соціальні суперечності (різке загострення інституційної кризи, деформація економічної політики, загострення суперечності державних фінансів, руйнування бізнес-клімату та інвестиційної привабливості, хронічно низький рівень енергетичної безпеки, неієздатність соціальної політики, суперечності між Центром і

регіонами); 4) проблеми зовнішньополітичної сфери (криза міжнародної системи безпеки, зростання масштабів глобальних і регіональних загроз) [2].

Накопичувалися ці проблеми не один рік і будуть вирішуватися роками при наявності доброї волі як ініціаторів, так і виконавців. Отже, на перше місце виходить людський чинник, який неможливо переоцінити, але й недооцінювати також не слід. Необхідно зробити висновок, що моральний занепад набагато гірший, ніж можливий дефолт. У кожній дії є ініціатор, який повинен нести персональну відповідальність за наслідок своїх рішень. «Розмитість» відповідальності за свої дії на всіх рівнях влади та господарювання призводить не тільки до морального занепаду й стимулювання безладдя та беззаконня, а й до знищення країни [1; 3].

«В такій ситуації зручно списувати все на обставини і зовнішнього ворога, а не на власну некомпетентність та пріоритет індивідуального збагачення. Оскільки в нашій країні поняття «влада», «бізнес» та «кримінал» давно та надовго стали тотожними поняттями, то перш за все, персональну відповідальність повинні нести ті, хто цинічно наживався і продовжує наживатися за рахунок інтересів країни» [3, с. 18]. А оскільки кланова система правління глибоко пустила свої деструктивні коріння як у особистість, так і в суспільство в цілому; як по горизонталі, так і по вертикалі «...усіх гілок влади, то вочевидь що довго ще будуть пхатися різнокаліберні «свинарчуки» до державного ресурсу заради дербану бюджетних коштів, спираючись на мовчазливу і зовсім небезкорисну допомогу силових структур та «кишенькових» судів. Збагачення заради власного збагачення, не зважаючи ні на що та ні на кого, вже давно стало лейтмотивом більшості українського істеблішменту» [4, с. 122].

Україна ще не знала більш цинічної та ганебної поведінки менеджменту країни зі знищення української державності. Касетні скандали з розпродажу державних посад та доказами повної професійної некомпетентності та морального зубожіння можновладців; неприховане лобіювання інтересів олігархату та деструктивне «реформування» цілих галузей задля «розпилу» держбюджету та в інтересах закордонних монополій; планомірне вивільнення території від його населення та відкладена можливість розпродажу української землі юридичним особам; щомісячні недонадходження до держбюджету у середньому до 10 млрд. грн. з-за «схематозу» на митниці та з ПДВ; звільнення з державних посад людей, які намагалися протидіяти корупційним схемам у своїх міністерствах (колишній міністр фінансів Уманський І. І. та колишній міністр охорони здоров'я Ємець І.М.); приватизація об'єктів стратегічного значення та цілеспрямоване доведення їх до банкрутства; ганебне виведення олігархами грошей з країни, яку вони нещадно грабують, у офшори та їхня зацікавленість у продовженні збагачення на крові власного народу (монополізація та непрозорість нового українського «клондайку» – військової економіки).

Сьогодні це все відбувається на тлі загострення політичної, економічної та фінансової кризи із-за пандемії COVID-19. Звісно, світ вже буде іншим, і нам ще прийдеться це осягти, але моральне зубожіння українських можновладців, ментальність яких є злочинно дієвою лише задля поповнення власної кишені, є основою корупційного знищення країни.

Безумовно, великий бізнес понесе серйозні втрати, але вистойть, чого не можна з упевненістю сказати про середній та малий бізнес, в якому було зайнято до карантину приблизно 50% працездатного населення країни. Прогнозоване масове безробіття, інфляція, бідність широких верств населення, планомірне знищення економіки, медицини, освіти та соціальних гарантій зі сторони держави, безумовно, можуть призвести до соціального вибуху.

Щоб запобігти цьому вибуху соціально відповідальному бізнесу вже зараз слід запропонувати дії для збереження країни та запобігти руйнуванню її державності.

Список використаних джерел і літератури

1. Гармаш С. В. Проблеми реформування українського суспільства в умовах глобалізації світової економіки та динамічної невизначеності факторів зовнішнього

середовища / С. В. Гармаш // Дослідження та оптимізація економічних процесів : кол. монографія / ред. О. В. Манойленко. Харків : ТОВ "Щедра садиба плюс", 2014. С. 313-322.

2. Аналітична доповідь «Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання» [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/public/File/2014_table/Crisis_Ukraine.pdf.

3. Гармаш С. В. Відсутність персональної відповідальності як мотиватор безладдя та беззаконня // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність : тр. 5-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2014 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків : НТУ "ХПІ", 2014. С. 18–19.

4. Гармаш С. В. Моральний вимір як основна складова виходу України з системної корупційної кризи // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : наук. вид. : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. С. 122.

*Гирник Л. В., ст. викладач
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В СИСТЕМІ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Тіньовий сектор економіки є складовою розвитку будь-якої держави. Тіньові відносини проникають в усі сфери національної економіки, негативно відображаються на процесах виробництва та перерозподілу економіко-фінансових ресурсів, призводять до втрат державного бюджету, є загрозою економічній безпеці.

Термін «тіньова економіка» походить від англ. *black economy, ghost economy, shadow economy*. Незважаючи на активне вивчення науковцями сутності тіньової економіки, єдиного загальноприйнятого визначення поняття «тіньова економіка» не існує, що ускладнює вироблення комплексу заходів подолання негативних наслідків її існування. У багатьох країнах термін «тіньова економіка» не використовується, а вживаються близькі за значенням поняття: «неофіційна економіка», «паралельна економіка», «економіка чорного ринку», «друга економіка», «фіктивна економіка», «підпільна економіка», «неврахована економіка».

За версією Системи Національних Рад (СНР) Організації Об'єднаних Націй (ООН), тіньова економіка – це нелегальна, неврахована, фіктивна, корислива діяльність, спрямована на отримання доходу, приховуваного від офіційної влади будь-яким, навіть кримінальним або протизаконним шляхом.

Структурними складовими тіньової економіки є:

1) «прихована діяльність» – законна економічна діяльність, яка приховується або применшується з метою ухилення від сплати податків;

2) «неформальна діяльність» – діяльність з виробництва продукції в домашніх господарствах, індивідуальними виробниками, яка не реєструється, не підлягає оподаткуванню (приватне перевезення, будівництво, ремонт будинку, дачі та ін.);

3) «нелегальна діяльність» – діяльність, заборонена законом (наркобізнес, проституція, контрабанда, торгівля зброєю, людьми та ін.) [1].

До сфер тіньової економічної діяльності може належати вся легальна економічна діяльність. Найвищий рівень тіньової економічної діяльності притаманний для:

- виробничої та розподільної діяльності;
- інвестиційної діяльності;
- банківської, біржової, страхової діяльності;
- ресурсовидобувної та ресурсорозподільної діяльності;
- сфери надання послуг;
- будь-якої посередницької діяльності [2].

Поширення тінізації економічних відносин в Україні розпочалося в другій половині ХХ ст. та набуло стрімкого розвитку в перші роки незалежності. В період трансформації структури соціально-економічних відносин в Україні, змін в системі державного управління, розвитку різних форм власності, становлення національної грошової одиниці відбувається загострення кризових явищ в економіці, зміна структури та поглиблення економічних злочинів.

Проблема тіньової економічної діяльності є однією з найгостріших для економіки України. Високий рівень тіньової економіки створює значні перешкоди для ефективної державної політики в економічній та соціальній сферах, конкурентоспроможності товарів і продукції вітчизняних підприємств та інтеграції у міжнародний економічний простір.

Згідно даних Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України рівень тіньової економіки у 2018 р. склав 30% від обсягу офіційного ВВП, що на 2 в.п. менше за показник 2017 р. і є найнижчим рівнем, починаючи з 2010 р. (рис. 1) [3].

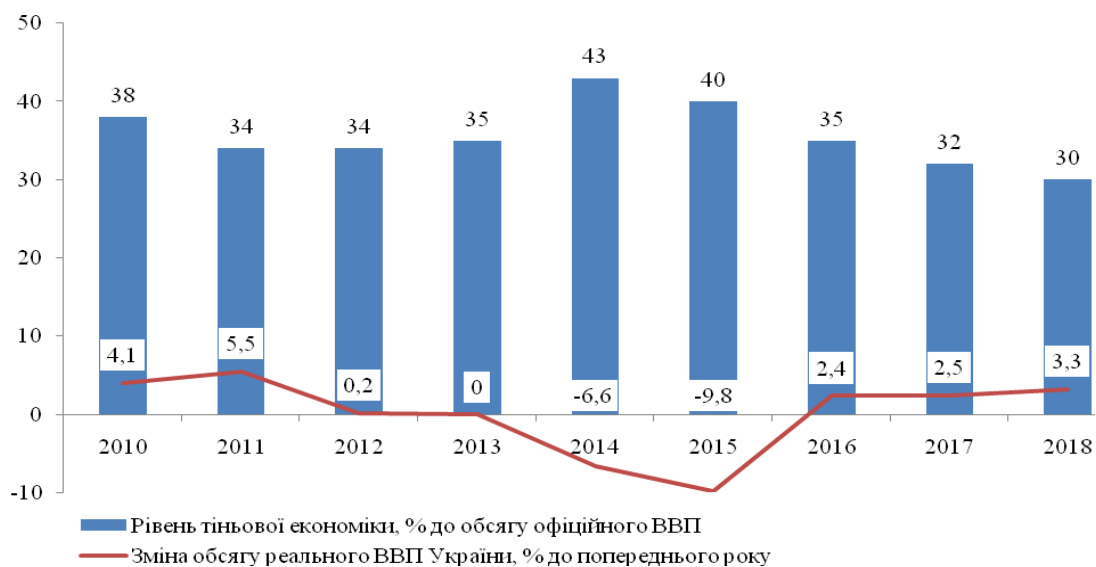


Рисунок 1 – Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні і темпи приросту/зниження рівня реального ВВП за 2010–2018 рр.

Тенденція до зменшення рівня тіньового сектору за підсумком 2018 року порівняно з 2017 роком спостерігалася в більшості основних агрегованих ВЕД, за виключенням ВЕД «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» та ВЕД «Сільське, лісове та рибне господарство». Найбільший рівень тіньового сегменту зафіксовано у ВЕД «Фінансова та страхова діяльність» – 40 % від обсягу офіційного ВДВ даного ВЕД. Традиційно низьким рівень тіньової економіки є у ВЕД «Сільське, лісове та рибне господарство» – 12% від рівня офіційного ВДВ даної галузі [3].

Детінізація української економіки стала можливою завдяки: збереженню відносної макрофінансової стабільності в умовах реалізації політики, спрямованої на розширення внутрішнього попиту, а також диверсифікації ринків збуту продукції українських виробників; збереженню високого рівня ділової активності бізнесу в умовах покращення очікувань та рівня сприйняття українських реформ у світі; зниження інвестиційних ризиків на тлі відносної макрофінансової стабілізації та продовження процесів реформування економіки [4].

Однією з основних загроз, яку представляє тіньова економіка для економічної системи України, є вплив на механізми дії законів та інструментів ринку, що стримує економічний розвиток країни. Це проявляється через низьку ефективність держави у забезпеченні інституційних основ розвитку конкурентоспроможної економіки; високий

рівень корупції; низьку ефективність функціонування органів судової системи; недостатній захист прав на рухому та нерухому власність, включаючи права на фінансові активи тощо.

Державна стратегія економічної безпеки України повинна включати ефективні механізми детінізації сфери господарювання та фінансів, розшуку й повернення до легального обігу незаконно виведених із нього активів, захист об'єктів права власності. Пріоритетними напрямками її реалізації можуть бути:

- 1) удосконалення чинного законодавства;
- 2) реалізація антикорупційних реформ;
- 3) проведення податкової реформи в частині зменшення податкового навантаження на суб'єктів господарювання;
- 4) стабілізація банківської системи;
- 5) реформування ринку праці.

Таким чином, тіньова економіка – складне комплексне явище і будь-які дії щодо детінізації економіки країни повинні сприяти захисту економічної безпеки держави та забезпечення її розвитку в умовах швидких змін глобального економічного середовища.

Список використаних джерел і літератури

1. Баранов С. О. Тіньова економіка : сутність, причини, соціально-економічні наслідки та шляхи подолання в Україні // Вісник НАДУ. 2015. №3. С. 47–54.
2. Тіньова економіка в Україні: стан, тенденції, шляхи подолання : аналіт. огляд / [упоряд.: С. С. Чернявський, В. А. Некрасов, А. В. Титко та ін.]. К. : Нац. акад. внутр. справ, 2017. 152 с.
3. Міністерством розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.
4. Дзеркало тижня : інформаційно-аналітичний щотижневик України. URL: https://dt.ua/ECONOMICS/riven-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini-u-2017-roci-zmenshivsyia-do-31-281249_.html.

