

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ  
*www.economy-confer.com.ua*

# Проблеми стабілізації економіки країни

## *Частина 1*

*Збірник тез доповідей  
міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції*

*16 грудня 2016 р.*



Тернопіль  
2016

**"Проблеми стабілізації економіки країни"**: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. У двох частинах. – Частина 1. - Тернопіль, 2016. – 160 с.

УДК 330 (063)  
ББК 65я43

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Проблеми стабілізації економіки країни», які оприлюднені на інтернет-сторінці [www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)

*Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".*

Адреса оргкомітету:  
46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71  
тел. 0977547363  
e-mail: [economy-confer@ukr.net](mailto:economy-confer@ukr.net)

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

# ЗМІСТ

## ЧАСТИНА 1

### Економіка та підприємництво

<i>Алексов Дмитро Володимирович</i> <b>ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>15</b>
<i>Богацька Наталія Миколаївна, Асаулюк Денис Євгенійович</i> <b>ПІДХОДИ ДО КЕРУВАННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА У ТЕПЕРЕШНІЙ ЧАС.....</b>	<b>17</b>
<i>Болбас Світлана Миколаївна</i> <b>УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....</b>	<b>19</b>
<i>Брожак Олександра Вікторівна</i> <b>КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ УКРАЇНИ.....</b>	<b>22</b>
<i>Вільчинська Олена Миколаївна, Бевз Олена Олександрівна</i> <b>ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>25</b>
<i>Гайдаржійська Ольга Миколаївна, Лункіна Ірина Юріївна</i> <b>ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФІНАНСОВОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ.....</b>	<b>28</b>
<i>Гросул Вікторія Анатоліївна, Іванова Тетяна Павлівна</i> <b>ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ФОРМАТ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	<b>30</b>
<i>Гук Ольга Володимирівна, Отрох Ірина Анатоліївна</i> <b>СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ.....</b>	<b>33</b>

<i>Єлісєєва Людмила Володимирівна, Гордійчук Ірина Вадимівна, Фенко Ярослав Ярославович</i> КРАУДФАНДИНГ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ.....	35
<i>Єлісєєва Оксана Костянтинівна, Скалько Тетяна Олегівна</i> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	37
<i>Карась Даріна Миколаївна</i> ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
<i>Ковалюк Ірина Олексіївна</i> РОЗВИТОК КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ.....	42
<i>Корнієнко Вікторія Ігорівна</i> ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	45
<i>Котлярова Ольга Ігорівна, Крамчанінова Майя Джемалівна</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	48
<i>Кутвіцька Вікторія Олегівна</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	51
<i>Левченко Я.В.</i> ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	52
<i>Макєєва Олександра Олегівна</i> ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЇ, КОНЦЕПЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	55
<i>Маколкіна Олена Володимирівна</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ ТА ОСНОВНІ ЙОГО ПРИНЦИПИ.....	58
<i>Марченко Валентина Миколаївна, Галай Денис Сергійович</i> НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	62

<i>Мілашовська Ольга Іванівна, Грянило Анжеліка Василівна, Підгорецька Любов Володимирівна</i> КАДРОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	63
<i>Мінкін Олександр Юрійович, Шеховцова Ірина Анатоліївна</i> ПОКАЗНИК ДЛЯ ВИМІРУ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧАСОВИЙ РЯД.....	65
<i>Набільська Анастасія Сергіївна</i> ЛОГІСТИЧНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	68
<i>Піскун Єлізавета Олександрівна, Скороход Анастасія Олександрівна, Сита Євгенія Миколаївна</i> МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ.....	69
<i>Рожко Тетяна Романівна, Кутаренко Наталя Ярославівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ БУДІВЕЛЬ ТА СПОРУД.....	71
<i>Савенко Ганна Євгенівна</i> АСОЦІАЦІЯ З ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	73
<i>Федотова Олена Миколаївна</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ ЗА ДОХОДАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	75
<i>Шаповаленко Денис Олександрович, Баландіна Ірина Сергіївна, Бірюкова Дар'я Андріївна</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СИСТЕМИ ТУРИЗМУ.....	77
<i>Шевчук Наталія Віталіївна</i> СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ.....	80
<i>Яворська Ірина Сергіївна, Кучер Юлія Євгенівна</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	82

<b><i>Cheprakova Anasstasiia Andriivna</i> INTERNET AS AN EFFICIENT MARKETING TOOL FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES.....</b>	<b>85</b>
<b><i>Алакадієва Ліана Магомедівна</i> ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ.....</b>	<b>87</b>
<b><i>Асаулюк Денис Євгенійович, Поліщук Ірина Ігорівна</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ROSHEN».....</b>	<b>88</b>
<b><i>Білик І.</i> ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....</b>	<b>91</b>
<b><i>Волкова Милиця В'ячеславівна</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>95</b>
<b><i>Вороніна Олена Олегівна</i> ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>97</b>
<b><i>Гакман Олексій</i> НОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ.....</b>	<b>98</b>
<b><i>Гусак Юлія Володимирівна</i> МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....</b>	<b>101</b>
<b><i>Калюжна Яна Юріївна</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МОДЕРНІЗАЦІЇ ОБЛАДНАННЯ.....</b>	<b>103</b>
<b><i>Конотоп Віталій Володимирович</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>	<b>105</b>
<b><i>Короткова Марина Геннадіївна</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>107</b>

<i>Крива Яна Аркадіївна</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Круглов Віталій Вікторович, Кадук Юлія Сергіївна</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ІМІДЖУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ.....	111
<i>Круглов Віталій Вікторович, Кобиф Тетяна Георгіївна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	114
<i>Круглов Віталій Вікторович, Озерова Наталя Юріївна</i> КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	116
<i>Круглов Віталій Вікторович, Пасинок Аліна Юріївна</i> ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	118
<i>Круглов Віталій Вікторович, Полозенко Євгеній Сергійович</i> КОНФЛІКТ ЯК ПРОБЛЕМА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	120
<i>Курганська Марина Костянтинівна</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ.....	123
<i>Левченко Денис Маріанович</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	124
<i>Ліштаба Людмила Вікторівна</i> ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ РОБОТИ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	126
<i>Лук'янов Віктор Іванович</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО- КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ.....	128
<i>Лук'янченкова Вікторія Євгенівна</i> СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ.....	129
<i>Мазур Аліна Борисівна</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	131

<i>Москальов Максим Анатолієвич, Присяжнюк Тетяна Іванівна</i> УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	133
<i>Нгуєн Тхі Тхуї Лінх</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗМІН НА КОМУНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ХТМ.....	135
<i>Нерух Яна Ігорівна</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	137
<i>Оболенцева Лариса Володимирівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ.....	139
<i>Оболенцева Лариса Володимирівна, Сімоне Олена Павлівна</i> РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	141
<i>Пихтіна Валерія Юріївна</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ.....	143
<i>Подус Тетяна Володимирівна</i> МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ВИЗНАЧАЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	145
<i>Рибак Ганна Іванівна</i> НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ АДРЕСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	147
<i>Романенко Ольга Олександрівна</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	148
<i>Савицька Олена Миколаївна, Балашук Неля Миколаївна</i> МІСЦЕ ТА РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	151
<i>Семенюк Світлана Богданівна, Гончаровська Інна</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ.....	153



**Солошенко Микита Володимирович ОСНОВИ  
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....155**

**Шевченко Вікторія Сергіївна УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ  
НА ПІДПРИЄМСТВІ.....156**

**Якименко Олег Вікторович ОЦІНКА РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ  
УКРАЇНИ.....158**

## **ЧАСТИНА 2**

### **Облік, статистика і аудит**

**Затуливітер Юлія Сергіївна СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ  
КОНТРОЛЮ ЗА ЕКОЛОГІЧНИМИ ВИТРАТАМИ.....15**

**Качмар Оксана Василівна, Копча Галина Миронівна ГОТОВА  
ПРОДУКЦІЯ ЯК ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....16**

**Колесникова Анастасія Анатоліївна, Чулкова Аліна Юріївна  
ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ В РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ.....18**

**Крупко Марія Павлівна АМОРТИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ  
ЗАСОБІВ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ І ПОДАТКОВОМУ ОБЛІКУ:  
ВІДМІННОСТІ Й СУПЕРЕЧНОСТІ.....21**

**Малецька Ольга Іванівна, Салука Ірина Ярославівна  
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ  
БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....23**

**Мельник Вікторія Віталіївна КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ  
МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ АУДИТУ.....26**

**Мосійчук Інна Богданівна ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ  
ОСІБ У КОНТЕКСТІ ЗМІН ЗАКОНОДАВСТВА.....28**

**Мурашко Ірина Сергіївна БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК  
ОРЕНДНИХ ОПЕРАЦІЙ ЗГІДНО НАЦІОНАЛЬНИХ ТА  
МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО  
ОБЛІКУ.....30**

<i>Пастернак Марія Мар'янівна</i> АУДИТ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	32
<i>Підласко Ольга Миколаївна</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ, ВИТРАТ І ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
<i>Сікестіна Наталія Геннадіївна</i> МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	38
<i>Сливінська Оксана Богданівна, Паньків Оксана Романівна</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ.....	42
<i>Шевченко Любов Ярославівна, Євдокимова Дарина Євгенівна</i> СУТНІСТЬ ІНТЕГРОВАНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	43
<i>Шевчук Олена Дмитрівна, Поліщук Віта Віталіївна</i> ДЕРЖАВНА АУДИТОРСЬКА СЛУЖБА УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	45
<i>Якимець Ірина Андріївна, Лободзинська Тетяна Петрівна</i> АУДИТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ.....	47
<i>Яковець Світлана Володимирівна</i> АУДИТ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	50
<u>Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання</u>	
<i>Бурдун Олександр Сергійович</i> СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ У ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ. МЕТОД ГРУПУВАННЯ.....	53
<i>Геделевич Єлена Василівна</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНОГО РИЗИКУ ЯК ЗАСІБ МОДЕЛЮВАННЯ.....	55
<i>Мельник Вікторія Віталіївна</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	59

<i>Мороз Максим Андрійович</i> СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ У ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ. МЕТОД ГРУПУВАННЯ.....	61
<i>Пасічник Роман Мирославович, Гелета Роман Миколайович</i> МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ НАДІЙНОСТІ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ.....	64
<i>Пасічник Роман Мирославович, Кравчишин Руслана Романівна</i> МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ОБСЯГІВ ПРОДАЖ.....	66
<i>Секереш Вікторія Іванівна</i> ДИНАМІЧНА МОДИФІКОВАНА МОДЕЛЬ ЛЕОНТЬЄВА-ФОРДА.....	68
<i>Хома Надія Григорівна, Іванюк Ігор Петрович</i> ІНФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ГРАФІВ.....	70
<u>Банківська справа.</u> <u>Фінанси, грошовий обіг та кредит</u>	
<i>Вашук Ірина Петрівна, Данилевська–Жугунісова Ольга</i> ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ КРАЇНИ.....	75
<i>Войтюк Анюта Валеріївна</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ КРЕДИТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	76
<i>Ковальов Богдан Леонідович, Воронін Олександр Андрійович</i> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДЕРИВАТИВІВ.....	79
<i>Лук'янець Богдана Петрівна</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ БАНКІВ.....	81
<i>Проценко Юлія Максимівна</i> ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	83
<i>Свєтайло Дмитро Олександрович</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ.....	85

Податкова система. Бюджетна система.  
Правові відносини в економічній системі

<b><i>Вовченко Геннадій Геннадійович</i> МІСЦЕВІ ПОЗИКИ ТА ЇХ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ.....</b>	<b>88</b>
<b><i>Долгополов Олександр Федорович</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ.....</b>	<b>90</b>
<b><i>Долгополов Олександр Федорович</i> ПЕРЕРАХУВАННЯ ІНОЗЕМНОЇ ВАЛЮТИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ МІЖ ЮРИДИЧНИМИ ОСОБАМИ БЕЗ ОТРИМАННЯ ЛІЦЕНЗІЇ.....</b>	<b>94</b>
<b><i>Долгополов Олександр Федорович</i> ПОДАТКОВИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК САМОСТІЙНИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>99</b>
<b><i>Костенко Тетяна Андріївна</i> ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>101</b>
<b><i>Прокопчук Ганна Юріївна, Слободянюк Наталя Олександрівна</i> ОПОДАТКУВАННЯ ПЕНСІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПЕНСІОНЕРІВ....</b>	<b>104</b>
<b><i>Сапаль Станіслав Едуардович</i> МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ВИДАТКІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ НАЛЕЖНИХ ПЕРЕДУМОВ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА.....</b>	<b>106</b>
<b><i>Сергійчук Дмитро Іванович</i> ПОРІВНЯННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ПОДАТКІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ.....</b>	<b>109</b>
<b><i>Танська Вікторія Ігорівна</i> СУЧАСНИЙ СТАН БЕЗРОБІТТЯ В КРАЇНІ.....</b>	<b>111</b>
<b><i>Шапоренко Олена Олександрівна</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИДАТКАМИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ.....</b>	<b>113</b>

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

<b><i>Дегтярєва Єлизавета Миколаївна, Весловська Анна Олександрівна</i> ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ АБО ХТО ГОТОВИЙ ІНВЕСТУВАТИ ГРОШІ?.....</b>	<b>117</b>
--	------------

***Зубков Руслан Сергійович* НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ  
СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....119**

***Кодлубовська Вероніка Олександрівна* ПРОБЛЕМИ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....123**

***Коломісць Олена Георгіївна* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ  
ІТ-СЕКТОРУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ВЕНЧУРНОГО  
ІНВЕСТУВАННЯ.....126**

***Колосенко Катерина Олександрівна, Зеленська Марина  
Олександрівна* МІСЦЕ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....129**

***Мельничук Вікторія Едуардівна, Рощина Надія Василівна*  
ВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НА ПРОЦЕС ПОШУКУ ІНВЕСТИЦІЙ.....132**

***Олексієнко Ольга Петрівна* МОДЕЛЮВАННЯ РОЗРОБКИ  
ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....134**

***Семенова Юлія Олександрівна* ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ  
УКРАЇНИ.....136**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Алексов Дмитро Володимирович* КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК  
ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ.....140**

***Королева Наталья Вадимовна, Левченко Александр Сергеевич*  
ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ В ПОСЛЕВОЕННЫЙ  
ПЕРИОД.....142**

***Мединська Тетяна Ігорівна* НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ  
ЕКСПАНСІЇ АМЕРИКАНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ТНК ДЛЯ  
РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ.....144**

***Негода Анна Вікторівна* СУЧАСНІ МЕТОДИ  
ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН ТА КУРСІВ ВАЛЮТ.....147**

***Тупік Катерина* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....149**

Економічна наука та освіта

***Федоренко Васильй Александрович* КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ  
КАК ВАЖНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ.....155**

## ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Алексов Дмитро Володимирович*

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності, дослідження перспективних напрямків розширення зовнішньоекономічної діяльності.

На шляху інтеграції України в європейські й міжнародні структури допущено чимало прикрих прорахунків. Без сумніву, є об'єктивні причини цього, проте зрозуміло одне - відсутність, особливо в регіонах, висококваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності перешкоджає просуванню нашої країни до цивілізованого співтовариства.

Оцінки економічної ефективності ЗЕД підприємства висвітлені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Проблемами ефективності ЗЕД займаються такі вчені, як Миролюбова Т. В., Яковлев А.І., Дем'яненко А.Г. М. Портер, Г. Саймон, Д. Еклунда, Р. Мінцберг та інші.

Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це процес послідовних управлінських дій, що мають своїм наслідком сформований комплекс документів, які визначають перспективи виходу підприємства на зарубіжні ринки.

Об'єктивною необхідністю подальшого розвитку економіки країни є заходи, які направлені на довготривале використання переваг міжнародного розподілу праці, створення умов широкого обміну досягненнями світової науки і техніки й повсюдне їх упровадження у виробництво. Зовнішньоекономічна діяльність - це важлива й невід'ємна сфера господарської діяльності, котра при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин здатна впливати на технічне удосконалювання виробництва, підвищення продуктивності праці і якості продукції, яка виробляється. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин - це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту

й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України [3].

В умовах ринкової економіки успіх зовнішньоекономічної діяльності підприємства і стійке фінансове положення залежить від багатьох чинників. Один із них - це висока конкурентоздатність виробів, що випускаються. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог.

Стабільний економічний розвиток кожної країни сьогодні розглядається у нерозривному взаємозв'язку з функціонуванням світового господарства. Беззаперечним є те, що будь-яка національна економіка є невід'ємним елементом міжнародної економічної системи та перебуває у постійній взаємодії з рештою її елементів - країн. Якість зазначеної взаємодії все більше залежить не тільки від ресурсозабезпеченості країни, а від тієї діяльності, яка передбачає формування та реалізацію цілого механізму побудови відносин із зовнішнім світом.

Виділяють три підходи до вибору зовнішнього ринку в залежності від глибини аргументування управлінського рішення:

- суб'єктивний – підхід, що ґрунтується на суб'єктивному досвіді осіб, які здійснюють остаточний вибір конкретного ринку.

- дискретний – передбачає оцінку 2-3 найважливіших для підприємства ринкових показників розвитку або інших факторів.

- комплексний – базується на кількісній оцінці кожного окремого зовнішнього ринку по обраній системі показників (ринкових, економічних, політико-правових та ін.) або фахове аналітичне обґрунтування.

Отже, використовуючи ряд організаційно-методичних аспектів, які не потребують значних витрат додаткових ресурсів підприємство може впливати на ефективність своєї зовнішньоекономічної діяльності. Досить перспективним є також розширення нових форм ведення зовнішньоекономічної діяльності, впровадження засобів інформаційних технологій, найновіших аналітичних методів і підходів, використання економіко-математичних моделей, які суттєво підвищують обґрунтованість управлінських рішень в цій сфері.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників. [http://www.rusnauka.com / 9. \\_EISN\\_2007 / Economics / 21328.doc.htm](http://www.rusnauka.com / 9. _EISN_2007 / Economics / 21328.doc.htm)
2. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства. Автореф. <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>



3. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Автореф. <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>

---

Науковий керівник: Ковтун Едуард Олександрович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ПІДХОДИ ДО КЕРУВАННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА У ТЕПЕРЕШНІЙ ЧАС**

***Богацька Наталія Миколаївна***

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

***Асаулюк Денис Євгенійович***

здобувач вищої освіти, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

Прибуток є основним показником діяльності виробничого підприємства. Для одержання достатнього рівня прибутку, підприємство повинне приділяти досить уваги питанням управління прибутком. Актуальність питань управління прибутком особливо важлива для українських підприємств у цей час.

В умовах ринкової економіки прибуток виступає як первісний двигун, або генератор, виробничого процесу. Він діє і на рівень використання ресурсів, і на їхній розподіл серед альтернативних користувачів. Саме прибуток спонукає підприємство здійснювати нововведення, що стимулює інвестиції, загальний випуск продукції і зайнятість.

Прибуток також ефективніше виконує завдання розподілу ресурсів поміж альтернативними видами виробництва. Поява економічного прибутку стає сигналом про те, що суспільство бажає розширення конкретної галузі, фактично ж винагорода у вигляді прибутку є не тільки стимулом до розширення галузі; вона також виступає як фінансовий засіб, з допомогою якого підприємства галузі можуть нарощувати свої виробничі потужності.

Питанням управління прибутком приділялось достатньо уваги в роботах І. Бланка, С. Голова, М. Білика та інших науковців, але деякі питання потребують подальшого розвитку.

Для ефективного управління прибутком треба сформувати дієву систему управління прибутком підприємства, яка розглядається як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини. Ця система має певну структуру, в якій виділяють шість основних блоків [3]:

1. ціль, принципи й завдання управління;
2. механізм управління; організаційне забезпечення;
3. інформаційне забезпечення;
4. методи аналізу прибутку;
5. контроль за виконанням плану по прибутку.

Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості. Виходячи із мети управління прибутком, у процесі управління доцільно вирішити наступні завдання [3]: оптимізація обсягу прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу підприємства й ринковій кон'юнктурі; досягнення максимально можливої відповідності між обсягом сформованого прибутку й припустимим рівнем ризику. Між цими параметрами спостерігається прямо пропорційна залежність; забезпечення високої якості сформованого прибутку. Це означає, що резерви його росту повинні бути в першу чергу реалізовані за рахунок операційної(поточної) діяльності й реального інвестування чистого прибутку, що створює базу для подальшого розвитку підприємства; формування за рахунок прибутку обсягу фінансових ресурсів, достатніх для розвитку підприємства в майбутньому. Ці грошові ресурси концентруються в складі фонду нагромадження й направляються на фінансування витрат капітального характеру.

У структурі механізму управління прибутком Бланк І.О. виділяє наступні елементи [1]:

1. Ринковий механізм регулювання формування й використання прибутку;
2. Державне нормативно-правове регулювання питань формування й розподілу прибутку підприємства;
3. Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу й використання прибутку підприємства;
4. Система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Стосовно політики управління розподілом прибутку підприємства, то вона повинна відображати основні вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової ціни, формувати

необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і працівників [2].

Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який у свою чергу є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бланк И.А. Управление прибылью [Текст] / И.А. Бланк-К.: Ника-Центр, Эльга, 2012.-752с.
2. Блонська, В. І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства[Текст] / В. І. Блонська, О. І. Вужинська// Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – №18.1. – С. 122–128.
3. Бочаров В. В. Финансовое моделирование: Учеб. Пособие [Текст] / В.В. Бочаров – СПб.: Питер, 2010.– 208 с.

## **УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

***Болбас Світлана Миколаївна***

студентка, Університет митної справи та фінансів

Управління фінансовими ресурсами місцевого самоврядування впливає на фінансове забезпечення розвитку адміністративно-територіальних одиниць і його слід розуміти, як сукупність заходів, спрямованих на мобілізацію наявних, виявлення та залучення потенційних фінансових ресурсів місцевої влади, держави, суб'єктів господарювання, місцевої громади, а також ресурсів зовнішніх інвесторів та формування шляхом їх об'єднання фінансової основи для економічних процесів на відповідній території, реалізації запланованих соціальних програм, проектів, підтримки стабільного функціонування інфраструктури та вдосконалення місцевого життєвого середовища.

Управління фінансовими ресурсами місцевих бюджетів відбувається за рахунок визначених прийомів, методів, а саме джерелами формування фінансових ресурсів є податкові надходження, неподаткові надходження, доходи від операцій з капіталом та трансферти.

У сучасних умовах неабиякого значення набуває питання використання місцевих бюджетів як найдійовішого інструменту управління економікою й важливою основою фінансового забезпечення

повноважень державних та місцевих органів влади у процесі виконання конституційних зобов'язань.

За результатами аналізу стану фінансового забезпечення регіонів в Україні було виявлено, що загрозами стабільному регіональному розвитку є:

- домінування переважно екстенсивного типу господарювання на місцевому (регіональному) рівні; високий рівень енергетичної залежності локального виробництва та відсутність структурно-інноваційних зрушень, спрямованих на зменшення матеріалоемності, енергоемності продукції, що виробляється на місцях;

- збереження високих показників монополізації регіональних ринків: ринків енергетичних ресурсів; ринку послуг (у тому числі що надаються сферою ЖКГ; транспорту та зв'язку та ін.); ринків продовольства та сільськогосподарської продукції тощо;

- збереження орієнтації промислового виробництва індустріальних та старопромислових регіонів на збільшення експорту продукції енергоемного та екологічно-ризикованого виробництва (металургійне, хімічне, деревообробне тощо);

- неефективність дотаційних та субвенційних механізмів подолання соціально-економічної відсталості територій;

- посилення залежності економіки регіонів-експортерів від коливань світової кон'юнктури на сировинні групи товарів та напівфабрикати;

- зниження потенціалу ємності внутрішніх регіональних ринків.

З метою подолання визначених проблем у сфері управління фінансовими ресурсами пропонується:

- запровадити державні гарантії фінансового забезпечення виконання делегованих повноважень місцевими органами;

- формувати сприятливі умови для нарощування власної дохідної бази місцевих бюджетів;

- відновити механізм надання додаткових дотацій місцевим бюджетам за перевиконання запланованих показників загального фонду державного бюджету, в якому слід урахувувати виконання вказаних показників на рівні окремого місцевого бюджету, а не області загалом;

- під час визначення обсягів видатків місцевих бюджетів ширше застосовувати коригувальні коефіцієнти з метою врахування місцевої специфіки;

- покласти в основу політики фінансового вирівнювання критерій зацікавлення бюджетів-донорів віддавати кошти, залишаючи певну частку сум перевиконання доходів у розпорядженні місцевих органів влади;

- установити жорстку відповідність між фінансуванням видатків, які спрямовані на вирішення питань місцевого значення і не враховуються при розрахунку обсягу міжбюджетних трансфертів, і обсягом власних

доходів місцевих бюджетів;

- покласти в основу бюджетного вирівнювання нормативи соціальних стандартів надання громадянам послуг.

Проведений аналіз засвідчив низький рівень дієвості бюджетних механізмів, їх невідповідність принципам регіональної політики України в частині забезпечення фінансової самостійності та рівномірного розвитку регіонів; неефективність використання власного фінансового потенціалу областей, що обумовило формування патерналістської моделі міжбюджетних відносин. Наявність суттєвих недоліків у системі бюджетного регулювання регіонального розвитку доводить необхідність її модернізації та докорінної зміни пріоритетів.

Однак для підвищення ефективності розподілу фінансових ресурсів необхідно запровадити методику визначення загального рівня фінансового забезпечення кожного регіону у порівнянні з іншими регіонами України, а також достатність фінансових ресурсів, залучених з різних джерел.

Оцінювання небюджетних механізмів фінансового забезпечення регіонів засвідчує наявність значного незадіяного фінансового потенціалу підприємств реального сектора економіки, фінансово-кредитних установ, а також домогосподарств. Зазначені фінансові резерви можуть бути залучені для реалізації проектів регіонального розвитку за умови створення належного інвестиційного клімату та сприятливого бізнес середовища в регіоні.

Складність та багатоаспектність проблем соціально-економічного розвитку регіонів вимагає формування цілісної системи фінансового забезпечення регіональної політики, яка б відповідала сучасним реаліям та базувалась на новітніх методологічних підходах. До основних завдань формування системи управління фінансовим забезпеченням регіональної політики віднесено здатність регіону акумулювати та ефективно використовувати власний фінансовий потенціал, а критерій достатності власного фінансового потенціалу розглядається як визначальний при розподілі бюджетних ресурсів, які спрямовуються для реалізації регіональної політики. Такий підхід дозволить забезпечити фінансову спроможність регіону до саморозвитку та забезпечить його фінансову стійкість в умовах нестабільного глобального та макросередовища.

Отже, необхідно модернізувати систему державних фінансів в Україні в напрямку децентралізації, оскільки часткові зміни у формуванні дохідної і видаткової частин державного й місцевих бюджетів не дозволяють досягнути цілей регіонального розвитку.

Нарощення фінансового потенціалу регіону має відбуватись на інноваційних засадах, які передбачають формування інноваційних технологій у сфері управління ефективністю використання фінансових

ресурсів регіонів (управлінські інновації) та фінансове управління інноваційним розвитком реального сектора економіки. Основними напрямками мають стати: розвиток нових високотехнологічних та перспективних галузей регіону; інноваційний розвиток і модернізація підприємств бюджетоутворюючих галузей; конструктивне перетворення малоперспективних виробництв; кластеризація, кооперація та створення нових об'єднань підприємств, які б забезпечували інноваційний розвиток регіону.

Запропоновані заходи сприятимуть виробленню ефективної державної політики загалом, а визначені механізми та інструменти дадуть позитивний імпульс в прискорення трансформаційних процесів, зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування, підвищення добробуту населення.

### **Список використаних джерел:**

1. Авалов З. Децентралізація і самоуправління у Франції / З. Авалов — СПб., 1905. — 339 с.
2. Андрущенко В. Л. Національні схеми бюджетного феодалізму / В. Л. Андрущенко, О. П. Кириленко // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. — 2001. — Вип. 26. С. 67 — 74.
3. Бадида М. П. Податкова база місцевого самоврядування : монографія / М. П. Бадида. - Ужгород, 2010. - 408 с.

## **КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ УКРАЇНИ**

***Брожак Олександра Вікторівна***

студентка, Університет митної справи та фінансів

Державна казначейська служба є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого керується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів України. ДКС утворено для реалізації державної політики у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів.

Органи ДКС крім основних функцій, пов'язаних з касовим виконанням бюджетів, починають відігравати активну роль у системі державних фінансів. Реалізація функції управління бюджетними потоками держави стала можливою через консолідацію фінансових ресурсів на Єдиному казначейському рахунку. Запровадження ЄКР, на який зараховуються державні доходи і з якого здійснюються видатки, дозволяє органам ДКС мати вичерпну інформацію про стан державних фінансів, а отже, володіти фінансовими важелями макроекономічного регулювання.

До державного бюджету надійшло 40,3 млрд.грн. податків на міжнародну торгівлю та зовнішні операції, що на 27,7 млрд.грн., або більше ніж у 3 рази, перевищує відповідний показник 2014 року.

Це збільшення (на 27,5 млрд.грн.) майже повністю зумовлене зростанням обсягів сплати ввізного мита.

Порівняно з 2014 роком структура податків на міжнародну торгівлю зазнала певних змін у частині ввізного мита внаслідок зменшення надходжень сплати мита на нафтопродукти, транспортні засоби та шини до них. Зокрема, відбулися такі зміни: частка надходжень ввізного мита збільшилася на 6,2 в.а.; частка надходжень вивізного мита зменшилася на 0,7 в.п.; частка ввізного мита на нафтопродукти, транспортні засоби та шини до них зменшилася на 5,5 в.п.

Втім, основним чинником збільшення аналізованого податку стало зростання надходжень акцизу з нафти та нафтопродуктів у понад 1.5 рази, що відбулося внаслідок як підвищення у 2015 році ставок акцизного податку на нафтопродукти, так і розширення переліку продукції, яка підпадає під оподаткування, зокрема на речовини, що використовуються як компоненти моторного пального, альтернативне моторне пальне тощо.

Крім того, майже у два рази збільшилися надходження акцизу на транспортні засоби, знову ж таки як унаслідок збільшення ставок, так і через розширення переліку підакцизних транспортних засобів. Зокрема, з 2015 року акцизом оподатковуються транспортні засоби, призначені для перевезення 10 та більше осіб, а також для перевезення вантажів.

Обсяг неподаткових надходжень склав 120,0 млрд.грн., що на 51,7 млрд.грн., або на 75,8% більше відповідного показника 2014 року. Річний план перевиконано на 25%. Доходів від власності та підприємницької діяльності до державного бюджету надійшло на суму 71,1 млрд.грн., що на 42,6 млрд.грн., або майже у 2,5 рази, більше відповідного показника 2014 року.

Найбільшою складовою цього виду доходів лишаються кошти, перераховані до бюджету НБУ, обсяг яких становив 61,8 млрд.грн., або дещо більше запланованого показника.

Видатки зведеного бюджету України виконані у сумі 679,8 млрд.грн., що становить 94,7% річного планового показника, у тому числі видатки загального фонду – 604,8 млрд.грн., або 97,1%, спеціального фонду – майже 75,0 млрд.грн., або 79,2%.

Видатки соціального спрямування зведеного бюджету у 2015 році становили 377,7 млрд.грн., що більше за аналогічний показник 2014 року на 68,7 млрд.грн., або майже на 22,2%. Їх частка становила 55,6%, що на 3,5 в.п. нижче, ніж у 2014 році, і це найнижче значення за останні три роки. Частка видатків зведеного бюджету на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист та соціальне забезпечення й духовний та фізичний

розвиток зменшилися, відповідно, на 2,3 в.п., 0,5 в.п., 0,4 в.п. та 0,3 в.п. і становили 5,2%, 2%, 18% та 2% відповідно.

Видатки державного бюджету без урахування міжбюджетних трансфертів склали 402,9 млрд.грн., що більше показника 2014 року на 103,4 млрд.грн., або на 34,5%. Рівень виконання річного плану становив 95,2%, що на 3 в.п. вище показника 2014 року.

Зміна структури видатків за економічною класифікацією пов'язана, зокрема, з суттєвим збільшенням видатків на здійснення капітальних видатків. Вони становили 17,5 млрд.грн., що на 10,2 млрд.грн., або у 2,4 раза, більше ніж у 2014 році. Рівень їх виконання збільшився на 22,7 в.п. і склав 69%.

Частка поточних видатків знизилася до 97%, що відбулось за рахунок збільшення частки капітальних видатків на 1,3 в.п.

Також зменшилась частка видатків на захищені статті, вона становила 79,3% усіх видатків державного бюджету. Зазначене, зокрема пов'язане з переданням утримання значної кількості закладів освіти та охорони здоров'я місцевим бюджетам, видатки за якими здійснюються за рахунок відповідних субвенцій із державного бюджету до місцевих бюджетів.

Виконання видатків по захищеним статтям за 2015 рік склало 98,9% річного плану, що на 4,5 в.п. більше показника 2014 року.

Здійснюючи казначейське обслуговування бюджетних коштів при виконанні державного бюджету Казначейство України взаємодіє з усіма учасниками бюджетного процесу, у тому числі з головними розпорядниками, розпорядниками і одержувачами бюджетних коштів.

З метою удосконалення взаємодії органів Казначейства України з розпорядниками бюджетних коштів, на наш погляд, необхідно:

- розробити та запровадити:

- систему електронного документообігу з елементами санкціонування електронних документів;

- єдиний програмний продукт, який використовуватиметься органами Казначейства України та розпорядниками бюджетних коштів;

- єдиний інформаційний ресурс (портал) для розміщення нормативно-правової та довідкової інформації, методичної підтримки спеціалістів бюджетних установ, висвітлення інформації про проведення державних закупівель, встановлених порушень бюджетного законодавства, що сприятиме підвищенню ефективності бюджетних видатків та оптимізації управління підвідомчими бюджетними установами, дозволить впроваджувати механізм моніторингу якості фінансового менеджменту в підвідомчих установах;

- уніфікувати процеси обліку і звітності;

- підвищити рівень бюджетно-правової відповідальності головних



розпорядників, розпорядників і одержувачів бюджетних коштів.

### **Список використаних джерел:**

1. Бюджетний кодекс України (редакція від 05.01.2013). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” // Відомості Верховної Ради України. - 1997. - № 24. - Ст.170. - С.379-429.
3. Дейкало Л.Є. Оцінка надходжень до місцевих бюджетів Дніпропетровської області / Дейкало Л.Є., Чубак А.Ю./ Журнал «Ефективна економіка» ДДАУ. Серія: Економіка.-2013 №1 (електронне наукове видання).

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

### ***Вільчинська Олена Миколаївна***

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін, Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільського національного економічного університету

### ***Бевз Олена Олександрівна***

студентка, Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільського національного економічного університету

У сучасних економічних умовах, які супроводжуються економічною кризою слід велику увагу приділяти прогнозуванню фінансових результатів підприємства. З метою нейтралізації ризику неприбутковості та покращення фінансової діяльності, прибуток підприємства потребує постійного аналізу та прогнозування. Тому досить актуальним є питання щодо визначення і застосування прогнозної моделі на рівні підприємства.

Метою статті є побудова економетричної моделі для прогнозування прибутку підприємства.

Економетрична модель – це функція, що встановлює зв'язок між економічними показниками, причому одні показники розглядаються як залежні змінні, а інші – як незалежні.