Джаскелі Н. С.

Калініченко О. В., к. е. н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення безпеки підприємства є необхідним для всіх організацій, незалежно від форм їх власності та обсягів діяльності. Це проблема, що не є виключною прерогативою певного відділу, служби або групи осіб. Безпека може бути забезпечена лише при комплексному використанні всього арсеналу сил і засобів захисту, а також розумінні важливості питань забезпечення безпеки у всіх структурних підрозділах об'єкта. Під фінансово-економічною безпекою підприємства необхідно розуміти захищеність потенціалу підприємства у різних сферах діяльності від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих загроз, а також здатність суб'єкта до відтворення.

Метою забезпечення економічної безпеки є комплексна та збалансована протидія потенційним та реальним загрозам, усунення або мінімізація яких гарантує суб'єкту господарювання успішність функціонування в нестабільних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища [1, с. 372].

Фінансово-економічна безпека підприємства є складною системою, яка включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання корпоративних ресурсів за кожним напрямом діяльності. Таким чином безпеку варто розглядати через призму її функціональних складових, що дозволяє: здійснювати моніторинг чинників, які впливають на стан як функціональних складових, так і фінансово-

економічної безпеки загалом; досліджувати процеси, які здійснюють вплив на забезпечення фінансово-економічної безпеки; проводити аналіз розподілу і використання ресурсів підприємства; вивчати економічні індикатори, що відображають рівень забезпечення функціональних складових; розробляти заходи, які сприятимуть досягненню високого рівня складових, що призведе до посилення фінансово-економічної безпеки підприємства загалом.

У практичній діяльності механізм гарантування фінансово-економічної безпеки бізнесу можна розглядати як систему організаційних, фінансових та правових засобів впливу, які мають на меті своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз фінансової безпеки підприємства. Слід зазначити, що для ефективного гарантування фінансово-економічної безпеки бізнесу необхідний системний підхід, який передбачає формування механізму управління фінансово-економічною безпекою. Системний підхід до формування такого механізму припускає, що необхідно враховувати всі умови його діяльності, а сам механізм повинен мати чітко окреслені елементи, схему їх дії [2, с. 152].

Системний підхід передбачає дослідження якомога більшої кількості зв'язків між елементами системи та об'єктами зовнішнього середовища для виявлення та аналізу найістотніших з них. Однією з основних проблем застосування системного підходу до дослідження фінансово-економічної безпеки підприємства є правильна специфікація системи, виявлення усіх істотних її елементів та встановлення всієї сукупності зв'язків між ними. В основі розроблення комплексної системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, як основного складника економічної безпеки, повинна лежати визначена концепція, яка враховує такі аспекти:

- кожне підприємство є системою, яка включає різні, пов'язані між собою складові, які з метою забезпечення належного ступеня захисту від можливих негативних впливів необхідно розглядати комплексно;

- зміст та структура системи фінансово-економічної безпеки залежать від специфіки та характеру діяльності, потенціалу підприємства, ринків, на яких працює підприємство, менеджменту тощо;

- система фінансово-економічної безпеки підприємства повинна бути комплексною та незалежною від аналогічних систем суб'єктів господарювання [3, с. 101]

Сучасні умови господарювання у переважній більшості не дають можливості забезпечення економічної безпеки лиш за рахунок забезпечення поточної та потенційної результативності діяльності – необхідна спеціальна організація діяльності щодо цілеспрямованого забезпечення економічної безпеки підприємства зі створенням окремої системи економічної безпеки.

Враховуючи спектр можливих загроз економічної безпеки організації, захисту підлягають всі види ресурсів, що залучаються для досягнення економічної і соціальної мети організації. Виділяють такі напрями:

- фізичну безпеку об'єктів підприємницької діяльності: будівель, споруд, машин, механізмів, товарних запасів, сировини, фінансових ресурсів;

- інформаційну безпеку, захист інформаційних мереж, ресурсів, програмних засобів, а також об'єктів інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів, включаючи майнові інтереси учасників підприємницької діяльності;

- юридичну безпеку, під якою розуміється компетентне оформлення порядку і умов здійснення діяльності;

- безпеку персоналу, техніку безпеки, особисту безпеку підприємця, топ-менеджменту, безпеку ділових відносин.

Забезпечення економічної безпеки виробничої діяльності вимагає створення на підприємстві власної системи безпеки, метою функціонування якої є своєчасне виявлення і запобігання небезпекам і загрозам, забезпечення досягнення підприємством мети діяльності. Реалізація даної мети відбувається на основі вирішення цілого комплексу завдань, серед яких – виявлення реальних і прогнозування потенційних небезпек і загроз, знаходження способів

запобігання їм, ослаблення або ліквідації наслідків їх дії, аналіз зусиль і засобів, необхідних для забезпечення безпеки підприємства [4, с. 47].

Всі завдання, що покладаються на фінансово-економічну безпеку підприємств, тісно взаємопов'язані та визначають функціональне навантаження, що притаманне зазначеній системі, але не повною мірою розкривають її економічну сутність та зміст, що потребує також монографічного дослідження. Незважаючи на підвищення уваги науковців до проблем формування фінансово-економічної безпеки, процеси захисту інтересів суб'єктів господарювання, зокрема у фінансовій сфері, залишаються стихійними та малокерованими, тому в сучасній науковій літературі все ще є необхідність узагальнення та систематизації основних характеристик розуміння цієї економічної категорії внаслідок широкого діапазону трактувань та методичних підходів. Забезпечення високої динамічної конкурентоспроможності підприємства потребує вдосконалення категорійного апарату, методичного базису оцінки рівня безпеки та ефективності політики її зміцнення, обґрунтування стратегічних пріоритетів та заходів у межах організаційно-економічного механізму гарантування фінансово-економічної безпеки з урахуванням особливостей фінансово-господарської діяльності та сучасного стану розвитку економіко-правового середовища.

Отже, враховуючи вплив дестабілізаційних процесів економіки на фінансову діяльність підприємств, виникає необхідність у впровадженні резервів підвищення рівня фінансової складової їх економічної безпеки, що передбачає оптимальне співвідношення джерел формування фінансових потоків, забезпечення безперервності їх руху, видозміни та ліквідності, ефективності формування та розміщення в активах, а також синхронізації за часом та за обсягами [5, с. 44]. Все це спонукає до розробки та впровадження механізму реалізації фінансової безпеки підприємств, що буде спрямований на створення внутрішнього імунітету та зовнішньої захищеності підприємства від впливу фінансових загроз.

Список використаних джерел і літератури

1. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я», Харків, 2016 р. Х. : НТУ «ХПІ», 2016. С. 372–373.
2. Чирва Ю. Є. Нестеренко О. М. Методичні засади механізму управління економічною безпекою підприємства // Молодий вчений. Червень, 2016 р. № 6 (33).с. 152.
3. Гришова І. Ю., Шабатура Т. С. Зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства // Облік і фінанси. 2013. № 1. С. 101.
4. Винниченко Н.В., Есманов О.М. Оцінка стану фінансової безпеки в Україні // Економічний часопис – XXI. 2014. № 3–4, Ч. 2. С. 47.
5. Крюкова І. О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку підприємства АПК // Соціально-економічний розвиток України в умовах трансформаційних змін: виклики, тенденції, перспективи [колективна монографія]. Полтава : ТОВ НВП «Укпромторгсервіс», 2013. С. 44.

*Коваленко А. О., аспірант
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ПЕРСОНАЛ ЯК ДЖЕРЕЛО РИЗИКІВ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансово-економічною безпекою є складним багатограним процесом, який передбачає поміж іншого і роботу з кадрами суб'єкта господарювання, оскільки з одного боку їх залучення в управлінські процеси є обов'язковим, а з іншого – саме персонал

є основним джерелом небезпек, загроз і ризиків для діяльності підприємства, що підтверджується виокремленням у комплексній структурі системи його фінансово-економічної безпеки функціональної підсистеми кадрової або інтелектуально-кадрової безпеки. Проблемам кадрового менеджменту, управління кадровими ризиками та формування якісного кадрового потенціалу підприємства у процесі забезпечення його фінансово-економічної безпеки присвячені публікації багатьох дослідників площини безпекознавства, зокрема Н. В. Зачосової [1], В. О. Занори [2], О. М. Герасименко [3]. У публікації Н.С. Носань та Д. М. Куценка, присвяченій проблемам забезпечення фінансово-економічної безпеки на мікро-та макрорівнях в українських реаліях [4] йдеться про різні види загроз для нормального функціонування вітчизняних господарських структур, частина з яких виникає з вини персоналу підприємств, установ, організацій. З огляду на це, наукове завдання дослідження персоналу як джерела загроз у процесі управління фінансово-економічною безпекою підприємства, є актуальним і таким, що саме назріло на часі.

З позиції управління фінансово-економічною безпекою усі ризики від персоналу можна поділити на дві групи: ті, що пов'язані із діями кадрів, і такі, що виникають внаслідок бездіяльності працівників. Досліджуючи кадрові ризики, варто пам'ятати про дуальну природу поняття ризику, тобто можливість формування як негативного результату від його прояву, так і позитивного. Також кадрові ризики диверсифікуються щодо активів, із якими працює персонал. Наприклад, кадрові ризики, пов'язані з інформацією – виявляються у наданні керівництву неповної, суб'єктивної інформації, що може стати причиною прийняття неефективного або несвоєчасного управлінського, інвестиційного або фінансового рішення зі збитковими для підприємства наслідками. Також персонал може стати джерелом поширення небажаних, недостовірних відомостей про суб'єкт господарської діяльності, дати привід для чуток про результати його діяльності. Однак, їх результатом може бути як зниження рівня ділової репутації підприємства та погіршення його іміджу, так і поштовх до нового інтересу до бізнес-структури, формування інформаційного простору навколо її діяльності тощо.

Кадрові ризики, пов'язані з фінансовими активами – здебільшого виявляються тоді, коли до посадових обов'язків працівника входить управління фінансовими ресурсами, прийняття фінансових або інвестиційних рішень. Такі ризики є результатом надмірної схильності працівника до гонитви за прибутками за будь-яку ціну. Водночас, фінансові кадрові ризики формуються з припущення про здатність персоналу, що має доступ до фінансових активів компанії, її партнерів, інвесторів або клієнтів, неправомірно використати ці ресурси для отримання особистої вигоди. Інколи, метою використання корпоративних фінансових ресурсів є бажання забезпечити інтереси компанії – укладання вигідної ділової угоди, оплата авансу за товар, ризикована інвестиція – однак, у результаті підприємство їх втрачає через не усвідомлення особою, яка приймала рішення, усіх загроз, що були з ним пов'язані.

Важливим ресурсом сучасних компаній фахівців вважають час. Із другорядного фактору час нині перетворився на пріоритетну конкурентну перевагу, на нематеріальний актив, здатний гарантувати успіх компаній або приректи її на повну невдачу, банкрутство, вихід з ринку. Управління часом – власним і необхідним для прийняття управлінських рішень – це важливе завдання персоналу компанії. Неефективно використаний час є одним із постійних джерел втрачених можливостей, а отже, і потенційних фінансових втрат або недоотримання прибутку підприємств. Неефективне використання часу – один із потужних кадрових ризиків. Віднести його до категорії загроз, надавши суто негативного забарвлення цьому явищу, ми не можемо, адже інколи дії або бездіяльність персоналу як наслідки неефективного використання часу можуть стати каталізатором для появи інноваційної ідеї або стати на заваді прийняття рішення або вчинення певних дій, що стали б потенційно більш загрозливим фактором для діяльності суб'єкта господарювання.

В окрему категорію хотілося б виділити «кадрові-кадрові» ризики. Така назва пояснюється тим, що джерелом ризику є помилкові, несвоєчасні, непродумані накази керівництва компанії або окремих відділів своїм підлеглим. Тобто, ресурсом, який

використовується неефективно, є персонал і його можливості. Інколи цей ризик виявляється у тому, що менеджери, переважно середньої ланки, змушують підлеглих виконувати або власні завдання і обов'язки, або ж покладають на них певні функції для отримання особистої вигоди, наприклад, дають доручення, не пов'язані з інтересами підприємства, установи або організації.

Отже, персонал у процесі управління фінансово-економічною безпекою підприємства є джерелом виникнення таких груп і видів ризиків, як: «кадри-інформація», «кадри-фінанси», «кадри-час», «кадри-кадри». Можна додати сюди групу «кадри-матеріальні» активи, для опису ситуацій, коли персонал використовує не за призначенням, а для власної вигоди або задоволення інтересів інших осіб, матеріальні ресурси компанії, наприклад, службове авто. Однак, важко уявити, що від таких дій підприємство може отримати певний позитивний ефект, тому таку ситуацію складно назвати ризиковою, і більш доцільно віднести її до джерел загроз фінансово-економічній безпеці суб'єкта господарювання.

Що ж до класифікації ризиків персоналу в залежності від параметру активності – дія або бездіяльність, то у цій категорії ризиків може бути нескінченна кількість. Фактично, будь-яка професійний вчинок особи є ризиковим як для неї самої, так і для підприємства. Основний фактор прояву негативного результату від існування таких ризиків – це низький рівень кваліфікації персоналу. Зменшити вірогідність цих ризиків можна шляхом розробки ефективної кадрової політики та забезпечення можливості постійного навчання персоналу.

Насамкінець варто відзначити, що для потреб управління фінансово-економічною безпекою підприємства його менеджери чітко повинні поділяти ризики (не залежно від джерел їх виникнення або ресурсу, на який їх вплив спрямований) на такі, що піддаються управлінському впливу, і ті, що є некерованими. Друга група ризиків має бути сформованою, ризики у ній ідентифіковані та упорядковані, навіть ранжовані. Це потрібно зробити для того, аби чітко усвідомлювати, на попередження яких ризиків не варто витрачати ресурси та управлінські зусилля. Для їх негативних наслідків одразу має бути створено резервний фонд покриття збитків. Для решти ризиків можуть розроблятися сценарії управлінських рішень, які варто прийняти у момент виникнення ризику, у ситуації його інтенсифікації, поширення, припинення, тощо. Превентивні заходи механізму управління кадровими ризиками повинні знайти відображення у таких важливих і системних документах підприємства, як Кадрова політика та Стратегія розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел і літератури

1. Зачосова Н. В. Кадровий менеджмент у системі економічної та фінансової безпеки комерційного банку // Сучасна економіка. 2011. № 5. С. 14–25.
2. Занора В. О. Управління кадровим потенціалом підприємства: практичні аспекти відбору працівників // Інтегровані бізнес-структури: моделі, процеси, технології. 2016. № 11. С. 110–112.
3. Герасименко О. М. Моделювання системи забезпечення кадрової безпеки суб'єкта господарювання // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 2. С. 118–124.
4. Носань Н. С., Куценко Д. М. Основи забезпечення фінансово-економічної безпеки на мікро-та макрорівнях: українські реалії // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 2. С. 51–56.

*Коваль О. В., аспірант
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ ЗАВДАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ У СТРАТЕГІЯХ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стратегічне управління суб'єктами господарювання різних видів економічної діяльності загалом і окремими напрямками їх роботи зокрема знаходить нині відображення у

дослідженнях проблем менеджменту таких науковців, як Н. В. Зачосова, Н. О. Бабіна, В. О. Занора [1], З. Б. Живко, О. В. Черевко [2], С. А. Назаренко, Н. С. Носань [3], Д. М. Куценко [4] та багато інших. Однак, саме в роботах перерахованих авторів здійснено успішні спроби поєднання проблематики стратегічного управління підприємницькими структурами та менеджменту їх економічної безпеки. Таким чином, було закладено основи безпеки орієнтованого стратегічного управління сучасними компаніями, які, однак, варто удосконалювати та розвивати у науковій та прикладній площинах.

Для вітчизняних підприємств притаманними є кілька видів стратегій управління та економічного розвитку. Перш за все, це активні агресивні стратегії, спрямовані на максимізацію прибутку та зростання ринкової вартості суб'єкта господарювання, захоплення якнайбільшої частки ринку, роботу з різними групами стейкхолдерів і клієнтів задля збільшення їх кількості через задоволення якнайбільшої кількості потреб і інтересів. Організація управлінської структури таких підприємств здебільшого відбувається за вертикальною моделлю, кар'єрне зростання та просування може відбуватися стрімко за умови доведення індивідуальної цінності працівника для реалізації мети бізнес-структури. Персонал у таких структурах розглядається у якості ресурсу, необхідного для успішного досягнення стратегічних пріоритетів діяльності. Кінцеві результати, що їх планується досягти при обранні активних стратегій управління та розвитку, відрізняються конкретикою, зазвичай, вимагають залучення додаткових ресурсів і формування необхідних активів у процесі руху колективу підприємства до стратегічної мети. В Україні слідувати таким стратегіями можуть собі дозволити великі господарські структури, що мають державну підтримку діяльності, спільні підприємства з іноземними інвестиціями або інноваційні бізнес-структури, створені для виготовлення та реалізації інноваційних продуктів і послуг. Звісно, активні агресивні стратегії супроводжуються численними ризиками, загрозами та викликами зовнішнього та внутрішнього середовища для діяльності суб'єкта господарювання, що можуть мати сильний вплив на результативність функціонування підприємства, його партнерські зв'язки та врешті на успішність реалізації стратегічних перетворень. З огляду на це, топ-менеджерам компаній з таким видом стратегій необхідно інтегрувати до них розділ, присвячений питанням, стратегіям і тактикам забезпечення їх економічної безпеки у першу чергу у довгостроковій перспективі. Загальними рекомендаціями для стратегій забезпечення економічної безпеки підприємств з агресивними цілями та активними тактиками щодо їх досягнення можуть бути такі заплановані дії і заходи:

- перевірка партнерів і персоналу на предмет схильності до корпоративного шпигунства;
- реалістична неупереджена оцінка наявних ресурсів із залученням зовнішніх експертів (або використання для цього процесу можливостей аутсорсингу);
- моніторинг стану конкурентів і тенденцій ринкового середовища;
- формування карт і каталогів ризиків щодо кожного проекту або важливого ділового рішення;
- в управлінні персоналом варто ініціювати переміщення акценту з адаптації та оцінювання професійних якостей працівників на перевірку нових співробітників; особливу увагу слід відводити процесу підбору персоналу, формуванню бази потенційних надійних кадрів, здатних негайно взятися до роботи за умови розширення меж господарської діяльності підприємства;
- дотримання вектору максимальної інформаційної відкритості, однак, з обов'язковою перевіркою усієї інформації, що буде оприлюднюватись і розповсюджуватись різними каналами зв'язку;
- перевірка платоспроможності нових клієнтів, постійний моніторинг надійності зовнішніх джерел фінансових ресурсів, пошук надійних інвесторів, недопущення змін умов кредитних угод на користь кредиторів, тощо.

Другим поширеним видом стратегій управління та розвитку українських підприємств є поступальні, пасивні стратегії, метою яких є збереження раніше здобутих ринкових

позицій, утримання наявних клієнтів шляхом максимального рівня задоволення їх потреб, постійного вивчення змін у їх інтересах і адаптації до останніх. Такі стратегії притаманні для невеликих і середніх підприємств, суб'єктів господарювання сфер сімейного бізнесу, тощо. Для господарських структур такої стратегічної моделі характерною є горизонтальна структура управління бізнесом, кар'єрні зрушення є результатом кропіткої багаторічної праці або зумовлюються звільненням вищої посади з тих або інших вагомих причин. Відносини у колективі часто формуються на засадах довіри, родинних зв'язків, репутації, тощо, тому одним із найбільш відчутних ризиків для таких компаній є ризик низької кваліфікації персоналу, відсутності у виконавців необхідних знань і компетенцій. Водночас, суттєвим є репутаційний ризик, зважаючи на те, що підприємства з пасивними стратегіями не тяжіють до інформаційної прозорості і їх імідж формується роками на засадах якісного сервісу, високого рівня обслуговування та якості продукції та/або послуг, то появу негативної інформації про підприємство важко своєчасно ідентифікувати, попередити, спростувати.

Можна запропонувати такі стратегічні орієнтири забезпечення економічної безпеки підприємств з неагресивними, пасивними та поступальними стратегіями управління та розвитку:

- запровадження політики неухильного слідування стандартам, які врегульовують перебіг окремих господарських процесів (стандарти якості, управління ризиками, тощо);
- перманентний моніторинг рівня професіоналізму працівників, виявлення резервів часу, що витрачається непродуктивно;
- вжиття заходів щодо нарощення обсягів фінансових резервів, які можуть бути спрямовані на компенсацію непередбачуваних втрат;
- нагляд за якістю продукції, моніторинг ринку та найближчих конкурентів у дотичних ринкових нішах;
- формування якісного кадрового резерву;
- страхування традиційних видів ризиків.

Список використаних джерел і літератури

1. Zachosova N., Babina N., Zanora V. Research and methodological framework for managing the economic security of financial intermediaries in Ukraine. Banks and Bank Systems, 2018, № 13/4. Pp. 119–130.
2. Zhyvko Z. B., Cherevko O. V., Zachosova N. V., Sereda V. V. The need of the balance of risks and protection of stakeholders interests in strategic management of financial and economic security of business entities. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 2019, 4/31. Pp. 136–144.
3. Cherevko O., Nazarenko S., Zachosova N., Nosan N. Financial and economic security system strategic management as an independent direction of management. SHS Web of Conferences, 2019, 65, 03001.
4. Kutsenko D. Orienters of strategic management of financial and economic security of enterprises: interests, challenges, risks. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, 2019. № 2. Pp. 50–58.

Козак О. А., к. е. н., с. н. с.

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ПІСЛЯ НЕЇ

Молокопродуктовий підкомплекс, метою функціонування якого є забезпечення населення молоком та молочними продуктами, був і залишатиметься одним із найважливіших продовольчих секторів України. Це зумовлено значенням молока та молочних продуктів у

харчових раціонах українців. Сприятливі для молочного скотарства природно-кліматичні умови практично по всій території України зумовили традиційно високий рівень споживання молока та молочних продуктів, які складають третину щоденного раціону пересічного українця. При цьому, молоко та кисломолочна продукція користується найбільшим попитом та споживається протягом всього життя, а не тільки в дитячому та похилому віці. Так, за даними міжнародного аналітичного агентства CLAL, Україна до 2017 р. була абсолютним світовим лідером за обсягами споживання питного молока, кисломолочних продуктів та молочних напоїв з показником близько 120 кг на душу населення [1]. З 2017 р. вона спустилася на друге місце (110 кг), віддавши першість Білорусі (112 кг). При цьому, у Білорусі на душу населення виробляється близько 800 кг молока проти 238 кг в Україні. Отже, можна констатувати один із найвищих показників споживання незбираної молочної продукції у світі. Це важливий факт, який значно відрізняє Україну від сучасних світових трендів у споживанні молочних продуктів та впливає на проєкцію молочної продовольчої системи країни. Урбанізація стала чи не найголовнішим фактором зміни молочних раціонів населення світу. Зростання доходів міського населення відразу позначалося на збільшенні вмісту тваринних жирів у раціонах, серед яких молочний жир був найбільш доступним, а тому першим замінював рослинний жир. Наступним етапом було збільшення споживання масла та твердих сирів та поступове зменшення так званих «свіжих молочних продуктів» (fresh dairy products), які включають питне молоко, ферментовані продукти, молочні напої та м'які сири. Асортимент даної продукції значно розширився, задовольняючи потреби найвибагливішого споживача. Так, лише питне молоко можна знайти з різним вмістом жиру та білку, з наповнювачами, підсолоджувачами, виробленого за спеціальною технологією (наприклад, ультрапастеризоване молоко чи молоко А2) та від різних видів тварин. Те саме стосується й іншої продукції. Значно розширився ринок йогуртів. Культура харчування поза домом активізувала ринок молочних інгредієнтів. Забруднене міське повітря призвело до збільшення алергічних реакцій, у тому числі на лактозу. Для такого споживача молочна промисловість запропонувала безлактозну молочну продукцію. Міжнародна торгівля молочними продуктами зросла та вийшла за межі в минулому локальних ринків. Таким був молочний світ до пандемії.