Економетричні методи використовуються для прогнозування поведінки об'єкта (наприклад, моделі прогнозування прибутку підприємства), дозволяють встановити кількісні пропорції, співвідношення між різними параметрами об'єкта дослідження (наприклад, факторами, що впливають на прибуток підприємства).

Перевагою цих методів є те, що прогноз спирається на об'єктивну статистичну інформацію. Вони дозволяють перенести основні закономірності розвитку об'єкта, що склалися в передплановому періоді, на плановий період з урахуванням можливих змін факторів, що впливають на об'єкт [1].

У процесі економетричного аналізу прибутку важливо визначити за рахунок яких факторів він зростає чи знижується. На величину прибутку впливає сукупність багатьох факторів, найважливішими з яких є: дохід від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; витрати на оплату праці; адміністративні витрати; витрати на збут; відношення обсягу виробництва на величину прибутку.

Припустимо, що:  $Y$  – прибуток (залежна змінна);  $X_1$  – собівартість реалізованої продукції;  $X_2$  – адміністративні витрати;  $X_3$  – фінансові витрати;  $X_4$  – чистий дохід.

Побудуємо регресійну багатофакторну модель для прогнозування прибутку підприємства і визначимо всі її характеристики. Дану модель побудовано на основі показників діяльності підприємства «А» Вінницької області.

Таблиця 1

Дані для побудови моделі, тис. грн. (побудовано автором)

Період		Прибуток	Собівартість реалізованої продукції	Адміністративні витрати	Фінансові витрати	Чистий дохід
Рік	Квартал	$Y$	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$
2013	I	1158	1385	36	61	2645
	II	656	4320	235	176	5387
	III	2142	8829	520	300	11791
	IV	4022	14915	764	348	20161
2014	I	685	2041	161	82	2976
	II	1248	4890	506	248	6967
	III	2607	12591	598	303	16099
	IV	10015	20343	1100	429	32009
2015	I	2729	5082	371	146	8328
	II	5078	7406	662	321	13467
	III	7655	13980	569	304	22508
	IV	11146	25853	1325	625	38970

Регресійний аналіз даної моделі, виконаний автоматично за допомогою інструменту РЕГРЕСІЯ MSExcel, дозволяє знайти необхідні параметри.

Економетрична модель має вигляд:

$$Y = -24,165 - 1,013X_1 - 1,415X_2 - 0,217X_3 + 1,01X_4$$

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	4	146478631,8	36619657,94	25392,135	1,22256E-14
Остаток	7	10095,15765	1442,165379		
Итого	11	146488726,9			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-24,16519933	27,02019959	-0,894338299	0,40084416	-88,05781858	39,72741991	-88,05781858	39,72741991
Переменная X 1	-1,013024083	0,011910012	-85,05651533	8,1755E-12	-1,041186785	-0,984861381	-1,041186785	-0,984861381
Переменная X 2	-1,414754113	0,163864607	-8,633677125	5,5849E-05	-1,802232338	-1,027275888	-1,802232338	-1,027275888
Переменная X 3	-0,216879336	0,354195256	-0,612315755	0,55968546	-1,054418029	0,620659357	-1,054418029	0,620659357
Переменная X 4	1,009674233	0,007908006	127,6774738	4,7686E-13	0,99097477	1,028373696	0,99097477	1,028373696

Множинний R ( коефіцієнт множинної кореляції ) = 0,999 – характеризує тісноту зв'язку між показником Y та факторами  $X_1, X_2, X_3, X_4$  – сильний прямий;

R-квадрат (коефіцієнт детермінації) = 0,999 – це частка поясненої дисперсії відхилень залежної змінної від її середнього значення, отже, 99,9 % зміни чистого прибутку пояснюється зміною визначених факторів, а вплив інших факторів займає 0,1 %.

Проаналізуємо отримані значення частинних коефіцієнтів еластичності: якщо собівартість реалізованої продукції зросте на 1%, то прибуток підприємства зменшиться на 0,40%; якщо адміністративні витрати зростуть на 1%, то прибуток підприємства зменшиться на 10,15%; якщо фінансові витрати зростуть на 1%, то прибуток підприємства зменшиться на 3,19%; якщо чистий дохід зросте на 1%, то прибуток підприємства збільшиться на 0,27%.

Гіпотеза про істотність зв'язку між залежною і незалежними змінними та про адекватність моделі може бути перевірена за допомогою F-критерія Фішера. Отже, за результатами таблиці можна зробити висновок, що модель є адекватною, адже  $F_{(4;7)} > F_{кр} ( 25392,135 > 4,12 )$ , при рівні значимості  $\alpha = 0,05$ .

Результати моделювання дають також можливість прогнозування прибутковості підприємства на майбутні періоди, адже модель є адекватною статистичним даним.

Проведений регресійний аналіз показує, що на величину прибутку в великій мірі впливають собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, фінансові витрати та чистий дохід. На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що підприємству «А»

необхідно приділити особливу увагу постійному аналізу та прогнозуванню фінансових результатів своєї діяльності, для того щоб забезпечити безперервність фінансово-господарської діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вільчинська О.М. Оцінювання стратегічної стійкості підприємств економетричними методами / О.М. Вільчинська // Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.: у 2-х т. – Т. 1 / редкол.: ВНІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: Крок, 2016, С. 133–135.
2. Погріщук Б.В. Основи економічного прогнозування: навч. посіб. / Б.В. Погріщук, О.М. Лисюк. – Тернопіль: ТОВ «Новий колір», 2006. – 248 с.

### **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФІНАНСОВОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ**

#### ***Гайдаржійська Ольга Миколаївна***

кандидат економічних наук, доцент, Національний авіаційний університет, м. Київ

#### ***Лункіна Ірина Юріївна***

студентка Національного авіаційного університету, м. Київ

Досліджуючи методи фінансової реструктуризації, необхідно зазначити, що питання фінансової реструктуризації сьогодні набуває особливої актуальності, так як економіка в цілому, і підприємства, зокрема, не виділяються фінансовою стабільністю. Фінансова реструктуризація – це система фінансово-економічних та інших заходів, спрямованих на реформування фінансової діяльності і забезпечення досягнення мети фінансової стратегії шляхом здійснення необхідних фінансових перетворень, адаптованих до змін на фінансовому ринку. Фінансова реструктуризація може проводитися двома принципово різними шляхами: проблеми реструктуризації можуть вирішуватися безпосередньо на кожному підприємстві, переважно за допомогою цілеспрямованого підбору стратегічних інвесторів, здатних змінити структуру капіталу та менеджмент на підприємстві, слід зазначити, що фінансова реструктуризація, у більшості випадків означає встановлення та дотримання загальних правил, які можна застосувати до різних підприємств, так як основи фінансів, обліку й права на підприємствах різних типів відрізняються не дуже суттєво; реструктуризація може бути результатом загальносистемних змін в економіці, при цьому інвестори

формують пакети акцій таких підприємств, які є потенційно прибутковими або беруть участь в конкурсах з продажу таких акцій.

Методи фінансової реструктуризації – це: відстрочення погашення кредиторської заборгованості; реструктуризація кредиторської заборгованості; одержання додаткових кредитів; списання безнадійної заборгованості; зниження відсоткової ставки по заборгованості; визначення більш вигідної схеми погашення заборгованості; збільшення статутного фонду; заморожування інвестиційних вкладень; одержання від інвесторів нових інвестицій; заміна заборгованості або принаймні її частки на акції; анулювання частки або всієї заборгованості.

Також необхідно виділити ряд способів реструктуризації капіталу: залучення додаткового капіталу шляхом випуску акцій; оптимізація структури капіталу; збільшення частки резервного капіталу; зменшення частки неоплаченого капіталу.

Вибір методу фінансової реструктуризації залежить від стратегії підприємства щодо зміни структури та розміру власного або позикового капіталу, або щодо змін в інвестиційній діяльності підприємства. Не зважаючи на обраний метод фінансової реструктуризації, вона повинна здійснюватися за критеріями зростання рівня платоспроможності, а також підвищення фінансової незалежності, ефективності управління заборгованістю підприємства, зростання інвестиційної привабливості та максимізації прибутку.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати про необхідність подальших досліджень методів фінансової реструктуризації, деталізації інформації, а також можливого впливу застосування того чи іншого методу на результати реструктуризації підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про банкрутство» від 30.06.1999 № 784-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua.-784-14>.
2. Базилінська О.Я. Управління фінансами підприємств: фінансова реструктуризація і конкурентоспроможність підприємств [ Електронний ресурс ] / О.Я. Базилінська. – Режим доступу: <http://lukyanenko.at.ua> – 04.06.2011.
3. Гринюк Н.А. До проблем проведення фінансової реструктуризації підприємств / Н.А. Гринюк // Научные труды ДонНТУ . Серия экономическая. – 2007. – № 69. – С. 61–64.
4. Сердюк В. Теоретичні й прикладні аспекти реструктуризації бізнесу / В. Сердюк // Схід . – 2012. – № 3(94). – С. 20–23.

## ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ФОРМАТ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Гросул Вікторія Анатоліївна*

доктор економічних наук, професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі

*Іванова Тетяна Павлівна*

старший викладач, Харківський державний університет харчування та торгівлі

За сучасних умов структурно-інноваційного розвитку економіки України особливого значення набувають питання забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Досвід діяльності успішних компаній світу свідчить, що в умовах волатильного, турбулентного бізнес-середовища та загострення конкурентної боротьби досягають ринкового успіху, як правило, лише ті підприємства ресторанного господарства, які реалізують інноваційні бізнес-моделі. Сучасний динамічний розвиток підприємств ресторанного господарства обумовлює появу нових гібридних бізнес-моделей, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями. Необхідність формування конкурентоспроможної бізнес-моделі підприємств ресторанного господарства обумовлено також постійною конкурентною боротьбою за певні сегменти ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів між самими ресторанными закладами. Практичний досвід успішних підприємств, в тому числі і сфери ресторанного господарства свідчить, що гнучка бізнес-модель є одним з ключових факторів успіху будь-якого бізнесу як з точки зору найбільш ефективного використання ресурсів, так і з точки зору функціонування підприємства в зовнішньому середовищі.

Усвідомлення цих обставин призвело до активації наукового інтересу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. В сучасній економічній літературі представлені різні точки зору щодо трактування сутності бізнес-моделі та їх класифікації, її структурних компонентів. Поряд із тим низка питань, які пов'язані із визначенням альтернативних форматів бізнес-моделі та їх характеристик, які враховують галузеву специфіку підприємств ресторанного господарства залишаються недостатньо розробленими як в теоретичному так і практичному плані.

Кожне підприємство ресторанного господарства у своїй діяльності дотримується будь-якої бізнес-моделі. І, незважаючи на те, що однакових бізнес-моделей не існує - вони все ж мають певні подібні характеристики,

подібну структуру або подібну поведінку. Відповідно, погляду А. Остервальдера «...кожній бізнес-моделі притаманний свій стиль» [2]. Основою виділення стилю бізнес-моделі є концепція, яка, як досить доречно зазначає Г. Чесбро, «... необхідна для того, щоб поєднати ідеї і технології з їх економічними результатами» [1].

А. Остервальдер виділяє наступні концепції формування бізнес-моделі підприємства: поділу, «довгого хвоста», багатосторонніх платформ, FREE і відкритих бізнес-моделей [2]. На наш погляд, враховуючи галузеву специфіку, для підприємств ресторанного господарства характерні три концепції – «поділу», FREE та відкритих бізнес-моделей.

Концепція «поділу» передбачає наявність трьох фундаментальних форм бізнес-діяльності: бізнес, орієнтований на клієнтів, бізнес, орієнтований на інновації, і бізнес, орієнтований на інфраструктуру [2]. Безумовно, кожне підприємство ресторанного господарства має свої економічні, конкурентні і культурні правила. Вони можуть співіснувати в межах одного підприємства, але в ідеалі вони повинні бути «розділені» виходячи з наступного: по-перше - кожен з цих видів управляється абсолютно різними факторами, всередині одного підприємства ресторанного господарства вони можуть вступати один з одним в конфлікт або небажаним чином впливати один на одного; по-друге - з метою виключення конфліктних ситуацій або небажаного впливу.

Бізнес-моделі концепції «FREE» [2] формуються з урахуванням того, що один значимий споживчий сегмент може протягом тривалого часу отримувати вигоду від безкоштовної пропозиції. Безкоштовна пропозиція існує в бізнес-моделях різних форматів. Фінансування споживачів, які нічого не платять, здійснюється за рахунок іншої частини бізнес-моделі або іншим споживчим сегментом.

Концепція «відкритих бізнес-моделей» передбачає створення і збереження цінності за рахунок співпраці із зовнішніми партнерами. Це може здійснюватися «ззовні» - за допомогою використання зовнішніх ідей або ж «зсередини» - шляхом надання стороннім партнерам ідей або активів, які не затребувані підприємством [2].

При визначенні основних характеристик, які визначають формат бізнес-моделі підприємства повинні бути враховані наступні її функції [1]: 1) сформулювати суть пропозиції цінності; 2) ідентифікувати ринковий сегмент; 3) визначити структуру ланцюжка цінності; 4) уточнити механізм генерування доходів, оцінити структуру витрат і цільову маржу на прибуток; 5) описати позиції підприємства в мережі цінності; 6) сформулювати конкурентну стратегію.

Проведене вивчення економічної літератури з питань формування бізнес-моделей підприємств різних галузей економіки [1, 2] дозволило

встановити, що ключовим параметром формату бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства є визначення цільового стратегічного орієнтиру самої бізнес-моделі (рис. 1), в залежності від якого визначаються інші параметри. При встановленні стратегічних орієнтирів обов'язковою умовою є забезпечення компромісу цілей, оскільки їх суперечливість є значною перешкодою при реалізації загальної стратегії.



Рисунок 1 – Основні характеристики, які визначають формат бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства [1, 2]

При визначенні цільових стратегічних орієнтирів діяльності підприємства ресторанного господарства необхідно розробити власну унікальну конкурентну позицію на ринку послуг ресторанного господарства, відмінну від конкурентів, які мають передові позиції в ресторанному бізнесі, знайти унікальну ціннісну пропозицію

Таким чином, проведене дослідження дозволило встановити, що основні характеристики, які визначають формат бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства повинні детально описувати ключові параметри діяльності підприємства, що створюють його унікальність порівняно з іншими підприємствами галузі.

#### Список використаних джерел:

1. Chesbrough H., Rosenbloom R. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change* 2002. N 11(3). P. 529–555.
2. Osterwalder A., Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. – John Wiley & Sons, Business & Economics, 2010. – 288 pp.



## СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

**Гук Ольга Володимирівна**

кандидат економічних наук, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Отрох Ірина Анатоліївна**

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Політична та економічна нестабільність, що зараз панують у багатьох країнах світу (зокрема в Україні), негативно впливають на підприємницьку діяльність, яка є каталізатором розвитку національних економік. В умовах турбулентного середовища зростає вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на господарську діяльність підприємств і призводить до виникнення кризових явищ.

Фінансова криза настає внаслідок фінансової нестабільності підприємства та наявності великої кількості ризиків, що впливають на його діяльність [1].

Фінансова криза не лише призводить до катастрофічних наслідків але й загрожує економічній безпеці підприємства. Однак у разі правильно сформованої системи антикризового управління підприємство отримує змогу відновити свій потенціал та застосувати нові механізми щодо фінансового оздоровлення [1].

Антикризове управління фінансами – це процес управління фінансово-економічними ризиками та фінансовою санацією підприємства з метою профілактики і нейтралізації фінансової кризи та забезпечення безперервної діяльності підприємства на основі використання системи специфічних методів та прийомів управління фінансами [3].

Антикризове управління на українських підприємствах повинно базуватися на використанні усього потенціалу засобів і методів сучасного менеджменту з урахуванням ресурсних і часових обмежень антикризового процесу.

Сутність антикризового управління виражається в наступних положеннях:

- кризи можна передбачати, очікувати і викликати;
- кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, відсувати;
- до кризи можна і необхідно готуватися;
- кризи можна пом'якшувати;
- управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва;
- кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими;

- управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки [2].

Для ефективного антикризового управління можна створити антикризову програму підприємства, яка містить систему заходів щодо виведення підприємства з кризи.

Антикризова програма розроблюється на підставі проведеної діагностики фінансового стану та загрози банкрутства підприємства, його наслідків, оцінки можливостей підприємства щодо локалізації кризи.

Основними напрямками антикризової програми є:

- *фінансове управління*, основною метою якого є швидке відновлення платоспроможності та достатнього рівня фінансової стабільності підприємства);

- *маркетингова політика*, що передбачає глибокий аналіз ринку, прогнозування його подальшого розвитку, визначення власної позиції на ринку цінової й асортиментної політики, оцінку комерційного ризику та підготовку висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу);

- *інвестиційна політика і управління інвестиціями*, що включає управління ризиком, програмно-цільове управління і складання капітальних бюджетів, стратегічний аналіз і стратегічне управління;

- *управління персоналом*, тобто цілеспрямовані дії керівного складу організації і структурних підрозділів з управління підлеглими, спрямованих на досягнення поставлених загальних і специфічних цілей організації;

- *організаційне управління і операційний менеджмент*, включає аналізування виробничих процесів, ефективний менеджмент, застосування ефективних методів управління [2].

Ефективність антикризового управління на українських підприємствах можна підвищити шляхом комплексного використання таких механізмів антикризового управління як санація і реструктуризація підприємства [2].

Вагоме місце відводиться петчингу як інструменту стратегічного антикризового управління підприємством. В рамках петчингу, тобто стратегічного процесу, керівники українських підприємств повинні постійно здійснювати перетворення господарських одиниць, враховуючи сучасні тенденції і динаміку розвитку чи занепаду ринкової кон'юнктури, що сприятиме зміцненню позиції підприємства на ринку і підвищить прибутковість підприємства [2].

Таким чином, запобігання появи кризових явищ та застосування комплексу заходів антикризового управління сприятиме фінансовій стабілізації вітчизняних підприємств та розвитку національної економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Бас Ю.В. Загальні основи управління підприємством в умовах фінансової кризи / Ю.В. Бас, А.С. Петлюк // Наука й економіка.- 2015. - № 1 (37). – С. 9-13.
2. Гаврилко Т. О. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи / Т.О. Гаврилко, Д.О.Лабунський // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. - № 26 – С. 1-8.
3. Навчальні матеріали онлайн: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>.

## **КРАУДФАНДИНГ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ**

### ***Єлісєєва Людмила Володимирівна***

кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

### ***Гордійчук Ірина Вадимівна***

студентка, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

### ***Фенко Ярослав Ярославович***

студент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ідея краудфандингу, тобто спільного фінансування, виникла ще в 1997 р., коли шанувальники групи "Marillion" без відома групи зібрали близько 6000 дол. в підтримку їхнього туру. З того часу ідея краудфандингу почала набувати масового поширення. В Україні ж краудфандинг з'явився відносно нещодавно.

На думку окремих дослідників, краудфандинг – це не тільки спосіб залучення коштів, а й інша філософія бізнесу. На відміну від звичайного «Допоможіть мені зробити», актуальний принцип – «Зробімо разом».

Краудфандинг може здійснюватися у формі: 1) благодійності без жодних додаткових зобов'язань; 2) попереднього продажу продукту; 3) рівноцінного розподілу, коли всі, хто пожертвував певну суму на фінансування ідеї, стають спільними власниками продукту [1].

За допомогою краудфандингу фінансують різні проекти, стартапи, мистецькі задуми, підтримують молоді гурти.

Загалом утвердилися дві моделі акумулювання грошей: «усе або нічого» та «гнучке фінансування». У першому випадку автор повинен зібрати 100% суми, в іншому разі гроші повертають спонсорам. У другій моделі автор ідеї має право користуватися зібраними грошима незалежно

від обсягу коштів. Другий варіант є привабливішим для авторів проектів, але перший викликає значно більше довіри у спонсорів [2].

Українці теж активно долучаються до краудфандингу. Наприклад, до відомих українських проектів належать Petcube, iBlazr, Lametric. Petcube – проект, , завдяки якому власники домашніх улюбленців через додаток на телефоні можуть на відстані слідкувати за своїми тваринками й гратись з ними. iBlazr – це єдиний в світі LEDспалах , який працює на системі IOS та ANDROID. Lametric – це розумний годинник, розробниками якого стали львів'яни. Суть такого винаходу полягає в тому, що він не лише показує час, а й важливі події й новини з інтернету.

Існують різні краудфандингові платформи. На платформах викладені всі дані про сам проект, автора. Люди можуть легко комунікувати між собою, обговорюючи й уточнюючи всі питання. Кожна платформа має свої умови. Наприклад, якщо не збирається потрібна сума, то автор не отримує грошей, а лише сплачує комісію; на іншій платформі автор у будь-якому випадку повинен сплатити встановлений відсоток тощо.

Найвідомішими краудфандинговими платформами в Україні є "Спільнокошт" і "NaStarte". В Україні краудфандинг лише розвивається, тому серйозної конкуренції між платформами не передбачється.

Таким чином, у світі краудфандинг досить швидко набирає обертів, проте в Україні він лише започатковується. Його поширенню й надалі сприятимуть розвиток технологій та соціальних мереж. В Україні краудфандинг може стати альтернативою банківському кредитуванню та стимулювати розвиток вітчизняного інноваційного бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Пішковцій С. Краудфандинг як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї / С. Пішковцій [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>
2. Кутузова А. Як реалізувати проект за допомогою краудфандингу / А. Кутузова [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://forbes.net.ua/ua/explain/startup\\_and\\_business/1371647-yak-realizuvati-proekt-za-dopomogoyu-kraudfandingu](http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1371647-yak-realizuvati-proekt-za-dopomogoyu-kraudfandingu)
3. Гіржева К. Добірка крауд – платформ / К. Гіржева [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://polemix.com.ua/ua/article/dobrka\\_kraud-platform-4175102/](https://polemix.com.ua/ua/article/dobrka_kraud-platform-4175102/)

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Єлісєєва Оксана Костянтинівна**

доктор економічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

**Скалько Тетяна Олегівна**

магістр, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

В умовах глобалізації, посилення конкуренції на національних та світових ринках, розвитку ринкових відносин вкрай необхідним є захист суб'єктів господарювання від потенційних та існуючих загроз. Для вирішення цих завдань необхідно забезпечити ефективне функціонування національного страхового ринку.

Розглядаючи сучасний стан страхового ринку України, необхідно відмітити, що наша країна займає одне з останніх місць на світовій арені. Навіть враховуючи світові тенденції до економічного спаду та кризові явища, Україна все одне залишається країною з малорозвиненим ринком страхування. Україна складає 0,03% частки європейського ринку, який займає лідируючу позицію (33%) в світі[1]. Незважаючи на те, що наша країна є доволі великою, вона значно відстає від розвинутих країн Європи, де основний капітал припадає на перестрахові компанії.

Сучасний український страховий ринок не спроможний забезпечити достатній рівень конкуренції у порівнянні з послугами, що надаються іноземними страховиками. Структура страхового ринку України є недостатньо збалансованою, переважну роль у ній відіграють ризикові види страхування. В той час, як існує значна суспільна потреба в страхуванні життя, яке організаційно перебуває в стадії становлення.

На кінець 2015 року в нашій країні функціонувало 49 страхових компаній в сфері «Life» та 312 - в сфері «Non-Life», за рік загальна кількість страхових компаній зменшилась на 21 компанію. Тобто лише 13,57% страхових компаній займаються страхуванням життя та приносять 7,4% загальних страхових премій, тоді як 86,42% страхових компаній займаються ризиковими видами страхування та приносять 92,6% загальних страхових премій. Натомість в 2008 році функціонувало 469 страхових компаній, з них 72 в сфері «Life», тобто 15,35% страхових компаній займалися страхуванням життя та принесли 4,6% загальних страхових премій. Незважаючи на зменшення кількості страхових компаній, зокрема в сфері «Life», їх вклад в страхові премії збільшився на 2,8 в.п. (або на 1091,1 млн. грн.)[2].

Зростання чистих страхових премій порівняно з докризовим 2008 роком становило 6373,1 млн. грн., а чисті страхові виплати зросли на 1056,7 млн. грн. [2]. Позитивними моментами є стійка тенденція до зростання активів та обсягів страхових резервів, що допомагає стабільно функціонувати та розвиватися страховим компаніям. Негативним моментом залишається зменшення страхових компаній зі страхування життя.

В Україні, на відміну від розвинутих країн, страхове посередництво відіграє порівняно незначну роль. Так за 2015 рік загальна сума премій зі страхування та перестраховування, яка була отримана при посередництві страхових та перестрахових брокерів зросла на 121% з 421,8 млн. грн. до 933,7 млн. грн. [2], що склало лише 3% всіх страхових премій, тав 3 рази перевищило відповідну суму 2008 року (305,6 млн. грн.), що складала 1,3% страхових премій.

Динаміка структури премій страхових та перестрахових посередників за 2015 та 2008 роки наведена на рис. 1.1.

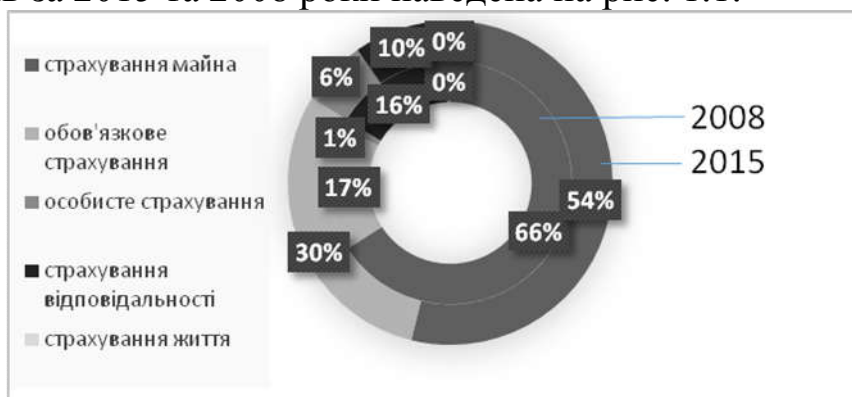


Рис. 1.1. Структура премій, отриманих за участю посередників  
Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Найбільшу частку премій в двох досліджуваних роках займає страхування майна 503 млн. грн.(54%) в 2015 р. та 204 млн. грн. (66%) в 2008 р. На другому місці за величиною частки премій йде обов'язкове страхування 30% та 17% відповідно. Третє місце посідає страхування відповідальності, далі йде особисте страхування та найменший вклад в загальну суму премій має страхування життя (1,2 млн. грн. в 2015 р. та 1,5 млн. грн. в 2008 р.).

Рівень проникнення страхування в 2015 році становив 1,5, що не відповідає нормативному значенню 8-12% [3]. Щільність страховиків склала 8 страхових компаній на 1 млн. жителів, що свідчить про порівняно високу кількісну інституційну розвиненість страхового ринку. Щільність страхування склала 27 дол., тобто така сума страхових премій припадає на одну особу, в той час як нормативне значення повинно становити не менше 140 дол., це говорить про надзвичайно малу поширеність страхових послуг.

Розвиток страхового ринку України відрізняється від світових тенденцій, його входження до світового господарства є актуальним, але водночас і проблематичним. Незважаючи на це, за роки незалежності відбулися позитивні процеси, які відкрили нові можливості виходу України на міжнародний страховий ринок: упорядкування нормативно-правового забезпечення відповідно до міжнародних вимог та впровадження систем рейтингування страхових компаній за результатами їх діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. World insurance in 2015: steady growth amid regional disparities. - Swiss Re. – 2016. – 52 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.swissre.com/sigma/>
2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринку фінансових послуг України: [сайт]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/>
3. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України: наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 № 60 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/> - Назва з екрану.

### **ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*Карась Даріна Миколаївна*

магістр, Національний університет харчових технологій, м. Київ

Оптимізація загальних витрат є найголовнішим завданням будь-якого підприємства. Для підприємства усунення надмірних витрат фактично є основною задачею, яку можливо розв'язувати завдяки правильній структуризації, обліку та аналізу витрат на логістичну діяльність, що, в свою чергу, дасть змогу ефективніше контролювати повні витрати, а також прогнозувати фінансові показники діяльності підприємства. Все це зумовлює необхідність в певній ідентифікації саме витрат на логістичну діяльність та шляхів їх мінімізації.

Під логістичними витратами вважають витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача [3, с. 133].

Савенкова Т. І. визначає логістичні витрати як витрати, пов'язані з виконанням логістичних операцій, а також витрати на персонал, обладнання, приміщення, складські запаси, передачу даних про замовлення, запаси, поставки [6, с. 22].

Основною проблемою, що виникає при виділенні логістичних витрат є те, що традиційні методи обліку основних видів витрат і їх класифікації, як правило, не містять адекватної і достовірної інформації для виділення витрат, що мають зв'язок з логістичними процесами. Це обумовлено тим, що традиційні системи обліку об'єднують логістичні витрати в інші групи корпоративних витрат, що не може дозволити провести їх укрупнений аналіз, прийняти до уваги всі наслідки управлінських рішень, а також їх вплив на загальну ефективність логістичної системи [7, с. 106].

Складність визначення логістичних витрат також зумовлена впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Їх склад залежить від організації ціноутворення, особливостей розподілу прибутку, структури фінансових ресурсів. Одним з ключових питань у теорії логістичних витрат є чинники, що впливають на їх формування. Визнання впливу чинників на витрати, їх облік дають змогу впливати на витрати підприємства [5, с. 125].

Логістичні витрати на підприємствах зазвичай становлять від 5 до 35% від обсягу продажів залежно від виду бізнесу, географічного масштабу діяльності і співвідношення вагових та цінових характеристик матеріальних ресурсів і готової продукції [4].

Для здійснення контролю над логістичними витратами можна запропонувати:

1. Концентрувати зусилля на контролі витрат у місцях їх виникнення.
2. Обробляти дані з різних видів витрат по-різному.
3. Скорочувати види діяльності (процедур, робіт, операцій) з метою скорочення витрат. Спроби знизити рівень додаткових витрат рідко бувають ефективними (може знизитися якість продукції). Не можна намагатися виконати з низьким рівнем витрат те, що не потрібно робити зовсім, оцінювати діяльність підприємства в цілому. Для цього потрібно мати уявлення про результати діяльності в усіх функціональних сферах логістики [2, с 66].

Головним рішенням завдання зниження витрат на логістичну діяльність є стабільний і правильний підсумок усіх витрат, понесених в процесі руху товарів від виробника до споживача. Найбільш точні та одержані в строк дані про витрати дають змогу приймати правильні управлінські рішення, а також повною мірою використовувати в логістиці процесне управління.

Шляхи зниження рівня витрат на логістичну діяльність підприємства:

1. Виключення тих видів діяльності, які не створюють додаткових цінностей;



2. Надання сприяння постачальникам і покупцям в досягненні більш низького рівня витрат;

3. Забезпечення контролю над загальними витратами;

4. Пошук більш дешевих ресурсів;

5. Підвищення продуктивності праці співробітників;

6. Оновлення найбільш витратних ланок логістичного ланцюжка при здійсненні інвестицій в бізнес [1, с. 30].

7. Поліпшення взаємодії підприємства з його постачальниками і споживачами в процесі постачання (координація діяльності підприємства і його партнерів в області своєчасної доставки продукції знижує рівень витрат на складські операції, управління запасами, зберігання і доставку готової продукції);

8. Використання прогресивних методів роботи для підвищення продуктивності праці співробітників і ефективності діяльності функціональних підрозділів по виробництву та розподілу продукції [2, с. 67].

Запропоновані способи зниження витрат на логістичну діяльність дійсно є результативними в підвищенні ефективності діяльності підприємства. Завдяки аналізу логістичних витрат керівництво підприємства може стратегічно планувати розподіл продукції, що дозволить уникнути небажаних витрат на виробництво і максимально отримувати прибуток від виробництва.

**Висновки.** Таким чином, можна дати наступне визначення логістичних витрат: логістичні витрати – це вартісна оцінка ресурсів, які використовуються при виконанні різних логістичних операцій на стадіях руху матеріального, інформаційного, фінансового потоків як всередині підприємства, так і у взаємодії з його постачальниками і покупцями – учасниками ланцюга поставок, включаючи розміщення замовлень, закупівлю, складування, транспортування, відвантаження та ін.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончаров П.П. Повышение конкурентоспособности предприятий за счет снижения логистических затрат / П.П. Гончаров, И.А. Федорова // Вестник удмуртского университета. – 2012. – Вып. 4. – С. 26-31

2. Еремина Е.А. Пути снижения логистических издержек при распределении продукции / Е.А. Еремина // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 3 (10). – С. 66-67

3. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі / Я.В. Колодка // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 131-136

4. Нікшич С.М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1046/1/26.pdf>
5. Новопісна Є.В. Фактори формування логістичних витрат підприємства / Є.В. Новопісна // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб. наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля. – 2009. – № 4 (32). – С. 123-129.
6. Савенкова Т.И. Логистика: учеб. пособие. 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 256 с.
7. Сярдова О.А. Особенности формирования и учета логистических издержек цепи поставок промышленного предприятия // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2015. – С. 105-108.

## РОЗВИТОК КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

***Ковалюк Ірина Олексіївна***

студентка, Одеський національний економічний університет

Світова економіка початку ХХІ століття характеризується кардинальними змінами у визначенні напрямів соціально-економічного прогресу. На сучасному етапі розвитку суспільства консалтинг є надзвичайно важливим елементом ринкової інфраструктури розвинених країн світу. Всеохоплююче усвідомлення місця консалтингу у діяльності України неможливе без аналізу еволюції розвитку світового консалтингу та її основних етапів.

Необхідно відзначити, що консультування має давні корені. Практично всі стародавні правителі мали радників, тобто консультантів. Так, наприклад, книга "Повчання Птаххотепа" (Древній Єгипет, 2000-1500 рр. до н. е.) містить поради начальників. У Древній Греції про необхідність спеціалізації виробничих процесів говорив Платон та Сократ. Перші ж згадки про консалтингову діяльність на теренах України датуються ХVІІ ст. У той час у Львові зародилася основа європейського центру торгової діяльності та ведення бізнесу. Усі місцеві ярмарки відвідувалися заможними купцями з Європи, котрі потребували місцевих знатоків бізнесу Галичини.

Консалтинг як професійна діяльність зародився наприкінці позаминулого століття в ході промислової революції, коли почали здійснюватися пов'язані з нею інституційні та суспільні перетворення. Саме у 1886 році американський професор Артур Літл заснував компанію ArthurD. Little, що надавала консультаційні послуги з бухгалтерського обліку і менеджменту. Поступово накопичується

управлінський досвід. Він узагальнюється, структурується. Високий рівень спілкування у виробничій сфері робить можливим передачу цього досвіду та вироблення відповідних рекомендацій.

На початку ХХ ст. українські діячі вивчають кооперативний рух, що супроводжується наданням послуг з управлінського консультування. Подальші декілька десятиліть консалтинг на українських землях майже не розповсюджується - його розвиток був призупинений утвердженням адміністративно-директорного стилю управління та тотальної монополізації виробництва з усуненням внутрішньої конкуренції.

У той час як у всьому світі відкривалися консалтингові компанії, утворювалися Асоціації менеджерів-консультантів, впроваджувалися нові методи та інструменти консультування, радянський, в тому числі і український ринок, завмер. Деякі залишки консультування можливо було спостерігати лише на базі спеціалізованих учбових закладів, котрі працювали на замовлення державних організацій. Відсутність попиту на послуги та відсутність конкуренції у даному секторі економіки відкинула становлення консалтингу в Україні на початковий рівень.