Пандемія коронавірусу, яка була оголошена Міжнародною організацією охорони здоров'я у березні 2020 р., суттєво вплинула на світову продовольчу систему, у тому числі і на молочну. Дослідники молочної галузі переконані, що молочні продукти, а особливо питне молоко, позитивно впливають на боротьбу з вірусом. І хоча популярний в інтернет-мережі слоган: «Перемагай COVID-19 стаканом молока» [2] був спростований Європейським центром контролю та профілактики захворювань (CDC), проте Британський фонд харчування підкреслив, що здорове харчування сприяє зміцненню імунної системи [3]. В основі спростування був покладений той факт, що на імунну систему найбільше впливає вітамін С та цинк, яких практично немає у молоці. Натомість, молоко багате вітамінами А, Д та протеїном, які також позитивно відображаються на імунній системі. Не дивлячись на спростування прямого впливу молока на боротьбу з вірусом, китайські науковці та урядовці інформують про те, що молоко допомагає боротися з COVID-19 та наполегливо рекомендують збільшити регулярне споживання молочних продуктів для підвищення імунітету до 300 г питного молока в день, або молочними продуктами такого ж протеїнового вмісту [4]. Під час пандемії різкого скачка у споживанні молочних продуктів у світі не відбулося, проте однозначно відмічається зростання попиту на молоко тривалого зберігання у період карантину. Дати оцінку молочного світу в період пандемії поки що важко, проте вчені уже пропонують щонайменше 4 сценарії подальшого розвитку подій. Перший – це «паніка». Для неї характерним буде зростання світової закупівельної ціни на молоко в наступні місяці, проте згодом відбудеться значний спад із-за надлишку пропозиції. Другий – «надлишок пропозиції». Зменшення ціни на молоко із-за значної пропозиції з подальшою її стабілізацією. Третій – «продовольча безпека». Зростання світових цін із-за формування власних запасів країн-експортерів. Четвертий – «майбутні ринки». Поєднання другого і

третього сценарію. Зниження цін з подальшим вирівнюванням виробництва відповідно до попиту [5].

В Україні можуть бути реалізовані усі 4 сценарії, причому одночасно. Так, уже зараз ціни на молочні продукти у торговельній мережі підвищилися, що зумовлено панікою споживача. Разом з тим, закупівельні ціни на молоко зменшилися із-за обмеженого попиту, збільшення надходження молока від населення, яке тимчасово втратило традиційні канали збуту (локальні ринки) та початок сезону великого молока. Щодо формування власних запасів, то цей напрям також буде реалізований в Україні. Уже зараз обмежується експорт окремих видів продукції, а, оскільки багато видів молочної продукції є соціально значимими продуктами, то в запаси буде закладено і наявність їх в достатньому обсязі. Четвертий сценарій також ймовірний, коли після зниження цін, почнеться їх поступове підвищення, адже дефіцит молока в країні існує, а карантин колись закінчиться.

Аналіз поведінки споживачів до пандемії дозволив визначити ряд особливостей в Україні. Потенційно українці налаштовані споживати молока та молочних продуктів у перерахунку на молоко до 400 кг на душу населення в рік, що відповідає рекомендованій раціональній нормі, проте вони обмежені низьким рівнем грошових доходів. Тому фактичний рівень споживання складає половину від потреби. Існують певні відмінності у споживанні між сільськими та міськими мешканцями, що суттєво впливає на формування двох різних молочних ланцюгів. Міські жителі переважно купують продукцію молочної промисловості у торговельних мережах, натомість селяни до 50% молочних продуктів виробляють у своїх домогосподарствах, де і споживають її, реалізуючи рештки на локальних базарах або поміж родичами та сусідами. Висока частка цільномолочної продукції у раціонах притаманна усім жителям України з тією різницею, що містяни її купують, а селяни значну частину виробляють для себе або ж купують за нижчими цінами, ніж у торговельних мережах. Проте і грошові доходи у селі нижчі. Напередодні початку світової економічної кризи, викликаною пандемією коронавірусу, усі світові експерти передбачають суттєве збільшення рівня безробіття, що призведе до зменшення грошових доходів. Це, в першу чергу, відобразиться на рівні споживання молочних продуктів міськими жителями. Так, частина з них перейде у більш дешевий сегмент, частині прийдеться залишити лише найпростіші види молочної продукції (питне молоко та кисломолочну продукцію) при зменшенні усталених до цього обсягів споживання. Уже зараз молочні заводи відчують зменшення споживання молочних продуктів та переорієнтацію споживача на більш дешеві її види. Що стосується сільських мешканців, то ті з них, які утримували корів опиняться у виграшному становищі, адже це своєрідна гарантія регулярного забезпечення молочними продуктами своїх сімей. Проблемою може стати реалізація надлишків молока, адже під час карантину сільські базари зачинені, а молокопереробні підприємства при збільшенні пропозиції намагатимуться отримати максимально вигідну для них закупівельну ціну.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що молочні продукти залишатимуться одними із найважливіших після хліба продуктами споживання населення України. Наступаюча криза в цілому зменшить і без того низький для України рівень споживання молочних продуктів на душу населення. Молокопереробні підприємства орієнтуватимуться на міське населення, попит яких зміниться у бік більш дешевого сегменту із-за скорочення доходів. Тому їх основні потужності спрямовуватимуться на питне молоко та кисломолочну продукцію, натомість виробництво масла та твердого сиру орієнтуватиметься на експорт при умові, що світовий попит буде стабільним. Селяни, які утримували корів та планували згорнути виробництво, ймовірніше у 2020 році продовжать виробляти молоко для власного самозабезпечення. Ті з них, які утримують декілька корів та не матимуть ринку збуту, будуть вимушені продати лишнє поголів'я. Споживання молочних продуктів у сільських жителів, які не мають корів, скоротиться, але менше порівняно з міським із-за нижчої ціни молока та молочних продуктів на селі. Закриті кордони протягом літа збільшать чисельність міського населення, яке відпочиватиме на сільських територіях, що стимулюватиме селян до утримання корів, за умови відміни карантину та відкриття локальних ринків, а молочним

заводам, розміщених на сільських територіях, забезпечить ринок збуту. До числа споживачів додається і велика чисельність населення, яке повернулося із-за кордону до своїх домівок. З відновленням економіки споживання молочних продуктів зростатиме та швидко повернеться до передкризового рівня. Зростання доходів доповнюватиме раціони населення молочними білками починаючи з дешевших і по зростанню до найдорожчих, до тих пір, поки не буде повністю покрита потреба в них, яка для пересічного українця сягає 400 кг у перерахунку на молоко.

Список використаних джерел і літератури

1. Per capita Consumption. URL : https://www.clal.it/en/?section=tabs_consumi_procapite
2. Fight COVID-19 with a Glass of Milk!! 19th March 2020. URL : <https://www.facebook.com/TheBullvine/photos/a.188640787913468/2567215576722632/?type=3&theater>.
3. Coronavirus outbreak: nutrition and immunity – be careful of myths and false promises 19th March 2020. URL : <https://www.nutrition.org.uk/>.
4. Pearly, Neo (2020). Fight COVID-19 with dairy? China industry associations issue consumption guidelines to “build immune resistance” 17th March 2020. URL: <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/03/17/Fight-COVID-19-with-dairy-China-industry-associations-issue-consumption-guidelines-to-build-immune-resistance>.
4. Невідомий ефект та непередбачувані наслідки коронавірусу все ще домінують на молочних ринках – IFCN. 24 березня 2020 р. URL : <http://avm-ua.org/uk/post/nevidomij-efekt-ta-neperedbacuvani-naslidki-koronavirusu-vse-se-dominuut-na-molocnih-rinkah-ifcn>.

*Козловська С. Г., к. т. н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Наразі перед підприємствами й організаціями гостро постає завдання збереження як матеріальних цінностей, так і інформації, в тому числі відомостей, що становлять комерційну або державну таємницю.

Успіх підприємницької діяльності значною мірою залежить від уміння розпоряджатися інформацією, але вигідно використовувати можна лише ту інформацію, яка є не лише актуальною на ринку, але й водночас на ньому невідома. Тому в умовах посилення конкуренції успіх в бізнесі та гарантія отримання прибутку в більшості випадків залежать від збереження в таємниці секретів виробництва, які пов'язані з інтелектуальним потенціалом і конкретною технологією [1].

Захист інформації – завдання комплексне, спрямоване на забезпечення безпеки, що реалізується впровадженням системи безпеки. Проблема захисту інформації є багатоплановою і комплексною та охоплює ряд важливих завдань. Проблеми інформаційної безпеки постійно поглиблюються процесами проникнення в усі сфери суспільства технічних засобів обробки і передачі даних.

Конфіденційна для бізнесу інформація входить у сферу підвищеного інтересу конкуруючих компаній. Для недобросовісних конкурентів, корупціонерів та інших зловмисників особливий інтерес представляє інформація про склад менеджменту підприємств, їх статус та діяльність фірми. Доступ до конфіденційної інформації може завдати істотної шкоди фінансовому стану компанії. При цьому, інформаційний витік може бути навіть частковим. У деяких випадках розкрадання навіть 1/5 конфіденційної інформації може мати критичні наслідки для фінансової безпеки. Причиною витіку інформації, якщо відсутнє належне забезпечення інформаційної безпеки організації, можуть бути різні випадковості, викликані недосвідченістю співробітників [2].

Для того, щоб забезпечити належний захист інформації слід мати чітке уявлення про основні поняття, цілі й роль інформаційної безпеки.

Так що ж таке інформаційна безпека? Зазвичай під нею розуміють захищеність інформації й всієї компанії від навмисних або випадкових дій, що призводять до нанесення шкоди її власникам або користувачам. Забезпечення інформаційної безпеки має бути направлене, перш за все, на запобігання ризикам, а не на ліквідацію їх наслідків.

Забезпечення безпеки інформації потребує великих коштів, і не тільки через витрати на закупівлю або установку засобів захисту, але також через те, що важко визначити межі розумної безпеки й забезпечити відповідну підтримку системи в працездатному стані.

Можна виділити три основні напрями захисту інформації:

- організаційно-технічне, в рамках якого створюється оболонка навколо об'єкта захисту, тобто інформаційних ресурсів, яка з певним ступенем надійності виключає або суттєво ускладнює проведення маніпуляцій з інформацією в АС проти інтересів користувачів системи;

- правове, спрямоване на створення імунітету, заснованого на загрозі застосування репресивного інструменту щодо порушників інтересів користувачів системи, і яке встановлює механізм застосування санкцій відносно правопорушника;

- економічне, що передбачає механізм усунення матеріального збитку, завданого власнику інформації в результаті несанкціонованих дій з нею зі сторони правопорушника.

Існує три загрози інформаційної безпеки організації:

1. Неприятлива для підприємства економічна політика держави. Регулювання економіки державою за допомогою маніпуляцій (визначення валютного курсу, облікова ставка, митні тарифи і податки) є причиною багатьох протиріч на підприємствах у сфері виробництва, фінансів і комерції.

Серйозну загрозу для забезпечення безпеки інформації підприємства несуть політичні дії, спрямовані на обмеження або припинення економічних зв'язків. Санкції в економіці викликають в обох сторін недовіру до подальшої діяльності і підривають комерційні взаємини. Все це веде до дестабілізації економічних відносин, і не тільки на рівні держави.

2. Дії інших господарюючих суб'єктів. В цьому випадку ризик забезпечення безпеки інформації несе нездорова конкуренція.

У західних країнах існують законодавчі акти щодо ведення недобросовісної конкуренції, фірмових найменувань, товарних позначень і перешкоджання забезпеченню безпеки інформації, порушення яких веде до певної юридичної відповідальності.

Для багатьох службовців конкурентної компанії сума, запропонована за шпигунство та надання секретної інформації в кілька разів перевищує їх щомісячний дохід, і це є дуже спокусливим для звичайного співробітника. Тому, можна вважати, що підписка про нерозголошення таємниці не є повною гарантією забезпечення безпеки комерційної інформації.

3. Кризові явища у світовій економіці. Кризи мають особливість перетікати з однієї країни в іншу, використовуючи канали зовнішніх економічних зв'язків. Вони також завдають шкоди забезпеченню безпеки інформації. Це слід врахувати, визначаючи методи й засоби забезпечення інформаційної безпеки організації.

Завдання забезпечення інформаційної безпеки передбачає реалізацію багатопланових і комплексних заходів щодо запобігання і відстеження несанкціонованого доступу неавторизованих осіб, а також дій, що попереджають неправомірне використання, пошкодження, спотворення, копіювання, блокування інформації.

Питання інформаційної безпеки стають першочерговими в тих випадках, коли вихід з ладу або виникнення помилки в конкретній комп'ютерній системі можуть призвести до тяжких наслідків.

Трапляється і так, що витік шкодить компанії через кілька місяців або років після того, як він стався, потрапивши в руки конкурентам або журналістам. Саме тому захист має бути комплексним. Не варто ділити інформацію на дуже важливу і менш важливу. Все, що

стосується діяльності компанії та не призначене для опублікування, має залишатися всередині компанії й бути захищеним від загроз [4].

Для забезпечення захисту інформації використовуються такі методи:

1) Перешкода (використання фізичної сили для заборони на доступ до інформаційних носіїв та апаратури).

2) Управління доступом (використання регулюючих ресурсів автоматизованої системи, що запобігають доступу до інформаційних носіїв).

3) Маскування (метод криптографічного закриття, який захищає доступ до інформації в автоматизованій системі).

4) Регламентация (доступ до зберігання та передачі даних при несанкціонованому запиті зводиться до мінімуму).

5) Примус (метод, який змушує користувачів при доступі до закритої інформації дотримуватися певних правил).

6) Спонування (ґрунтується на етичних і моральних нормах, що накладають заборону на використання забороненої інформації, і спонукає дотримуватися встановлених правил).

Всі ці методи захисту спрямовані на забезпечення максимальної безпеки всієї інформаційної системи організації та здійснюються за допомогою різних захисних механізмів.

Список використаних джерел і літератури

1. Экономическая безопасность : учебник для вузов / Л. П. Гончаренко, Р. А. Курбанов, Л. Л. Баланюк [и др.] ; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 340 с.

2. Обеспечение информационной безопасности организации [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/obespechenie-informatsionnoy-bezopasnosti/>.

3. Информационная безопасность и виды возможных угроз [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.inf74.ru/safety/ofitsialno/informatsionnaya-bezopasnost-i-vidyi-vozmozhnyih-ugroz/>.

4. Информационная безопасность предприятия: ключевые угрозы и средства защиты [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.kp.ru/guide/informatsionnaja-bezopasnost-predprijatija.html>.

*Кривов'язюк І. В., к. е. н., професор
Луцький національний технічний університет*

МІСЦЕ ДІАГНОСТИКИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкового середовища основне завдання, яке стоїть перед управлінням економічною безпекою, є діагностика її рівня, що включає виявлення, аналіз та систематизацію загроз економічній безпеці підприємства, розробку заходів, їх впровадження для підвищення рівня економічної безпеки та оцінку ефективності реалізованих заходів, безперервний моніторинг рівня економічної безпеки задля вчасного реагування на загрози.

Чимало науковців сучасності досліджували питання діагностики економічної безпеки, зокрема Алькема В. Г., Данілова Д. І., Іващенко Г. А., Копитко М. І., Пазєєва Г. Г., Скриньковський Р. М., Сак Т. М. Однак, попри значний вклад науковців у дослідження даної проблематики, і досі не існує єдиного цілісного механізму для діагностики економічної безпеки підприємства. Кожен науковець розглядав економічну безпеку або в розрізі однієї чи кількох окремих складових економічної безпеки, або з огляду на специфіку однієї окремої галузі, в якій функціонує те чи інше підприємство.

Важливим елементом в забезпеченні економічної безпеки підприємства виступає її діагностика. Вчені по-різному підходять до трактування цього поняття, а також до визначення місця діагностики в системі процесів забезпечення економічної безпеки підприємства.

Так, Пазєєва Г. М. під діагностикою розуміє «вчення про методи, процеси й принципи розпізнавання й визначення негативних (кризових) явищ діяльності суб'єкта господарювання їх аналіз, установлення причин виникнення і пропозиція їх усунення» [1, с. 238]. Однак, авторка не розглядає діагностику як сам процес дослідження об'єкта господарювання та здійснення відповідних коректив його діяльності. Невід'ємною складовою діагностики Пазєєва Г. М. вважає розробку та реалізацію заходів з підвищення рівня економічної безпеки підприємства. При цьому, авторка радить не забувати і про безперервний моніторинг результатів реалізованих заходів, задля корегування прийнятих заходів, якщо в цьому виникає потреба. На її погляд діагностика економічної безпеки підприємства – це певний комплекс дій направлений на виявлення недоліків та переваг щодо ідентифікації, та визначення причин відхилень показників діяльності підприємств від норм, своєчасного захисту від загроз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також розробка заходів щодо їх усунення [1, с. 36–37].

В роботі [2] стверджується, що діагностика – це «процес дослідження стану об'єкта, встановлення відхилень від нормального перебігу процесів за допомогою існуючого методологічного інструментарію з метою виявлення проблем, вузьких місць, як нині існуючих, так й тих, що виникатимуть в майбутньому, а також їх усунення та визначення шляхів подолання у майбутньому засобом прийняття ефективних управлінських рішень» [2, с. 12]. З метою обмеження негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на ефективність прийняття управлінських рішень, особливу увагу рекомендовано звертати на діагностику економічної безпеки різних підсистем підприємства та доповнювати її оцінкою ризиків і розробкою заходів щодо їх мінімізації.

У статті [3] розкрито принцип дії та використано інноваційну модель для оцінки безпечності функціонування промислових підприємств України за різними видами економічної діяльності. На відміну від попередніх методів оцінювання економічної безпеки, така модель дозволяє швидко здійснювати діагностику стану підприємств за допомогою графоаналітичної моделі, а кінцевою метою діагностики виступає прийняття обґрунтованих управлінських рішень. В дослідженні зроблено висновок, що «результати оцінки безпечності функціонування промислових підприємств слід покласти в основу розробки єдиної стратегії їхнього розвитку, а діагностика економічної безпеки підприємства повинна зробити цей процес максимально об'єктивним і ефективним» [3, с. 95].

Скриньковський Р. М. звертає увагу на ослаблення економіки за останні кілька років та доводить необхідність формування системи діагностики економічної безпеки підприємства на засадах бізнес-індикаторів з метою ухвалення ефективних управлінських рішень, які будуть направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства. Узагальнивши свої дослідження науковець доводить необхідність використання саме комплексної діагностики економічної безпеки підприємства у розрізі її складових: фінансової, кадрово-інтелектуальної, інноваційної, техніко-технологічної, інвестиційної, маркетингово-ринкової, політико-правової, обліково-аналітико-інформаційної та екологічної. Під діагностикою автор пропонує розуміти цілеспрямовану діяльність з оцінювання рівня економічної безпеки підприємства [4, с. 414].

Сак Т. М. у дослідженнях запропонувала власну систему проведення діагностики у межах складових економічної безпеки підприємства. Науковець дійшла висновку про необхідність системного підходу до діагностики. Авторка визначає діагностику економічної безпеки підприємства як «аналітичну оцінку всіх функціональних складових безпеки з позицій досягнення максимально можливого рівня захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз, спрямована на ухвалення ефективних управлінських рішень та розробку стратегії економічної безпеки» [5, с. 405].

Отже, дослідивши підходи науковців до трактування поняття «діагностика економічної безпеки підприємства» пропонуємо авторське визначення:

Діагностика економічної безпеки підприємства – це метод комплексного обстеження системи суб'єкта господарювання щодо встановлення рівня безпечності його функціонування, у т. ч. забезпечення ефективного використання усіх видів ресурсів, реалізації комерційних інтересів та підприємницьких можливостей шляхом виявлення відхилень від еталонного стану, небезпек зовнішнього та внутрішнього середовища з метою розробки оперативних і стратегічних управлінських рішень, спрямованих на покращення виявленого рівня економічної безпеки підприємства.

Дослідження демонструє, що розподіл економічної безпеки за функціональними складовими (ринковою, фінансовою, виробничо-технічною, кадровою, політико-правовою, соціальною, інформаційною, екологічною, інтелектуальною та силовою) забезпечує всебічне охоплення різноманітних процесів і видів діяльності сучасного підприємства. Кожну з наведених складових характеризує визначена система показників та методи її забезпечення. Також слід брати до уваги, що ступінь впливу складових на загальний рівень економічної безпеки підприємства буде визначатись галузевою специфікою та економічною ситуацією, що склалась в країні.

Через недостатню увагу зі сторони науковців до необхідності використання діагностики в якості інструмента забезпечення економічної безпеки підприємства визначимо його місце в цій системі (рис. 1).

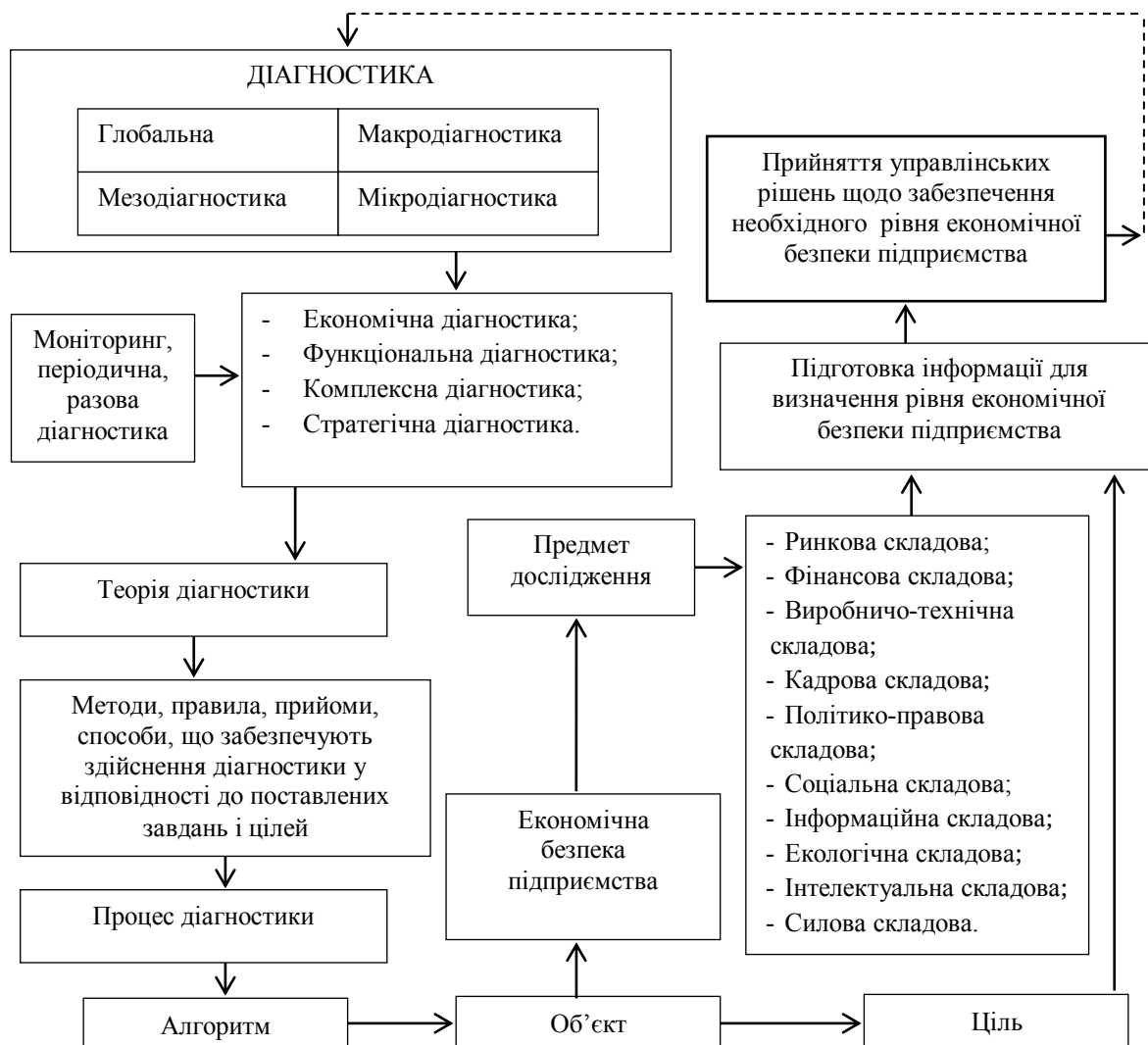


Рисунок 1 – Діагностика в системі забезпечення економічної безпеки підприємства

Комплексна діагностика в системі забезпечення економічної безпеки підприємства є невід’ємною її складовою. Систематизація взаємозв’язків між предметними областями забезпечення економічної безпеки підприємства дозволяє стверджувати, що комплексна діагностика разом з її методичним інструментарієм є важливим підґрунтям проведення повноцінного аналізу об’єкта дослідження та пошуку проблем, що знижують ефективність його функціонування. Інформація про динамізм впливу складових економічної безпеки, які виступають предметом дослідження у комплексній діагностиці, дозволяє визначити рівень економічної безпеки на підприємстві. Саме на основі отриманих даних управлінський персонал здатний прийняти необхідні рішення щодо забезпечення необхідного рівня економічної безпеки на підприємстві. Як результат, комплексна діагностика слугує інструментом для управлінців в пошуку заходів забезпечення економічної безпеки підприємства.

Отже, процес аналізу та оцінки загроз з метою їх попередження та протидії здійснюється за кожною функціональною складовою економічної безпеки підприємства окремо. З огляду на це, діагностика економічної безпеки підприємства є вихідним базисом для забезпечення його економічної безпеки, оскільки вона передбачає цілеспрямоване дослідження кожної зі складових економічної безпеки, прогнозування майбутнього їх стану задля ухвалення ефективних управлінських рішень, спрямованих на швидкий розвиток підприємства.