У 1990-их причиною розвитку консультування стала привабливість українського ринку, котрий був незавойованим перспективним сегментом для світових гігантів консультування. Варто відмітити, що в супереч загальноприйнятим тенденціям розвитку бізнесу на своїй території і вже подальшому захопленню світових ринків, з українським консалтингом відбулось усе навпаки. Супроводжуючи іноземних клієнтів, які розширювали свій бізнес в Україні, на місцевий ринок виходять світові гіганти з надання консалтингових послуг (Price Waterhouse Coopers, Ernst&Young, KPMG, Arthur Andersen та інші). Саме їх прихід спровокував значний поштовх розвитку українського консалтингу.

На початку 2000-их появляються вітчизняні консалтингові компанії: Київ Менеджмент Консалтинг, Український центр післяприватизаційної підтримки підприємств (ЦППП) у м. Києві, ЦППП у м. Харкові, ЦППП у м. Одесі (“Евроконсалт”), у м. Львові – Західно-Український Менеджмент Консалт, Центр реструктуризації вугільної промисловості – в м. Донецьку. В той же час активізується розвиток таких українських консалтингових компаній, як: “Spectr, Sach&Company”, “Укрбізнесконсалтинг”, “ProConsult”, “Укрон”, “Project Consulting Group”, “Національне управління ресурсами”, “Рубин-Інвест- Консалтинг” та інших. Цей період характеризується кількісним насиченням ринку та формування початкової системи регулювання консалтингу.

У подальшому формується якісна складова консалтингу України: посилення сегментації ринку, поліпшення ставлення клієнтів до послуг консалтингу, зростання економіки та об’єктивна необхідності консультацій із контролю та управління. Позитивно вплинули також

стабілізація політико-економічної ситуації та збільшення потоків інвестицій.

Сьогодні ж для національного консалтингу характерно існування системної кризи, в основі якої слабкість офіційних інститутів; ускладнення діяльності та розвитку вітчизняних консалтингових організацій через недостатність для цього інституційного та фінансового забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності, неможливість застосування довгострокового планування, висока вартість інвестиційного ресурсу. Глобалізаційні тенденції, розширення участі держави в міжнародному поділі праці, активізація євроінтеграційних прагнень та ЗЕД її суб'єктів формують певні перспективи подальшого розвитку консалтингу в Україні.

Попри окремі позитивні тенденції на сучасному трансформаційному етапі розвитку економіки сфера консалтингу зазнає негативного впливу багатьох чинників. Йдеться про високий рівень конкуренції на ринку та недостатність фінансових ресурсів, низький рівень ділової культури суб'єктів підприємництва стосовно залучення управлінських консультантів, брак кваліфікації вітчизняних спеціалістів – консультантів, високу вартість консалтингових послуг та ін. Проте ефективні та виважені рішення, спрямовані на усунення перешкод розвитку консалтингу в системі зовнішньоекономічної діяльності, можуть бути ухвалені на різних рівнях ієрархії управління лише за умови усвідомлення всієї сукупності факторів негативного впливу на ці процеси, а також типологізацію сутнісних характеристик, особливостей і об'єктів консалтингу в ЗЕД.

Зрозуміло, що український консалтинг значно поступається зарубіжному, але система заходів спрямованих на закріплення певних правових норм та способів регулювання консалтингу допоможе подолати сформовану прірву.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алешникова В.І. Використання послуг професійних консультантів. – М.: Инфра-М, 1999. – 240 с.
2. Верба В.А. Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2000, 244 с.
3. Консалтинг в Украине. – Киев: Ассоциация “Укрконсалтинг”, 1996, 62 с.
4. Обзор рынка менеджмент-консалтинговых услуг // [www.navigator.net.ua](http://www.navigator.net.ua).

---

Науковий керівник: Осипов Володимир Миколайович, доктор економічних наук, професор Одеського національного економічного університету

## ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Корнієнко Вікторія Ігорівна*

студентка, Херсонський державний університет

Фінансове планування є невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства. Воно представляє собою процес розробки системи заходів щодо забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами і підвищенню ефективності фінансової діяльності в майбутньому періоді. Планування фінансових показників дозволяє визначити шлях ефективного вкладення капіталу; забезпечити необхідними фінансовими ресурсами виробничу, інвестиційну та фінансову діяльність; максимізувати прибуток, завдяки раціональному використанню внутрішніх резервів; контролювати фінансовий стан підприємства.

Фінансове планування на підприємстві представляє собою складний процес і включає такі етапи: аналіз фінансової ситуації, розробка загальної фінансової стратегії підприємства, складання поточних фінансових планів, коригування та конкретизація фінансового плану, розробка оперативних фінансових планів, аналіз і контроль виконання фінансових планів.

На першому етапі аналізують фінансові показники діяльності підприємства за попередній період. Використовують дані фінансової документації: бухгалтерського балансу, звіту про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів. Основна увага приділяється таким показникам, як обсяг реалізації, витрати, прибуток. Проведений аналіз дозволяє оцінити фінансові результати діяльності підприємства і визначити проблеми, які стоять перед ним.

На другому етапі проводять розробку фінансової стратегії і фінансової політики за основними напрямками фінансової діяльності підприємства, складають основні прогностичні документи, які стосуються перспективних фінансових планів.

На третьому етапі уточнюють і конкретизують основні показники прогностичних фінансових документів за допомогою складання поточних фінансових планів.

Четвертий етап передбачає пов'язування показників фінансових планів з виробничими, комерційними, інвестиційними та іншими планами і програмами, які розробляються підприємством.

На п'ятому етапі здійснюють оперативне фінансове планування, яке визначає розробку поточної виробничої, комерційної та фінансової діяльності підприємства і впливає на кінцеві фінансові результати його діяльності в цілому.

Процес фінансового планування на підприємстві завершується аналізом і контролем за виконанням фінансових планів. Тобто, шостий етап полягає у визначенні фактичних кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства, порівнянні їх із запланованими показниками, виявленні причин відхилень від планових показників, в розробці заходів щодо усунення негативних явищ.

Отже, можна зробити висновок, що фінансове планування представляє собою складний, багатокроковий процес. Завдяки сучасним інформаційним технологіям, можна спростити і полегшити планування, а також уникнути логічних і механічних помилок. У наш час найбільш популярними є такі програми:

#### 1. 1С 1АБ Управління фінансами

В якості сучасного комплексного програмного забезпечення, що отримало широке застосування в області автоматизації контролю фінансових потоків та бюджетних коштів для багатопрофільних компаній виступає програма 1С: 1АБ Управління фінансами. До основних переваг даного продукту відносяться:

1. Велика функціональність;
2. Зручність і простота у використанні;
3. Структурований підхід.

Програма дозволяє здійснювати наступну роботу: оперативне та стратегічне планування організації, збирання і класифікація даних по виконанню плану за фактом, виконання план-факторного аналізу бюджету, а також прогнозування, аналіз і моделювання фінансового стану підприємства.

#### 2. Програма «Інталев»

Впровадження даної програми у виробництво надасть Вам можливість здійснювати контроль над фінансовою діяльністю Вашої організації: від оперативного отримання всіх необхідних даних до їх комплексного ретельного аналізу, що у свою чергу гарантує прозорість руху фінансових коштів. Цей продукт допомагає автоматизувати такі сфери фінансового управління, як:

1. Бухгалтерський і управлінський облік;
2. Бюджетування всієї фінансової системи;
3. Платіжний календар;
4. Фінансовий контроль;
5. Фінансовий аналіз;
6. Прогнозування.

Програма «Інталев» успішно використовується в середніх і великих організаціях різних форм власності та напрямків діяльності. Можливості програми не залежать від галузевої специфікації підприємства.

#### 3. Comshare MPS

Даний програмний продукт характеризується широкими можливостями для складання звітів: до послуг споживача надається безліч таблиць і графіків. Система досить наочна, так як дозволяє задати колір підкреслення відхилень отриманих показників від заданих. Це особливо зручно при складанні консолідованих багатосторінкових звітів: можна легко зосередитися на проблемних показниках. Крім цього, система дозволяє будувати досить складні моделі і працювати з віддаленими філіями.

Програма Comshare MPS влаштована незвичайним чином: вона складається з певної кількості окремих модулів. Ця унікальна програма для фінансового планування стане ідеальним варіантом для тих підприємств, яким важливо якісно і детально оформляти звіти та іншу бухгалтерську документацію.

«Контур Корпорація. Бюджет холдингу»

Функціональне призначення даної програми – фінансове планування холдингів і багато філіальних підприємств. Система дозволяє прогнозувати результати фінансово-господарської роботи організації, враховувати, аналізувати і контролювати фактичне виконання бюджетів.

Дана система забезпечує:

- Участь у бюджетній роботі всіх філій. Інструменти системи допомагають віддаленим філіям розробляти плани і затверджувати їх в головній конторі;

- Об'єднання основного фінансового інформації корпорації в єдиному сховищі даних. Всі бюджетні дані філій збираються в одне інформаційне сховище «Контур Корпорація» і закріплюються в зведеному бюджеті організації.

Система дає змогу інтегрувати в сховище інформаційних даних різні фінансові дані підприємства, необхідні для розробки планів та обліку виконання бюджету по факту.

Підводячи підсумки огляду найпопулярніших програм фінансового планування, що використовуються для аналізу і розрахунку інвестиційних проектів, можна сказати, що вибір конкретної програми визначається самим користувачем в залежності від поставлених завдань.

На ринку можна знайти безліч програм, що задовольняють потреби користувачів як по функціональних можливостях, так і за ціновими показниками. Програми «Project Expert», «Інвестор», «Альт — Інвест», «COMFAR» можна використовувати консалтинговим фірмам як основу для створення індивідуальної моделі функціонування організації. Всі наведені у статті комп'ютерні програми фінансового планування значно полегшують бухгалтерську діяльність підприємства і економлять робочий час персоналу.

### **Список використаних джерел:**

1. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: підручник - К. : Знання, 2006. - 439с.
2. Ільїн А.І. Планування на підприємстві: навчальний посібник - 6-е вид., Перераб. і доп. - Мн.: Нове знання, 2005. - 656с.
3. [http://studopedia.ru/3\\_19281\\_organizatsiya-finansovogo-planirovaniya.html](http://studopedia.ru/3_19281_organizatsiya-finansovogo-planirovaniya.html)
4. <http://programmist1s.ru/bit-finans-upravlencheskiy-uchet/>
5. <http://www.intalev.ru/>
6. <http://1c.ru/vendors/intalev/kf.html>
7. <http://www.bplan.ru/articles/15.htm>

## **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### ***Котлярова Ольга Ігорівна***

магістр факультету економіки та фінансів, Донбаський державний технічний університет

### ***Крамчанінова Майя Джемалівна***

кандидат економічних наук, Донбаський державний технічний університет

В умовах формування ринкової економіки та в сучасній кризовій ситуації в країні швидко набуває популярності процес удосконалення системи управління підприємством. Розвиток світової економіки та економік окремих країн, зокрема України, вимагає підвищення конкурентоспроможності й конкурентоздатності останніх для успішного функціонування в економічному просторі. З цим, у першу чергу, пов'язано ефективне використання промисловим підприємством усіх можливих ресурсів, які є в наявності.

В сучасній науковій літературі можна знайти велику кількість визначення поняття системи управління підприємством, кожне з яких, по-своєму, вірно та відповідає певному аспекту діяльності самого підприємства. В табл. 1 наведено результати огляду праць фахівців до визначення сутності системи управління на підприємстві.



Таблиця 1. - Основні підходи до визначення поняття “система управління підприємством”

Визначення поняття	Автор, джерело
2	1
Система управління підприємством для зростання ефективності виробництва має більше значення, ніж впровадження нової техніки і технології.	С. В. Мочерний [5, стр. 13]
Система управління, створена для збору, аналізу і обробки інформації з метою отримання максимального кінцевого результату при певних обмеженнях (наприклад, наявності ресурсів).	А. В. Ігнат'єва, М. М. Максимцов [2, стр. 23]
Підсистема підприємства, складовими частинами котрої є групи взаємодіючих людей, при цьому функції системи управління є сприйняттям входів підприємства (певних проблем) і виходів (виконання комплексу дій, процесів, підсумком яких будуть певні рішення), при цьому повинні збільшуватися доходи внаслідок оптимізації взаємозв'язку всіх входів і виходів від діяльності всього підприємства.	Стенлі Янг [6, стр. 45]
Система, яка призначена для впливу на об'єкт управління, при цьому переводить цей об'єкт в бажаний стан, надаючи його параметрам і процесам певні кількісні або якісні значення, при цьому будучи конкретним апаратним, нормативним, функціональним варіантом реалізації технологій для вирішення конкретної проблеми управління.	В. В Глущенко, І. І. Глущенко [1, стр. 6]
Система організації і підтримки господарських рішень, направлена на ріст організованості господарської системи.	М. С. Мотишина [4, стр. 33]
Самостійна система, яка може входити в систему більш високого порядку, при цьому склад елементів кожної з підсистем системи управління підприємством є різноманітним і залежних від конкретного змісту системи організації.	І. Асташкіна, В. Мішин [3]

Проаналізувавши праці науковців щодо визначення терміну система управління на підприємстві, можна побачити, що автори використовують такі характеристики терміну: значима система, створена для дослідження та контролю задля отримання максимального результату; впливова система, призвана реалізувати всі плани керівника одночасно з усуненням проблем управління; система організації, направлена на ріст організованості господарської системи; самостійна система, підсистеми якої відповідають за різноманітні функції на підприємстві тощо.

Управлінські рішення - ключовий елемент у сфері відносин між керованою та керівною системами, тому як саме вони є методами

реалізації інтересів (потреб) обох сторін. Управління при цьому є процесом вироблення та реалізації суб'єктом управління управлінських рішень в рамках цілеспрямованої дії на об'єкт управління, для організації і координації його діяльності при функціонуванні системи [7].

Як бачимо, наведені положення мають бути опорними та переконливими для достовірного аналізу системи управління підприємством. Подальше поглиблене вивчення цього терміну може проводитися на основі методології науковців різних областей знань.

Таким чином, можна зробити висновок відносно системного або комплексного визначення поняття системи управління на підприємстві. Тобто більшість фахівців з даного питання представляють систему управління саме як комбіновану систему з різноманітними функціями та завданнями.

На основі вищезазначеного можна узагальнити визначення поняття системи управління підприємством, а саме: система управління підприємством - це сукупність принципів та методів самостійної системи, за допомогою яких реалізується ефективно функціонування підприємства та досягнення ним поставлених цілей в умовах формування ринкової економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глущенко В. В., Глущенко І. І. Дослідження систем управління: Соціологічні та економічні дослідження, прогнози і планові дослідження, експериментальні дослідження. - Московська область: Крила, 2000. - 416с.
2. Игнатьева А. В., Максимцов М. М. Исследование систем управления: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. — 167 с.
3. Мішин В., Асташкіна І. Стадії та етапи дослідження систем управління. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/analisis/analisis0025/>.
4. Мотышина М.С. Исследование систем управления и системный анализ. Методические и прикладные аспекты: Учеб. Пособие. - СПб.: СПбГУЭФ, 2002. - 116 с.
5. Мочерний С.В. Економічна теорія. Навчальний посібник, 3-тє вид., доп. і перероб. - К.: Академія, 2005. - 640 с.
6. Стенлі Янг. Системне управління організацією.- Навчальний посібник / Я. Стенлі. - М.: Пріор, 2010. - 439 с.
7. Черницька А. М. Розкриття і характеристика підходів до визначення системи управління підприємством. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1638>.

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Кутвіцька Вікторія Олегівна*

студентка, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна

У наш час одним з найголовніших аспектів будь-якого бізнесу є інформація. І, для того, щоб успішно вести підприємницьку діяльність, забезпечити високий рівень його економічної безпеки, бути конкурентоспроможним, захистити свою компанію від комерційного шпигунства та витоку важливих даних, необхідно, передусім, захистити інформацію, якою ми володіємо. Тому необхідно визначитися, яка ж інформація відноситься до поняття комерційної таємниці та яким чином можна її захистити.

Поняття комерційної таємниці сформульовано в ст. 505 Цивільного Кодексу України:

- комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому або в певній формі та сукупності її складових невідома і не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

Також, поняття «комерційна таємниця» пояснюється у ст. 36 «Неправомірне збирання, розголошення та використання відомостей, що є комерційною таємницею» Господарського Кодексу України. Відповідно до даної статті комерційною таємницею можуть бути визнані відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання.

Щодо існуючих заходів охорони комерційної таємниці слід зазначити, що існують певні способи її захисту на підприємствах:

1. Організаційні заходи: обмежений доступ до важливої для організації інформації.

2. Технічні заходи: використовуються спеціальне обладнання та/або спеціальні комп'ютерні програми, що унеможливають перегляд та/або копіювання важливої електронної інформації.

3. Юридичні заходи:

а). Матеріальна відповідальність (відповідно до ст. 132 Кодексу законів про працю України).

б).Кримінальна відповідальність (згідно зі ст. 231 та ст. 232 Кримінального кодексу України).

в). Адміністративна відповідальність (у ст. 1643 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачено відповідальність за недобросовісну конкуренцію).

Отже, будь-яка комерційна інформація є важливою та потребує надійного захисту, щоб ніхто із третіх осіб та конкурентів не зміг скористатися нею у власних меркантильних інтересах та завдати шкоди підприємству.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кодекс законів про працю України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/кзпп>
2. Кодекс України про адміністративні правопорушення - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/80731-10>
3. Господарський Кодекс України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>
4. Кримінальний кодекс України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/page>
5. Цивільний кодекс України-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

---

Науковий керівник: Головка Людмила Степанівна, доктор економічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна

### **ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

***Левченко Я.В.***

магістрант, Київський Національний університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна

Сучасний ринок послуг з притаманними йому нестабільними мікро- та макро- середовищами, підштовхує керівництво підприємств до оцінки, а також формування поточних перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Збалансування можливостей підприємства з потенціалом зовнішнього середовища, щоб досягти запланованих задач, та з метою виживання в умовах конкуренції.

Для того, щоб в сучасних умовах забезпечити конкурентоспроможність підприємства, необхідно впроваджувати нові технології, а також нарощувати ресурси які є в наявності.

Найбільш дієвим механізмом відтворення ринкової рівноваги називається конкурентним господарюванням, що в свою чергу нині неможливо без використання ресурсного потенціалу підприємства.

Ресурси - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробничому процесі. Процес функціонування підприємств постійно вимагає залучення нових ресурсів.

Потенціал в свою чергу можна охарактеризувати як наявні ресурси і можливості, які підприємство може використати для досягнення своїх цілей.

Ресурсний потенціал підприємства - це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів. Для забезпечення ефективності наведених вище ресурсів працівники мають бути здатні ефективно їх використовувати для досягнення цілей а також примноження наявних ресурсів підприємства.

Ресурсний потенціал підприємства готельно - ресторанного бізнесу можна охарактеризувати кількома основними критеріями:

- реальними можливостями підприємства
- обсягом ресурсів
- здатність менеджерів використовувати та розпоряджатися ресурсами підприємства
- організаційною структурою та формою підприємництва.

#### **Склад ресурсного потенціалу:**

1. матеріальні ресурси - ресурси в натурально - речовинній формі до їх складу входять основні фонди та оборотні активи підприємства.

До основних фондів відносять будівлі, технічні споруди, обладнання, транспортні засоби та ін.

Не всі матеріальні цінності відносяться до основних фондів, а тільки ті, термін служби яких більше 1 року й вартість в Україні більше 500 грн. за одиницю.

2. Нематеріальні ресурси - об'єкти промислової та інтелектуальної власності, здатні приносити користь тривалий час, до їх складу входять ноу-хау, патент, гудвіл винахід, та ін..

3. Трудові ресурси - кількість працівників, які входять до його складу за основною та допоміжною діяльністю.

4. Методи управління та організації ефективного використання ресурсів підприємства.

Для оцінки ефективності того чи іншого виду ресурсів корисний результат діяльності підприємства порівнюється з витратами на отримання цього корисного результату.

Система управління матеріальними ресурсами, основні принципи формування і функціонування:

- можливість придбання ресурсів за прямими договорами в оптово-торговельних організаціях або безпосередньо у підприємств-виробників даного виду ресурсів.

- самостійність постачальників і споживачів у використанні на свій розсуд матеріальних і фінансових ресурсів, що знаходяться в рамках їх прав власності.

- саморегулювання на основі діючих за допомогою керуючих впливів (податків, відсоткових ставок, мита і т. п.) елементів державної економічної політики для досягнення збалансованості виробництва з матеріальними ресурсами.

- ресурсозбереження.

- поворотне і багатоцільове використання головним чином відходів споживання як вторинних матеріальних ресурсів.

- комплексність.

- оперативність.

- оборотність.

- сприйнятливості до науково-технічному прогресу.

- реалізація пріоритету споживача.

Ці принципи визначають умови рівноважного стану й ефективного функціонування системи, тому повинні діяти одночасно.

Управління трудовими ресурсами вважається однією з найбільш важливих сфер життя організації будь-якого підприємства готельно - ресторанного господарства здатного суттєво підвищити її ефективність.

Сутність управління трудовими ресурсами, зокрема у сфері готельно-ресторанного господарства, полягає у встановленні організаційно-економічних, соціально-психологічних і правових відносин суб'єкта й об'єкта управління. В основі цих відносин лежить максимальна мотивація і вплив на інтереси та діяльність працівників з метою їх максимального використання.

Управління трудовими ресурсами (УТР) забезпечує безупинне удосконалювання методів роботи з кадрами і використання досягнень вітчизняної та закордонної науки, найкращого виробничого досвіду.

Як об'єкт управління трудові ресурси виступають одночасно виробниками й споживачами матеріальних і духовних благ. В міру поглиблення суспільного поділу праці функції управління трудовими ресурсами багаторазово ускладнюються. Особливість управління трудовими ресурсами (УТР) складається в необхідності усебічного врахування інтересів особистості, підприємства і всього суспільства, забезпечення її обмеженого сполучення. Людина завжди була й залишається головною продуктивною силою суспільства.

Управління трудовими ресурсами передбачає:

- планування
- організацію
- мотивацію
- контроль.

Ефективна діяльність підприємства забезпечується в першу чергу за рахунок якості використання ресурсного потенціалу. Інвестиції в ресурси є формою оптимального капіталу, відомо що їхня якість дає змогу зменшити втрати і також підвищити ефективність виробництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Довгаль, Н. С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. - 2008. - № 4. - С. 55-57
2. Довгаль, Н. С. Ресурсний потенціал підприємства: теоретичні основи / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. - 2009. - № 1. - С. 42-45
3. Качуровський, В. Є. Ресурсний потенціал підприємства: структура та ефективність використання / В. Є. Качуровський, В. П. Чайковська // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2007. - № 4. - С. 123-129
4. Основи управління матеріальними ресурсами. Підручник. – Харків, 2000.

---

Науковий керівник: Манов Михайло Аркадійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і менеджменту, Київський Національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

### **ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЇ, КОНЦЕПЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ**

***Макєєва Олександра Олегівна***

студентка 3 курсу гр.ЕП-14 ННІЕП, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

На сучасному етапі однією із глобальних причин кризової ситуації багатьох українських підприємств є неправильне або неефективне управління фінансовими ресурсами на підприємстві. Адже фінансові ресурси в комплексі з іншими ресурсами підприємства становлять важливу складову ресурсної забезпеченості підприємства та характеризують фінансовий потенціал підприємства і можливості використання їх з метою прибутку. Це в свою чергу зумовлює

необхідність створення ефективної системи управління фінансовими ресурсами підприємства.

Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємств висвітлюються у працях українських та зарубіжних вчених: О. Д. Василика, В. І. Кравченка, Л. О. Ляндю, Л. П. Павлової, А. М. Поддєрьогіна, О. С. Редькіна, В. М. Федосова, В. М. Радіонової. Однак, питання фінансових ресурсів підприємства потребує подальшої деталізації. Тому мета роботи – дослідження стратегій, концепцій та класифікації фінансових ресурсів підприємства.

Наукове обґрунтування визначення фінансових ресурсів має багато трактувань, однак всі тлумачення не суперечать, а доповнюють одне одного, підкреслюють різні сторони змісту цієї категорії.

Козачок І.А. засвідчує, що фінансові ресурси - сукупність усіх грошових ресурсів, які надійшли на підприємство за певний період або на певну дату у процесі реалізації продукції, товарів, робіт, послуг, основних і оборотних засобів і видача зобов'язань [ 1 ] .

Рудченко І.В. стверджує, що фінансові ресурси - джерела засобів підприємств, що направляються на формування його активів, тобто, це грошовий капітал, що використовується підприємством для формування своїх активів і здійснення виробничо - фінансової діяльності для одержання доходів і прибутку [ 2 ] .

Фінансові ресурси утворюються за допомогою різних джерел. Основними з яких є формування фінансових ресурсів під час створення підприємства, а саме коли формується статутний капітал. Проте також є внутрішні та зовнішні джерела. Отримати фінансові ресурси можна із зовнішніх джерел можна за допомогою позик, кредитів, дотацій, трансфертів, тощо. До внутрішніх джерел відноситься власний потенціал підприємства.

При створенні фінансових ресурсів найчастіше використовують такі типи стратегій [ 3, с.20 ] :

1. Використання власних коштів для розширення своєї ринкової бази.
2. Об'єднання фінансових ресурсів фірм для реалізації певних проектів на ринках.
3. Залучення всіх можливих джерел фінансування для формування та реалізації інноваційних програм підприємств.
4. Залучення донорських коштів великих фірм.
5. Перехресне фінансування.

Аналізуючи фінансові ресурси підприємства можна відокремити такі концепції [ 1, с.280 ] :

–системний підхід (концепція) - дозволяє розглядати процес управління фінансовими ресурсами підприємства як систему



взаємозв'язаних елементів, на основі обліку властивостей системи, її складових і синергетичного ефекту. Заснований на загальній теорії систем, що вказує на специфіку, сутність об'єкту управління як системи та усі взаємозв'язки з іншими господарськими системами.

–стратегічний менеджмент (концепція) - сприяє реалізації стратегії управління фінансовими ресурсами в нових ринкових умовах. Управління, засноване на цілях, формуванні та реалізації стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

–концепція фінансової безпеки - містить сукупність теоретичних положень стратегій, елементів, що забезпечують фінансову безпеку господарської системи та гарантують довготривалу стійкість фінансових стосунків підприємств, забезпечуючи досягнення безпеки підприємств.

Для більш повного уявлення про фінансові ресурси підприємства проаналізуємо їх класифікацію [ 4, с. 2 ]. Отже, фінансові ресурси підприємства класифікують за:

1) за джерелами створення: власні, позичкові, залучені.

2) за формою власності: приватні, колективні, державні, комунальні, міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав.

3) за цільовим призначенням: на фінансування при заснуванні підприємства, на розширення діяльності, рефінансування, на санаційне фінансування.

4) за формою виявлення: грошові фонди, кошти в не фондовій формі.

5) за напрямком надходження: внутрішні, зовнішні.

6) за способом формування: створені при заснуванні підприємства, створені за рахунок власних та прирівнених до них коштів, мобілізовані на фінансовому ринку, одержані у порядку розподілу грошових надходжень.

7) за напрямками використання: платежі державі, інвесторам та кредиторам, інвестування в розвиток власного виробництва, інвестування в цінні папери, формування фондів споживання та нагромадження, на благодійні цілі та спонсорство.

Таким чином, у роботі досліджено стратегії фінансових ресурсів, концепції фінансових ресурсів підприємства та класифікація фінансових ресурсів.

Отже, під фінансовими ресурсами слід розуміти сукупність коштів, які знаходяться в розпорядженні підприємства. Від ефективного управління яких залежить як фінансово-економічний стан, так і стан на ринку в сучасних конкурентних умовах.

### **Список використаних джерел:**

1. Козачок І.А. Формування та управління ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства/ А.І.Козачок // Гуманітарний вісник ЗДІА – 2011. - №47. – с. 277-283.
2. Рудченко І. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства / І. В. Рудченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/23022013/sekciya5/teza\\_litovska\\_fk\\_45.pdf](http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/23022013/sekciya5/teza_litovska_fk_45.pdf)
3. Горбан А.П. Управління фінансовими ресурсами підприємства/ П.А.Горбан// - с.20-21
4. Катан Л.І., Сидоренко А.І. Фінансові ресурси підприємства та особливості їх формування // Ефективна економіка – 2014 - №6 - с.1-3.

---

Науковий керівник: Кучер Юлія Євгенівна, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ ТА ОСНОВНІ ЙОГО ПРИНЦИПИ**

***Маколкіна Олена Володимирівна***

асистент, Вінницький національний аграрний університет

В економічній літературі існують різні підходи до проблеми регулюючого впливу на інвестиційний процес на регіональному рівні, які принципово відрізняються позицією щодо ролі і місця державних органів управління в ринковій економіці. Економічна теорія і практика показує, що саме держава в розвитку ринковому середовищі забезпечує інституційно-правову структуру економіки і здійснює функції регулювання підприємницької та іншої діяльності з метою впливу на економіку країни для розвитку ринкових відносин та недопущення кризових явищ, що виникають внаслідок неспроможності ринку. Сучасні науковці аналізуючи проблему державного регулювання ринкових відносин, підкреслюють, що не може бути ефективною система, що базується на сучасних науково-технічних досягненнях соціально орієнтованої ринкової економіки без активної регулюючої ролі держави. Таких прикладів у світі немає. Політика державного невтручання неминуче призводить до наростання різного роду протиріч, здатних зруйнувати цілісність національної економіки і суспільства. Сам же ринок розглядається як соціально-орієнтований, ефективно регульований і

органічно вписаний у відповідні соціально-економічні моделі, які досить різноманітні і не виключають один одного. Саме тому для ефективного управління економічною системою видається очевидною необхідність посилення ролі держави, пошуку оптимального поєднання державного та ринкового регулювання, що обумовлює необхідність розробки нового концептуального підходу до управління інвестиційним процесом у регіоні, заснованого на посиленні ролі регіональних органів влади і управління в регулюванні інвестиційного процесу. Одним з головних завдань щодо активізації інвестиційної діяльності в регіоні є розробка економічних і адміністративних регуляторів, що знаходяться в межах компетенції або можливостей адміністрації регіону, для спрямування інвестицій на реалізацію запропонованої регіональної системи пріоритетів розвитку.

У розпорядженні адміністрації регіону є цілий ряд економічних і адміністративних регуляторів або інструментів, на основі яких будується регіональна інвестиційна політика: розробка та реалізація обласної адресної інвестиційної програми; надання бюджетних інвестицій; надання державних гарантій обласного бюджету; надання податкових пільг; надання інвестиційних податкових кредитів, відстрочки або розстрочки по сплаті податкових платежів; надання бюджетних кредитів; надання субсидій з обласного бюджету на відшкодування частини витрат на сплату відсотків за кредитами, отриманими в кредитних організаціях на реалізацію інвестиційних проектів.

Державне регулювання інвестиційної діяльності здійснюється на базі двох основних принципів: прямої участі в інвестиціях; непрямої участі в інвестиціях, тобто створення умов, що стимулюють інвестиційну діяльність в регіоні. Пряма участь в інвестиціях, на думку автора, має здійснюватися за принципом: основна частина федеральних коштів повинна йти на підтримку фундаментальних програм, що визначають вирішення першочергових завдань стабілізації економіки, впливу на ті сфери і галузі економіки, які не стане фінансувати приватний інвестор. Інвестиційної підтримки держави вимагають також виробництва і підприємства, що реалізують ефективні програми реконструкції на базі прогресивних технологій. Один із сучасних механізмів державного регулювання інвестиційної діяльності в регіоні – перехід від розподілу капітальних вкладень до виконання ролі комерційного інвестора і партнера недержавних інвесторів, що сприятиме мобілізації капіталовкладень і за рахунок цього, зокрема, поповненню бюджетних джерел централізованих коштів. До цього зміни об'єктивно змушують недоліки існуючої практики державного інвестування, такі, як

безсистемний розподіл держбюджетних коштів, відсутність чітких критеріїв і пріоритетів у державних програмах, недостатній контроль ефективності вкладених коштів. При регулюванні інвестиційної діяльності регіону необхідно оптимальне поєднання зазначених методів з чіткою деталізацією ознак диференціації застосовуваних пільг. Умови регулювання виробляються на основі законів України, указів Президента, постанов Верховної ради України і закріплюються, доповнюються законодавчими актами регіону.

Подальший розвиток ситуації в інвестиційній сфері, і, перш за все, на регіональному рівні, значною мірою буде залежати від реалізації механізмів державного регулювання інвестицій в регіоні, серед яких слід виділити: реалізацію спеціального комплексу заходів, спрямованого на спонукання підприємств реального сектора економіки до інвестицій; підтримку підприємств за рахунок коштів централізованих інвестицій, шляхом кредитування на платній, поворотної та конкурсній основі; розширення практики спільного державно-комерційного фінансування інвестиційних проектів із залученням іноземного капіталу; посилення інвестиційної спрямованості бюджетної політики при дотриманні принципу розумної достатності на інших напрямках витрат; стимулювання інвестицій в реальний сектор економіки за рахунок розвитку системи державних гарантій, що надаються інвестору на пріоритетних для регіону напрямках інвестування та інші.

Моделі побудови концепції управління інвестиційною діяльністю в регіонах повинні мати такі найважливіші складові. По-перше, в основу їх розробки необхідно покласти обґрунтовані ідеї та критерії вироблення системи пріоритетів регіонального розвитку. По-друге, для забезпечення реалізації висунутою системи пріоритетів регіонального розвитку в моделях необхідно обґрунтувати певні форми організаційно-економічного механізму інвестування.

З урахуванням викладеного можна сформулювати кілька загальних принципів державного регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні:

1. Необхідність розробки інвестиційної концепції регіону, що передбачає набір альтернатив, багатоваріантну опрацювання шляхів розвитку за рахунок інвестицій.

2. Моніторинг та аналіз інвестиційної діяльності в регіоні.

3. Розробка інвестиційної політики з урахуванням напрямів інвестицій на основі територіальних (які райони і міста мають перевагу в інвестиціях) і галузевих (які галузі повинні розвиватися більш швидкими темпами) пріоритетів.

4. Забезпечення конструктивної взаємодії науковців та влади у виробленні загальної стратегії управління інвестиційним процесом у регіоні.

Реалізація принципів державного регулювання інвестиційної діяльності дозволить забезпечити активізацію інвестиційного процесу на регіональному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аблов А.С., Будкін В.С., Гальперіна Л.П. та інші. Інституційні основи інноваційного розвитку економіки: навч. посібник / В.С. Новицький (заг.ред.). – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНТ, 2008. – 359с.
2. Акмаєв А.І., Кліяненко Б.Т., Осика О.П. та інші. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / Донбаський держ. технічний ун-т – Алчевськ : ДонДТУ, 2008. – 341с.
3. Александрова В.П., Чирков В.Г. Прицілювання до ефективного впровадження інновацій (дискусійна) // Проблеми науки. – 2005. – №1.- С.2-7.
4. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення//Економіст. – 2005. – №6. – С. 28-32.
5. Амоша О.І., Антонюк В.П. та інші. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення / НАН України; Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2007. – 328с.
6. Байцим В.Ф., Бреус С.В. та інші. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колект. наук. монографія / Національна академія управління / С.А. Єрохін (наук.ред.) – К.: Нац. акад. упр., 2008. – 115с.
7. Гриньов А.В., Шершенюк О.М., Овчаренко С.В.. Міжнародна інноваційно-інвестиційна діяльність України. Вектор розвитку: [монографія] / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 208с.
8. Данілов О.Д. та інші. Інвестування: Навч.посіб. – К.: Видавничий дім „Комп’ютерпрес”, 2001. – 364с.
9. Денисенко М.П., Михайлова Л.І., Грищенко І.М., Гречан А.П., Бельтюков Є. А., Ігнат’єва І. А. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М.П. Денисенко (ред.), Л.І.Михайлова (ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – 1050с.
10. Денисюк В А. Провідна та організаційна роль влади в інноваційному розвитку // Інтелектуальна власність.–2004.–№ 9.– С 7-12; №11,–С. 3-10.
11. Жукович І А., Рижкова Ю.О. Інноваційна діяльність в українській економіці// Статистика України. – 2005. – №1. – С. 24-28

12. Інвестиційна діяльність в Україні: Нормативні документи / О.М. Роїна (упоряд.). – К. : КНТ, 2007. – 192с.

## **НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

***Марченко Валентина Миколаївна***

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та підприємства, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

***Галай Денис Сергійович***

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Сучасні тенденції розвитку ринку вимагають постійної зміни підходів до споживача, тобто необхідно враховувати всі фактори, що впливають на вибір споживача.

З розвитком економіки, з появою нових технологій, з автоматизацією і, як наслідок, полегшенням випуску товарів, з'являється все більше виробників на ринку. В результаті цього посилюється конкуренція і розширюється ринкова пропозиція, а це, в свою чергу, провокує виробників на випуск більш якісних продуктів і на надання більш якісних послуг.

Маркетологи успішних американських компаній вважають за необхідне точне знання свого споживача за допомогою засобів зворотного зв'язку. Кейсі Келлер (виконавчий директор в H.J. Heinz Co.) сказав: «Якщо ви не проводите хоча б один день на тиждень, спілкуючись зі своїми споживачами, намагаючись зрозуміти, хто вони і що роблять, - ви просто не робите свою роботу» [1].

Серед нововведень слід відзначити використання таких понять як «традиційний маркетинг» і «новий маркетинг». Перший спрямований на збільшення продажів і прибутку, а «новий маркетинг» має на увазі збільшення вартості бізнесу.

До того ж з'являються нові і псевдонові напрямки маркетингу. Так, в ужиток економістів входить:

Вертикальний маркетинг - використання нових напрямків для старих ідей. Наприклад, до нього відносяться такі методи: модуляція; варіювання розмірами; спрощення форм оплати покупок та ін [3].

Вторинний маркетинг заснований на використанні нових ідей. Найчастіше, це комбінація 2-х ідей для створення однієї. Наприклад, інтернет-кафе, кіндер-сюрприз тощо. Вторинний маркетинг зараз користується найбільшою популярністю, так як вертикальний веде до фрагментації ринку.

Вірусний маркетинг. Інформація про той чи інший продукт передається при особистій зустрічі або ж через Інтернет. Але ж це давно забутий прийом «з вуст в уста».

Маркетинг розваг. Ідея запрошення ключових клієнтів на спортивні заходи, в ресторани з метою передачі їм емоційних вражень, створення у них почуття причетності до даного способу життя. Сюди ж відноситься надання в літаку пасажиром незвичайних послуг: масажу, манікюру, казино, що дають нові враження [2].

На закінчення, виходячи з тенденцій розвитку маркетингу, хотілося б сформулювати основні вимоги до маркетологів:

1. Маркетологи повинні бути творцями, одержимими духом підприємництва. Вони повинні постійно виробляти нові ідеї, щоб їх підприємство було конкурентоспроможним.

2. Маркетологи повинні бути в певному сенсі психологами, щоб краще розуміти споживача. Вони повинні бути досить комунікабельними, щоб знаходити спільну мову з людьми різних світоглядів, звичок і характерів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Албитов А. CRM [Електронний ресурс] / А. Албитов, Е. Соломатин – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cfin.ru/itm/crmreview.shtml>.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. / Е. П. Голубков, 2014. – (Учебник. 2-е изд.).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – СПб: Вивіан, 2014.

## **КАДРОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

***Мілашовська Ольга Іванівна***

доктор економічних наук, професор, Мукачівський державний університет

***Грянило Анжеліка Василівна***

асистент, Мукачівський державний університет

***Підгорецька Любов Володимирівна***

студентка групи ГРС-31, Мукачівський державний університет

В умовах нестабільності економіки і підприємництва важливе значення у процесі функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства відіграє поняття кадрової безпеки. Зміст поняття «кадрова безпека» є характеристика та обґрунтування стану економічної системи при якому відбувається ефективно функціонування всіх її складових, забезпечення захищеності та здатність протистоять внутрішнім і

зовнішнім впливам і загрозам пов'язаних з персоналом, змістовний та структурний аналіз, діагностика та прогнозування впливу діяльності персоналу на внутрішні та зовнішні показники вказаної економічної системи [1, с. 275].

Дослідивши заклади готельно-ресторанного господарства регіону та стан кадрової безпеки встановили спеціальні критерії і визначили їх параметри стосовно кадрової служби, її зобов'язання: запровадити застосування поточних і планових значень показників кадрової безпеки для планування на довго- та короткострокову перспективу; здійснювати постійний моніторинг та аналіз установлених показників у сфері обслуговування; брати участь у розробленні й реалізації сценаріїв і заходів щодо стабілізації параметрів діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Моніторинг необхідно здійснювати з метою визначення та прогнозу негативних явищ та дій щодо інтересів і об'єктів кадрової безпеки в готельно-ресторанному бізнесі. Виявили, що несприятливі явища і процеси можуть бути виражені у наступному: виникненні нез'ясованих фінансових, технологічних та інформаційних явищ і процесів; виникненні форс-мажорних обставин; нез'ясованій або негативній поведінці окремих працівників і їх груп; виникненні конфліктних ситуацій між внутрішніми і зовнішніми суб'єктами бізнесу; підозрілому інтересі з боку зовнішніх суб'єктів до діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу, об'єкта, його персоналу, керівництва, інформації, матеріальних засобів і грошових коштів; виникненні проблем особистої безпеки працівників та ін [2, с.75].

З позиції служби управління персоналом кожен кандидат на вакансію в організації, так само як і кожен працівник підприємства готельно-ресторанного господарства, повинен постійно розглядатися як джерело кадрового ризику і потенційної загрози [3, с.74]. В даний час до ризиків, що виникають в підсистемі управління персоналом підприємства готельно-ресторанного господарства, відносять наступні загрози з боку співробітників: пряме розкрадання майна підприємства; використання ресурсів підприємства у власних цілях; навмисне псування і знищення майна підприємства; отримання заробітної плати за невиконану роботу; продаж відомостей, що становить комерційну таємницю; порушення трудової дисципліни; створення в колективі несприятливого морально-психологічного клімату.

Таким чином, запровадження системи кадрової безпеки та постійний контроль за її функціонуванням є невід'ємною складовою процесу функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу регіону, тому для виявлення та усунення ризиків та загроз кадрової безпеки на



підприємствах регіону необхідно застосовувати методи управління ризиками.

### Список використаних джерел:

1. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко . – Київ : Правова єдність, 2009 . – 542 с.
2. Капустін М. Про деякі проблеми економічної безпеки підприємництва // Персонал/ М. Капустін – 2007. - №6. – С.74-77
3. Ткачук Т. Характерні особливості конкурентної розвідки та промислового шпигунства. Персонал./ Т. Ткачук– 2007. - №2. – С.72-78.

## ПОКАЗНИК ДЛЯ ВИМІРУ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧАСОВИЙ РЯД

### *Мінкін Олександр Юрійович*

старший викладач, факультет менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського»

### *Шеховцова Ірина Анатоліївна*

старший викладач, факультет менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського»

В [1] для виміру економічної потужності соціально-економічної системи запропонований показник

$$П = (\text{обсяг реалізованої продукції}) / (\text{витрати}).$$

В [2] для оцінки інноваційної потужності за достатньо великий проміжок часу запропоновано використовувати різницю кінцевого та початкового значень цього показника для цього проміжку часу. При цьому через особливості інноваційного процесу протягом даного проміжку часу названа різниця може змінювати не тільки значення, але й знак.

Розглянемо динаміку зміни показника  $П$  в інноваційному процесі реалізації тільки однієї ідеї.

В [3] зокрема названі наступні етапи інноваційного процесу:

- пошукові науково-дослідні роботи, які базуються на фундаментальних дослідженнях;
- прикладні науково-дослідні роботи;
- дослідно-конструкторські та проектно-конструкторські роботи;

- комерціалізація нововведення від запуску у виробництво та виходу на ринок і далі за основними фазами життєвого циклу виробу.

Названі етапи явно характеризують інноваційні процеси на глобальному рівні в межах, принаймні, однієї галузі.

На думку авторів в межах одного підприємства можна виділити наступні етапи інноваційного процесу:

- виникнення (генерація) ідеї;
- розробка проекту;
- впровадження проекту;
- життєвий цикл, починаючи з виходу на ринок.

**Виникнення (генерація) ідеї** в межах підприємства не обов'язково є наслідком фундаментальних досліджень, а частіше буде результатом розв'язання поточних проблем даного підприємства. На кшталт того, як Йоганн Карл Фрідріх Гаусс у п'ятирічному віці винайшов формулу суми арифметичної прогресії, розв'язуючи трудовіттку на думку його вчителя задачу розрахунку суми чисел від 1 до 100. Очевидно, що факт виникнення нової ідеї не може змінити обсяги реалізації та не потребує додаткових витрат. Тобто на цьому етапі показник  $\Pi$  не змінюється (базове рівень).

**Розробка нового проекту** не пов'язана з виробництвом поточної продукції, а значить не впливає на обсяги реалізації. При цьому може виникнути потреба у виконання певних наукових досліджень, що може означати необхідність придбання в певні звітні періоди окремих видів наукового обладнання, а значить відповідних додаткових витрат у відповідні звітні періоди. Тобто витрати для таких звітних періодів збільшаться. На даному етапі повинні бути здійснені підготовка змін на підприємстві (наприклад, конструкторська та/або технологічна підготовка виробництва). Це означає додаткові витрати, включаючи витрати на оплату праці протягом всіх звітних періодів, що складають даний етап. Значить на даному етапі значення показника  $\Pi$  може змінюватися. При цьому воно буде гарантовано меншим за значення базового рівня.

**Впровадження проекту** – це зміни в роботі підприємства, здійснення яких як мінімум відволікає персонал від процесу виробництва. А перехід на випуск нової продукції або технічна модернізація виробництва в переважній більшості випадків означає зменшення випуску продукції на певний період часу. Крім того, часто на цьому етапі виникає потреба в додаткових витратах, наприклад придбання нового обладнання. Значить на цьому етапі найвірогідніше буде мати місце як збільшення витрат, так і зменшення обсягів реалізації. Тобто значення показника  $\Pi$  на третьому етапі інноваційного процесу буде меншим за значення базового рівня.

На етапі **життєвого циклу** виконані всі роботи попередніх етапів, а значить відпадає необхідність у відповідних витратах. Впровадження проекту завершено та робота підприємства стабілізується на рівні, відмінному від базового. Новий стан економічної системи буде характеризуватися новим значенням показника ***П***.

Таким чином значення показника ***П*** являють собою часовий ряд. В зв'язку з тим, що витрати та обсяг реалізованої продукції є об'єктами бухгалтерського обліку, в якості одиниці часу для цього ряду зручно обрати місяць.

Нереально виглядає ситуація, коли на підприємстві виникнення нової ідеї відбувається тільки після реалізації попередньої ідеї до стадії життєвого циклу. Тобто на практиці на підприємстві «в роботі» знаходяться декілька ідей з різною «датою народження» та різними часовими та вартісними параметрами процесу реалізації.

В практиці економічного прогнозування в змінах часових рядів прийнято виділяти 4 складові: циклічну, тенденцію, сезонну та випадкову.

На думку авторів особливості формування часового ряду, побудованому зі значень показника ***П***, дають підстави вважати, що у відповідному часовому ряді буде практично відсутня циклічна складова. Сезонна складова с вірогіднішим періодом 1 рік буде слабо виражена.

Таким чином, для виміру економічної потужності підприємства можна виявити та проаналізувати тенденцію в зміні показника ***П***, побудувавши відповідний часовий ряд.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мінкін О.Ю. Вимір потужності соціально-економічних систем [Електронний ресурс]: Міжнародні науково-практичні інтернет-конференції економічного спрямування «Проблеми та перспективи економічного розвитку країни». - Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2041/>
2. Мінкін О.Ю. Оцінка інноваційної потужності економічних систем [Електронний ресурс]: Міжнародні науково-практичні інтернет-конференції спрямування «Проблеми та перспективи економічного розвитку країни». - Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2042/>
3. Хайруллин Р.А. Этапы инновационного процесса // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 12-4.

## ЛОГІСТИЧНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Набільська Анастасія Сергіївна*

студент кафедри менеджменту та маркетингу НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Загострення конкуренції в Україні відбувається в умовах інтеграції вітчизняної економіки в світову економічну систему. В такій ситуації використання українськими підприємствами старих традиційних методів управління бізнес-процесами не можуть забезпечити конкурентних переваг[1, с. 18]. Саме тому впровадження логістики як однієї з складових конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням сьогодення.

Сучасні підприємства конкурують не товарами та послугами, а бізнес-моделями, основними завданнями яких є оптимізувати бізнес-процеси та мінімізувати витрати. Завдяки впровадженню логістичної концепції підприємство зможе організувати інтегровані ланцюги постачання, що призводить до зменшення сукупних витрат та, в свою чергу, до зниження собівартості продукції, що автоматично підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Результатами ефективного використання логістичної складової підприємства є:

- низький рівень запасів, що скорочує кошти на їх утримання;
- зменшення кількості невиконаних замовлень та браку за рахунок скорочення циклів виробництва та реалізації, впровадженню гнучких виробничих технологій;
- зменшення сукупних витрат за рахунок оптимізації виробничих процесів, процесу відвантаження, маршрутів руху транспортних засобів;
- високі стандарти якості продукції, висока якість обслуговування споживача[2].

Значні переваги логістики в конкурентній боротьбі базуються на тому, що у середньому логістичні витрати складають 5-35% від загальних витрат. В структурі даного виду витрат найбільшу частку складають витрати на управління запасами (20-40%), транспортні витрати (15-35%) та витрати на адміністративно – управлінські функції (14%) [3, с. 41-42].

В умовах динамічного ринкового середовища значну конкурентну перевагу надасть впровадження гнучких логістичних систем, суть яких полягає в оперативному адаптуванні до змін середовища існування, що наразі є особливо актуальним.

Таким чином, логістика є невід'ємною складовою діяльності підприємства, яке хоче зберігати конкурентні позиції на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
2. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.nbuu.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Ekonomika/2009\\_640/57.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/57.pdf)
3. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дэйвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Пер. с англ. - М. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. - 640 с.: ил.

---

Науковий керівник: Луценко І.С., доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

## **МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ**

***Піскун Єлизавета Олександрівна***

студентка Херсонського національного технічного університету

***Скорород Анастасія Олександрівна***

студентка Херсонського національного технічного університету

***Сита Євгенія Миколаївна***

старший викладач кафедри економіки і підприємництва, Херсонський національний технічний університет

Методи прогнозування - це сукупність операцій і прийомів, які на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) та ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін дають можливість передбачати майбутній його розвиток [1, с. 73 ].

Прогнози розробляються із застосуванням певних методів і методик, вивченням яких займається наука – економічна прогностика (прикладна наука про способи і методи розробки економічних прогнозів).

У науковій літературі [1-5] методи прогнозування класифікують за різними ознаками. (рис.1)

Методи експертної оцінки (інтуїтивні) передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів). Основою індивідуальних інтуїтивних методів є збір інформації від окремих спеціалістів. До таких методів відносяться: анкетний, метод "інтерв'ю, аналітичний метод, метод побудови сценарію, метод побудови «Дерева цілей».



Рис.1. Класифікація методів прогнозування

Інтуїтивні методи прогнозування використовуються в тих випадках, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність об'єкта прогнозування [2, с. 138 ]

Методи колективної експертної оцінки представляють собою процес розробки прогнозу на основі колективного обговорення проблеми, подальшу обробку матеріалів опитування експертів. Після отримання даних проводиться узгодження і узагальнення суджень експертів щодо майбутнього розвитку об'єкта. До методів колективної експертної оцінки відносять: метод "комісій", метод «мозкової атаки», матричний метод та метод Делфі.

Суть методу колективної експертної комісії полягає у тому, що група укладачів прогнозу (робоча група) уточнює головні напрями розвитку об'єкта, будує матрицю, у якій відображена генеральна мета, підцілі та засоби їх досягнення, і розробляє перелік питань для експертів. Експертів опитують з метою отримати відповідь на поставлені питання у вигляді оцінок ймовірного варіанта розвитку подій (найпоширенішою є таблична форма) [1, с.74]

Процес складання прогнозу на основі використання математичних формул та економіко-математичних моделей для визначення кількісних параметрів у науковій літературі відносять до формалізованих методів прогнозування. Серед них виділяють дві окремі групи: методи прогнозу екстраполяції та методи економіко - математичного моделювання.

Найбільш поширеними і розробленими у процесі прогнозування економічних явищ є методи екстраполяції.

Метод екстраполяції передбачає дослідження закономірностей і тенденцій економічних явищ на основі статистичних даних. Цей метод ґрунтується на припущенні, що незмінні фактори при розвитку даного явища у минулому будуть діяти й у майбутньому [2,с.138].

Методи прогнозу екстраполяції представляються собою процес аналізу попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта. Після чого відбувається перенесення закономірностей розвитку на майбутнє. Серед основних методів прогнозу екстраполяції фахівці виділяють наступні: метод найменших квадратів, метод екстраполяції на основі плинних середніх, дисперсійний аналіз, регресійний аналіз, кореляційний аналіз та

інші статистичні методи прогнозування.

Економіко-математичне моделювання - спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі (зразка) реального процесу чи явища, які мають відбутися у майбутньому [1,с.74].

Серед методів економіко-математичного моделювання виділяють: факторні моделі, структурні моделі, комбіновані, сітьові та імітаційні моделі.

При виборі методу прогнозування необхідно чітко визначити мету і завдання прогнозу, врахувати специфіку об'єкту прогнозування, повноту і достовірність вхідної інформації. Вибір оптимального методу прогнозування значно покращує якість прогнозу, оскільки забезпечує його функціональну повноту, достовірність і точність, що дозволяє зменшити витрати на проведення прогнозування.

### **Список використаних джерел:**

1. Михасюк І.Р. Державне регулювання економіки: підруч./ І.Р.Михасюк, Л.А. Швайка. – Л. - «Магнолія плюс», 2006. - 220с.
2. Стельмащук А.М. Державне регулювання економіки: Навч. посіб./ А.М.Стельмащук. – ТАНГ, 2000. - 315с.
3. Пашута М.Т. Прогнозування та макроекономічне планування: Навч. посіб./ М.Т. Пашута, А.В. Калина. – МАУП, 1998. – 1998. – 192 с.
4. Дідківська Л.І. Державне регулювання економіки: Навч. посіб./ Л.І. Дідківська, Л.С. Головка— 5-те вид., стер. — К.: Знання, 2006. — 213 с.
5. Національна економіка: Навч. посіб. / [А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович ]; під ред. А.Ф. Мельник. - К. : Знання, 2011. — 463с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ БУДІВЕЛЬ ТА СПОРУД**

***Рожко Тетяна Романівна***

студентка, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

***Кутаренко Наталя Ярославівна***

асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Оцінка вартості будівель та споруд, що перебувають у власності підприємства, є важливою частиною оцінки потенціалу підприємства загалом.

Максимов С. Н., Смирнова І. В. та Бузова І. О. зазначили три підходи до визначення вартості будівель та споруд:

– витратний (базується на концепції витрат);

- дохідний (заснований на теорії корисності і очікувань);
- порівняльний (теоретичною базою є теорія попиту і пропозиції) [1].

Але визначити, який з підходів буде найбільш ефективним у застосуванні є проблематично, адже залежить від певних чинників, які впливають на наш вибір (ринок, фінансова спроможність, фактор часу і т.д.).

З точки зору витратного підходу за об'єкт, який продається, не доцільно платити більше, ніж коштуватиме будівництво нового об'єкта з аналогічною користю у потрібні строки. З позиції доходного підходу вартість об'єкта нерухомості визначаються можливостями інвестування в інші об'єкти з аналогічною користю, тобто в об'єкти, які приносять приблизно однаковий потік доходів. З точки зору порівняльного доходу раціональний покупець не заплатити за об'єкт нерухомості більше ціни співставленого об'єкта, який володіє такою ж користю [3, с. 195].

На думку А. О. Кошель, найбільш надійним підходом до оцінки вважається порівняльний підхід [2, с. 29].

Дохідний підхід оцінює вартість нерухомості у даний момент як поточну вартість майбутніх грошових потоків. Таким чином можемо зазначити, що даний підхід може застосовуватись для оцінки інвестиційно нерухомості у разі відсутності інформації про ринкові ціни [3, с. 196].

Проте, як зазначає О. Я. Базилінська, методи доходного підходу мають певні обмеження для застосування в Україні. Це спричинено тим, що для їх застосування необхідно мати значення майбутніх грошових потоків підприємства. Якщо майбутні грошові потоки підприємства були розраховані у детальних бізнес-планах розвитку підприємства з чітким обґрунтуванням усіх показників, то безперечно дохідний підхід є найкращим для здійснення оцінки вартості підприємства. Однак, у реальності не на всіх українських підприємствах розроблені відповідні орієнтири розвитку [3, с. 197].

Тому дохідний підхід може використовуватись тільки для оцінки вартості тих підприємств, які мають детально обґрунтовані стратегічні плани.

Витратний підхід використовується, як правило, для оцінки унікальних об'єктів, які мають у своєму складі окрему земельну ділянку. Тобто цей підхід передбачає оцінку вартості нерухомості шляхом окремої оцінки вартості земельної ділянки і будівель, які на ній знаходяться. Вартість земельної ділянки не залежить від того, що на ній побудовано, але і формується, як правило, на основі трьох чинників: місця розташування, її оточення і містобудівних обмежень, сервітутів. [2, с. 29]

Для використання витратного підходу потрібно достатньо детально проводити оцінку витрат на будівництво аналогічного об'єкту з наступним обліком зносу об'єкта нерухомості, що оцінюється.



При застосуванні порівняльного підходу оцінки можливе застосування методу співвідношення ціни і доходу. У даному випадку у якості одиниць порівняння використовують валовий рентний мультиплікатор та загальний коефіцієнт капіталізації. Валовий рентний мультиплікатор (ВРМ) розглядається, як співвідношення ціни продажу або до потенціального валового доходу, або до реального валового доходу. Недоліком даного методу є: можливість застосування тільки в умовах розвинутого й активного ринку нерухомості; у повній мірі не враховується різниця у ризиках чи нормах повернення капіталу між об'єктом оцінки та його аналогом; не враховується можлива різниця у чистих операційних доходах порівнюваних об'єктів [3, с. 196].

Тож, ми визначили, що кожен підхід є унікальним та оптимальним для кожної окремої ситуації. Дохідний підхід варто застосовувати для оцінки вартості інвестиційної нерухомості, витратний – для оцінки вартості унікальних об'єктів, які мають у своєму складі окрему земельну ділянку, а порівняльний – для оцінки тих об'єктів, серед яких потрібно здійснити вибір на користь лише одного, що за параметрами підходить краще в тій чи іншій ситуації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Максимов С. Н. Економіка нерухомості: учбовий посібник [Електронний ресурс]/С. Н. Максимов, І. В. Смирнова, І. О. Бузова// Режим доступу: [http://stud.com.ua/44555/ekonomika/ekonomika\\_neruhomosti](http://stud.com.ua/44555/ekonomika/ekonomika_neruhomosti).
2. Кошель А. О. Особливості створення методики оцінки вартості об'єктів нерухомого майна для цілей оподаткування / А. О. Кошель // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – №4 (179). – С. 28-31.
3. Юхименко-Назарук І. А. Оцінка об'єктів нерухомості для цілей бухгалтерського обліку: нормативне регулювання / І. А. Юхименко-Назарук // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №3 (57). – С. 195-198.

### **АСОЦІАЦІЯ З ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Савенко Ганна Євгенівна*

кандидат економічних наук, доцент, Академія муніципального управління, м. Київ, Україна

Імплементация Угоди про асоціацію України з ЄС [1], зокрема положень про запровадження Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі вимагає створення в Україні “органічної” гарантійної системи

(сертифікації, інспекції та маркування), яка охоплює спеціалізовані інспекційні та сертифікаційні установи та у своїй діяльності використовує правові норми ЄС.

Місткість ринку продукції органічного виробництва у країнах ЄС оцінюється у €20 млрд. Проте існуюче виробництво не задовольняє зростаючий попит, що відкриває можливості для збільшення експорту органічної аграрної та харчової продукції з України.

Необхідним є прийняття нової редакції Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 № 425-VII [2], через його невідповідність нормам органічного законодавства ЄС. Нагальним є розробка та затвердження Національної програми розвитку органічного виробництва в Україні. Необхідно ввести загальнодержавний реєстр сертифікованих органічних підприємств, переробних підприємств, трейдерів, сертифікаційних органів.

Україна взяла на себе зобов'язання імплементувати акти ЄС у сфері органічного фермерства, а саме: Регламент Ради (ЄС) №834/2007 від 28.06.2007 про органічне виробництво та маркування органічної продукції; Регламент Комісії (ЄС) №889/2008 від 5.09.2008, що визначає детальні правила імплементатії Регламенту Ради (ЄС) №834/2007 про органічне виробництво та маркування органічної продукції щодо органічного виробництва, маркування і контролю; Регламент Комісії (ЄС) №1235/2008 від 8.12.2008, що визначає детальні правила імплементатії Регламенту Ради (ЄС) №834/2007 про умови імпорту органічних продуктів з третіх країн.

Гармонізації національних стандартів з міжнародними (ISO) і європейськими (EN) дозволить чітко визначити правовий статус виробників органічної аграрної та харчової продукції. Україна набуде інституційної спроможності для масового експорту органічної продукції до ЄС.

Для розвитку виробництва вітчизняного органічного виробництва аграрної та харчової промисловості необхідною є цілеспрямована державна підтримка за наступними напрямками. Зважаючи на європейський досвід, запровадження державної підтримки у вигляді бюджетних субсидій, у тому числі, субсидювання процентної ставки за кредитами і частини витрат на виробництво та страхування урожаю, прийняття програми надання субсидій сільськогосподарським товаровиробникам для здійснення конвертації та сертифікації, а також державної програми розвитку органічного виробництва аграрної продукції.

Доцільно розробити механізм участі органічних товаровиробників у проведенні тендерів державних закупівель для постачання ними

органічних продуктів у заклади громадського харчування та державні установи. Надання дотацій товаровиробникам, які постачають органічну продукцію для харчування у дитсадки, школи та інтернати. З метою прискорення процесу переходу сільськогосподарських підприємств в Україні на органічне виробництво продукції слід надавати державну фінансову підтримку і в перехідний період, і після отримання статусу органічного господарства.

Іншим напрямом має бути створення системи інформування населення та суб'єктів ринку про розвиток інноваційних технологій у цій галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Угода про Асоціацію Україна – ЄС /Урядовий портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/kmu...223223535/>
2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». № 425-VII. Ред. від 05.04.2015. [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ ЗА ДОХОДАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

***Федотова Олена Миколаївна***

студентка, Університет митної справи та фінансів

Державна казначейська служба України є центральним органом державної влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів; діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів України. Вона дозволяє акумулювати бюджетні кошти на єдиному казначейському рахунку (ЄКР), що надає можливість Уряду мати оперативну інформацію щодо фінансового стану країни та приймати відповідні рішення.

Казначейське обслуговування місцевих бюджетів за доходами регламентується Порядком казначейського обслуговування місцевих бюджетів, затвердженого наказом Міністерства фінансів України №938 від 12.09.2012р., Порядком повернення коштів, помилково або надміру зарахованих до державного та місцевих бюджетів, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 03.09.2013 № 787 (редакція від 03.04.2015, підстава з0287-15).

На сьогодні основною передумовою ефективного функціонування місцевого самоврядування є володіння ним достатньою кількістю коштів для проведення своєї діяльності.

Через постійну нестачу ресурсів органи місцевої влади мають ще одну проблему – це висока частка міжбюджетних трансфертів у складі доходів місцевих бюджетів.

Існуюча система формування доходів місцевих бюджетів України має низку серйозних недоліків, серед яких:

- практично щорічна зміна переліку видів податків, які зараховуються до доходів місцевих бюджетів;
- відсутність єдиних та досить стабільних нормативів, хоча б на кілька років, відрахувань від загальнодержавних податків до місцевих бюджетів;
- надмірна централізація управління місцевими бюджетами та відсутність чіткого розподілу компетенції щодо вирішення конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування та ін.

Аналіз сучасного стану функціонування системи казначейства показав, що ціла низка методологічних питань залишається недостатньо вирішеною та вимагає системного розв'язання. Основними з них є:

- нестача кваліфікованих кадрів;
- обмеженість фінансовими ресурсами та недосконалість діючого механізму їх управління; порядок реєстрації зобов'язань;
- несвоєчасного надання головними та розпорядниками бюджетних коштів нижчого рівня розподілів зведених показників, паспортів бюджетних програм, кошторисів, реєстрів зобов'язань, фінансових зобов'язань та підтвердних документів до них, розподілів відкритих асигнувань, платіжних документів, а також подання документації з помилками.

Для вирішення зазначених проблем потрібно:

- підвищити якість планування, орієнтованого на кінцевий результат
- систему електронного документообігу з елементами санкціонування електронних документів;
- єдиний програмний продукт, який використовуватиметься органами Казначейства України та розпорядниками бюджетних коштів;
- єдиний інформаційний ресурс (портал) для розміщення нормативно-правової та довідкової інформації, методичної підтримки спеціалістів бюджетних установ, висвітлення інформації про проведення державних закупівель та встановлених порушень бюджетного законодавства;
- підвищення відповідальності розпорядників і одержувачів

бюджетних коштів щодо недопущення ними порушень бюджетного законодавства в процесі здійснення видатків дозволило б набагато зменшити кількість помилок;

- також потрібно вдосконалити систему внутрішнього контролю органами ДКСУ за допомогою розробки й запровадження нових навчальних програм; забезпечити координацію взаємодії контрольних органів різних рівнів та застосовувати сучасні інформаційно-технологічні інструменти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баранова В.Г. Менеджмент фінансових потоків в казначейській системі/ В.Г. Баранова, Е.І. Курганська// Вісник соціально-економічних досліджень – 2014. – №2(53). – С.181-188
2. Березка Т.С. Казначейське обслуговування місцевих бюджетів в Україні: переваги та недоліки / Т.С. Березка// «Управління розвитком». – 2014. - №12 (175). – С.19-21
3. Березка. Т.С. Окремі аспекти внутрішнього контролю в органах Державної казначейської служби України та шляхи його вдосконалення /Т.С. Березка// «Управління розвитком». – 2014. – №9(172). – С.45-47

### **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СИСТЕМИ ТУРИЗМУ**

#### ***Шаповаленко Денис Олександрович***

кандидат економічних наук, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетові

#### ***Баландіна Ірина Сергіївна***

кандидат економічних наук, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетові

#### ***Бірюкова Дар'я Андріївна***

студентка, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

У світовій економіці сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу розвивається високими темпами і збільшує свій внесок у ВВП багатьох країн. Розуміння значущості цих послуг формується і в Україні, де є досить високий потенціал для туризму: природа, історичні місця і об'єкти, природньо-лікувальні ресурси, національна культура. Зараз цей потенціал у нашій країні не приведений у «високоякісну привабливу систему», тому і використовується з низьким коефіцієнтом корисності. На

державному рівні поставлено завдання дати новий імпульс розвитку туристично-готельно-ресторанного сектора економіки, орієнтуючись на зарубіжний досвід і на прогнози фахівців, згідно з якими ця галузь показує значний економічний приріст на вкладені інвестиції. Проблем у розвитку ТГРК досить багато (ресурсні, стратегічні, управлінські, інституційні), але всі вони мають рішення при поліпшеному забезпеченні, в т. ч. і у сфері наукових розробок [1].

В економічному відношенні туризм як специфічний сектор сфери послуг формує у ВВП свою частину вкладу та фінансового обороту. Зростання питомої ваги цієї частини свідчить про дві особливості: перша – галузь туризму, спільно з готельним та ресторанним господарством, зміцнює свою роль в структурі економіки у зв'язку зі зростаючою потребою суспільством цих послуг; друге – весь цей комплекс послуг економічно модернізується і вдосконалюється.

Внутрішня платформа туризму як системи послуг побудована на трьох базових потребах людського існування – переміщення по території, проживання у придатних (комфортних) умовах та харчування. У звичному розумінні ці функції реалізуються: транспортною системою, готельним комплексом та ресторанним господарством. Кожна з цих складових в організаційному і економічному відношенні може бути самостійною, але працюючи на одному ринку споживання туристичних послуг і з загальним масивом гостей, зазначені складові блоки вступають у певні інтеграційні відносини [2].

У цілому сфера послуг ТГРК має всередині себе досить змістовну виробничу базу (основні фонди, виробничі технології, кінцевий продукт виробничої діяльності). Наприклад, об'єкти проживання повинні бути побудовані і запущені в експлуатацію [3]. В результаті «нерухомість» забезпечує бізнес-процес у формі послуги. Система забезпечення харчуванням туристів (гостей) має не менш потужну виробничу частину, з власними оригінальними технологіями приготування їжі (кухня – це виробництво). Функція «переміщення» або транспортного обслуговування залежить від будівництва доріг, їх якості, транспортного парку, систем регулювання дорожнього руху, тобто ця послуга поєднана з істотним виробництвом всередині себе.

Але якщо у забезпеченні проживання і переміщення матеріально-виробнича база створюється як довготривала техніко-технологічна система, то в сфері харчування «виробництво» (виготовлення страв) має гранично стислий цикл обороту [4].

У світовій практиці держави і місцеві органи влади активно підтримують розвиток туризму і готельного бізнесу, отримуючи в кінцевому результаті значні кошти в бюджет на вкладений капітал у розвиток цього сектора економіки. Але прямі вкладення інвестицій

відіграють далеко не головну роль у механізмі підтримки туризму та готельного бізнесу. Більш значущі і ефективні такі заходи, як пільги за кредитами, лізингові операції, податкові канікули, виділення земельних ділянок, розвиток інфраструктури. В ТГК за кордоном активно залучається і малий бізнес, у тому числі у сферах: агентурної роботи з клієнтами, рекламної діяльності, проведення культурно-масових і спортивних заходів. На вітчизняному ринку туристичних і готельних послуг ці малі форми та засоби їх підтримки на необхідний рівень ще не вийшли. Проте на регіональному рівні, особливо за умови, що в регіонах України поставлено завдання зміцнення позицій місцевого самоврядування та децентралізації, багато завдань розвитку ТГК можуть бути ефективно реалізовані. Тому готелі і повинні підвищити свою готовність і активність в частині створення нових форм господарювання, знаходження ділових контактів з місцевими органами влади, включення своїх програм розвитку у загальний концепт регіональної політики. А передумовою і підтримкою для цього слід розглядати наукові викладки, економічні аргументи, розрахунки, проекти і сучасні управлінські технології реалізації стратегічних планів розвитку ТГК.