Список використаних джерел і літератури

1. Пазєєва Г.М. Комплексна діагностика в забезпеченні економічної безпеки підприємств (на матеріалах транспортно-експедиційних підприємств України) :дис. ... канд. екон. наук : 21.04.02. К., 2017. 300 с.
2. Кривов’язюк І. В. Діагностика економічної безпеки і ризиків в системі антикризового менеджменту підприємств // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць. 2007. Випуск 4 (14). С. 155–167.
3. Кривов’язюк І.В. Інноваційний підхід в оцінці безпечності функціонування промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 3. С. 83–95.
4. Скриньковський Р. М. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 414–418.
5. Сак Т. М. Діагностування рівня економічної безпеки підприємства в умовах обмеженої інформації // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3.

*Lyzunova A. D., student
Academic advisor: Tkachuk O. I., PhD (Economics), associate professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

CAN WE TRUST DIGITAL BANKS?

A digital bank is one that provides all its banking facilities online and through app platforms on mobile and tablets. A digital bank offers banking services such as deposits, loans, debit and credit cards as a traditional bank, except that transactions are conducted online and the bank has no physical branch [1]. It is different from digital banking, which refers to online banking services that traditional banks now offer to their customers via the Internet or mobile devices. Digital banks tend to provide certain features and benefits to their users, for example spending forecasts, alerts and savings pots [2].

The most notable advantages of digital bank are [3]:

1. Low Fees. It costs far more to run physical brick and mortar stores than it does to run a virtual business. Thankfully, these savings get passed down to the customers.

2. Higher Interest Savings. Because it's cheaper to run a digital bank, the savings you receive often come in the form of higher interest on your savings. This means that with a digital bank, your money can work harder for you.

3. Less Mail. Although you can have this option with traditional banks as well, a virtual bank is set up to get everything done with no paper.

4. Fewer Fees. Traditional banks have fees for just about everything, unlike the digital options that are available.

5. New services and special offers: real-time spending notifications; 24/7 in-app support; free payments abroad; monthly spending reports; future spending projections; partnerships with other financial apps.

Shortcomings of digital bank are [3]:

1. Lack of Personal Banker Relationship. For the most part you may be able to handle your general banking needs by yourself. Yet when problems arise if you don't have a personal relationship with a banker, it might be more difficult to get your issues resolved. While online banking sites have customer service departments, you often need to work your way through a phone tree and wait on hold before speaking with someone who has no knowledge of your needs or banking history. In contrast, a local banker is motivated to serve their customers and strengthen their personal relationships.

2. ATM Fees. Virtual banks don't have as many of their own ATMs, so you'll be forking over extra cash when you have to use another bank's ATM.

3. Technical and service interruptions. Whenever we use computers or Internet service, we are in the power of system stability and efficiency. Naturally, your ability to access online accounts will suffer if your internet service is slow or fully functional for some time. Similarly, if bank servers fail or are temporarily unavailable due to planned maintenance of the site, you will not be able to access bank information via Internet or mobile phone.

4. Security problems and identity theft. In general, online banking sites and mobile applications are designed to be secure and banks are constantly implementing updated security protocols. However, no system is protected from improper handling, and accounts can be compromised, leading to identity theft with stolen accounts. So while you can use mobile or online banking with general confidence, be careful not to use networks that are not secure and be careful to change passwords and protect your login information.

But despite of security challenges and lack of physical branches, there are more benefits to digitalization of banking compared to disadvantages. From business efficiency, increased accuracy, greater agility, and enhanced security. The future of digital banking is going to keep sprouting and not going to show any signs of slowing down.

Let's try to clarify whether digital bank can be secure for customers. Bank experts suggest that many people still have security-related concerns when using digital banking channels. "Our recent digital banking study confirmed that security, especially the fear of fraud, is a top online and mobile banking concern among consumers of all generations," said Jenifer Valdivia, global marketing program manager at Jumio. "When it comes to online or mobile banking, consumers will not understand the technology their bank is using but need to feel confident that behind the easy user experience their financial data is protected." [4]

The security of digital banks can be considered in two main ways – access and authentication, and protection by governing bodies. In this work, we will focus on issues of secure access and authentication in digital banking.

The benefit of digital banking is that, again, they're often ahead of the curve when it comes to innovation. This means they will often offer the most hi-tech methods of in-app authentication, rather than - or as well as - using the traditional PIN. This could be:

- Finger/palm vein – using unique vein patterns present beneath the skin's surface in a finger or palm.

- Fingerprint recognition – confirming identity based on the comparison of two fingerprints. This method is especially popular with mobile devices.

- Voice/speaker recognition – refers to recognizing an individual by the characteristics of their voice (as opposed to speech recognition, which recognizes what is being said).

- Face recognition – using various technologies such as computer algorithms or 3D sensors to recognize a face using measures such as relative position, shape or size of eyes, nose, jaws and more.

- Iris recognition – leverages the complex patterns of the irises in the eye of each individual.

- Retinal scanning – often confused with iris recognition, refers to the identification of blood vessels in the human retina.

- Handwritten signature – using handwritten signature patterns to identify an individual.

Most digital banks have a rigorous sign-up process and require two methods of authentication as standard, which is considered to be the most secure way to protect yourself online.

Conclusion. Can we trust digital banks? The answer to this - still- frequent question is a daily challenge for digital banks. Field-proven, robust and flexible security solutions are key for digital banking implementation.

We think that we can trust digital banks. By offering frictionless and convenient strong authentication combined with biometric identifiers, digital banks protect digital banking customers from external attacks and guarantee an ideal balance between a user-friendly, and secure online experience.

References

1. What is a digital bank? URL: <https://www.sgsme.sg/news/what-digital-bank>.
2. Our guide to 'digital-only' banks. URL: <https://www.moneysupermarket.com/current-accounts/digital-banking/digital-only-guide/>.
3. The Pros and Cons Of Digital Vs. Traditional Banks. URL: <https://refreshfinancial.ca/blog/financial-news-and-advice/the-pros-and-cons-of-digital-vs-traditional-banks/>.
4. Are mobile banking apps secure? URL: <https://www.bankrate.com/uk/current-accounts/are-mobile-banking-apps-secure/>.

*Лопушинська О. В., асистент
Дорошенко М. В., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія*

ВАЖЛИВІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах успіх діяльності підприємства значною мірою залежить від ступеня його захищеності. Проблеми економічної безпеки підприємства доводиться вирішувати не тільки в кризові періоди, але і в стабільному економічному середовищі. Керівники змушені приймати ряд рішень і шукати відповіді на десятки питань, що стосуються сфери економічної і фінансової безпеки бізнесу.

З вищесказаного можна зробити висновок про актуальність дослідження, яке викликано потребою визначення загроз, що призводять до втрати фінансової безпеки з метою вибору і розкриття суті заходів, які протидіють цій тенденції. Другим аспектом актуальності є вміння визначати оптимальну фінансову стратегію компанії, яка буде націлена на досягнення стійкості в короткостроковому і довгостроковому періоді.

Ще не так давно до числа найбільш поширених причин порушення стабільної діяльності підприємства відносили стихійні лиха, пожежі і розкрадання матеріальних цінностей. Сьогодні все частіше доводиться стикатися з шахрайством, недобросовісною конкуренцією, корупційністю чиновників, посяганнями на комерційну таємницю та інтелектуальну власність, криміналом. Недостатньо висока ефективність державних органів

щодо захисту законних прав кредиторів змушує керівників підприємств приділяти питанням забезпечення безпеки свого бізнесу все більш серйозну увагу [1].

Забезпечення належно рівня безпеки підприємства є однією із фундаментальних засад підтримання його життєздатності в умовах динамічного економічного середовища. Безпека бізнесу – це основа збереження стійких конкурентних позицій, передумови ефективного функціонування та стабільного розвитку суб'єкта господарювання. Отож, управління безпекою є невід'ємним елементом культури ведення бізнесу, а згідно з сучасними поглядами – якості бізнесу в цілому. Якість бізнесу, в свою чергу, визначається такими основними елементами: економічна ефективність; соціальне спрямування; безпека [1].

Економічна безпека – один з основних елементів сучасного менеджменту підприємства. Від ефективності організації економічної безпеки в значній мірі залежить успіх діяльності підприємства на ринку. Під економічною безпекою розуміють сукупність заходів (організаційних, правових, режимних, технічних, інформаційних), спрямованих на досягнення достатнього рівня безпеки від впливу різних загроз внутрішнього і зовнішнього середовища.

Фінансову ж безпеку розглядають як систему, яка дасть змогу виявити потенційні загрози і ризики, оперативно знаходити ефективні шляхи протидії, що гарантує стійкий фінансовий стан суб'єктів господарювання, можливість подальшого розвитку та виживання. Для цього необхідно постійно здійснювати аналіз середовища функціонування суб'єктів господарювання та визначення факторів, які впливають на фінансову безпеку [2].

Так як проблема безпеки постає на різних етапах життєвого циклу розвитку підприємств, в залежності від факторів, що впливають на їх діяльність, підвищити або зберегти безпеку господарюючих суб'єктів можна при дотриманні двох умов:

- перша умова полягає в збереженні або збільшенні потенціалу підприємства за рахунок факторів виробництва (засобів праці, предметів праці) для підтримки виробничих можливостей підприємства;

- друга умова передбачає гарантію ліквідності за рахунок своєчасного погашення короткострокових зобов'язань, тобто забезпечення необхідної платоспроможності, для створення умов фінансової рівноваги підприємства, що дозволяє захистити його від банкрутства.

В умовах фінансової кризи однією з найголовніших цілей підприємств України є збереження їх економічної безпеки – збереження потенціалу підприємства, його ліквідності та платоспроможності, що непосильно для більшості з них. Основними умовами створення економічної безпеки підприємства є:

- збереження або збільшення займаної частки ринку в умовах конкурентної боротьби за рахунок наявних або створюваних переваг, наприклад, поліпшення і підвищення якості продукції, що випускається і т. п.;

- вдосконалення діяльності підприємства, спрямоване на використання інноваційних технологій, включаючи ресурсозберігаючі та відповідне підвищення професійного рівня працівників;

- створення оптимальних умов розрахунків підприємства з дебіторами і кредиторами.

При створенні стратегії фінансової безпеки на підприємстві, керівниками вирішуються дві основні задачі, які в свою чергу визначають комерційну таємницю [3].

Основний аспект, який вирішується при забезпеченні фінансової безпеки підприємства, створення оптимальної структури капіталу компанії на основі коефіцієнтів. Даний аспект дозволяє оптимізувати управління заборгованістю компанії, а також удосконалити способи залучення додаткових грошових ресурсів на фінансовому ринку.

Стратегія фінансової безпеки компанії включає в себе заходи, представлені нижче.

По-перше, систему превентивних заходів, яка реалізується за допомогою регулярної, безперервної роботи всіх існуючих підрозділів суб'єкта, що займається підприємницькою діяльністю з перевірки контрагентів, аналізом планування угод, експертизою документообігу і т. д. Контролером в даному випадку є служба безпеки [3].

По-друге, стратегію реактивних заходів, яка застосовується в разі виникнення або фактичного прояву загроз або небезпеки фінансової безпеки підприємства. Дана стратегія базується на застосуванні ситуаційного підходу, при обліку внутрішніх і зовнішніх факторів. Реалізація відбувається за допомогою служби фінансової безпеки, через сукупність заходів, які специфічні для виявленої ситуації [3].

Стратегія фінансової безпеки компанії повинна включати такий фактор, як виявлення критеріїв і параметрів (якісних і кількісних) фінансової системи, необхідною умовою є відповідність вимогам фінансової безпеки. Основне значення мають не самі показники, а їх порогові значення, які при недотриманні призводять підприємство до фінансової нестійкості і формування негативних тенденцій. Сукупне використання показників дозволяє підприємству заздалегідь виявити насування загрози, а також вжити заходів. Тільки при дотриманні у всіх показників меж допустимих норм, і не штучного досягнення порогових значень одного показника за рахунок інших, можливо досягти найвищу ступінь безпеки підприємства.

На основі вище сказаного, можна зробити висновок, що як тільки показники виходять за межі порогових значень, компанія автоматично втрачає здатність до стійкості, динамічного розвитку, конкурентоспроможності на ринку, переходить в об'єкт для ворожого поглинання. Що, в свою чергу, визначає забезпечення належно рівня безпеки бізнесу.