Таким чином, світовий досвід та наші дослідження підтверджують зростаючу роль туристично-готельного та ресторанного в економіці країни, що і вимагає відповідної уваги з боку вчених і господарських практиків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баландіна І. С. Туризм і готельне господарство: розвиток разом з інфраструктурою / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2 (13), том 1 – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 — 120 с. – С. 80-88.
2. Баландіна І. С. Формування змін в готельно-ресторанному комплексі / Вчені записки Харківського інституту управління: Науковий журнал: Випуск №40 — Харків; ХІУ, 2015. - 480 с. - С. 150-156.
3. Арашукова С.М. Формирование и оценка рыночной стоимости недвижимости, приносящей доход. / Автореф. Дис. По спец. 08.00.10, Москва. – 2013.
4. Шульгина Л., Потішук О. Роль деяких видів суміжників у створенні якісного туристичного продукту. Економіст №2. Послуги, 2005. – С. 64-67.

## СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ

*Шевчук Наталія Віталіївна*

студентка, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Останнім часом, у розвинутих країнах світу відбувається трансформація економіки, що спрямована на посилення соціального розвитку. Ця трансформація веде до перетворення як держави, так і її економічних функцій. Україна ж, на сьогоднішній день, тільки на початку цих зрушень. Так як Україна конституційно є соціальною державою, то питання соціалізації економіки являється одним із найбільш актуальних.

Питанням розвитку соціальної орієнтації в економіці держави присвячені багато робіт таких наукових діячів: О.І. Амоша [1], Ю. М. Бажала, В.М.Гейця, А. С. Гальчинського, Е.М. Лібановоїта ін [1; 2; 3; 4; 5]. Всі вони мають певні здобутки в дослідженні цього питання. Проте проблема процесів соціалізації в економічній літературі не має однозначного вирішення.

Нині соціалізація економіки є напрямком світової економічної трансформації.

Основними ознаками соціалізації економіки можна вважати:

- поступове пом'якшення соціальної диференціації, вирівнювання доходів на користь найбільш вразливих верств і груп населення;
- збільшення соціальних інвестицій, насамперед, на розвиток соціальної інфраструктури і в людський капітал, причому більш швидкими темпами, ніж збільшення інвестицій в матеріально-речові елементи капіталу;
- збільшення чисельності населення, що стає власником зростаючої частки, національного багатства через пенсійні та страхові фонди, інвестиційні траст-фонди;
- розвиток співучасті працівників, в управлінні соціально-трудовою сферою, акціонерним капіталом і досягненні конкурентоспроможності;
- зміна соціальної структури суспільства: розмивання соціально-класових відмінностей, посилення вертикальної соціальної мобільності, формування різних форм соціального партнерства [6, с. 69-70].

Тож можна стверджувати, що соціальна орієнтація поширена у всіх сферах економіки розвинених країн, а головною метою соціально-економічного розвитку є людина та її різноманітні потреби.

В Україні важливим етапом соціалізації повинно стати запровадження соціальної політики, але тільки за умови стабілізації, а також пожвавлення економіки [5, с. 20]. Основними умовами соціалізації економіки на даному етапі повинні бути: покращення ефективності економіки, розв'язання найскладніших соціальних проблем та створення нових механізмів для реалізації соціальних програм, які б вимагали мінімальної кількості бюджетних витрат, раціонально використовували потрібні для цього ресурси, потрібні для функціонування та розвитку соціальної сфери.



Таким чином, соціалізація економіки здатна забезпечити: ефективне регулювання соціально-трудова відносин; зниження соціальних ризиків та уникнення конфліктних ситуацій; підвищення соціального захисту працівників; підвищення зацікавленості працівників у результатах виробництва, досягнення соціального партнерства та конкурентоспроможності економічної системи [7,с.158].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що поняття такого процесу як соціалізація є багатограним, а тому воно може набувати різного змісту та сутності. В центрі соціалізації знаходиться людина та її потреби. Тому, соціалізація є невід'ємною складовою сучасного економічного розвитку держави. Це спричинено тим, що держава є осередком існування певного суспільства і її завданням є виконання соціальних зобов'язань щодо своїх громадян.

### **Список використаних джерел:**

1. Амоша О.І. Стратегічні напрями економічного та соціального розвитку України на 2000 - 2004 роки: (результати аналізу та пропозиції по реалізації) / ред.: О. І. Амоша; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. - Донецьк, 2000. - 104 с.
2. Бажал Ю.М. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Ю.М. Бажал, Л.І. Федулова, В.П. Александрова, М.С. Данько, І.С. Кузнецова. – К.: Основа, 2005.-522 с.
3. Гальчинський А.С. Утвердження в Україні соціально-ринкової економіки - стратегічна мета Народно- демократичної партії [Текст] / А. С. Матвієнко, А. С. Гальчинський. - К. : Українські пропілеї, 1996. - 32 с.
4. Геєць В.М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування = Models and methods of social and economic forecasting : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ВД "Інжек", 2005. - 394 с. - Бібліогр.: с. 377-380.
5. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХІ століття / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. — 2008. — № 1. — С. 9-22.
6. Попадинець О.В. Соціалізація економіки як нова парадигма економічної теорії / О.В. Попадинець-Х.: ХНАДУ, 2015. – с.68-75.
7. Шутаева Е. Социализация экономики как одна из ключевых составляющих мировой экономической трансформации / Е. Шутаева // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. - 2014. - Т. 27(66), № 1. - С. 186-194.

---

Науковий керівник: Урсакій Юлія Анатоліївна, викладач кафедри економічної теорії та міжнародної економіки, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### *Яворська Ірина Сергіївна*

студентка 3 курсу гр.ЕП-14, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### *Кучер Юлія Євгенівна*

асистент кафедри економіки та підприємництва, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Діяльність будь-якого підприємства розпочинається з формування матеріально-технічної бази, а саме «основні засоби», без яких неможливе функціонування та ведення господарської діяльності підприємства. Саме обсяг основних засобів дає підстави аналізувати ефективність використання основних засобів та дає змогу оцінювати підприємство, його можливості та перспективи розвитку.

Розвитку теорії та практики аналізу основних засобів стимулюють праці В. В. Сопка, Ф. Ф. Бутинця, Н. В. Чебанової, Г. В. Савицької, М. Р. Чумаченка, Н. Ткаченка, П. Я. Поповича, Б. Ф. Усача, С. І. Шкарабана, М. І. Сапачова та інших. Однак ряд проблем організації та методики аналізу ефективності основних засобів в умовах переходу до ринкових відносин потребують подальших досліджень та деталізації.

На сьогодні при високому технічному рівні промислового виробництва величина і прогресивність основних виробничих засобів, їх технічний стан значною мірою визначають потенційні можливості промислового виробництва, його потужність. Відповідно до цього твердження є потреба в аналізі забезпеченості виробництва основними засобами, їх технічного стану і використання, а також оцінці їх впливу на зростання обсягу продукції, зниження собівартості продукції і, як наслідок, збільшення прибутку від реалізації продукції.

Ф. Ф. Бутинець визначає основні засоби як матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк експлуатації яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він перевищує один рік)» [1, с. 224].

Основними завданнями аналізу основних засобів є:

- оцінка забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів основними засобами – відповідність величини, складу і технічного рівня основних засобів потребам в них;

- технічний стан основних засобів;
- ступінь використання основних засобів і факторів, що впливають на його рівень;
- оцінка ступеня використання виробничої потужності, площ та устаткування;

Сучасні підходи до аналізу використання основних засобів різноманітні, але ґрунтуються на системі вартісних та натуральних показників.

До натуральних показників належать екстенсивне та інтенсивне використання виробничої потужності та ступінь її освоєння, віддача в натуральному чи умовно-натуральному виразі.

Вартісними показниками : фондоозброєність, продуктивність праці, фондомісткість та фондівіддача основних засобів розрахована за вартісними показниками[3, с. 214].

Савицька Г. В. пропонує для повного аналізу основних засобів використати трирівневу модель факторного аналізу фондівіддачі, яка дозволяє проаналізувати вплив на фондівіддачу як вартісних, так і натуральних показників. Таким чином, для вдосконалення аналізу ефективності використання основних засобів використовують факторні моделі фондівіддачі, які дозволяють визначити не тільки вплив факторів на фондівіддачу, але й виявити резерви підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві. Усю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо кращого використання основних засобів підприємства можна умовно поділити на дві групи: 1) збільшення екстенсивного завантаження; 2) підвищення інтенсивного навантаження. Екстенсивне завантаження машин і обладнання обмежується тільки календарним фондом часу і не потребує капітальних витрат. Збільшення часу роботи устаткування досягається за рахунок: підвищення коефіцієнта змінності, постійної підтримки пропорційності між виробничими потужностями окремих груп устаткування на кожній виробничій ділянці, між цехами підприємства, поліпшення догляду за основними засобами, дотримання технології виробництва, вдосконалення організації виробництва і праці, що сприяє недопущенню простоїв, проведення організаційних заходів, що підвищують питому вагу основних виробничих операцій у витратах робочого часу. Підвищення рівня інтенсивного використання виробничого обладнання потребує значних інвестицій для придбання високопродуктивного обладнання. Проте основні засоби швидко повертають втрачену вартість за рахунок додаткового економічного ефекту. В умовах сучасного конкурентного ринку оновлення основних засобів – одне з головних завдань діяльності підприємства. [2, с. 28].

Підвищення ефективності використання основних засобів на сьогодні грає велику роль. Підприємства що використовують застарілі основні засоби, повинні не тільки прагнути їх оновити, а й максимізувати їх використання, особливо в існуючих умовах економіки. Отже, головною ознакою ефективного використання основних засобів є зростання обсягу виробництва продукції та отримання чистого прибутку. Раціональне використання основних засобів дає позитивний результат, сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства так і покращенню його фінансового стану.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський словник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2001. – 224 с.
2. Прокопенко В. І. Продаж основних засобів / В. І. Прокопенко // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – № 9. С. 28-37.
3. Череп А. В. Ефективність використання основних фондів підприємства / А.В. Череп // Держава та регіони. – 2009. – №6. С. 212 – 215.

## INTERNET AS AN EFFICIENT MARKETING TOOL FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES

*Cheprakova Anasstasiia Andriivna*

Graduate student, Odessa National Economic University

The internet gives us a wide range of opportunities such as; having a connection with people all around the World, creating, sharing and disseminating contents, gaining and searching information on unlimited number of subjects and staying up to date. More or less, there are some indisputable outcomes and changes due to the emergence of internet but especially the widespread use of social media. One of these crucial changes happens in business models, as well.

Due to technological infrastructure dramatically changes in the last decade that requires the social media and marketing works closely in business life. Marketing teams use various ways of social media. That increases the search ability of the brand or the company and creates two-way communication with customers. The term, Social Network Marketing (SNM), arise out of this connection. Currently, most prevalent SNM practices involve creating and operating a company's fan page, managing promotions, maintaining public relations, and conducting market research. Other activities include providing customer support, encouraging customer reviews and discussions, and recruiting [1].

According to the SMEs organizational objectives and capabilities some of them only use internet forum-blogs in order to gather industry specific information and promoting their events. Some others are highly active on micro-blogging tools (such as Facebook, Twitter and Google+) for online advertising and creating an effective online communication network. SNM is more effective in building brand awareness and enhancing brand reputation than generating leads and increasing sales [2].

Smallbusiness.co.uk states, that 31 % of people trust brands more when the company interacts with people via social media, 25 % of people prefer organic content (not paid-in), revealing that they trust companies who grow their audiences by using social media.<sup>1</sup> However, German Strategic Marketing Agency said that social media and testimonials are a reasonable start to raise brand awareness [3].

Social Media is considered as an effective marketing tool for B2C. However, 87% of companies that use B2B concept also use social networks for brand promotion. The most effective among all networks is LinkedIn. It is useful for all types of enterprises, but especially for SMEs.

There is a Buffer service, that makes the social media marketing process much easier. They offer 24/7 support, share information to all social networks at the same time without logging in to each of them separately, etc. Moreover, it provides the detailed research. It is mostly used in manufacture industry [4].

People are inherently skeptical about endorsements and advertisements that come from the company itself. The way to reach and convince potential clients is by using tactics that allow them to convince themselves. Adding testimonials to the company's website allowsthe company to gain credibility from known sources and clients that other potential clients can contact.

What testimonials do as well is to create a platform for cross-promotion where clients gain brand exposure as well and industrial enterprises gain credibility. It becomes an added value that is given to the clients and a win-win on both sides [5].

Before making a big purchase it is almost certain that there is research done bare minimum at the surface level. This includes product reviews and peer recommendations. Signing contracts is one thing, but how much easier would it be after looking through the official website of the enterprisethat presentsits service to a potential client.

These are important points because especially SMEs may sustain their position and create loyal customers through the effective use Internet marketing. Industrial enterprises should spend time to create rich contents on their social media accounts to attract their target customers' attention. In addition, they should also be sincerer whilecommunicating with their target customers and should prefer to communicate in a friendlier style and to respondin a quick manner to all communication attempts of their customers.

#### **List of references:**

1. Pentina, I., Koh, A.C., & Le, T.T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
2. Chua, A.P.H., Deans, K.R., & Parker, C.M. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 117-136.
3. Magazine "SmallBusiness". Source: <http://smallbusiness.co.uk>
4. Source: <https://buffer.com>
5. Michael Cohn. "The Importance of Testimonials for Your Business". CompuKol Communications. – 2010.

---

Науковий керівник: Притула Наталія Валеріївна, кандидат наук з державного управління, старший викладач, Одеський національний економічний університет

## ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*Алакадієва Ліана Магомедівна*

студент факультету менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні важливу роль у зміцненні конкурентоспроможності вітчизняної промислової продукції має відігравати політика державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), інституційною основою якої виступають система нормативно-правових джерел і сукупність органів, що виконують функції зі створення, реалізації та контролю виконання нормативно-правових актів.

Взагалі, зовнішньоекономічна діяльність являє собою діяльність суб'єктів господарювання в Україні та іноземних суб'єктів. Вона побудована на взаємовідносинах між ними, які мають місце як на території України, так і за її межами.

Машинобудування є однією з основних галузей економіки України. Продукція машинобудівних підприємств забезпечує технічне озброєння підприємств інших галузей, і тим самим приймає участь у підвищенні потенціалу окремих підприємств і розвитку всього національного господарства держави. Проте, на сьогодні стан машинобудівної галузі України є незадовільним і характеризується певними негативними тенденціями. Вітчизняний машинобудівний комплекс складають більше 11 000 підприємств, з яких 1,23 % – великих, 15,80 % – середніх, 82,97 % – малих. На машинобудівних підприємствах сконцентровано більше 15 % вартості основних засобів всієї промисловості і зайнято понад 22 % кількості найманих працівників [1].

Зовнішньоекономічна орієнтація машинобудівного підприємства накладає певну специфіку на його роботу. Специалізація підприємства на виготовленні продукції важкого машинобудування на індивідуальне замовлення (одиничне виробництво), будування об'єктів «під ключ», великі розміри підприємства посилюють прояви специфіки. Між поданням замовлення іноземному партнеру й одержанням товару проходить досить значний період часу. Продукція таких підприємств здебільшого має тривалий цикл виготовлення та гарантійного обслуговування, контракти на виготовлення продукції мають високу вартість та часто передбачають послуги з монтажу на налагодження, в окремих випадках для виконання замовлення є доцільним створення філії підприємства в країні замовника, що в свою чергу зумовлює додаткові витрати і ускладнює отримання прибутку.

Серед проблем, що перешкоджають успішному провадженню зовнішньоекономічної діяльності машинобудівними підприємствами

України, є наступні: не прозорість законодавства та дій державних органів з його реалізації, недотримання принципу юридичної рівності і недискримінації через корупцію та такі риси українського бізнесу та політичної культури як недовіра до легально-правових механізмів розв'язання суперечок і проблем, відсутність почуття соціальної відповідальності тощо [2].

Сучасні умови ведення зовнішньоекономічної діяльності українськими машинобудівними підприємствами, з одного боку, вимагають термінового реформування системи управління з метою забезпечення подальшого успішного господарювання, з іншого боку, створюють підґрунтя для запровадження нових технологій в управлінський процес.

### **Список використаних джерел:**

1. Сокотун Г. О. Конкурентоспроможність машинобудівних підприємств України у порівнянні з іноземними [Електронний ресурс] / Г. О. Сокотун // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2404>
2. Сиротюк А. М. Проблеми законодавчого регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / А. М. Сиротюк // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4. – С. 309–312. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_4/309.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_4/309.pdf)

---

Науковий керівник: Кондратенко Наталія Олегівна, доктор економічних наук, професор кафедри Менеджменту і адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ROSHEN»**

### ***Асаулюк Денис Євгенійович***

здобувач освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності «Економіка підприємства», Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Вінниця, Україна

### ***Поліщук Ірина Ігорівна***

кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Вінниця, Україна

Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та істотно модифікуються, рекрутуючи при цьому величезні матеріальні, технічні та соціальні ресурси. Під впливом середовища, що динамічно змінюється,



вони постійно збагачуються новими засобами, формами і методами взаємовідношення із споживачами.

Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій диференціації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

Серед визначень маркетингових комунікацій, на наш погляд, найкращим є: «Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція цього бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони мають зробити вибір на його користь» [1].

Розглянемо як формується система маркетингових комунікацій у кондитерській галузі на прикладі провідних підприємств – корпорації Roshen.

В основу комунікацій бренду Roshen було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, в межах якої завдяки позиціонуванню було: – створено іміджевий ролик: Компанія «Roshen – українська компанія»; – сформовано слоган – «Солодкий знак якості»; – проведено активну PR-кампанію в пресі.

У процесі формування бренду корпорація Roshen задіяла такі інструменти маркетингових комунікацій: – рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію; – блокову рекламу в пресі, яка мала чіткий асоціативний зв'язок із роликом на телебаченні; – зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом; – радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства; – стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі. Реклама таких розпродажів має вигляд оголошень на дверях або вікнах магазинів мережі Roshen. Інструментами стимулювання збуту стали: акції зниження цін у магазинах мережі; акції спеціальних цін «Товар дня» та «Ціна дня».

За результатами проведеного дослідження було виявлено те, що ідея рекламного ролика для бренду Roshen полягала у відображенні загальнонаціональних цінностей, які об'єднують країну як єдину сім'ю. Roshen – українська компанія, вона вірить в майбутнє своєї країни і хоче розвиватися разом з нею [2]. Слоганом корпорації став «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»

Перша промоакція – «Roshen – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» – логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ Roshen.

Щоб завоювати дитячу аудиторію, кондитерська корпорація Roshen проводить екскурсії «ROSHEN збирає друзів!» для дітей віком від 8 до 14 років на свої кондитерські фабрики у Києві, Вінниці та Кременчуці. У рамках некомерційного іміджевого проекту Roshen відкрила дитячий

розважальний центр на території Вінницької кондитерської фабрики, що входить до складу корпорації [3].

За результатами дослідження, проведених компанією Touch Poll Ukraine, понад 80% опитаних зазначили, що Roshen є українським виробником кондитерських виробів високого гатунку. У загальному спонтанному знанні ТМ Roshen вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів із результатом 57%, а за знанням ТМ із підказкою – 84%. Серед опитаних споживачів 45% купують кондитерську продукцію найчастіше під торговою маркою Roshen. Особливий відгук серед опитаних одержав телевізійний рекламний ролик корпорації: 70% із задоволенням подивилися б його ще раз; 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ Roshen. Навіть серед найменш лояльних споживачів приблизно 43% зазначили поліпшення ставлення до ТМ Roshen після перегляду вказаного ролика. Більшість із тих, хто знайомий з Roshen, вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, що свідчить про відсутність відторгнення цієї марки (76%) [4].

Саме за допомогою маркетингових інструментів комунікації Roshen диференціює товар на ринку. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дворникова Е. Маркетингове комунікації и их роль в построении бренда / Екатерина Дворникова // Сб. статей конференции «Управление в России: зацеп мы нужны миру?», Санкт-Петербург. – 2002.
2. Мамалига С. В. Вплив реклами і «паблік рилейшнз» на діяльність кондитерської корпорації «ROSHEN» / С. В. Мамалига, О. М. Герасимчук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – №2(50).
3. Офіційний сайт корпорації Roshen [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://roshen.com>.
4. Бойко Р. В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen» / Р. В. Бойко, М. В. Лежанська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6. – С.51-53.

## ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

### *Білик І.*

студент Київського національного лінгвістичного університету кафедри маркетингу та менеджменту

Персоналізація займає все більше місця в житті сучасної людини. Вона використовується в різних сферах, в тому числі і в інтернеті.

З розвитком інтернету з'явився такий феномен, як інтернет-продажі. Зараз багато хто активно робить покупки в інтернеті, а виробники, в свою чергу, намагаються всіляко привабити клієнтів. Але в інтернет-продажах панує жвава конкуренція, у якій кожна компанія хоче бути найкращою. У цьому їм допомагає персоналізація [1]. Персоналізація проводиться автоматично, без участі користувача. Система визначає користувачів і вирішує, який контент і функції показати, щоб поліпшити користувальницький досвід і спростити досягнення мети.

Головним чином персоналізація будується на регіоні проживання, перегляді товарів та історії покупок. Ці дані допомагають власникам компаній сформулювати пропозиції, які здатні максимально зацікавити кожного конкретного клієнта.

Наприклад, регіон відстежується з пристроїв, за допомогою яких потенційний клієнт заходить на сайт компанії. У разі якщо у телефону, ноутбука, ПК або будь-якого іншого гаджета є функція геолокації, і вона включена, то сайт підлаштовується під місце проживання клієнта. При визначенні регіону, в якому проживає клієнт, на сайті виводиться лише необхідна для нього інформація. Наприклад, номери телефонів, адреси магазинів, розташованих саме в даному регіоні. Також визначення регіону допомагає з цінами на доставку продукту, якщо вона необхідна. Ціна на товар зазначається з урахуванням доставки, або ж інформація про неї виходить тільки потрібного регіону.

На основі інформації, отриманої з перегляду товарів, формується список схожих, які здатні зацікавити користувача. Наприклад, клієнт купував в магазині книги про історію Древнього Риму, і на основі цього в розсилці, надісланій йому, будуть міститися книги схожої тематики. Персоналізація також використовується в заголовках. Вони розміщуються в контекстній рекламі, банерах. Для покупця особливо важливо одразу знайти те, що він шукав. Однак це не завжди так. Досить часті випадки, коли в пошуках бажаного відвідувач змушений перегортати безліч сторінок, переходити на інші, щоб потрапити на потрібну сторінку.

Новинкою в історії персоналізації продаж в Інтернеті є спеціальні індивідуальні пропозиції. Клієнту, який уперше зайшов на сайт, надається спеціальна пропозиція, наприклад, знижка 10% на перше замовлення. Або ж

для постійного клієнта на основі історії його покупок пропонують схожі товари, які можуть його зацікавити.

Також існують спеціальні персональні пропозиції для кола осіб, що прийшли з певного сайту. Вони досить поширені в блогах, де надається посилання на певний сайт, і перехід саме з цього сайту дає доступ до будь-якого бонусу, наприклад, знижку.

Система розсилок займає важливе місце в персоналізації. На її основі вже відомих і потенційних клієнтів сповіщають про акції, знижки, надходженнях. А також проводять опитування, за допомогою яких з'ясовують, що найбільше цікавить клієнтів[2]. Великий внесок у персоналізацію при інтернет-купівлі внесла система статусів. Їй найбільш активно користується Ozon. Клієнтам, залежно від активності і покупок, присвоюються статуси, які ведуть за собою ряд привілеїв: бонуси, знижки, безкоштовна доставка і так далі.

Тільки набирає поширення своя сторінка для кожного клієнта. У кожного ресурсу є головна сторінка, де представлені всі новинки, акції, знижки і так далі, є також і інші розділи і підрозділи. Їх можна трансформувати під бажання клієнта, наприклад встановити його регіон, історію покупок, список найбільш актуальних товарів і багато іншого. Але набирає поширення ідея, згідно з якою треба діяти далі і формувати головну сторінку індивідуально для кожного клієнта. Зробити це поки що не зовсім можливо, але є способи, що дозволяють поступово йти по шляху до цієї мети. Для цього необхідно ввести розмежування товарів за певними ознаками:

- стать — наприклад, якщо клієнтом є жінка, то на головній сторінці повинні бути виключно жіночі товари;
- вік — слід сформувати цільову аудиторію за віком, і в залежності від віку робити акцент на певну групу товарів;
- цінове розмежування — на головній сторінці повинні розміщуватися товари, які підходять клієнту за ціною.

Дані ознаки не дозволять формувати головні сторінки сайту виключно індивідуально, але це збільшить шанси на те, що клієнт куди швидше знайде і зможе придбати товар, що цікавить його[2].

Персоналізація краще для сайтів, які відвідуються час від часу (за необхідності — ніхто не стане налаштовувати інтерфейс під себе. В Інтернет-магазин мобільної техніки, на який заходять від сили 2-3 рази на рік або трохи частіше у період вибору техніки) і краще працює з тими користувачами, які не знають, чого хочуть. Більш того, персоналізація може краще спрацювати з новими користувачами, які відвідали сайт всього кілька разів, переглянувши одну-дві сторінки, але так і не зробивши цільової дії. У такому разі персоналізація може прискорити конверсію. Кастомізація передбачає більш високу вартість взаємодії:

користувачі повинні витратити сили і час, щоб налаштувати інтерфейс під себе. У випадку з персоналізацією, всю роботу за користувача виконує комп'ютер.

Основна мета персоналізації — дати користувачеві контент і функції, які максимально відповідають його інтересам і цілям та мінімізувати вартість взаємодії (прикладені зусилля). Система визначає параметри користувача і змінює інтерфейс у відповідності до заданого профілю. Персоналізація може надавати або виділяти важливу інформацію, обмежувати або пропонувати доступ до певних розділів сайту, опцій, контенту, спрощувати дії завдяки запам'ятовуванню персональних даних клієнта (автозаповнення лід-форм).

З персоналізацією, заснованою на великих даних, ви стикаєтеся щодня. Мова йде про персональні рекомендації — це досить складний внутрішньо і простий зовні механізм. До прикладу, подивіться ролик на Youtube — і сайт запропонує вам кілька схожих по тематиці; пошукайте який-небудь товар в інтернеті — і почнете бачити рекламу з ним на всіх сайтах. Почитайте статті тільки однієї тематики — і вам прийде розсилка з тематичними статтями всередині. І так далі.

Будь-яку технологію будуть прагнути комерціалізувати. Це сталося і з персоналізацією. Наприклад, на сайті турагенції користувач може бачити знижки та спеціальні пропозиції на тури в країни, в яких нещодавно побував або про які шукав інформацію. В інтернеті персоналізація може закривати доступ до інструментів для вузьких фахівців. У додатку персоналізація може зберігати історію пошуку, щоб надати швидкий доступ до колись шуканої інформації.

Один з наймасштабніших свіжих прикладів персоналізації був дивно обділений увагою у світі маркетингу. Мабуть, справа тут у тому, хто організував безпрецедентну кампанію. Від одного з найдорожчих брендів світу слід було очікувати чогось особливого, і коли це особливе сталося, тобто очікування виправдалися, професіонали сприйняли ситуацію як щось само собою зрозуміле. Говориться про кампанію Share a Coke, запущеної брендом Coca-Cola. Пілотним регіоном кампанії стала Австралія, де в 2011 році розумні голови з рекламного агентства Ogilvy придумали концепцію. В рамках кампанії споживачі мали можливість побачити своє ім'я на пляшці напою. Природно, багато уваги приділено соціальному аспекту, так чи інакше, бренд Coca-Cola став часто з'являтися в стрічках мільйонів людей.

Успіх кампанії, обґрунтований чітко вираженою цільовою аудиторією (сегментація) і експлуатацією звичок цієї аудиторії. Share a Coke була націлена на тінейджерів та «міллеанілів», дітей тисячоліття, для яких спілкування в соціальних мережах — абсолютна норма. Так, в рамках кампанії, Coca-Cola приймала від своїх споживачів заявки на виробництво

пляшок з їх іменами, але, швидше за все, це був просто трюк. Для гіганта напевно не склало особливих труднощів отримати статистичні дані про найпопулярніші імена людей, що входять у ряди цільової аудиторії Share a Coke, і заздалегідь віддрукувати велику кількість відповідних етикеток.

Виділяють два типи персоналізації:

- рольова персоналізація (role-based personalization) — користувачі об'єднуються у групи на підставі певної характеристики (стать, вік, виконана дія). Наприклад, промокоди демонструються тільки зареєстрованим користувачам, тоді як для тих, хто не пройшов реєстрацію на сайті, демонструються переваги реєстрації, лід-форми, СТА.

- індивідуальна персоналізація (individualized personalization) — метод, заснований не на загальній характеристиці групи користувачів, а на індивідуальних особливостях кожного користувача, його персональних даних, переглянутих сторінок/товарів, активності на сайті. Система аналізує поведінку користувача і генерує дійсно індивідуальні пропозиції.

Перевагою персоналізації є якісне поліпшення користувацького досвіду, яке не вимагає ніяких дій від самого користувача. Статистика свідчить, що споживачам зручніше купувати товари на тих сайтах, на яких враховуються їхні особисті переваги. Уявіть, що Ви приходите в магазин за одягом, а продавець вже заздалегідь знає, про яку модель Ви мрієте. Вам приємно зробити вдалу покупку, заощадити час і поспілкуватися із справжнім професіоналом своєї справи. Персоналізація інтернет-продаж діє за тим самим принципом: Ви вгадуєте бажання клієнта і, тим самим, споживач швидше здійснює покупку саме на Вашому ресурсі.

З іншого боку, можливості персоналізації істотно обмежені здібностями комп'ютера визначати потреби, цілі, бажання користувача і генерувати відповідні сторінки.

Деякі дані про своїх клієнтів система персоналізації автоматично дізнається сама: місто (обчислюється по IP), дії клієнта на сайті надають інформацію про стать, вік, інтереси, а історія здійснених покупок говорить про платоспроможність клієнта. На жаль, не все так просто: наприклад, клієнт може вибрати дитяче взуття, але це не говорить про те, що він дитина. Розгорнуту картинку про клієнта можуть дати допоміжні анкетні опитування, заповнені при реєстрації користувача. В комплексі все це допомагає налагодити персоналізацію сайту [3].

Плюси персоналізації в інтернеті відчутні: не потрібно шукати те, що тебе цікавить, не потрібно витратити час на перегляд численних майданчиків, відсіювати зерно від половини, але недоліком є те, що коли людина заходить на сайт і шукає не те, що шукала раніше, то персоналізація може стати перешкодою у пошуку потрібної інформації[6].

### Список використаних джерел:

1. Веб Формула//Персоналізація в інтернет-продажах [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://webformula.pro/article/personalizatsiya-v-internet-prodazhakh/>
2. Шополог//Всё о маркетинге интернет-магазина [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/pochemu-personalizaciya-budet-besplatnoy/>
3. Блог GETGOODRANK//Кастомізація і Персоналізація [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://blog.getgoodrank.ru/kastomizaciya-vs-personalizaciya/>
4. Блог//Реальная персоналізація от Coca Cola [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://crossss.ru/realnaya-personalizatsiya-primer-ot-coca-cola/>
5. Cossa//[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.cossa.ru/234/2519/>
6. Образовательный центр ЭДУКОР//[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.educore.ru/marketing/chto-takoe-personalizacziya-sajta>

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

### *Волкова Милиця В'ячеславівна*

кандидат економічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

На сучасному етапі розвитку економіки України виникла об'єктивна необхідність активізації інвестиційної діяльності, бо саме вона є вирішальною ланкою всієї економічної політики держави, яка забезпечує стабільне економічне зростання, приріст соціального ефекту, збалансованість макроструктури тощо.

Найважливішою складовою економічного управління діяльністю підприємства є інвестиційний менеджмент, об'єктом якого є інвестиційна діяльність підприємства.

Під інвестиційним менеджментом розуміють систему принципів, методів та інструментів розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей інвестиційної діяльності підприємства, забезпечення інвестиційної підтримки усіх видів його діяльності та створення інвестиційно-привабливого іміджу підприємства.

Основною метою інвестиційного менеджменту є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах її реалізації.

Єдність функцій інвестиційного менеджменту створює замкнений цикл взаємодії прямих та зворотних зв'язків — замкнений контур. Його

особливість полягає у тому, що він є не одноразовим, а постійно повторюється, завдяки чому управління здійснюється не як одиничний кругообіг, а як безперервний оборот. Остання із забезпечувальних функцій — облік, контроль та аналіз — є первісною, початковою для перших цільових функцій — вивчення потреби підприємства в інвестиціях та отримання даних про стан як підприємства в цілому, так і його інвестиційної діяльності. Випадання будь-якої функції може створити ситуацію, за якої нормальна інвестиційна діяльність підприємства стане проблематичною або навіть неможливою.

Інвестиційна привабливість відіграє вагомую роль в активізації інвестиційних процесів. В умовах обмеженості ресурсів і гострої конкуренції між підприємствами за одержання більш якісних і дешевих ресурсів, у тому числі і фінансових, на перший план виходить питання про створення в інвесторів представлення про підприємство, як привабливий об'єкт інвестування - формуванні інвестиційної привабливості. Роль визначення інвестиційної привабливості підприємств полягає в тому, що потенційних інвесторів необхідно переконати в доцільності вкладень за допомогою конкретних показників.

Інвестиційна привабливість підприємства є багаторівневою інтегральною характеристикою. Це економічна категорія, що характеризується комплексом фінансово-економічних, соціальних, інформаційних, техніко-організаційних та інших показників, на основі яких можна прийняти об'єктивне рішення про доцільність вкладання коштів у певне підприємство (інвестиційний об'єкт).

Формування комплексної інтегральної оцінки інвестиційної привабливості може здійснюватися за різними методиками. Основною вимогою до будь-якого методу визначення рівня інвестиційної привабливості є можливість інтерпретації отриманої інформації та прийняття на основі визначених показників ефективних і доцільних управлінських рішень, як з боку інвестора щодо вкладання коштів, так і з боку підприємства-реципієнта щодо підвищення власного інвестиційного рейтингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мних М. В. Планування діяльності підприємства в сучасних економічних умовах. — К.: Знання України, 2004. — 92 с.
2. Попов В.Ю. Динаміка інвестиційної привабливості підприємства як функція інтегрованого показника фінансового стану // Формування ринкових відносин в Україні.- 2005.- № 3.- С.9-11.
3. Шаблиста Л.М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки // Економіка і прогнозування.- 2006.- № 2.- С.46-58.



## ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Вороніна Олена Олегівна*

здобувач кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Розвиток регіонів України у сфері медичного обслуговування на ринкових засадах зіткнувся з низкою проблем, пов'язаних з неготовністю суспільства приймати реалії сьогодення. Необхідність адаптації системи охорони здоров'я до сучасних політичних, соціальних та економічних умов України є очевидною, у зв'язку з тим, що медичне обслуговування залишилося, мабуть, єдиною сферою, де норми нового цивільного законодавства все ще поступаються місцем застарілим відносинам між лікарем і пацієнтом, коли хворий знаходиться в безправному, залежному від системи державної охорони здоров'я положенні. Тобто, процес реформування існуючої сьогодні системи медичного обслуговування повинен стати системним і комплексним.

Сучасний стан фінансування охорони здоров'я України є вкрай недостатнім і не створює передумов для здійснення якісної медичної допомоги в необхідних обсягах, особливо для соціально незахищених верств населення. На відміну від інших галузей національного господарства України, охорона здоров'я майже повністю знаходиться на бюджетному фінансуванні, а можливість залучення інших джерел фінансування стримується як законодавством, так і негативним ставленням державних органів управління охороною здоров'я до ринкових механізмів в охороні здоров'я. Потребує доопрацювання існуюча система медичної допомоги [1].

Медичне страхування як модель забезпечення соціальних гарантій держави перед громадянами у рамках системи охорони здоров'я в сучасному вигляді виникла відносно нещодавно. Розвиток системи медичного страхування відбувався упродовж декількох останніх століть і спирався на давні традиції надання соціальної допомоги громадянам при настанні будь-якого захворювання. Сучасні принципи соціального страхування походять від старогрецьких і давньоримських правил, що забезпечували функціонування так званих організацій взаємодопомоги, яка складалася у рамках професійних колегій і займалися збором коштів і їх виплатою при настанні нещасного випадку, отримання травми, втрати працездатності в результаті хвороби або каліцтва. [2]

За останні роки суспільство, бізнес та влада прийняла деякі положення щодо добровільного медичного страхування та стала звикати

про думку щодо необхідності у перспективі впровадження системи ОМС (обов'язкового медичного страхування).

Однією із головних проблем, яка перешкоджає розвитку системи медичного страхування в Україні є неможливість для лікувальних закладів заробляти кошти. Вони не бачать перспектив роботи зі страховими компаніями. Що стосується приватних клінік, там ситуація краще, але не всі клініки орієнтуються на співпрацю зі страховими компаніями, не дивлячись на те, що страхові компанії роблять вигідні пропозиції.

Кроки, які необхідно зробити владі для розвитку добровільного медичного страхування, пов'язані зі специфікою оподаткування страхових компаній - учасників ринку ДМС. Податкове навантаження для страхових компаній, які займаються ДМС, діє на загальних для страховиків підставах і не стимулює останніх займатися цим видом послуг, що відрізняється ресурсоемкістю і високим рівнем виплат (високі витрати пов'язані з соціальною значимістю виду і його функціональної специфікою).

#### **Список використаних джерел:**

1. Медицинское страхование [Текст]: учебное пособие / О.И. Русакова [и др.] -Иркутск, Изд-во БГУЭП, 2003. - 162 с.
2. Юрій С.І., Шаваріна М.П. Шаманська Н.В. Соціальне страхування: Підручник. – К.: Кондор. – 2006. – 464с.

---

Науковий керівник: Карлова Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і адміністрування Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

## **НОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ**

### ***Гакман Олексій***

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

У міру швидкого розвитку науково-технічного прогресу дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою та вести ефективну конкурентну боротьбу на ринку збуту. З метою зацікавлення найбільшої кількості споживачів та утримання своїх позицій на ринках вітчизняні підприємства повинні надавати перевагу застосуванню ефективних методів утвердження та закріплення іміджу товарів.

Сучасний маркетинг як специфічний вид економічної діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій підприємств. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким

підприємства виробляють та реалізують товари чи послуги на ринку, досягаючи при цьому своїх цілей та місії. Проте для ефективного виконання поставлених завдань недостатньо створити товар, визначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Даний товар залишиться непоміченим споживачами. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що добре знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику. Подолати дану суперечність можливо запровадивши нові методи просування товарів.

В економічній літературі під просуванням товару розуміють всілякі заходи, з допомогою яких підприємство інформує, переконує або нагадує споживачеві про себе та свій товар [1, с. 66].

Здійснюючи практичну діяльність підприємства переважно використовують два напрямки в системі просування товару. Зокрема: орієнтація на товар: просування відповідає етапам життєвого циклу товару. На етапі виділення товару на ринку важливо проінформувати споживачів про товар; на етапі зростання – за допомогою різних заходів потрібно виділити товар серед інших; на етапі зрілості – провести заходи для зміцнення товару на ринку; на етапі занепаду – нагадати покупцям про існуючий товар, а також звернути увагу на його модифікацію, удосконалення і т.п. Орієнтація на споживача: забезпечення поінформованості споживача про товар; формування уявлень та знань про характеристики товару; з'ясування ставлення до товару, виокремлення споживчої переваги, стимулювання споживача до здійснення купівлі товару.

Сьогодні основним елементом системи просування товарів на ринку є реклама. Вона надає споживачеві інформацію про товари чи послуги, запропоновані підприємством та виявляється у різноманітних формах: оголошення, друк, радіомовлення, телебачення, фільми, проспекти, буклети, каталоги тощо.

Найпоширенішим видом є реклама торгової марки (марки обслуговування), яка спрямована на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних споживачів саме до рекламованої марки товару. Це дозволяє сформувати до них краще ставлення і, в кінцевому рахунку, переконати споживачів вибрати при покупці товар чи послугу, реалізовані саме під рекламованою маркою. При цьому мета торгової марки лише частково збігається з метою реклами конкретного найменування товару або послуги. У середньостроковій перспективі досягнення зазначеної мети може привести до позитивних змін у реалізації тих видів товарів, які присутні на ринку під рекламованою маркою.

Торгово-роздрібна реклама – носить переважно локальний характер. Вона зосереджується на конкретному об'єкті виробництва або реалізації

товарів: це може бути, наприклад, сервісне підприємство або підприємство роздрібною торгівлі. Головне завдання даної реклами полягає у стимулюванні залучення потенційних споживачів за допомогою їхнього інформування про місце і основні умови реалізації визначених товарів чи послуг.

Direct Mail – різновид торгово-роздрібною реклами. Основна її відмінність полягає у наданні мінімально необхідної інформації про пропоновані рекламодавцем товари і послуги, адреси та телефони їх виробника (продавця). Завданнями такої реклами є надання максимальної кількості комерційної інформації відразу декільком, часом перекриваються, групам споживачів [2, 109].

Імідж-реклама – специфічна реклама. Спрямована на формування певного ставлення до підприємства та формування його позитивного іміджу. Водночас імідж-реклама є інструментом формування суспільного ставлення до підприємства та інструментом PR.

Ділова реклама або професійно-орієнтована реклама призначена для розповсюдження серед груп споживачів, сформованих за своєю належністю до певного роду занять. Причому це не обов'язково лише ті, хто має безпосереднє відношення до виробництва і реалізації рекламованих товарів і послуг. Зміст такої реклами представляє великий інтерес і для висококваліфікованих фахівців – наприклад, програмістів, юристів, економістів і т. п., так як інформує про характеристики та властивості товарів, які їх цікавлять саме з професійного погляду. Поширюється професійно-орієнтована реклама переважно через спеціалізовані видання (як правило, журнали і бюлетені). При цьому вона найчастіше не носить прямого характеру і підноситься у вигляді прес-релізів, аналітичних, оглядових матеріалів і т. п.

Значна увага приділяється нині новітнім рекламним технологіям, піару, мерчандайзингу та іншим. Особливої уваги у вітчизняній економіці набувають BTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо). Одними з революційних методів просування товарів вважають запатентовану технологію розміщення реклами на орбітах біля Землі, застосування 3D-реклами, рекламу на повітряних кулях, надписи на небі, реклама у вигляді мультиплікацій. Інноваційні методи просування товарів дають підприємствам змогу спростити, пришвидшити процес продажу товарів та допомогти споживачу прийняти рішення про покупку. Їх новизна приваблює максимальну кількість споживачів і дозволяє значно збільшити час перегляду рекламного матеріалу [2, с.108].

Головним недоліком таких методів просування товарів є потреба в залученні досить дорогих засобів і значних коштів для їх розроблення та реалізації. Основний ризик пов'язаний з невпевненістю в позитивному сприйнятті їх споживачем, суспільними та державними інститутами, адже подібні методи можуть здатись надокучливими або агресивними, що негативно вплине на репутацію підприємства. Зважаючи на те, що інноваційні методи просування товарів поряд з перевагами мають свою низку недоліків, підприємства не повинні повністю відмовлятися від використання традиційної реклами. Рациональним буде поєднання різних методів просування товару, що забезпечить двосторонність комунікацій, максимальну кількість споживачів і дозволить уникнути невиправданого ризику.

Таким чином, застосування інноваційних методів просування товарів свідчить про креативність підприємства, що, у свою чергу, стимулює інтерес існуючих та потенційних споживачів до товару, підвищує продаж та зміцнює імідж підприємства на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Волкович А. Р. Інноваційні технології в рекламі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А.Р. Волкович, Л.К. Яцишин// Ефективна економіка. 2014. - №3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?1z2839>.
2. Лошенко І.Р. Особливості та тенденції розвитку креативу в рекламі / І.Р. Лошенко, І.О. Жалба //Тези науково-практичної конференції «Реклама: Інтеграція теорії та практики». - Київ: КНТЕУ. - 18.11. 2016. - с. 107-109.

---

Науковий керівник: Лошенко Ірина Романівна, кандидат технічних наук, доцент, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

***Гусак Юлія Володимирівна***

аспірант кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Досвід високо розвинутих країн та сучасний етап реформування та модернізації української економіки, її інтеграція у світове господарство зумовили необхідність зміни підходу до формування механізму державного регулювання організаційно-ресурсного забезпечення

машинобудівного комплексу, як однієї з ключових галузей національного господарства України.

Зазвичай, ефективне використання ресурсів є запорукою прогресивного розвитку виробничих систем, зменшення екодеструктивного впливу, зниження витрат виробництва, покращення менеджменту [1].

Дослідження економічної суті та призначення кожного виду ресурсів дозволяє помітити, що вони, незважаючи на різну свою природу, форму та характер використання, тісно пов'язані між собою, і низький рівень якості одного виду ресурсів (навіть при ефективному використанні всіх інших) не дає змоги підприємству досягти бажаних результатів.

Ресурсне забезпечення підприємства – це комплекс заходів із забезпечення підприємства ресурсами відповідного виду і складу, що включає механізми пошуку, отримання, зберігання, накопичення, планування, обліку, використання і витрат. Структура ресурсного забезпечення для кожної організації є індивідуальною, виходячи із специфіки галузі, у якій вона функціонує, рівня економічного розвитку, стану потенціалу розвитку, вибраної стратегії подальшого розвитку тощо[2].

Значення та вплив організаційно-ресурсного забезпечення на ефективність роботи промислових підприємств визначається роллю, яку воно відіграє для досягнення цілей підприємства. Необхідною умовою розвитку вітчизняних промислових підприємств є вибір оптимальної структури організаційно-ресурсного забезпечення для ефективної роботи в умовах динамічних змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Механізм державного регулювання організаційно-ресурсного забезпечення машинобудівного комплексу національного господарства ґрунтується на загальних принципах державного регулювання та специфічних, які характерні для організаційного та ресурсного забезпечення машинобудування. До загальних принципів відносяться:

- ефективності, що передбачає позитивний кінцевий економічний ефект;
- стабільності, який забезпечує необхідний вплив на розвиток галузі, з метою нівелювання економічних спадів та підтримки економічного розвитку;
- системності державного впливу, який передбачає комплексний, системний підхід до розв'язання проблем ресурсозабезпечення та ресурсоефективності;
- адекватності який передбачає відповідність державних регуляторів реаліям сучасного етапу економічного розвитку галузі;
- оптимального поєднання адміністративних та економічних важелів з метою збалансування масштабів втручання в економічні процеси;

- поступовості та етапності, що передбачає врахування фактора часу;
- наукової обґрунтованості, що передбачає врахування сучасних досягнень у теорії і методології при розробці та впровадженні державних регуляторів.

### **Список використаних джерел:**

1. Половинчак Л. А. Сутність та економічний зміст базових категорій теорії реструктуризації промислових підприємств / Л. А. Половинчак. – С. 54-66.
2. Полянська А. С. Ресурсне забезпечення розвитку організацій в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. С. Полянська // Режим доступу: <http://www.pdaa.com.ua/np/pdf/81.pdf>.

---

Науковий керівник: Кондратенко Наталія Олегівна, доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і адміністрування Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МОДЕРНІЗАЦІЇ ОБЛАДНАННЯ**

***Калюжна Яна Юрївна***

Національний гірничий університет

Зовнішньоекономічна діяльність заснована на взаємовигідних економічних відносинах у галузі міжнародної торгівлі, руху капіталів, міграції робочої сили, передачі технологій. Зовнішньоекономічну діяльність підприємств ототожнюють, передусім, зі здійсненням експортних та імпорتنих торговельних операцій. Зараз немає практично жодної галузі в промислово розвинених країнах, що не була б пов'язаною зі сферою зовнішньоекономічної діяльності. Її розвиток - це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Першочерговим завданням стає опанування вітчизняними підприємцями теоретичних аспектів та практичного світового досвіду встановлення економічних зв'язків із зарубіжними партнерами, проникнення з пропозиціями на ринки інших країн, здійснення фінансових та товарних операцій, які дотримуються національних інтересів у міжнародній експортно-імпорتنій та інвестиційній діяльності, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Першим етапом аналізу шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні

ринки. Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн, на предмет її привабливості як експортного ринку.

Ефективність зовнішньоекономічної операції з одного боку залежить від вигод, набутих від її здійснення (наприклад, виручки від реалізації продукції на експорт), з іншого боку від витрат на проведення операції (наприклад, собівартості виготовлення експортного товару). Витрати на зовнішньоекономічну операцію виникають на кожному етапі (від ідеї до її реалізації).

Одним з методів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності є модернізація обладнання на підприємстві. Завдяки постійній зміні зарубіжного ринку, сучасні українські підприємства мають пристосовуватись до появи нових підходів і технологій. Особливо це стосується великих заводів, що почали свою діяльність ще за радянських часів.

Так як якість є одним з найголовніших критеріїв при виборі постачальника споживачами, має сенс переглянути технічну сторону виробництва. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем витрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках. Для перспективної зовнішньоекономічної діяльності необхідно підвищити якість продукції. Цього можна досягти за рахунок придбання нової техніки та обладнання. Модернізація виробництва має безліч переваг. Окрім підвищення якості виготовленої продукції, також відбувається збільшення кількості товару, скорочення матеріальних витрат, зменшення чисельності потрібної робочої сили та зниження собівартості продукції, що в подальшому призведе до збільшення попиту та максимізації прибутку.

Розглянемо вищезазначену проблему вітчизняних підприємств, фізичний знос основних виробничих фондів, на прикладі ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод». Необхідно оновлення активної частини основних фондів підприємства шляхом модернізації наявного обладнання, оскільки без вирішення питання про оновлення наявного парку, подальший розвиток підприємства, підвищення рівня якості продукції та зниження собівартості, стає під загрозою. ПАТ «ДАЗ» вже придбало сучасне високоточне обладнання для виконання французьких, італійських та китайських замовлень: агрегати плазмового та лазерного різання, листогиб на суму 5 млн. грн.. Але все ще, оновлення трьох складних верстатів з числовим програмним управлінням потребує токарний парк. Вартість кожного – 1,25 млн. грн. Було прийняте рішення про модернізацію даних станків замість їх покупки.

Технологічний процес модернізації верстатів включає наступні



етапи:

Розбирання, очищення і усунення дефектів верстатів; механічна обробка і відновлення базових поверхонь, в тому числі фарбування корпусу; виготовлення і/або заміна зношених або втрачених деталей (підшипників, гайок, калібрування ходових гвинтів та ін.); заміна головного приводу і приводів подач; заміна супутнього електроустаткування (кінцеві вимикачі, автомати, пускачі, кнопки), матеріалів (кабелі, дроти, клеми); установка оснащення та інструменту, що підвищує продуктивність верстата; випробування обладнання.

Витрати на модернізацію одного станка склали 520 тис. грн., що вивільнило кошти, в розмірі 2,19 млн.грн., враховуючи заміну трьох верстатів. Суттєво знизити витрати на оновлення, допомогло виготовлення деяких деталей безпосередньо на заводі. Вкладені в модернізацію кошти окупляться вже через 7 місяців після впровадження проекту і запуску обладнання в виробничий процес, що обґрунтовує доцільність оновлення обладнання.

Отже, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, довгий процес, який постійно потребує нових впроваджень, що згодом виведуть підприємства на велику арену зарубіжного ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багрова В.І., Власюк В. Є., Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для ВНЗ. – К.: Центр навчальної літератури, 2004-580с.
2. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. – 1999.
3. Грущинська Н.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України в умовах становлення процесів митного регулювання України // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7 (49).

---

Науковий керівник: Лозинський Ілля Євгенович, доктор економічних наук, Національний гірничий університет

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

***Конотон Віталій Володимирович***

студент факультету Менеджменту, Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

У сьогоденному динамічному ринковому середовищі підприємства більш ніж будь-коли раніше потребують чітких стратегій

діяльності, що виділяли б конкурентні переваги, які будуть затребувані ринком, та описували б, як таких переваг досягти.

Стратегія відіграє роль сполучної ланки між вимогами зовнішнього і внутрішнього середовищ, наявністю ресурсів та конкурентними перевагами. Без відповідної стратегії ресурси організації можуть розпорошуватись і спрямовуватись на хибні цілі. Відомо, що впровадження найновіших виробничих технологій може позитивно не вплинути на результати діяльності підприємства, якщо воно не було здійснене відповідно до чіткої стратегії. Найвищим пріоритетом в управлінні підприємствами і, зокрема, ключовою метою виробничої стратегії в останні роки є забезпечення високої якості продукції підприємства [1].

Формування стратегій — це процес, у якому враховуються всі аспекти зовнішнього та внутрішнього функціонування середовища підприємства, здійснюється планування всіх найважливіших дій (підприємницьких, конкурентних, функціональних), які треба реалізувати, щоб забезпечити тривалий успіх організації [2].

Встановлюючи стратегії, треба враховувати [3]: типи реакцій на зміни умов у зовнішньому середовищі (в попиті, рівні конкуренції, законодавстві тощо) — як загрозливих, так і сприятливих: захист проти негативного розвитку подій та сприяння реалізації позитивних тенденцій; варіанти розподілу ресурсів між підрозділами, відділами та напрямками діяльності з метою найефективнішого їх використання при сприянні досягненню стратегічних цілей; методи конкуренції в кожному з напрямків діяльності підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та адекватної реакції на загрозу з боку конкурентів (у тому числі своєчасно «вийшовши» з тих сфер діяльності, де підприємство не має серйозних конкурентних переваг і де криється потенційна загроза виживанню); варіанти нагромадження (або можливі втрати) необхідних внутрішніх конкурентних переваг підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок більшої збалансованості окремих частин (підсистем) виробничого потенціалу як основи для досягнення синергії стратегічних напрямків діяльності.

Виробничі стратегії формуються з урахуванням таких основних чинників (вони нерідко відіграють роль обмежень): обсяги капітальних вкладень, потрібних для здійснення перетворень у виробничому процесі; час, необхідний для своєчасного переходу до випуску нової продукції; оцінювання відносної споживчої вартості існуючої та нової продукції; цінові стратегії, сформовані для різних продуктово-товарних стратегій; техніко-організаційний рівень виробництва та рівень конкурентоспроможності виробничого потенціалу (у розрізі окремих

ресурсів, їхніх структурних характеристик і цільової оцінки); інноваційна здатність управлінського персоналу; рівень впливу складових середовища прямого впливу (конкуренти, партнери, постачальники та ін.) на витратно-часові параметри виробничих стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гинзбург А.И. Экономический анализ. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
2. Дикий О.В. Формування базової стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць. – Вип. 47. – Ч. 1 – К.: Київський університет. – 2004. – С. 211-214
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1998. — 296 с.

---

Науковий керівник: Волкова Мілиця В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри Менеджменту і адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

### ***Короткова Марина Геннадіївна***

студент 3 курсу факультету менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Все більшої значущості набуває інноваційна діяльність підприємств. Будь-які інновації, перш за все, пов'язані з людьми, які їх розробляють, впроваджують, розповсюджують тощо. Від результатів діяльності персоналу залежать безпосередні результати підприємства, особливо в процесі впровадження інновацій.

У зв'язку зі збільшенням строку підготовки спеціалістів велике значення на підприємствах, які займаються інноваційною діяльністю набуває кадрове планування. Вся організаційно-управлінська діяльність, та насамперед мотиваційна, в сукупності спрямована на активізацію всіх внутрішніх ресурсів робітників та їх максимально ефективно використання.

На підприємствах, які займаються інноваційною діяльністю, більш ніж у будь якій іншій сфері діяльності, успіх залежить від індивідуальних здібностей робітників, ступеня їх підготовки, бажань, тощо. В таких

умовах управляти людиною ззовні стає складніше, найбільше значення при цьому отримують методи управління, які припускають співучасть.

Практично всі підприємства, які займаються інноваційною діяльністю, існують в зоні високого ризику. Велике значення для успішного втілення інновацій має створення та підтримка на підприємстві здорового клімату та позитивного настрою. Тому керівництво підприємства повинно не тільки само вірити в нову ідею, але і переконати весь персонал в можливості досягнення успіху, допомогти персоналу ясно уявляти перспективи розвитку підприємства в умовах якнайглибшої кризи, бути в повній мірі цього слова оптимістами.

В першу чергу це означає, що в таких організаціях повинен бути сильний управлінський персонал. Керівник підприємства більшу частину часу повинен витратити не на безпосереднє управління, а на формування та розвиток команди, яка здібна самостійно приймати та реалізовувати рішення по широкому колу проблем, на перетворення організації в ту «яка навчається», де всі мають право на ризик, на помилку (але не на повторення помилок).

На підприємствах, які наслідують інноваційну політику, персонал дуже чутливий до відношення вищого керівництва до інновацій. Якщо персонал бачить байдужість вищого керівництва до інновацій, то інновація буде приречена на невдачу за будь-яких подальших зусиль та витрат. Тому так необхідні причасність та повна залученість персоналу в процес проектування та здійснення організаційних змін. Коли на підприємстві вводять будь які зміни, то зазвичай персонал починає приховано їм протидіяти. Само поняття «подолання опору змінам» припускає, що зміни відбуваються зверху. Але мало хто буде чинити опір змінам, які відбуваються з його участю.

Концепція формування та залучення персоналу – головна ціль змін на підприємстві, повинна бути спрямована на відібрану його частину та мотивуватися загальним баченням інноваційної цілі.

Побудова ефективної системи управління персоналом, вдалий вибір концепції, мотивації, методів та стилю управління, забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють збільшенню обсягів виробництва продукції, ефективного використанню устаткування, обладнання, машин, механізмів, зниженню собівартості та проектується на результат діяльності підприємства та отримання ним прибутків.

### **Список використаних джерел:**

1. Базарова Т. Ю. Управление персоналом в условиях кризиса / Т. Ю. Базарова, П. В. Малиновский. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 243 с.

2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельник. — К. : Ін Юре, 2003. — 301 с.
3. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 468 с.
4. Виноградський М. Управління персоналом : навчальний посібник / М. Виноградський, С. Беляєва, А. Виноградська, О. Шканова. — К : Центр навчальної літератури, 2006. — 500 с.

---

Науковий керівник: Шевченко Вікторія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

### ***Крива Яна Аркадіївна***

здобувач освітнього ступеня «бакалавр», Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Вінниця, Україна

В сучасних умовах ринкових відносин цінова політика традиційно є одним із головних елементів маркетингу. Це пов'язано з тим, що ціна є одним із головних інструментів у конкурентній боротьбі суб'єктів ринку. Вона дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. Ефективна цінова політика є важливою передумовою балансування товарного ринку (зрівнювання попиту і пропонування товарів) та досягнення підприємством своїх стратегічних цілей

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також виконання стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат [2].

Слід зазначити, що маркетингова цінова політика являє собою систему маркетингового дослідження ціни, визначення її, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство. Розробка маркетингової цінової політики є по своїй суті достатньо складним процесом, який складається з окремих складових частин. До головних з них відносяться: інформаційне забезпечення

ціноутворення, аналіз цінової політики, планування ціни, пристосування та регулювання ціни[3].

В Україні в умовах сучасної ринкової економіки важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства. Виходячи із місії та стратегії підприємства, метою ціноутворення може бути: отримання підприємством прибутку (стабільного, такого, що постійно зростає, мінімального, достатнього); досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту (доходів від продажу, частки ринку, кількості одиниць проданих товарів); вихід на нові ринки чи сегменти; перемога в конкурентній боротьбі; виживання (збереження бодай мінімальних обсягів продажу); соціальна відповідність (забезпечення цінової доступності товарів споживачам).

В результаті дослідження були виявлені певні проблеми у сфері ціноутворення :

- використання затратного підходу в ціноутворенні;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу;
- несвоєчасність та недієвість заходів щодо коригування цін;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- несвоєчасність і недієвість заходів щодо коригування цін;
- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні [2].

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

З-поміж функцій, що виконує маркетингове ціноутворення, можна виділити ряд найважливіших:

- встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства;
- вивчення ринку й характеру взаємовідносин його учасників;

– аналіз результатів діяльності підприємства, виявлення причин зниження ефективності його функціонування;

– пошук резервів зниження ціни й розробка системи заходів, що направлені на розширення частки ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства [1].

На основі огляду сучасних підходів до визначення маркетингової цінової політики було встановлено, що необхідність маркетингового ціноутворення на підприємстві обумовлене: особливостями умов вітчизняного ринку; переорієнтацією вітчизняної економіки на принципи маркетингового ціноутворення, які суттєво відрізняються від традиційних підходів до формування ціни та цінової діяльності підприємств.

### **Список використаних джерел:**

1. Даниленко В. І. Ціна як інструмент маркетингової політики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / В. І. Даниленко // Луцьк: Економічний форум: науковий журнал. – 2012. – №1. – С.88-89.
2. Дудяк Р. М. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. М. Дудяк // Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК. – 2013. – №20(1). – С.361-367.
3. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України / Я. В. Литвиненко // Економічний простір. – 2014. – №15. – С.232-233.

---

Науковий керівник: Поліщук Ірина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ІМІДЖУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

### ***Круглов Віталій Вікторович***

кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### ***Кадук Юлія Сергіївна***

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Корпоративна культура викликає все більший інтерес дослідників, не тільки в силу сукупності вимог до організації контактів керівників з

виконавцями, а й в силу того, що вона має життєво важливий економічний та практичний досвід для існування організацій, установ та підприємств.

Хтось може вважати, що корпоративна культура створена для впливу на співробітників, хтось, що це чудовий хід для стратегічного об'єднання всіх підрозділів та учасників підприємства. В будь-якому разі, не існують організації без корпоративної культури. В кожному окремому випадку вона може приймати різні форми та бути корисною для роботи на підприємстві або ж ні. Все це вирішує керівник, який імідж він планує створити для свого підприємства.

Згідно з різними теоріями та дослідженнями управління, можна стверджувати, що сильні керівники завжди досить ретельно відносяться до норм та принципів культури спілкування та спільної роботи між людьми.

Існує така закономірність: чим більше досвіду у керівника і чим він мудріший, тим більше уваги він приділяє питанням моралі і відносинам в колективі. Такий керівник чудово розуміє, що ефективність управління як персоналом так і організацією в цілому набагато вища, якщо його відносини з виконавцями пов'язані не тільки на звичайному адмініструванні та виконанні своїх обов'язків, а й на базових моральних принципах, таких як обов'язок, совість, гідність і честь.

Отже, корпоративну культуру можна зрозуміти як сукупність думок, відносин, принципів ведення організаційних справ, настроїв, що склалися у працівників за час перебування на підприємстві[1].

Головним елементом організаційної культури є внутрішні ресурси, або цінності підприємства, що включає в себе відповідні філософські ідеї та положення. Корпоративні цінності є найважливішим структурним компонентом будь-якого підприємства, тому що завдяки ним існує невід'ємний зв'язок між поведінкою, настроєм і емоціями, а також від нього залежить те, як ми себе відчуваємо, та що ми робимо[2].

Яскравим прикладом наявності корпоративної культури на підприємстві є американська компанія з продажу кави і однойменна мережа кав'ярень Starbucks Corporation.

Їх основною ціллю є те, що компанія повинна розглядати як своїх співробітників, так і своїх клієнтів, перед усім, як звичайних людей, тоді все інше прийде само по собі. Якщо керівник відноситься до своїх підлеглих як до партнерів, а не як до одного з наявних ресурсів, то вони будуть досягати неймовірних результатів. Якщо він бачить у клієнтах не джерело доходу, а перш за все людину, якій він надає послугу, то вони будуть повертатися знову.

Дана компанія створює культуру самостійності, яка дозволяє партнерам на всіх рівнях індивідуально приймати рішення, які відносяться безпосередньо до їхньої роботи. Місія підприємства полягає в тому, щоб



уповноважити кожного співробітника на привнесення в те, що він робить, свого неповторного погляду, а також унікальних особистісних навичок. Компанія хоче, щоб люди діяли самостійно, а не працювали за вказаними правилами та виконували жорсткі посадові інструкції.

Коли діяльність працівників повністю прописана і врегульована, вони не можуть здивувати керівника своїми ідеями, не можуть розкритися, проявити свій потенціал, в результаті, співробітники не вірять в себе. В реальному житті неможливо запропонувати послідовність кроків в будь-якій ситуації. Персоналу потрібно надавати свободу в стосунках, емоціях, і правильно налаштувати на командну роботу, щоб разом досягти очікуваного результату для всієї команди підприємства.

Мета Starbucks Corporation – приносити задоволення людям, яких вони обслуговують і головне, робити це з радістю. Вона зрозуміла всім співробітникам компанії без написаних посадових інструкцій[3].

Даний підхід може бути застосований не тільки до повсякденних обов'язків, але й для будь-якої сумісної роботи в будь-якій організації. Тому що, якщо команда може прийти до спільного рішення, що саме треба зробити, щоб досягти успіху, всі члени команди ефективно та швидко знаходять найкращий шлях для здійснення запланованого. Зокрема, це працює, коли мова йде про види діяльності, пов'язані з відносинами між людьми, такими як обслуговування, переговори, планування та інші.

Таким чином, на прикладі Starbucks Corporation, можна зробити висновок, що корпоративна культура є основою іміджу будь-якого підприємства, особливо сучасного, тому що співробітники повинні себе почувати на роботі як вдома, а, отже, буде збільшуватися не тільки ефективність організації на ринку послуг, а й внутрішнє середовище компанії буде на належному рівні. Корпоративну культуру не можна впроваджувати силою, вона будується зсередини, і чим менше примусу зверху, тим вона багатша.

### **Список використаних джерел:**

1. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління: підручник. / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонова. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.
2. Корпоративна культура: Навчальний посібник / За ред. Г.Л. Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
3. Говард Бехар Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Бехар Говард, Голдстайн Джанет. – "Альпина Паблишер", 2015 – 186 с.

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

***Круглов Віталій Вікторович***

кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

***Кобиф Тетяна Георгіївна***

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Ризик є ймовірністю загрози втрати підприємством частини своїх ресурсів або усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна або грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами та ін. [1].

Управління ризиками –це процес, прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику, слідуєчи якому організація детально аналізує ризики кожного виду діяльності підприємства з метою максимальної ефективності кожного кроку і, відповідно, всієї діяльності підприємства загалом[1].

Система управління ризиками в першу чергу залежить від структурованої моделі, фактори, у свою чергу, можуть залежати від самої специфіки підприємницької діяльності. Ризики притаманні будь-якій підприємницькій діяльності. Тому для існування успішного підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці, потрібно оцінювати всі можливі ступені ризику та вміти управляти ними. Для майже всіх галузей створення системи управління ризиками є дуже важливим, особливо, коли мова йде про підприємства, які відносяться до сфери послуг. Особливе значення проведення аналізу обумовлено зростанням ролі туристського ринку в світовій економіці. Саме володіння інструментарієм управління ризиком дає суб'єкту підприємництва можливість адекватно реагувати на загрози через розробку і реалізацію ефективних стратегій поведінки, здійснення відповідних антикризових заходів.

Існує багато робіт вітчизняних і зарубіжних науковців, які надають безліч оптимальних рішень управління ризиками, саме в туристичній індустрії. Так, В.С. Асаулко стверджує, управління валютними ризиками є шляхом до ефективної роботи підприємства[2], а О.О. Овчаров розглядає специфічні сторони управління ризиками саме для туристичної індустрії.

Останній дослідник вказує на жорсткі вимоги до рівня ризиків на підприємствах туристичної індустрії, що включають в себе ризик для життя і здоров'я туристів; туристські ризики пов'язані зі збитками для підприємств, що є суміжними для туризму, для самих туристів [3].

Тобто в сучасних умовах господарювання необхідно розробити перелік факторів, які б мали позитивний вплив на ризики в підприємницькій діяльності та функціонували для зниження рівня ризиків та покращенню роботи підприємств.

Вплив на ризик – застосування конкретних способів впливу на ризики підприємства для мінімізації та нейтралізації їх наслідків.

В першу чергу ефективність управління ризиками залежить від достовірної і точної інформації, яка надається різними відділами підприємства, тому необхідно досліджувати такі документи:

- бухгалтерську звітність;
- технічну документацію;
- первинні документи управлінської та фінансової звітності;
- дані щоквартальних та річних фінансових звітів, тощо.

Для виявлення ризиків необхідно здійснити розрахунок коефіцієнтів фінансового аналізу, що є показниками-індикаторами ризику, за допомогою системи показників, які характеризують фінансовий стан підприємства. Далі потрібно оцінити загальну ситуацію на підприємстві і дослідити, які ризикові події вже сталися та можливі ризики, які можуть мати місце у майбутньому.

Щоб удосконалити систему управління ризиками, необхідно:

1. Здійснити оцінки ризиків у стратегічних і операційних процесах (так як процес управління ризиками являється невід'ємною частиною операційного управління).

2. Впровадити ефективну аналітичну техніку, тобто виявлення ризиків на рівні бізнес-процесів.

3. Поліпшити вимірювання та оцінку конкретних ризиків. Підготовка чітких звітів про ключові ризики дозволить скоротити час їх вирішення.

Отже, проаналізувавши деякі роботи науковців, які розглядають проблеми вирішення управлінських ризиків, були запропоновані напрями, які повинні забезпечити зниження рівня ризику, збільшити рівень конкурентоспроможності, а також зможуть забезпечити успішну подальшу діяльність підприємства на економічному ринку, в тому числі й туристичних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: Навч. посібник / А.В. Шегда, М.В. Голованенко. – К.: Знання, 2008. – 271 с.

2. Асаулко В.С. Ризик-менеджмент на підприємствах курортно-рекреаційного комплексу: специфіка та етапи побудови /В.С. Асаулко // Наукові записки Острозької академії:Зб. наук. праць. Вип.9. – Острог: Нац. ун-т «Острозька академія», 2007. – С.10-18.
3. Овчаров А.О. Управление рисками в сфере туристских услуг / А.О. Овчаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №8. – С.138-160.