Список використаних джерел і літератури

1. Вівчар О. І. Прагматизм прискорення бізнесу при моніторингу його економічної безпеки в контексті трансформаційних змін // Сталий розвиток економіки. 2014. № 1. С. 194–199.
2. Некрасенко Л., Рибалка Ю. Складові управління фінансовою безпекою підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/prpdaa/3.2/162.pdf>.
3. Блажевич О. Г. Содержание понятия «финансовая безопасность предприятия» и формирование системы показателей для ее оценки // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2015. № 3 (32). С. 30–36.

*Матюк Л. В., викладач спецдисциплін
Любешівський технічний коледж Луцького НТУ*

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Фінансова безпека підприємства, організації чи установи посідає особливе місце в системі економічної безпеки, впливаючи абсолютно на всі сфери діяльності підприємства. Фінансова безпека є невід'ємною складовою фінансового менеджменту підприємства та повинна бути реалізована в системі певних стратегічних і тактичних заходів та відповідати сучасним умовам господарювання. У науковій літературі з питань фінансової безпеки суб'єктів господарювання наведена велика кількість визначень фінансової безпеки. Серед основних критеріїв визначення сутності фінансово-економічної безпеки підприємства виділяють стратегічний, ресурсний та функціональний.

Так, російський вчений Р.С. Папехін трактує поняття «фінансова безпека» як граничний стан фінансової стійкості, в якому повинно знаходитися підприємство для реалізації своєї стратегії, що характеризується спроможністю підприємства протистояти внутрішнім і зовнішнім факторам [1].

Професор І. О. Бланк вважає, що «фінансова безпека підприємства являє собою кількісно та якісно детермінований рівень його фінансового стану, що забезпечує стабільний захист його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних

і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки стійкого розвитку в поточному та перспективному періоді» [2].

В свою чергу дослідники Нікіфоров П. О. та Куперівська С. С. вважають фінансово-безпечною компанію ту, яка виражено і оптимально підходить до використання і управління своїми фінансовими ресурсами, здійснює чіткий їх контроль, оперативно реагує на будь-які загрози, внутрішні чи зовнішні, з метою їх мінімізації або уникнення без шкоди для загальної діяльності [3].

Доктор економічних наук Єпіфанов А. О. трактує «фінансову безпеку» як стан підприємства, що:

- 1) дозволяє забезпечити фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність у довгостроковому періоді;
- 2) забезпечує достатню фінансову незалежність; задовольняє потреби підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення;
- 3) здатен протистояти існуючим і виникаючим небезпекам, що прагнуть завдати фінансової шкоди підприємству або змінити всупереч бажанню структуру власного капіталу, або примусово ліквідувати підприємство;
- 4) забезпечує достатню гнучкість при прийнятті фінансових рішень, захищає фінансові інтереси власників підприємства [4].

Реверчук Н. Й. трактує поняття «фінансова безпека підприємства» як захист від можливих фінансових втрат і попередження банкрутства підприємства, досягнення найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів.

Отже, проведені дослідження дозволили дійти висновку, що фінансово-економічна безпека – це стан захищеності його ресурсів, фактичного виробничого та інтелектуального потенціалу від потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього середовища за допомогою інструментів, методів, важелів та системи інформаційно-аналітичного забезпечення.

Варто відмітити, що фінансово-економічна безпека суб'єкта господарювання є складною системою, яка включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання корпоративних ресурсів за кожним напрямом діяльності. Таким чином, ми вважаємо, що будь-яку безпеку, в тому числі і фінансово-економічну, варто розглядати через призму її функціональних складових, що дозволяє: здійснювати моніторинг чинників, які впливають на стан фінансово-економічної безпеки загалом; досліджувати процеси, які здійснюють вплив на забезпечення фінансово-економічної безпеки; проводити аналіз переділу і використання ресурсів підприємства; вивчати економічні показники, що відображають рівень забезпеченості функціональних складових; розробляти заходи, які слугуватимуть досягненню високого рівня складових, що призведе до посилення фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання у цілому.

Отже, враховуючи вище викладене вважаємо, що фінансово-економічна безпека – це такий фінансово-економічний стан підприємства, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і створенню необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності та сталого розвитку підприємства.

Головною метою фінансово-економічної безпеки виступає гарантування фінансової стійкості та максимально ефективного функціонування підприємства у поточному періоді та високий потенціал розвитку у майбутньому, головною умовою якого є здатність протистояти існуючим негативним зовнішнім та внутрішнім факторам, виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати збитків підприємству.

Основними завданнями управління фінансово-економічною безпекою підприємства є:

- визначення пріоритетних фінансових інтересів, які потребують захисту у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства;
- ідентифікація і прогнозування зовнішніх та внутрішніх загроз фінансово-економічним інтересам підприємства;

- виявлення та попередження кризових явищ;
- забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансово-економічним інтересам підприємства, розробка необхідних заходів та оцінка їхньої ефективності.

Процес забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства складається з декількох етапів. Змістом першого етапу є визначення видів і причин виникнення негативних впливів на підприємство. Негативні впливи, які загрожують фінансово-економічній безпеці підприємства можуть мати суб'єктивний і об'єктивний характер. До негативних впливів суб'єктивного типу відносяться внутрішні і зовнішні впливи, в основі яких лежать усвідомлені дії (а іноді і бездіяльність) людей і інших суб'єктів ринку з метою нанесення шкоди підприємству, а також неякісна робота її співробітників або партнерів по бізнесу.

На другому етапі процесу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства необхідно визначити його фінансовий стан та надати оцінку поточного рівня її безпеки. При цьому детально аналізується існуюча загроза негативних впливів на безпеку підприємства та можливі збитки від цих впливів. Для забезпечення максимального ефекту в запобіганні загрози таких дій кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні єдину систему збору, аналізу та оцінки інформації про стан її економічної безпеки.

Індикатори фінансово-економічної безпеки призначені для визначення кількісних показників соціально-економічної дійсності, перевищення рівня яких перетворить потенційні загрози на реальні.

До основних індикаторів, що характеризують рівень фінансово-економічної безпеки на підприємствах України, відносять наступні.

1. Показники, що визначають фінансову стійкість:

- коефіцієнт автономії (нормативне значення - $K_{фа} > 0,5$);
- коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів або коефіцієнт фінансового ризику (нормативне значення - $K_{фр} < 0,5$; критичне значення $K_{фр} = 1$);
- коефіцієнт фінансової стійкості (нормативне значення $0,5 < K_{фс} < 0,9$);
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу (нормативне значення $0,1 < K_{м} < 0,5$);
- коефіцієнт співвідношення мобільних і іммобілізованих коштів або коефіцієнт структури капіталу (позитивна характеристика - зростання в динаміці).

2. Показники, що визначають платоспроможність:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (нормативне значення $0,2 < K_{ал} = 0,5$);
- коефіцієнт швидкої ліквідності або проміжний коефіцієнт ліквідності (нормативне значення $0,6 < K_{шл} = 0,8$);
- коефіцієнт поточної ліквідності або загальний коефіцієнт покриття (нормативне значення $K_{пл} > 2,0$).

3. Показники, що визначають ділову активність:

- коефіцієнт загальної оборотності капіталу або ресурсовіддача (позитивна характеристика – зростання в динаміці);
- фондovіддача (позитивна характеристика – зростання в динаміці);
- період обороту запасів (позитивна характеристика - зменшення в динаміці);
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (позитивна характеристика – зростання в динаміці).

Завершуючи вивчення фінансово-господарської звітності, необхідно ретельно проаналізувати її прибутковість і рентабельність. Показники прибутковості і рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства, використання капіталу та інших ресурсів, обґрунтованість структури витрат.

Наступний напрям оцінки поточного рівня забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства пов'язаний з вивченням конкурентного становища підприємства на відповідному ринку за показниками, які характеризують його основні конкурентні переваги (динаміка обсягів продажу, розподіл ринку, стан і динаміка асортименту товарів та їх основні споживчі характеристики, співвідношення ціна / якість, маркетингова стратегія та цінова

політика, які реалізуються підприємством). При цьому також корисно отримати деяке уявлення про технологічний потенціал, організаційну структуру та рівні менеджменту у основних конкурентів.

Висновки. В ході дослідження встановлено, що фінансово-економічна безпека відіграє значну роль в управлінні підприємством, сприяє захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних внутрішніх і зовнішніх загроз, захищає фінансові інтереси власників підприємства, здійснює контроль за фінансовими ресурсами підприємства, здатна протистояти існуючим і виникаючим небезпекам, які завдають фінансової шкоди підприємству або змінюють наперекір бажанню структуру власного капіталу. Фінансова безпека має бути орієнтована на мінливість економічного середовища підприємства та бути спроможна швидко реагувати на подразники. Для фінансово-економічної безпеки важливе значення мають як показники, так і їхні граничні значення, недотримання яких може перешкодити нормальній роботі підприємства та призвести до формування негативних, руйнівних тенденцій.

Список використаних джерел і літератури

1. Папехин Р. С. Индикаторы финансовой безопасности предприятий. Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2007. 16 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
3. Нікіфоров П. О., Кучерівська С. С. Сутність і значення фінансової безпеки страхової компанії // Фінанси України. 2006. № 5. С. 86–94.
4. Єпіфанов А.О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія / А. О. Єпіфанов, О. Л. Пластун, В. С. Домбровський. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 295с.

*Пристемський О. С., д. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Економіка більшості сільськогосподарських підприємств є нестійкою, що спричиняє неплатоспроможність, погіршення фінансових показників діяльності. Це призводить до незапланованих втрат та нездатності підприємства досягнути необхідних фінансових результатів. У цьому разі своєчасна оцінка менеджменту економічної безпеки може стати значним кроком на шляху до запобігання фінансових загроз та захисту фінансових втрат сільськогосподарського підприємства.

Економічною безпекою сільськогосподарського підприємства прийнято вважати такий стан його господарських ресурсів, що забезпечує раціональну галузево-організаційну структуру підприємства і при цьому враховує географічне розташування та природно-кліматичні умови його діяльності. За цього географічного розташування підприємство має бути здатним ефективно протидіяти можливим загрозам внутрішнього й зовнішнього середовища, а також досягати поставлених цілей і завдань на основі реалізації обраної ним стратегії розвитку. Головною метою економічної безпеки сільськогосподарського підприємства прийнято вважати гарантування його стабільного та максимально ефективного функціонування на сьогоdnішній період часу і високий потенціал розвитку в майбутніх періодах.

Політику економічної безпеки визначають на основі принципів, які створюють політичну і правову базу для оцінювання зовнішніх і внутрішніх загроз та формування національних економічних інтересів і стратегії економічної безпеки. Досліджуючи сутність економічної безпеки варто пам'ятати, що це поняття є складним за своїм змістом. Воно

включає ряд можливих складових економічної безпеки суб'єкта господарювання. Зокрема, економічна безпека підприємства включає наступні основні складові: виробнича, просторова, техніко-технологічна, кадрова, інтелектуальна, інформаційна, екологічна, фінансова, політико-правова та інвестиційна безпека [1, с. 83].

Підприємство взаємодіє з підприємствами, які займаються ідентичним або ж суміжним виробництвом, спеціалізуються на тій же ж або інших галузях як з постачальниками ресурсів, так і з покупцями своєї продукції чи послуг. Організації та установи, які дислокуються у регіону, в якому розміщене досліджуване сільськогосподарське підприємство, значною мірою забезпечують інфраструктурну підтримку його діяльності, а інколи і фінансову. Таким чином, від стану економічного благополуччя та рівня виконання договірних зобов'язань цих двох груп економічних агентів, значною мірою залежить стан економічної безпеки досліджуваного суб'єкта господарювання.

Негативна дія дестабілізуючих впливів на рівень ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств вимагає розробки певних кроків та інструментів задля забезпечення економічної безпеки та посилення рівня захисту підприємств від загроз економічного середовища. Першочерговими заходами забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств прийнято виокремлювати наступні: раціоналізація фінансової політики підприємства, відповідно до умов підписаних ним договорів, зобов'язань чи контрактів; диверсифікація діяльності сільськогосподарського підприємства; структуризація та управління діловими відносинами підприємства на засадах прозорості, послідовності та відповідальності; підвищення рівня якості продукції сільського господарства; розширення каналів і ринків збуту сільськогосподарської продукції; раціоналізації процесів пошуку, підбору, розстановки та кар'єрного зростання кадрів; управління конфліктами; управління економічними та психологічними інтересами працівників підприємства; активізація процесів інтеграції та кооперації підприємств з метою формування спільної бази матеріально-технічного забезпечення; реалізація у діяльності підприємства інноваційних проектів; впровадження у практику діяльності ефективних науково-обґрунтованих технологій виробництва сільськогосподарської продукції; запобігання несанкціонованому витоку інформації за терени підприємства, що відповідно містить певну комерційну таємницю; дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; стратегічно-тактичне управління економічною безпекою; дотримання засад раціонального природокористування у процесі виробництва та інші.