## **КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

### ***Круглов Віталій Вікторович***

кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### ***Озерова Наталя Юрївна***

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Комунікацію визначають як спілкування або обмін інформацією між двома або більш людьми. Під цим поняттям можна розуміти ефективне управління туристичною фірмою, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку туристичних послуг, а так само допомагає чітко формулювати мету підприємства, розробляти план і проводити роботу по виконанню запланованих заходів [1].

Для туристичної діяльності, яка постійно пов'язана роботою з клієнтами, комунікаційні здібності працівників туристичної фірми вкрай необхідні. Від того, на скільки ефективно проходить робота з клієнтами, залежить результативність по реалізації туристичного продукту, якості обслуговування та роботи з постачальниками послуг, необхідних в туристичному бізнесі (заклад харчування, розміщення, транспорт і розваги).

У всіх туристичних організаціях комунікаційний процес здійснюється трьома основними потоками: зверху вниз, знизу вгору і по горизонталі. Кожен з напрямків передбачає зв'язок між співробітниками, що знаходяться на різних посадах і тому значно відрізняються один від одного своїми цілями, характером інформації, методами. Подібні процеси властиві туристичним підприємствам всіх видів, але на Україні в основному представлені малі і середні туристичні підприємства. Невелика кількість співробітників підприємства обумовлює своєрідну специфіку комунікаційного процесу в управлінні і має позитивні сторони [2]. Це

визначається тим, що співробітники фірми виконують ряд суміщених функцій, невелика кількість персоналу дозволяє виключити конфліктні ситуації, які відбуваються при великій кількості працівників на підприємстві та виконання ними вузько спрямованих функцій в роботі.

Комунікаційний процес зверху вниз і знизу вгору, або так званий вертикальний процес, здійснюється в основному між керівником вищих рівнів і нижчим. Передача поставлених завдань, управлінських рішень, змін в технологіях і процедури оформлення здійснюються зверху вниз. А інформація про реалізацію туристичного продукту, надання послуг туристам, про виниклі проблеми і складнощі надається, навпаки, від нижчої ланки до вищої. Горизонтальні потоки комунікації в основному характерні для середніх і великих туристичних фірм, оскільки зв'язки здійснюються між окремими підрозділами туристичної фірми і забезпечують їх загальну взаємодію і узгодженість в діях, що дуже важливо при роботі з постачальниками послуг, необхідних в туристичному бізнесі [3].

Оскільки туристична діяльність відноситься до сфери надання послуг, то велике значення в горизонтальних і вертикальних комунікаціях, або при спілкуванні з клієнтами, набувають комунікаційні бар'єри [3]. До основних комунікаційним бар'єрів відносяться: сприйняття, семантичні бар'єри, невербальні бар'єри, неякісний зворотний зв'язок і невміння слухати. Бар'єр сприйняття – це особистісна вибірковість одержуваних джерел інформації і не завжди правильна оцінка результатів. Семантичні бар'єр – виникає при усній або письмовій формі спілкування, основна проблема - це невірне трактування значення окремих слів або виразів. Невербальний бар'єр – це форма усного спілкування і супроводжується при цьому мімікою і жестами, вони мають несвідому основу і висловлюють різні емоції людей при спілкуванні. Невміння слухати - одне з найгірших якостей в сфері послуг, оскільки дуже часто заважає роботі з клієнтами. Неякісний зворотний зв'язок – це реакція на різного виду інформацію, цей зв'язок дуже важливий, оскільки дозволяє встановити правильність прийнятого управлінського рішення.

Сучасні інформаційні технології (комп'ютери, мобільний зв'язок, соціальні мережі та інше) дають можливість спілкування людей в будь-якому місці і в будь-який зручний час, при цьому не порушуючи тимчасових рамок ділового спілкування.

В даний час туристичний бізнес перетворився в цілодобову діяльність, що дозволяє проводити спілкування з різними куточками земної кулі, незалежно від різниці часових поясів, поліпшуючи якість послуг, що надаються, та підвищити їх надійність і збільшити кількість клієнтів, які користуються послугами туристичного підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
2. Дрокина Н.И. Концептуальная модель принятия управленческих решений в коммуникационном процессе на туристическом предприятии / Н.И. Дрокина // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 46–52.
3. Чорненькая Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненькая. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### ***Круглов Віталій Вікторович***

кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### ***Пасинок Аліна Юрївна***

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Наприкінці ХХ століття людство вступило в епоху інформатизації, яка обумовлена дією певних «інформаційних тенденцій». Її характерними ознаками є значне зростання обсягу інформації та інтенсивність комунікаційних процесів. Варто зазначити, що за останній час у даній галузі спостерігається дуже сильний розвиток, що безперечно має свої передумови. Важливе місце у даному процесі належить мережі Інтернет.

Саме дана комп'ютерна мережа відіграє величезну роль та важливе значення в інформатизації сучасного суспільства. Проте доцільно відмітити, що це достатньо новий засіб комунікації між людьми, який все ще досліджується, зважаючи на його специфіку та особливості функціонування.

Різні аспекти функціонування мережі Інтернет займають важливу роль в дослідженнях Е.П. Белінської, Е.Л. Вартанової, Б. Гейтса, Б.З. Докторової[1]. Зважаючи на це, доцільно стверджувати про неабияку популярність даного виду зв'язку, а також те, що він не втратить своєї актуальності і в подальшому.

На нашу думку, винайдення Інтернету відіграє дуже важливе значення у становленні комунікацій, оскільки він поєднує в собі функції майже всіх сучасних ЗМІ: телебачення, преси, радіо. Саме у мережі синтезуються текст, звук та відео. Дані фактори сприяють безперервному процесу комунікації, адже дозволяють не лише спілкуватися людям з

різних країн світу, але й створюють позитивні тенденції їхнього використання провідними компаніями світу задля створення міжнародних відносин та підписання важливих контрактів. Іншими словами, саме мережа Інтернет сприяє розвитку великої кількості взаємозв'язків, які формують відносини в різноманітних галузях діяльності.

Зважаючи на специфіку Інтернету, як засобу масових комунікацій, йому належать такі характеристики як: глобальність, відкритість, децентралізованість, інтерактивність, місткість.

Глобальність полягає в тому, що Інтернет має негайний доступ до інформації з усього світу. Тобто кожний користувач має змогу завантажувати та переглядати інформацію, яка стосується подій міжнародного рівня.

Важливою також є відкритість, оскільки з її допомогою кожна людина має змогу вносити ту чи іншу інформацію до мережі, яка стосуються певних тем.

Децентралізованість є тією характерною ознакою Інтернету, яка суттєво відрізняє його від інших засобів масової комунікації. Відсутність певної особи, яка б обробляла інформацію та висвітлювала лише ті фактори, які на її думку варті уваги, сприяє тому, що кожний користувач має змогу самостійно обирати для себе цікаву для нього інформацію.

Наявність двосторонньої комунікації (інтерактивність) позиціонує Інтернет, як невід'ємну складову розвитку окремих осіб або суспільства в цілому. Дана характеристика дозволяє його користувачам бути як доповідачами, так і слухачами, що не лише суттєво розширює комунікаційні зв'язки, але й сприяє обміну досвідом.

Достатньо важливим також є те, що Інтернет містить необмежені ресурси для зберігання інформації, що звичайно, є суттєвим показником при виборі засобу комунікації. Адже даний фактор створює чималі перспективи не лише для його розвитку на сучасному етапі, але й забезпечує його потенціал в подальшому.

Отже, після досліджуваних характеристик можна дійти висновку про те, що Інтернет, як популярний засіб масової комунікації, має важливий вплив на громадськість в усьому світі, оскільки дозволяє оперативнo, долаючи простір і час, доносити різноманітну інформацію [2].

Звичайно, кожний процес, який відбувається в суспільстві має як переваги, так і недоліки. Інтернет не є виключенням, адже можна зазначити такі негативні фактори, які спостерігаються у процесі здійснення Інтернет-комунікацій, як неповнота та неточність інформації, великий обсяг різноманітних інформаційних ресурсів, відсутність обмежень щодо використання інформації.

Варто зазначити, що кожен із даних факторів справляє негативний вплив на розвиток комунікацій. Так, неповна інформація часто сприяє

непорозумінням та недостатній поінформованості тієї чи іншої особи, створюючи при цьому різноманітні конфліктні ситуації. Неточна інформація також може стати причиною для сварок та непорозумінь.

Безперечно, наявність великого обсягу різноманітних інформаційних ресурсів з першого погляду є позитивною передумовою для обізнаності тієї чи іншої особи. Проте це лише в тому випадку, коли користувач може реально оцінити та охарактеризувати знайдену ним інформацію. В іншому випадку особа просто не знає, що обрати, а інформація, яка здається точною не завжди володіє саме такими характеристиками.

Таким чином, Інтернет, як засіб масової комунікації, відіграє важливе значення в сучасному суспільстві, оскільки суттєво спрощує комунікаційний процес. Проте доцільно звернути увагу на те, що Інтернет має як переваги, так і недоліки, які можуть суттєво впливати на процес використання даної мережі користувачами.

### **Список використаних джерел:**

1. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: дисс.на соиск. научн. степени канд. соц. наук.: спец. 22.00.04 «социальная структура, социальные институты и процессы» / Т. Ж. Бальжирова. –Улан-Удэ, 2003. – 162 с.
2. Мальковская И. А. Профиль информационно – коммуникативного общества (обзор современных теорий) / И. А. Мальковская// Социологические исследования. – 2007. –№2. – С. 3-4.

## **КОНФЛІКТ ЯК ПРОБЛЕМА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ**

### ***Круглов Віталій Вікторович***

кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### ***Полозенко Євгеній Сергійович***

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Процес управління персоналом, на сьогодні, є досить складним явищем. Менеджери різних ланок, на жаль, стикаються з ситуаціями, коли лише їх «влади» не достатньо для вирішення проблемних питань. Саме тому, дуже часто з'являється ризик виникнення ситуацій в середині організації, коли не збігаються інтереси співробітників. Будь-яка сучасна



управлінська система не може існувати без розбіжностей в інтересах її складових.

Київський професор Г. Жаворонков дає визначення подібному явищу як «конфлікт». Згідно його трактування, конфлікт - це протиріччя, що виникає між людьми, колективами в процесі їхньої спільної діяльності через непорозуміння або протилежності інтересів, відсутність згоди між двома та більше сторонами. Конфлікт також можна визначити як відсутність згоди між двома або декількома сторонами, які можуть бути конкретними особами або групами. Кожна сторона робить усе, щоб була прийнята її точка зору або ціль, і заважає іншій стороні робити те ж саме [2].

Сьогодні можна виділити два основні види конфліктів – психологічні та соціальні. В першому випадку спірні ситуації пов'язані з психологічними проблемами однієї особи, що негативно впливає на інших членів колективу.

Соціальний конфлікт зазвичай виникає між окремими особами (або групами осіб) на професійному та особистісному рівні. Структуру конфліктів подано на рис. 1.

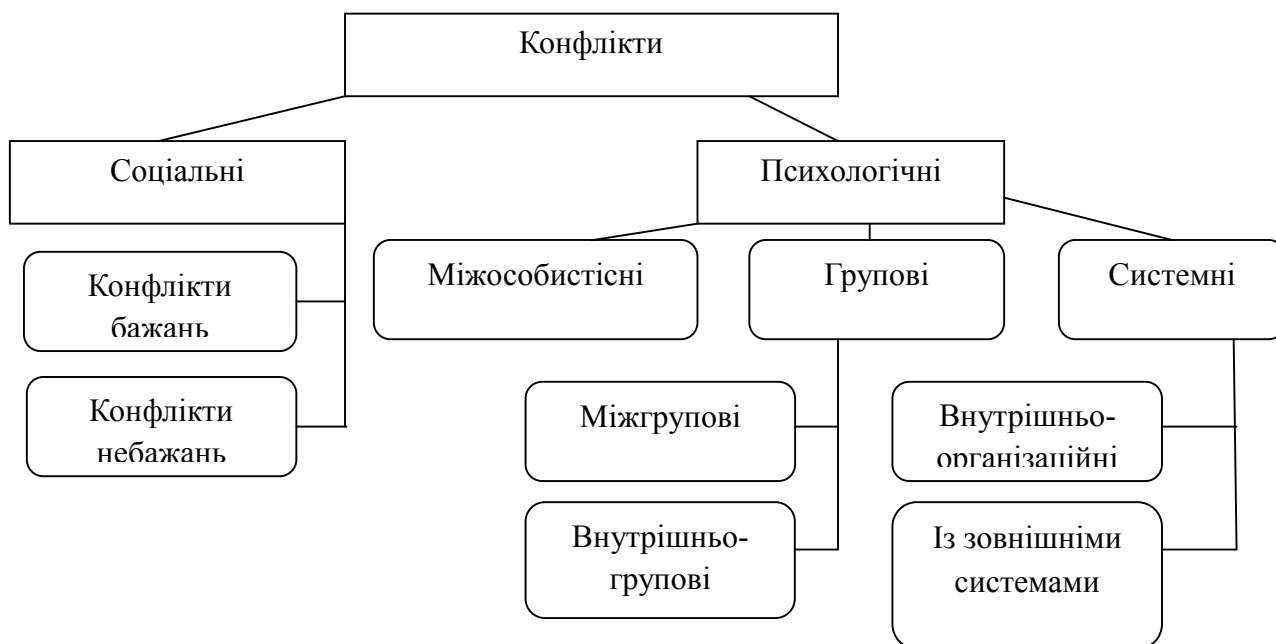


Рисунок 1. Класифікація конфліктів  
(Укладено автором за даними [1])

Зазвичай, причиною соціальних конфліктів є розходження у власних поглядах. Основними причинами конфліктів в організаціях є:

- непорозуміння;
- зіткнення особистих інтересів;
- розбіжності в меті;

- неналежне виконання службових обов'язків;
- розбіжності в застосовуваних методах та ін. [2].

Найбільш ефективно розв'язувати відкриті конфлікти шляхом його обминання. Для більш вдалого рішення, з подальшою ліквідацією наслідків пропоную використовувати наступний комплекс, що складається з шести заходів:

- відхід;
- ізоляцію;
- позбавлення можливостей;
- витіснення;
- переорієнтацію;
- співіснування.

Відхід спонукає конфліктуючі сторони до розв'язання ситуації різними методами. Прикладом є перехід на іншу (нейтральну) тему.

Ізоляція має на увазі повну ізоляцію однієї з конфліктуючої сторони. В масштабах підприємства це може бути відрядження, відпустка, переведення в інший структурний підрозділ.

Етап позбавлення можливостей реалізується за рахунок відбирання у учасників владних повноважень, що дають їм право впливати на ситуацію.

Під витісненням розуміється різноманітне ухилення від конфлікту: замовчування, заперечення ситуації чи навіть повне її ігнорування зі сторони, що потрапила під натиск сильнішої сторони.

Етап переорієнтації змінює направленість взаємодії учасників конфліктної ситуації. Об'єктом переорієнтації може виступити нове спільне завдання, що змусить конфліктуючі сторони забути про суперечку.

Співіснування розуміє під собою взаємну відмову конфліктуючих сторін від продовження суперечної ситуації. Досягти цього можна шляхом встановлення пріоритету на загальних завданнях.

Як висновок можна сказати, що конфлікт – невід'ємна частина будь-якої організаційної діяльності. Це зумовлено складністю процесу управління, ієрархічним поділом повноважень та власними якостями кожного з членів команди. Для якісної ліквідації не лише самого конфлікту, а й його наслідків пропонується застосовувати вищевказаний комплекс заходів. Використання саме цих заходів сприятиме також зменшенню шансів виникнення конфліктів в майбутніх періодах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вербець В. В. Соціологія: Навчальний посібник / В. В. Вербець, О. А. Субот, Т. А. Христюк. – К.: КОНДОР, 2009. – 550 с.

2. Жаворонков Г. В. Управління конфліктами: Навчальний посібник / Г.В.Жаворонков, О. М.Скібіцький, Т. В.Сівашенко. – К.: Кондор, 2011.– 172с.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

*Курганська Марина Костянтинівна*

здобувач кафедри менеджменту і дміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Сучасний стан української економіки супроводжується підвищенням рівня вимог до керівників будівельних підприємств, більшість з яких не змогла швидко пристосуватись до нових складніших умов. Це стало однією з причин того, що значна кількість будівельних підприємств в Україні опинились у кризовому стані. Тому проблеми антикризового управління у будівництві стоять достатньо гостро і потребують дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку будівельних підприємств регіонів України в умовах кризи.

Основними чинниками, стримуючими діяльність будівельних підприємств регіонів України є високий рівень конкуренції, високий рівень податків, висока вартість матеріальних ресурсів, дисбаланс у питаннях використання виробничих потужностей та невисокий рівень прибутку підприємств від основної діяльності.

Якщо можливі наслідки ризиків, пов'язаних з виробничою діяльністю будівельного підприємства встановлені, повинна бути розроблена система управління ними. Така система передбачає виконання наступних основних дій:

- ✓ шляхом аналізу попередніх або схожих проектів і удосконалення їх кошторисів виявляються окремі ризики, найбільш вірогідні для даного підприємства або інноваційного проекту;
- ✓ розробка заходів усунення несприятливих факторів і подій [1];
- ✓ коригування величини попередньо встановлених параметрів;
- ✓ розподіл ризику шляхом укладення субконтрактів з іншими організаціями;
- ✓ страхування ризиків;
- ✓ резервування грошових засобів та планування спеціальних режимів при надзвичайних обставинах[2].

Сучасна технологія антикризового управління за умови того, що криза ще не настала повинна включати наступні складові:

- визначення умов та термінів запровадження профілактичних заходів антикризового управління;
- складання переліку найбільш важливих та небезпечних для будівельних підприємств проблем за основними напрямками діяльності;
- формування цілій розробки профілактичних заходів та розподіл обов'язків щодо відповідальності серед керівників підприємств;
- розробка прогнозних сценаріїв антикризового управління;
- розрахунок потреби у ресурсах всіх видів для забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах кризи;
- вироблення методів проведення антикризових процедур і контроль за їх реалізацією;
- розробка критеріїв активізації антикризового управління;
- формування антикризових механізмів, що забезпечують реалізацію профілактичних заходів.

Зміцнення фінансових позицій підприємства на основі антикризового управління можливо з орієнтацією внутрішнього механізму стабілізації на тривалу перспективу. Ефективність антикризового управління як інструменту економічної стабілізації підприємства виражається результатом подолання кризових явищ без істотних втрат для підприємства і можливістю розвиватися йому в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Райс М. Оптимальная сложность управленческих структур[Текст] / М. Райс // Проблемы теории и практики управления. – М.:, 1994. №5. – с. 74-81.
2. Герасименко С. С. Передбачення фінансового стану підприємства при оцінці його здатності до продовження діяльності [Текст] / С. С. Герасименко, Н. А. Головач // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 4. – С. 2-4.

### **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Левченко Денис Маріанович*

студент факультету Менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона створює умови для розробки і створення нових товарів і послуг. В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації проблеми забезпечення конкурентоспроможності виходять на перший план, оскільки лише

конкурентоспроможність гарантує виживання товаровиробника і на внутрішньому, і на зовнішніх ринках. Між собою конкурують товари, товаровиробники, галузі, країни. Між цими рівнями конкуренції існує тісна залежність.

У ринковій системі господарювання категорія конкурентоспроможність є однією з головних через те, що в ній концентровано відображаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого підприємства, а й у цілому економіки країни.

Забезпечення стійкої конкурентоздатності підприємства є стратегічним завданням, рішення якої прямо пов'язано з визначенням стратегічних цілей і пріоритетів створення конкурентних переваг, а також з вибором стратегії їх досягнення (конкурентної стратегії).

М. Портер [1] виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни); диференціація (товару і ринку); фокусування.

Формування стратегії підприємства є досить складним творчим процесом. Враховуючи багатоплановий характер діяльності підприємства, треба зазначити необхідність існування певного переліку взаємопов'язаних стратегій, що являють собою так званий «стратегічний набір».

Стратегічний набір – це комплекс стратегій різного типу, які розробляються на підприємстві на певний період часу з урахуванням специфіки функціонування та розвитку підприємства, а також його місцем у зовнішньому середовищі.

Вимоги до стратегічного набору [2]:

- орієнтація на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;
- ясність змісту та розуміння необхідності застосування певного набору (системи) стратегій;
- ієрархічний характер, оскільки можна виокремити загальну стратегію, продуктово-товарні стратегії окремих підрозділів, основні та забезпечуючі стратегії (ресурсні та функціональні) для кожного зі скалярних ланцюгів;
- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- відображення господарських процесів у їхній сукупності та взаємозв'язку;
- гнучкість і динамічність стратегічного набору, тобто врахування змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що відбувається в

змінах у пріоритетах і змісті, а також, у разі потреби, переході на резервні стратегії;

- баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та компенсаційними, резервними.

Розробка стратегії дозволяє підприємству приймати ефективні управлінські рішення в усіх сферах діяльності підприємства, пов'язаних з його розвитком на перспективний період.

### **Список використаних джерел:**

1. Портер М.Е. Конкуренция: Учебное пособие. /Пер.с англ. под ред. Я.В.Заблоцкого. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 495 с.
2. Пономаренко В.С. Стратегічне управління. - Харків: Основа, 1999. – 632 с.

---

Науковий керівник: Волкова Мілиця В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

## **ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ РОБОТИ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

### ***Ліштаба Людмила Вікторівна***

асистент кафедри соціальної медицини, ООЗ з медичною статистикою, ДВНЗ “Тернопільський державний медичний університет імені І.Я. Горбачевського МОЗ України”

У системі охорони здоров'я сьогоденні вимоги до розвитку менеджменту, безпосередньо пов'язані з необхідністю прийняття нових організаційних цінностей, проведенням реформування і введення нового стилю управління та навичок. З'явилася гостра необхідність того, що менеджери різних рівнів повинні готуватися до нових ролей лідерів і «агентів змін»[1].

Метою запропонованого нами дослідження є визначення основних напрямків розвитку лідерських компетенцій для вдосконалення процесу управління медичним закладом та персоналом. Ці компетенції є необхідною основою для навчання та розвитку лідерів в галузі охорони здоров'я.

Подана піраміда компетенцій управлінців в сфері охорони здоров'я, до складу якої включені наступні компетенції: базові, функціональні, менеджерські, лідерські. Базові менеджерські компетенції визначені як пріоритетні для розвитку менеджерів.

Для побудови моделі оцінки, були сформульовані лідерські компетенції менеджерів в галузі охорони здоров'я, які були структуровані їх в 6 основних груп: самовдосконалення і розвиток особистісних якостей і навичок, особиста організаційна ефективність, лідерство на інших, управління змінами, інноваційність, орієнтація на результат.

Набір повноважень, визначених для конкретної позиції та місце в ієрархії організації можуть бути використані в якості окремого профілю оцінки / атестації.

Для кожної компетенції можуть бути отримані основні поведінкові показники (індикатори) для ступеня виявлення наявних знань і їх використання в діяльності, визначивши три рівні для оцінки компетентності:

1. Перший рівень: «компетентність у вимогах до позиції»:

– «0» балів – відсутня компетенція;

– «1» вкрай незадовільно ;

– «2» слабо розвинута.

2. Другий рівень: «компетенції щодо основних вимог до займаної посади»:

–«3» задовільно;

–«4» добре ;

– «5» дуже добре.

3. Третій рівень: «компетенції перевищують основні вимоги до займаної посади»:

–«6» відмінно;

–«7» винятково.

Три рівня відповідають істотним, якісним відмінностям в управлінні визначеними компетенціями, які можуть піддаватися моніторингу та оцінці щодо кількісної сукупності поведінкових показників, включених в опис кожної з компетенцій.

Представлений набір компетенцій є основою для впровадження професійних стандартів управління та керівництва в сфері охорони здоров'я. Запропонована модель може бути використана для визначення якості загального керівництва для установ та організацій охорони здоров'я.

### **Список використаних джерел:**

1. Барскова Г. Н. Руководители здравоохранения о проблемах руководящих кадров / Г. Н. 1. Барскова, А. А. Князев, А. А. Смирнов // Социальные аспекты здоровья населения. — 2010. — № 15. — С. 9–16.

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ

*Лук'янов Віктор Іванович*

директор житлово-комунального технікуму Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Управління розвитком соціально орієнтованої економіки регіону буде ефективним, якщо воно реалізується в руслі відповідної стратегії розвитку. Одночасно розвиток регіону – це суб'єктивний процес, що відбувається під впливом управлінських заходів, у першу чергу, з боку регіональної влади, а також влади державного рівня.

Розвитку житлово-комунального господарства України в останній період заважали негативні тенденції, пов'язані з нестабільністю вітчизняної економіки. Тому, реформування ЖКГ України залишається одним із важливих напрямів ринкової економіки, посилення громадянської позиції суспільства, стимулювання продуктивної зайнятості та підприємницької ініціативи населення.

Реформування житлово-комунального господарства регіонів України повинні ґрунтуватися на захисту прав споживачів на відповідність галузевим стандартам; налагодженням прямих відносин між споживачами житлово-комунальних послуг і виробниками послуг на низовому рівні; антимонопольному регулюванні ринку, у першу чергу у частині встановлення тарифів на послуги ЖКГ.

Сучасне управління житлово-комунальним господарством передбачає виділення стратегічних і тактичних задач. Стратегія визначає перспективу розвитку житлово-комунального господарства регіону як системи відповідно до зміни зовнішнього середовища, що виявляється в його конкурентній позиції, структурі, системі цінностей, в особливостях мотивації і контролю персоналу управління ЖКГ регіону[1].

До однієї з специфічних особливостей галузі ЖКГ можна віднести територіальну роз'єднаність об'єктів житлово-комунального господарства, які потребують цілодобової надійної експлуатації [2].

Основними напрямками стратегії розвитку житлово-комунального господарства регіонів України є:

1. Розвиток нормативно-правової бази функціонування і реформування ЖКГ.
2. Створення фінансово-інвестиційного механізму державної підтримки ЖКГ.
3. Вдосконалення документальної бази нормування і стандартизації у сфері будівництва та житлової політики.



4. Реалізація комплексу заходів щодо переведення відносин у сфері управління (обслуговування та утримання) багатоквартирних будинків, інших видів житлової і громадської забудови на ринкові засади.

5. Підвищення рівня забезпеченості громадян доступним і соціальним житлом.

6. Модернізація організаційно-економічного механізму й МТБ розбудови і функціонування інженерних мереж та інших об'єктів комунального обслуговування.

Успішне проведення реформи забезпечення стабільного функціонування житлово-комунального господарства регіону потребує вивчення особливостей та основних проблем, визначення стратегічних напрямів його розвитку, пов'язаних з підвищенням якості житлово-комунальних послуг та рівня задоволення житлових потреб різних слоїв населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Челноков И.В. Организационно-экономический механизм управления ресурсами развития региона: Дис. Канд.економ. наук: 08.00.05. – Тамбов, 2003. – 155 с.
2. Григорович А.В. Програмне управління розвитком житлово-комунального господарства міста: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / А.В. Григорович. – К., 2006. – 20 с.

### **СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ**

#### ***Лук'яненко Вікторія Євгенівна***

здобувач кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Будівельна галузь повинна виконувати перш за все всі народногосподарські функції, а саме: створення основних фондів і виробничих потужностей з впровадженням передових досягнень науково-технічного прогресу, швидку модернізацію діючих підприємств на основі прогресивних технологій, комплексну і своєчасну реалізацію соціальних програм, забезпечення високої якості будівельної продукції, скорочення строків будівництва і підвищення ефективності інвестування [1].

Значна кількість сучасних будівельних підприємств і організацій мають чималий досвід у впровадженні інноваційних технологій та нарощуванні інноваційного потенціалу. Вивчаючи діяльність вітчизняних

будівельних підприємств, хотілося б відмітити, що діюча в умовах ринку конкуренція змушує підприємства будівельної галузі незалежно від форми власності впроваджувати інновації та нарощувати свій інноваційний потенціал. До того ж основною передумовою ефективного управління будівельними підприємствами є оцінка його потенційних можливостей до впровадження інновацій та підвищення якості, надійності та конкурентоспроможності будівельної продукції.

Стимулювання інноваційної діяльності можна забезпечити через механізм впливу, що включає сукупність форм і методів стимулювання персоналу, які базуються на розвитку майново-трудова відносин, що складаються на підприємстві. Аналіз наукових досліджень показав, що методи впливу на персонал залежать, насамперед, від досягнення цілей, які ставить вище керівництво виходячи з інтересів власників з урахуванням ступеня впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства. Ці фактори, з точки зору впливу на персонал, можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Методи стимулювання повинні враховувати також характер і рівень розвитку майново-трудова відносин на підприємстві, а також способи впливу на персонал в залежності від об'єкта мотивації, кар'єрної спрямованості і методів винагороди [2].

Найбільш суттєвими методами стимулювання інноваційної діяльності, на думку автора, є економічні стимули, які нерозривно пов'язані з рівнем заробітної плати, участю в капіталі, участю в прибутках і доходах, майново-трудова відносинами на основі розвитку бюджетування, яке підводить економічну основу для розвитку колективних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві.

Вибір форм стимулювання інноваційної діяльності підприємств будівельного комплексу здійснюється на основі рішення наступних завдань в заданій послідовності:

1. Визначення класу форм стимулювання;
2. Розподіл обсягів стимулювання за рівнями бюджету;
3. Визначення оптимального співвідношення обсягів стимулювання інноваційної діяльності, що надаються на поворотній та безповоротній основі на різних стадіях інноваційного процесу;
4. Вибір форм стимулювання інноваційної діяльності.

Найбільш суттєвими формами і методами стимулювання інноваційної діяльності є економічні стимули, які є основою для розвитку колективних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевчук В.Я. Умови ефективного інвестування в будівництві. / В.Я. Шевчук. – К.: Будівельник, 1991. – 112 с.

2. Серьогіна Н.В., Петриненко Н.А. Консеційна діяльність у стратегіях розвитку будівництва. Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 21. – О.: ОДЕУ, 2005. – С. 241 – 245.

## УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Мазур Аліна Борисівна*

здобувач кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Перетворення регіонів України в економічні суб'єкти відбулося в середині 90-х років минулого сторіччя. У цій ситуації вони відповідають за умови життя населення території, беруть участь у формуванні загальнонаціональної політики і є основою обліку своїх інтересів в макроекономічних рішеннях [1].

Регіональні проблеми розвитку країни істотно відрізняються від проблем економічного і соціального розвитку окремого регіону. У першому випадку основне завдання – використання різноманітності умов і можливостей регіонів для досягнення найбільшого інтегрального ефекту. Тобто економічний простір України повинен бути організованим так, щоб забезпечити найбільш доцільну спеціалізацію регіонів і формувати дієву їх економічну інтеграцію, дотримуючись при цьому узгодження державних, регіональних і національних інтересів. У другому випадку завдання полягає в такому вибудовуванні економічної політики регіону, щоб забезпечувався стабільний соціальний розвиток на основі якнайповнішого використання економічного потенціалу регіону і міжрегіональних зв'язків при дотриманні узгоджених з регіоном державних інтересів [2].

Для розробки ефективної системи управління економічним розвитком регіону він одночасно розглядається як елемент територіальної організації, як елемент розселення соціальної структури суспільства, де здійснюється життєдіяльність людини. Взагалі, термін «регіон» має не тільки територіальну, але й соціально-економічну, етнічну, історичну і культурну спільність. Але, в умовах трансформації державної власності виникла можливість вивчення регіону як економічного суб'єкта, що володіє якісно певними економічними інтересами. Специфіка їх визначається особливістю укладених економічних відносин, потреб і виконуваних функцій.

Забезпечення поточного, перспективного і стратегічного управління економічним розвитком регіону, їх єдності в системі інтегрального управління, раціоналізації впливу технологічних складових видів

управління на економічну результативність кожного з них і систему інтегрального управління розвитком регіонального господарства ставить створення механізму управління регіональною економічною системою економічно доцільним, виходячи з функціональної спрямованості механізму виступати інструментарієм раціоналізації елементної взаємодії системи управління економічним розвитком регіонального господарства в довгостроковому періоді часу [3].

Перехід до ринкових відносин вимагає вдосконалення структури економічного середовища регіонів, спрямованого на комплексний їх розвиток, раціональне використання економічного потенціалу та ефективну взаємодію в господарському комплексі країни. Надто важливо, що під час переходу до ринкової економіки формується система територіально-виробничих комплексів різноманітних типів, триває процес розвитку єдиного господарського комплексу країни на основі міжгалузевих комплексів: паливно-енергетичного, машинобудівного, космічного, агропромислового, а також регіональних комплексів. Слід зазначити, що останні мали б стати важливими організаційними формами поєднання галузей ринкової спеціалізації з регіональною виробничою та соціальною інфраструктурами, тобто регіональним рівнем відтворення: виробництва, обміну, розподілу, споживання економічних благ на мезорівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артеменко В. Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів / В. Артеменко // Регіональна економіка. - 2006. – № 2. - С. 90-97.
2. Коломицев А.А. Управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу / А.А. Коломицев // Економічний аналіз. – збірн. наук. праць. – 2013., Т.14, №.1. С. 87 – 93.
3. Костак З.Р. Інноваційне забезпечення розвитку економіки регіону: автореф. Дис. На здобуття наук. ступеня канд. Екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / З.Р. Костак. – Л., 2009. – 21 с.

---

Науковий керівник: Кондратенко Наталія Олегівна, доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і адміністрування Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

## УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

### *Москальов Максим Анатолієвич*

кандидат політичних наук, старший викладач кафедри, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Чернівці

### *Присяжнюк Тетяна Іванівна*

студентка 4 курсу, спеціальності «Менеджмент організацій», Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Чернівці

Застосування адміністративного менеджменту у комерційному і державному управлінні передбачає вибір такого управлінця, який зможе ефективно діяти в умовах жорсткої конкуренції та нестабільного економічного середовища. Тому, успіх керівника зумовлений тим, що основу його діяльності покладено прийняття раціональних рішень для ефективної роботи підприємств, організацій та установ. Неоднозначно трактували питання управлінських рішень в адміністративному менеджменті такі вчені як Д. Дерлоу [1], Н.Мала [2], Ю. Петрюня [3], А. Шегда [4].

За А. Шегдою «управлінське рішення» - це результат вибору суб'єктом управління способів дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації [4]. Тоді, як англійський вчений Д. Дерлоу у своїй праці зазначає, що поняття «рішення» - це той пункт, у якому вибір робиться в альтернативному, та, як правило, конкуруючими можливостями [1]. Н. Мала та І. Проник наголошують, що «управлінське рішення – це результат розумово-психологічної, творчої діяльності керівника, продуктом управлінської праці, а його прийняття – це процес, котрий зумовлює появу цього продукту» [2].

Рішення – це творча і цілеспрямована задача управління. Якість прийняття рішень у адміністративному менеджменті залежить від того, чи містять рішення економічну, правову, організаційну та технологічну сутність. Економічна сутність полягає у вартісній оцінці витрат, потрібних для реалізації управлінського рішення. Правова сутність управлінського рішення передбачає дотримання усіх законодавчих актів та установчих документів підприємств, організацій та установ. Організаційна сутність включає створення такої організаційної структури, в якій всі елементи структури керувалися певною системою прав, обов'язків та несли відповідальність за свою діяльність. Технологічна – виявляється в можливості забезпечення адміністративним персоналом всіма необхідними засобами праці працівників підприємства [3].