Розробка заходів у напрямі забезпечення економічної безпеки сільськогосподарського підприємства проходить за умови взаємодії суб'єктів інституціонального середовища (державних установ, фінансових інституцій, ділового оточення підприємства тощо) та сільськогосподарських підприємств безпосередньо.

Загрози економічної безпеки зазвичай розподіляють за трьома основними рівнями менеджменту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств:

- міжнародна економічна безпека (економічна безпека світу);
- національна економічна безпека (економічна безпека держави Україна);
- регіональна економічна безпека (економічна безпека регіонів України).

Міжнародною економічною безпекою прийнято вважати стан світової економіки, за якого забезпечуються взаємовигідне співробітництво країн у вирішенні національних і глобальних проблем людства. Ці країни мають право вільно обирати та здійснювати незалежну стратегію соціально-економічного розвитку при активній участі в міжнародному поділі праці.

Під економічною безпекою окремої країни здебільшого розуміють не тільки захищеність різноманітних законодавчо установлених національних інтересів, але й готовність та здатність інститутів влади створювати своєрідні механізми реалізації і захисту економічних та національних інтересів розвитку економіки певної держави, підтримувати соціально-політичну стабільність суспільства [1, с. 83].

Економічною безпекою регіонів визначають насамперед здатність регіональної влади

забезпечити конкурентоздатність, стабільність, стійкість, поступальність розвитку економіки економічній інтегрованої території. Регіональний рівень менеджменту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств передбачає прийняття регіональних програм розвитку виробництва та забезпечення споживання сільськогосподарської продукції, які включають підтримку виробників сільськогосподарської продукції з фінансового боку, регулювання викидів шкідливих речовин, дослідження стану природного середовища, в якому відбувається виробництво, створення різноманітних об'єктів виробничої інфраструктури та компенсація витрат на утримання соціальної інфраструктури. Всі ці заходи здійснюються за рахунок регіонального бюджету.

Окремо розглядають і галузевий рівень менеджменту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. Він є притаманний для виробництва, що спеціалізується на окремій галузі, виробляє основний продукт. Передбачає створення асоціацій товаровиробників, формування горизонтальних та вертикальних інтеграційних структур, запобігання зловживанням монопольною владою на ринках сільськогосподарської продукції з боку трейдерів та постачальників техніки, матеріалів та послуг. Ці заходи спрямовані з метою запобігти зловживанню організацій з монопольною владою проти сільськогосподарських виробників, формуванню цілеспрямованої протидії цій владі, на зменшення втрат від нестабільності результатів ринкової взаємодії сільськогосподарських підприємств з іншими суб'єктами ринку [1, с. 83].

Фінансова безпека сільськогосподарського підприємства характеризується достатніми обсягами фінансових ресурсів, необхідних для відтворення виробництва та підтримки конкурентоспроможності підприємства. Основними загрозами фінансовій безпеці є непередбачений дефіцит у фінансуванні, недоступність кредитних ресурсів, недостатній рівень державної підтримки тощо. Тому виникає необхідність систематично контролювати рівень фінансової безпеки, що дасть змогу вчасно виявити існуючі загрози та розробити на їх основі протидіючі заходи [2, с. 102].

Фінансова безпека сільськогосподарських підприємств в системі його економічної безпеки характеризується певною системою індикаторів, серед яких можна виокремити наступні: ефективність управління, платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність, інвестиційна привабливість та ринкова стійкість, або ж ефективністю використання майна [2, с. 90]. Сама ж система менеджменту фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств повинна бути комплексом взаємозалежних збалансованих рішень як у питаннях забезпечення захисту фінансових інтересів аграрного підприємства, так і в управлінні його фінансовою діяльністю. Система менеджменту повинна враховувати можливі шляхи забезпечення безпеки підприємства, при чому вибір конкретного проекту такого шляху має відповідати фінансовій стратегії і альтернативній фінансовій політиці сільськогосподарського підприємства [2, с. 91].

У більшості регіонів України на сьогодні можна простежити низький рівень економічної та фінансової безпеки аграрних підприємств. Про це свідчать незадовільні показники фінансового стану та ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств, використання ними ресурсного забезпечення; негативні тенденції щодо кількості діючих, новостворюваних підприємств та обсягів їх господарської діяльності; низький рівень конкурентоспроможності підприємств та їх інноваційної активності [3, с. 83].

Менеджмент економічної та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств та побудова його цілісної системи є не просто основою забезпечення безпеки, а й головною його проблемою. До проблем забезпечення економічної безпеки сільськогосподарського підприємства можна віднести: визначення функцій та завдань управління економічною безпекою; визначення політичних аспектів управління безпекою; організація управлінського контролю та визначення облікової політики підприємства для забезпечення безпеки; побудова моделі забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Тож, менеджмент сільськогосподарських підприємств можна розглядати, як процес запобігання збитку підприємства та збереження діяльності від негативних зовнішніх впливів.

З цього виходить, що для забезпечення економічно-фінансової безпеки на сільськогосподарських підприємствах і можливості передбачення ризиків, на підприємстві має функціонувати система органів управління фінансовою безпекою. Вони повинні проводити моніторинг стану підприємства, прогнозувати можливі внутрішні та зовнішні загрози та проводити низку заходів по забезпеченню стабільності системи фінансової безпеки аграрних підприємств.

Також ми визначилися із методами забезпечення економічної безпеки: це збирання та аналітична обробка інформації щодо певної економічної ситуації, складання прогнозів подальшої діяльності та можливого прибутку на підприємстві, прийняття рішень щодо недопущення або мінімізації впливу виявлених загроз, організація діяльності відносно попередження можливих загроз, формування стратегії їх усунення, ухвалення рішень і організація діяльності по реагуванню на загрози, що виникли або можуть виникнути тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Єлістратова Ю. О. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств та її складові на макро- та макrorівнях // Інноваційна економіка. 2010. № 5. С. 81–86.
2. Кракос Ю. Б. Управління фінансовою безпекою підприємств // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2008. № 1 (1). С. 86–97.
3. Приказок О. В. Прибуток у формуванні фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств // Банківська справа. 2009. № 2. С. 82–88.

*Ткаченко О. М., к. е. н., доцент
Національний університет харчових технологій*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ПОЛІЦІЇ ОХОРОНИ

Зазвичай увесь комплекс діяльності із забезпечення економічної безпеки покладається на службу безпеки підприємства, як основну ланку системи економічної безпеки. І хоча створення додаткового структурного підрозділу завжди пов'язане з фінансовими та управлінськими витратами, однак коли йдеться про забезпечення виживання суб'єкта господарювання у складних умовах недосконалого конкурентного середовища, то створення такої структури стає об'єктивно необхідним.

Формування системи суб'єктів забезпечення економічної безпеки підприємства залежать від численних факторів, основними та найвагомішими з яких є розмір та фінансові можливості підприємства. Як правило, підприємства малого бізнесу надають перевагу залученню до формування своєї системи безпеки зовнішні спеціалізовані приватні чи державні підприємства та організації. Такі суб'єкти, як правило, спеціалізуються або на виключно режимно-охоронних послугах (охорона будівель, споруд, транспорту, окремих працівників підприємств, установ, членів їхніх сімей тощо), або на економічних, правових чи консультаційних послугах, страхуванні. Такими суб'єктами можуть бути консалтингові, охоронні або страхові компанії тощо.

Великим підприємствам доцільно створювати повноцінну систему економічної безпеки з власною службою безпеки та потужними ресурсами. Підприємства середнього бізнесу можуть користуватися комбінованим методом у виборі суб'єктів безпеки: спираючись на власні можливості і ресурси створювати власні підрозділи та, в міру необхідності, залучати зовнішні організації.

Отже, формуючи власну систему безпеки власник підприємства має можливості вибору з внутрішньої та зовнішньої охорони:

- залучення допомоги державної охоронної служби (Поліції охорони);

- використання приватних охоронних структур за контрактом;
- створення власної служби безпеки підприємства.

Залучення підприємствами до формування власної системи безпеки зовнішньої охорони (державної або приватної) має достатньо переваг. До основних найбільш суттєвих переваг найманої охорони можна віднести наступні:

- відсутність кадрових та соціальних проблем,
- залучення до охорони підприємства працівників з професійною підготовкою,
- перекладання відповідальності за заподіяну шкоду на охоронну організацію,
- немає необхідності підприємствам створювати складну систему груп реагування зі збройовою кімнатою та місцем зберігання спецзасобів тощо.

При виборі державної чи приватної охоронної структури треба враховувати особливості та переваги кожної.

З серпня 1993 року в Україні на базі підрозділів охорони при органах внутрішніх справ було створено Державну службу охорони при Міністерстві внутрішніх справ. Завданням цієї служби серед інших було визначено: надання послуг із захисту майнових інтересів і життя громадян та охорона об'єктів державної та інших форм власності. В листопаді 2015 року в результаті проведення реформи правоохоронних органів Державна служба охорони була ліквідована, а її повноваження передані Поліції охорони. Органи Поліції охорони, утворені як територіальні органи Національної поліції, є правонаступниками Департаменту Державної служби охорони при МВС.

Наразі до повноважень Поліції охорони, згідно зі ст. 23 Закону про Національну поліцію [1], відносять:

- здійснення охорони об'єктів права державної власності у випадках та порядку, визначених законом та іншими нормативно-правовими актами, а також приймання участі у здійсненні державної охорони (п. 19),
- здійснення на договірних засадах охорони фізичних осіб та об'єктів права приватної і комунальної власності (п. 20).

Поліція охорони є легальним державним підрозділом Міністерства внутрішніх справ, що надає послуги з охорони, в тому числі фізичної, фізичних осіб, квартир, будинків та інших об'єктів; протипожежної сигналізації, пультової охорони та супроводу цінностей як фізичних так і юридичних осіб.

Задля виконання завдання щодо охорони нерухомих об'єктів та іншого майна суб'єктів господарювання всіх форм власності, у тому числі вантажів, а також грошових знаків, цінних паперів та інших цінностей, що перевозяться, інкасації та забезпечення особистої безпеки громадян на договірних засадах як структурні підрозділи Поліції охорони діють спеціально створені органи та підрозділи Поліції охорони.

Поліцією охорони та її підрозділами послуги з охорони об'єктів та майна суб'єктів господарювання всіх форм власності здійснюється на договірних засадах. Як у суб'єкта господарювання, в органів поліції охорони внаслідок укладення відповідних договорів охорони виникають права та обов'язки сторони договірних зобов'язань. Установи органів поліції охорони зазвичай пропонують укласти різні договори охорони чи супутні договори, а саме:

- договори про надання послуг охорони;
- договори про надання послуг;
- договори про закупівлю послуг з охорони;
- договори про спостереження за станом засобів сигналізації, що встановлені на об'єкті з реагуванням нарядів поліції охорони;
- договори підряду про монтаж системи охоронного призначення тощо.

Щодо особливостей правового статусу співробітників поліції охорони, які можна розглядати як переваги на ринку охоронних послуг, слід назвати:

- право на носіння, зберігання і використання вогнепальної зброї та спеціальних засобів,

- право на застосування низки превентивних поліцейських заходів і поліцейських заходів примусу,
- підвищені вимоги до підготовки та перепідготовки (щорічно із складанням заліків), оперативно-тактичного навчання та тренування на об'єкті (не менше двох разів на рік), обов'язкове підвищення кваліфікації (один раз на три роки), періодичні щорічні психіатричний та наркологічний огляди та проходження медичного огляду,
- підвищений захист працівників Поліції охорони як працівників правоохоронних органів, на яких поширюють свою дію норми Кримінального кодексу України щодо кримінальної відповідальності за погрозу або насильство щодо такого працівника, за посягання на його життя, за опір його діям тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Про Національну поліцію : Закон України від 02.07.2015 р. № 580-VIII // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015. № 40-41. Ст.379.

Наукове електронне видання

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНЕ,
ФІНАНСОВЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

Збірник тез доповідей

16–17 квітня 2020 року

(Укр., рос., англ. мови)

Головний редактор *Г. О. Ус*
Технічний секретар оргкомітету *Л. М. Германенко*
Комп'ютерне верстання *О. М. Строгалова*

Адреса оргкомітету конференції:
Кафедра економіки, обліку і оподаткування
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, вул. Нечуя-Левицького, 16,
м. Черкаси, 18036
Веб-сайт університету: <http://www.suem.edu.ua/uk>
Електронна пошта оргкомітету конференції : conf.suem@ukr.net