Прийняття управлінського рішення – це рішення керівника в процесі управління, що включає аналіз, прогноз і оцінку можливих варіантів дій, та вибір найбільш доцільного варіанта рішення проблеми для досягнення ефективного результату. У процесі прийняття управлінських рішень у адміністративному менеджменті управлінець несе особисту відповідальність за наслідки, зумовлені його рішенням.

Характерними ознаками рішення виступають його цілеспрямованість, причинно-наслідкові зв'язки, поділ праці та професіоналізм. До управлінських рішень в адміністративному менеджменті виставляються також загальні вимоги, серед яких виділяють [2, 4]:

1. всебічну обґрунтованість – рішення повинні прийматися на основі повної, достовірної, неупередженої інформації;

2. своєчасність – управлінські рішення не повинно випереджати потреби організації;

3. повнота змісту – характеризується охопленням всього об'єкту управління, його сферу діяльності, напрями розвитку;

4. повноважність – передбачає важливість, відповідальність та виконання підлеглими управлінського рішення, яке задаче вищим рівнем управління;

5. погоджуваність з прийнятими раніше рішеннями – управлінські рішення не повинні суперечити один одному та мають містити причинно-наслідкові зв'язки.

Для адміністративного персоналу процес прийняття рішень повинен бути направлений на розв'язання проблем та досягнення цілей організації. Для цього у науковій літературі виділяють циклічну послідовність дій прийняття та ухвалення управлінських рішень, описану у трьох стадіях(етапах) [5]:

1. Етап підготовки адміністративного рішення характеризується наступними під етапами:

- виявленням та аналізом проблемних ситуацій;
- формуванням цілей;
- виявленням оптимальної кількості альтернатив;
- вибір допустимих альтернатив прийняття рішення;
- попередній вибір кращої альтернативи.

2. Етап прийняття рішення у адміністративному менеджменті характеризується такими під етапами:

- оцінкою альтернатив з боку особи (адміністрації підприємства, організації), що має прийняти рішення;
- експериментальною перевіркою альтернатив;
- вибором остаточного оптимального рішення адміністративним персоналом.

3. Етап виконання рішення характеризується:

- визначення етапів, термінів і виконавців ухваленого рішення;
- створення необхідних умов для виконання рішень;

- практична реалізація рішення;
- оцінювання адміністрацією підприємства результатів реалізації управлінського рішення та узагальнення накопичувального досвіду.

Отже, процес прийняття управлінського рішення у адміністративному менеджменті є трудомістким процесом розумової праці керівників та управлінців, спрямованим на аналіз, прогнозування й оцінку ситуації, вибору й узгодження найкращого альтернативного варіанта досягнення поставленої мети, для ефективної роботи чи збільшення прибутку. Адже без них підприємства не в змозі досягати високих показників діяльності, конкурувати на ринку чи здійснювати некомерційну діяльність.

### **Список використаних джерел:**

1. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень: пер. з англ. / Д. Дерлоу. – К.: Всеуито : Наукова думка, 2001. – 242 с. – (Сер. “Усе про менеджмент”).
2. Мала Н. Т., Мистецтво прийняття управлінського рішення. / Н.Т. Мала, І.С. Проник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – Вип. 20.14. – С. 345-351.
3. Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень: [Навч. посіб.] / Ю.Є.Петруня , В.Б. Говоруха , Б.В. Літовченко – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
4. Шегда А. В. Менеджмент : [Навч. посіб.] / А. В. Шегда. – К. : «Знання», 2002. – 583 с.
5. Малиновський В.Я. Державне управління: [Навч. посіб.] / В. Я. Малиновський – 2-ге вид. – К: Атіка, 2003. – 576 с.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗМІН НА КОМУНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ХТМ**

***Нгуєн Тхі Тхуї Лінь***

студентка 6-го курсу, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

На сучасному етапі розвитку народного господарства країни, кожний самостійно господарюючий суб’єкт економіки піддається впливу багатьох політичних, соціальних, економічних, екологічних та ін. факторів навколишнього середовища. Ці фактори є основним джерелом визначення умов функціонування підприємств, організацій та установ на етапі розвитку ринкових відносин країни.

Для того, щоб вірно обрати шляхи удосконалення діяльності підприємства, визначення та удосконалення процесів управління змінами,

слід визначити найбільш важливі фактори, що позитивно чи негативно впливають на процеси. Це дозволить вчасно передбачити та уникнути небажаних наслідків впливу середовища на ефективну діяльність підприємства в цілому.

Комунальне підприємство „Харківські теплові мережі” належить до найпотужніших підприємств комунальної теплоенергетики України. 5800 висококваліфікованих спеціалістів експлуатують 1533 км трубопроводів, 208 тепло розподільчих станцій, 11 перекачувальних насосних станцій, 262 котельні і теплофікаційну станцію ТЕЦ-3. Послугами підприємства користуються 95 % харків'ян. Для забезпечення ефективного та раціонального використання енергетичних ресурсів на підприємстві „Харківські теплові мережі” впроваджується комплекс заходів з реконструкції та технічного переоснащення джерел теплової енергії, мереж теплопостачання, окремих агрегатів.

Предметом удосконалення діяльності підприємства КП „Харківські теплові мережі” (надалі КП „ХТМ”), є пошук, розробка, обґрунтування та впровадження пропозицій і заходів щодо поліпшення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства. А також визначення основних причин, що впливають на формування та зміни результатів діяльності.

Об'єктом удосконалення організаційно-економічної діяльності КП „ХТМ” є показники, що відображають сутність економічних, організаційних процесів і явищ, які здійснюються на різних стадіях та етапах дослідження функціонування підприємства.

Метою удосконалення діяльності КП „ХТМ” виступає необхідність отримання висновків, що несуть інформацію про стан і закономірності розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. А також використання цієї інформації для розробки заходів та рекомендацій, необхідних для прийняття й обґрунтування управлінських рішень: складання прогнозів, бізнес-планів, програм, стратегій, договорів, розпоряджень та ін.

Розробка та проведення заходів щодо удосконалення діяльності підприємства КП „ХТМ”, вважаються найважливішим фактором покращення ефективності роботи взагалі. Отже, до основних завдань теплоенергетичного господарства, а також інших галузей, входять перевірка виконання плану по основним показникам та заходам, щодо технічної експлуатації, оцінки якості роботи, виявлення резервів по господарству в цілому та за окремими його підрозділами, що допоможе в подальшому уникнути складностей у процесі господарювання підприємства на ринку виробництва.

Ефективність системи управління процесами змін – це показник, що характеризується співвідношенням витрат на здійснення управлінських



функцій із результатами діяльності організації. Найважливішим показником визначення ефективності управління змінами є відношення загального або кінцевого результату виробництва до сукупних витрат на управління. До кількісних показників ефективності системи управління доцільно віднести і економію живої та уречевленої праці у системі управління, яка проявляється у скороченні трудомісткості виконання управлінських операцій та процедур.

Вирішальне значення для теплової генерації має реконструкція та модернізація устаткування ТЕС, яка проводитиметься за такими напрямками:

1. З наявного устаткування ТЕС виділяється група енергоблоків (робоча група), які підлягають подальшій реконструкції, а також залишкова група, реконструкція яких є недоцільною.

2. Енергоблоки, віднесені до складу залишкової групи, залишаються на балансі генеруючих компаній і підлягають тривалій консервації до часу прийняття рішення щодо їх демонтажу у зв'язку з планованим заміщенням на більш ефективні нові енергоблоки.

Для розвитку теплової енергетики на КП „ХТМ” необхідно:

- провести реабілітацію (ремонт, реконструкцію і модернізацію) потужностей пилувугільних енергоблоків;

- вивести з експлуатації блоків, які досягли межі фізичного зносу, що підлягатимуть у перспективі заміні на нові в існуючих комірках; забезпечити експлуатацію ТЕС;

- оновити і ввести потужності ТЕС шляхом заміни основного обладнання діючих енергоблоків і будівництва нових;

- ввести нові генеруючі потужності на ТЕЦ.

Висновки: Отже, для того щоб вірно обрати процеси управління змінами, слід визначити найбільш важливі фактори, що позитивно чи негативно впливають на нього. Це дозволить вчасно передбачити та уникнути небажаних наслідків впливу середовища на ефективну діяльність підприємства в цілому.

## **ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

***Нерух Яна Ігорівна***

студент групи МгЗМР-15, спеціальність «Маркетинг», магістрант Київського національного університету технологій та дизайну

Формування ринкових відносин, процеси інтеграції України, сучасні технології, зарубіжні тенденції висувають нові вимоги до здійснення

маркетингової діяльності українськими підприємствами. Це, в свою чергу, вимагає від компаній змінити орієнтири організаційних структур маркетингу підприємств відповідно до мінливого зовнішнього середовища, та зумовлює необхідність залучення висококваліфікованого персоналу для ефективного виконання маркетингових функцій. Тому першочерговим завданням, у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств, є забезпечення ефективного функціонування й розвитку організаційних структур маркетингу, що являє собою систему взаємопов'язаних, узгоджено діючих елементів, що виконують в системі управління підприємством функції управління маркетингом.

В умовах сьогодення, в Україні, найбільш ефективна організація маркетингової діяльності властива тільки великим за розмірами підприємствам, які займаються багатогалузевим виробництвом, переробкою, зберіганням та реалізацією продукції або ж наданням послуг. В таких господарських об'єднаннях, як асоціації, корпорації, концерни, маркетинг є організованим, цілеспрямованим і спеціалізованим видом діяльності. В таких формуваннях створюються спецпідрозділи (служби), діяльність яких здійснюється за різними напрямками: за функціями, за товарами, за покупцями, за ринками, територіально. Ці підрозділи мають ряд взаємопов'язаних функцій. Досконале виконання підрозділами своїх функцій призведе до досягнення спільної мети.

На превеликий жаль, така організація маркетингової діяльності не використовується на менших підприємствах. Керівництво не розуміє необхідності створення організаційних структур управління маркетингом, а можливо не вважає взагалі за потрібним. Маркетинг для них всього навсього «продаж», яким займається відділ збуту, або ж «реклама», на яку, в більшості випадків, не хочуть виділяти кошти. Тим не менше, спостерігається така тенденція, що все більше компаній наймає в свій штат маркетолога, який виконує більшість функцій (пошук клієнтів, пошук каналів збуту, рекламна діяльність), але не виконує їх досконально.

В будь-якому випадку, підприємства отримали широкі права щодо діяльності, але все ж жорстка конкуренція змушує їх використовувати маркетинг. Це стає нагальною необхідністю. Проте його раціональне використання пов'язане з відомими труднощами не тільки організаційного та технічного характеру, а й психологічного плану. В сьогоденніх умовах керівництво компанії не в змозі забезпечити необхідний рівень ефективності маркетингової діяльності, оскільки керівники підрозділів перевантажені роботою пов'язаною з виконанням специфічних функцій управління. Головне для підприємства – це розуміння і цільова орієнтація всіх заходів, злиття в єдиний технологічний процес окремих напрямків досліджень, виробництва, торгівлі. Крім того, більшість робочого часу

вони займаються розв'язанням проблем, пов'язаних з технологічними процесами та організацією праці.

На мою думку, не існує однозначних рекомендацій по використанню визначених організаційних структур управління маркетингом. Їх вміння швидко та своєчасно реагувати на зміни в оточуючому середовищі є необхідними умовами адаптації організації до нових умов. Керівникам підприємства стає дедалі важче передбачати і прогнозувати зміни, особливо при нестабільності політичних і економічних ситуацій. При цьому одним з основних принципів організації управління маркетингом на великих підприємствах є максимальне приближення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літ., 2012. – 612 с.
2. Солов'йов Б. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Б. А. Солов'йов. – М. : РЭА им. Г. В. Плеханова, 1999. – С. 234.

---

Науковий керівник: Куклін Олег Володимирович; доктор економічних наук, професор Київського національного університету технологій та дизайну

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ**

#### ***Оболенцева Лариса Володимирівна***

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Проаналізувавши ситуацію останніх років, особливо в контексті вступу України до Всесвітньої торговельної організації, що ще більше підштовхує та прискорює глобалізаційні процеси і, як результат - їх наслідки, вимальовується зовсім невтішна картина для національної економіки як такої та її складових – вітчизняних промислових підприємств. Адже, як відомо, українські промислові підприємства знаходяться в значно програшній позиції в порівнянні з їх зарубіжними аналогами.

Загальновідомо [0], що від якості управлінських рішень залежить конкурентоспроможність продукції, підприємств, промислових комплексів та країни цілому.

Аналізуючи досвід провідних країн світу щодо комплексного управління конкурентоспроможністю, слід відзначити, що впровадження систем управління конкурентоспроможністю завжди проводиться поетапно. На кожному етапі реалізується визначена програма, підготована групою менеджерів-фахівців щодо управління конкурентоспроможністю, вживаються конкретні заходи, які підвищують ефективність роботи із забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності [2].

Регіональний рівень розвитку економіки має певні особливості, які потрібно враховувати на всіх рівнях державного управління. Тобто, пріоритетом державної політики на сучасному етапі економічного розвитку України повинно стати створення інтегрованих у світове виробництво промислових комплексів, здатних забезпечувати вирішення проблем соціально-економічного розвитку регіонів України.

Процеси розвитку промислових підприємств регіону повинні спрямовуватися на забезпечення не тільки збільшення випуску товарів і послуг, але й стійкого і збалансованого зростання рівня життя населення.

На основі узагальнення теоретичних засад управління конкурентоспроможністю промисловості виявлено, що процес управління конкурентоспроможністю на промислових підприємствах регіону суттєво залежить від галузевих та регіональних особливостей.

Взагалі організація промислового виробництва повинна бути проводиться з урахуванням зростання впливу галузевих і регіональних тенденцій та особливостей. Суттєві зміни, зокрема, функціонування нових різновидів розподілу праці, диктують необхідність ефективного підходу до взаємодії галузевих і територіальних відносин у процесі розвитку промислового виробництва.

На сучасному етапі розвитку економіки України та її регіонів, вагомим фактором її оздоровлення може стати підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на основі освоєння сучасних методів управління. Управління конкурентоспроможністю промислового комплексу регіону на основі науково-обґрунтованих підходів сприятиме покращенню стану промисловості та підвищенню соціально-економічного рівня регіональних систем. Підводячи підсумки можна дійти висновку, що для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю промисловості регіонів України необхідно розробити дієві регіональні стратегії розвитку промислових комплексів та механізми управління їх конкурентоспроможністю.

### **Список використаних джерел:**

1. Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування: концепції, рішення, стратегії: монографія / О.А. Паршина. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2010.

– 287 с.

2. Дікань В. Л. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі : підручник / В. Л. Дікань, В. І. Савчук. – Київ : Знання. 2004. – 207 с.

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

### ***Оболенцева Лариса Володимирівна***

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

### ***Сімонє Олена Павлівна***

магістрантка факультету Менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Для розвитку туризму в Україні важливо не просто одноразово привабити туристів, а й спонукати їх приїжджати регулярно і далі рекомендувати територію для відвідування своїм знайомим. Гості країни мають право розраховувати на повноцінний туристичний продукт, а не просто на огляд основних визначних пам'яток. Саме тому необхідною є спеціально розроблена програма з розробки іміджу країни.

Формування туристичного іміджу України має певні особливості, оскільки формувати необхідно імідж як внутрішній, так і зовнішній. Але, в першу чергу, потрібно створювати внутрішній імідж держави. Для цього мають бути залучені як державні органи, так і кожен громадянин окремо, адже, якщо самі українці будуть виставляти свою державу в негативному світлі, то, звісно, іноземці не будуть вірити пропаганді прекрасного образу України.

Програма створення внутрішнього туристичного іміджу передбачає реалізацію таких заходів:

1. Визначення декількох пріоритетних напрямків туризму, на яких варто будувати туристичний імідж України: рекреаційний, зелений, культурно-пізнавальний, подієвий, релігійний.

2. Створення державного агентства з формування іміджу та бренду України.

3. Повернення закону про ліцензування агентств і фірм з метою підвищення якості обслуговування.

4. Звільнення від податків на деякий час підприємств туризму, з метою відновлення матеріально-технічної бази та підвищення рівня якості

надання послуг.

5. Сприяння державою формування більш вигідних цін в Україні, ніж на відпочинок за кордоном. Корегування співвідношення ціни та якості.

6. Вдосконалення досвіду працівників туризму та підвищення їхньої кваліфікації. Організація семінарів, проведення регулярних тренінгів, заохочення до самостійного розвитку персоналу. Використання мотиваційних засобів, премій, заохочень для більшої продуктивності праці та поліпшення обслуговування.

7. Використання ЗМІ, радіо, телебачення, інтернету для поширення інформації. Підключення служби комерційної інформації іноземних посольств та консульств, банків та фінансових груп, двосторонніх асоціацій і торгових палат.

8. Вставлення в рекламні ролики на телеканалах невеличких пізнавальних хвилинки про Україну, які легко запам'ятовуються.

9. Створення телевізійних випусків різного плану: про історію, культуру, традиції, визначні місця країни тощо. Спонування побачити видатні об'єкти, які є дорогоцінними для кожного українця, що любить свою країну.

Таким чином, особливо важливим є пропагування в країні відпочинку на вітчизняних курортах, щоб закріпити серед громадян ставлення до України як до туристичної держави. Це означає, що за умови реалізації зазначених заходів, спочатку буде сформовано внутрішній туристичний імідж, а потім вже варто особливу увагу приділяти формуванню іміджу зовнішньому.

Що стосується програми формування зовнішнього туристичного іміджу України, то пропонується включити такі заходи:

1. Радикальні перетворення у державі: реформування законодавчої бази, розвиток інфраструктури розваг, стабілізація економіки та політичної ситуації.

2. Забезпечення безпеки для туристів. До закінчення воєнної ситуації варто донести до відома іноземних туристів, що є велика кількість дестинацій, віддалених від місць воєнних дій, де безпечно відпочивати.

3. Реформування транспортної галузі, створення більш доступних шляхів під'їзду до головних туристичних об'єктів.

4. Контроль інформації, що поширюється про Україну за кордоном, спростування неправдивих даних. Утворення власної міжнародної програми новин.

5. Створення представництв України в різних країнах, які б поширювали за допомогою фотоматеріалів, брошур, буклетів та інших засобів інформацію про історію, культуру, визначні місця та можливість

чудово відпочити.

6. Створення інформаційних туристичних пунктів в Україні, видача путівників іноземцям.

7. Приведення матеріально-технічної бази готелів до європейських стандартів, сертифікація засобів розміщення, контролювання владою дотримання норм і відповідності ціни послуги її якості.

8. Підвищення рівня якості обслуговування та забезпечення сфери туризму кадрами, які володіють декількома іноземними мовами.

9. Просування країни; створення образу України на основі вже відомих позитивних стереотипів та уявлень; позиціонування держави як туристичного центру з різноманітним видами відпочинку; акцентування на самобутності та унікальності культури, історії, традицій; «розкручення» об'єктів, що занесені до спадщини ЮНЕСКО.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити висновок, що формування зовнішнього іміджу є більш складним процесом, ніж внутрішнього. Крім того, формування сприйняття України іншими державами та їхніми громадянами буде процесом довготривалим, а також вартісним, більше того, потрібно постійно займатись цим процесом, щоб досягти позитивних змін в економіці та зробити країну конкурентоспроможною з позитивним туристичним іміджем.

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ**

***Пихтіна Валерія Юріївна***

студентка факультету Менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово "маркетинг" з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком — Marketing Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне — маркетинг (маркетинг).

За визначенням Британського інституту управління, маркетинг – це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу[1].

Філіп Котлер вважає маркетинг системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [2].

Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів:

1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Зважаючи на вище викладене, можна стверджувати, що маркетинг — це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку [3].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.

### **Список використаних джерел:**

1. Белов М. А. Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / М.А. Белов, Н.М. Євдокимова, В.Є. Москалюк та ін.; За заг. ред. В.Є. Москалюка. – К.: КНЕУ, 2002. – 252с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Навчальний ресурс розроблено на основі навчального посібника для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга", виданий



Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). Автор посібника - Григорчук Тарас Васильович.

---

Науковий керівник: Волкова Міліція В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ВИЗНАЧАЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Подус Тетяна Володимирівна*

студентка 4 курсу, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків

У всі часи мотивація персоналу викликала велику увагу до цього процесу, адже ресурсом кожної компанії є люди, які мають різні особливості і потребують стимулювання їх праці. Сучасний глобалізований світ вимагає від керівників створювати нові методи мотивації персоналу. Від того на скільки буде ефективною праця співробітника залежить успіх будь-якої компанії. Працівники, які не мотивовані і не мають бажання працювати з великою віддачею у кінцевому рахунку можуть призвести компанію до краху.

Головною задачею менеджерів є як можливо ефективніше використовувати наявні трудові ресурси, а це може бути здійсненим у тому випадку, якщо персонал сам бажає працювати і отримує від цього задоволення.

Основним мотивуючим методом на підприємстві є заробітна плата, але не завжди вона може цілком мотивувати робітника до праці і до досягнення цілей. Інколи однієї заробітної плати не достатньо, адже кожний з робітників своєрідний і сприймає по різному мотивуючі методи, і якщо одному заробітної плати достатньо, то іншому потрібно щось інше. Саме тому нематеріальне мотивування працівників є найбільш ефективним і розповсюдженим в сучасних великих компаніях. Як одним з нематеріальних методів можна визначити відповідні умови праці: комфортний офіс з зоною відпочинку, організація свят, корпоративна культура, харчування за рахунок компанії, тренінги і підвищення освіти співробітників, скорочений робочий день в п'ятницю[1].

Інколи менеджери використовують нестандартні методи мотивування працівників. Прикладом цього може бути створення конкурентного середовища серед колективу, адже у деяких випадках

працівники, відчуваючи боротьбу, починають працювати з великим натхненням. Цей метод широко використовується на підприємствах, які займаються торгівлею. Не рідко на підприємствах створюється посада HR-менеджерів.

У сучасному розумінні HR-менеджер – це менеджер, який замінює відділ кадрів і виконує значний об'єм обов'язків, з яких мотивування є найголовнішим. Саме HR-менеджер розробляє і впроваджує різні методики мотивування і стимулювання персоналу до праці. При розробці методів мотивування працівника HR-менеджер повинен встановити психологію позиціонування робітника в колективі. Існує два типи працівників співробітник індивідуаліст (головним є матеріальна мотивація) і співробітник-індивідуаліст (публічне визнання)[2].

Таким чином дуже важливим є звернення уваги на індивідуальні потреби працівника. Ієрархія потреб людини була створена ще А. Маслоу. В своїй ієрархії він визначив рівень важливості потреб людини, від найважливіших і першочергових, до тих які виникають згодом. Але слід зазначити, що кожна людина індивідуальна і рівень потреб однієї людини може відрізнитися від інших.

Отже, можна сказати, що жодне сучасне підприємство не може нехтувати сучасні методи мотивування. Не зважаючи на умови праці, кожен працівник індивідуальний і цінний по своєму, тому потрібно знаходити індивідуальний підхід до кожного, щоб підвищити рівень ефективності трудових ресурсів. До того ж, саме мотивація є інструментом економічного розвитку підприємства і країни в цілому. Це свідчить про те, що мінливий світ змінює цінності, а вимоги до умов праці постійно зростають.

#### **Список використаних джерел:**

- 1 Мотивація и оплата праці [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.aup.ru/books/m64/4\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m64/4_3.htm)
- 2 Нематериальная мотивація [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1551>

---

Науковий керівник: Круглов Віталій Вікторович, кандидат наук з державного управління, доцент, Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м.Харків

## НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ АДРЕСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

*Рибак Ганна Іванівна*

асистент кафедри економічної теорії Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Центральною проблемою та кінцевою метою соціально-економічного розвитку будь-якої держави і її регіонів є підвищення якості життя своїх громадян. Сьогодні можна говорити тільки про наявність окремих фрагментів загальнодержавної системи стратегічного планування та управління, за допомогою яких частково та не системно здійснюються окремі етапи процесу підвищення якості життя населення України та її регіонів.

Соціальна підтримка українських громадян має вже сьогодні трансформуватися з наявної моделі державного соціального патерналізму в модель адресної соціальної підтримки, оскільки, як відомо, за нинішнього механізму рівень справжнього охоплення нею бідного населення в Україні залишається вкрай низьким — лише близько 60 % бідних (згідно з критерієм прожиткового мінімуму) одержують який-небудь вид соціальної допомоги.

Брак адресності у фінансуванні соціальних видатків зумовлює фактично нецільове використання багатомільярдних державних фінансових ресурсів, котрі проходять мимо значної частини соціально незахищених родин. Тому розпочата урядом практика переходу до адресної соціальної допомоги має бути поширена на всі її види з чітким визначенням критеріїв надання цієї допомоги, суб'єктів її одержання та розмірів цих виплат, підвищення ефективності управлінських рішень у системі соціальної підтримки населення; запровадження стимулів до економічно відповідальної поведінки одержувачів соціальної підтримки [1].

Таким чином запровадження в Україні цілісної системи адресної соціальної підтримки населення необхідно здійснювати поетапно і комплексно, мінімізуючи при цьому можливі негативні впливи на соціум, за такими основними напрямками:

— чітке визначення основних цілей і завдань реформування нинішньої системи соціальної підтримки населення, ідентифікація показників успішності впроваджуваних реформ за цільовим критерієм збільшення частки бідного населення, яке насправді потребує соціальної

опіки з боку держави і буде охоплене відповідною державною соціальною допомогою;

— формулювання пріоритетів розбудови оновленої моделі соціальної політики держави, підкріплених належним якісним і кількісним обґрунтуванням, спрямованої на збільшення економічних можливостей передусім соціально незахищених верств населення для забезпечення власного добробуту[2];

— науково обґрунтована диференціація адресних соціальних виплат населенню залежно від доходів громадян, наявного рівня їхнього добробуту, включно з формуванням загальнонаціонального реєстру осіб - одержувачів соціальної допомоги;

— повноцінне фінансове забезпечення системи адресної соціальної підтримки населення як через систему загальнодержавних фінансів, так і з делегуванням частини фінансових зобов'язань і повноважень органам місцевого самоврядування.

Оскільки в міру підвищення в країні показників соціальних стандартів зростуть економічні можливості громадян та рівень їхнього доходу, тому соціальну підтримку держави варто концентрувати на дітях, людях похилого віку, інвалідах та інших соціально незахищених категоріях населення.

### **Список використаних джерел:**

1. Програма економічних реформ України на 2010-2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.president.gov.ua/docs/Programa\\_reform\\_FINAL\\_1.pdf](http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf)
2. Україна в 2005–2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : монографія / [за заг. ред. Ю. Г. Рубана]. – К. : НІСД, 2009. – 655 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

***Романенко Ольга Олександрівна***

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна

Досягнення конкурентних переваг потребує від підприємств харчової промисловості здійснити аналіз власних внутрішніх

конкурентних переваг. Це дозволить досягти необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства і сформуванати базову маркетингову стратегію.

При формуванні базової маркетингової стратегії харчового підприємства доцільно виділити такі етапи (рис.1.)

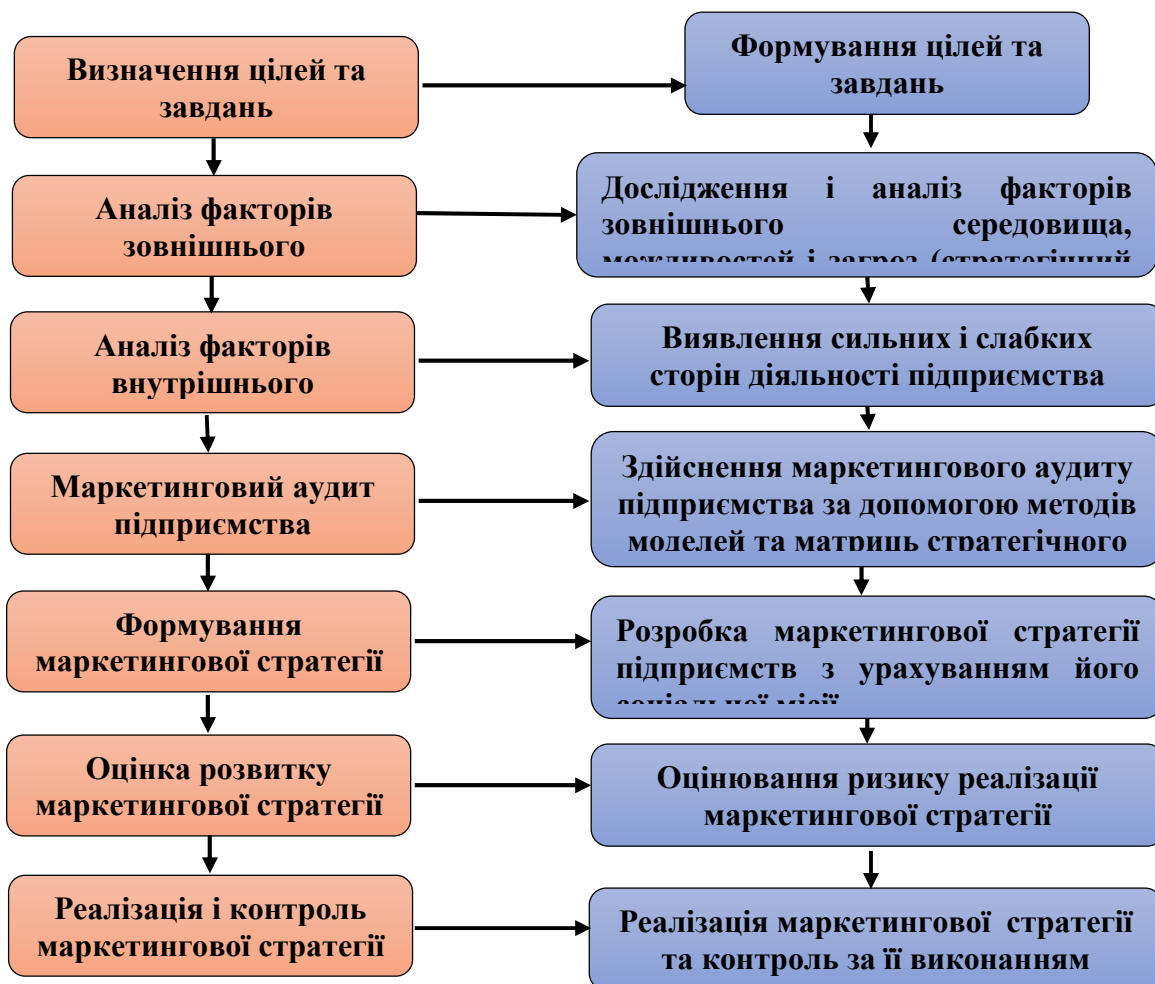


Рис.1. Етапи базової маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

До особливостей розвитку харчової промисловості України можна віднести такі: наявність великої сировинної бази, широкий асортимент виробленої продукції, гостра конкуренція, високий ступінь інтегрованості з сільським господарством, насиченість ринку продуктами харчування.

Враховуючи специфіку підприємств харчової промисловості, можна виділити маркетингові стратегії, які мають особливу актуальність на цьому ринку. [1,2,3]

«Стратегія слідування за лідером» - застосовується на підприємствах, які копіюють у продуктивній політиці конкурентів. Ця стратегія орієнтована на використання низьких цін. Її ефективно використовувати у тому випадку, якщо продукція є однорідною, а витрати

на маркетинг – низькими. У харчові й промисловості ця стратегія поширена серед підприємств, що випускають бакалійні вироби.

«Стратегія захисту ринкових позицій» використовується підприємствами харчової промисловості, які випускають також однорідну продукцію і знаходяться у зоні високих цін. Використання маркетингових інструментів у цій стратегії обмежене. Основною стратегічною метою підприємства стає збереження ринкової частки. Цю стратегію використовують, як правило, підприємства цукрової, борошномельної та консервної промисловості.

«Стратегія проникнення на ринок» використовується підприємствами, які прагнуть використати свої цінові конкурентні переваги за рахунок зниження витрат. Ця стратегія широко застосовується в м'ясній, ковбасній і молочній промисловості.

«Стратегія створення інноваційних продуктів» орієнтована на вдосконалення якості продукції, яка виробляється, та її диференціації. Підприємства харчової промисловості, що використовують цю стратегію, витрачають значні кошти на маркетинг і просування нових товарів. Ця стратегія також застосовується на ринку м'ясної і ковбасної продукції, дуже популярна на ринку напоїв і пива, а також її використовують лідери молочнопереробних підприємств.

«Стратегія створення інноваційних продуктів» припускає формування конкурентних переваг за рахунок створення принципово нових продуктів або технологій, яких не мають конкуренти, – використання мережі Інтернет та інноваційно-комунікаційних технологій. Підприємства, що використовують цю стратегію, мають можливість отримання надприбутків, оскільки впровадження інновацій завжди несе за собою високу рентабельність внаслідок унікальності продукту.

Вибір стратегії для харчового підприємства залежить від рівня конкуренції в галузі, динаміки попиту, займаної ринкової частки, життєвого циклу продукції та рівня впровадження інновацій. Специфіка функціонування підприємств харчової промисловості дозволяє виділити особливості, які впливають на формування маркетингової стратегії:

- сезонність у роботі галузей, які переробляють сільськогосподарську сировину, що позначається на завантаженості виробничих потужностей;

- високий рівень витрат матеріальних ресурсів. При цьому велике значення має якість початкової сировини і матеріалів на кінцевий продукт;

- обмежені терміни придатності і швидке псування продукції.

Для підтримки попиту і згладжування сезонних коливань у попиті на продукти харчування необхідно випускати інноваційні продукти та забезпечити високу мотивацію і кваліфікацію персоналу, що працює на

підприємствах харчової промисловості. При формуванні маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості необхідно зважати на специфіку функціонування галузі в сучасному інформаційному суспільстві.

### **Список використаних джерел:**

1. Покрашинская Н.В. Особенности формирования стратегий развития предприятия пищевой промышленности [ Электронный ресурс] / Н.В. Покрашинская // НИУИТМО. Серия экономика и экологический менеджмент. – 2014. - №1. – Режим доступа: [http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/11095/osobennosti\\_formirovaniya\\_strategiy\\_razvitiya\\_predpriyatiy\\_pischevoy\\_promyshlennosti.htm](http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/11095/osobennosti_formirovaniya_strategiy_razvitiya_predpriyatiy_pischevoy_promyshlennosti.htm)
2. Скопенко Н.С. Перспективы развития пищевой промышленности Украины на основе формирования интегрированных структур. ( Бізнес-інформ. – 2014. №4. – С. 130–135). [Електронний ресурс] / Н.С.Скопенко. // Scient – Режим доступа: <http://www.swold.com.ua/index.php/ru/economy/business-sectors-oftheeconomy/2015-skopenko-ua>.
3. Романенко О.О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. / О. Романенко // Вісник Хмельницького Національного університету. – Хмельницький, 2014. - №3, Т. 1 (212). – С. 78-86. – Режим доступа: <http://epifanova.Vk.Vntu.Edu.Ua/filecdb74c1eee6017a1436308a7dd49de0f.pdf>

---

Науковий керівник: Решетнікова Ірина Леонідівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

## **МІСЦЕ ТА РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### ***Савицька Олена Миколаївна***

кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

### ***Балашук Неля Миколаївна***

студентка, менеджмент організацій та адміністрування, група УВ-32, 4 курс, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Система управління підприємством передбачає організацію усього процесу виробництва та координування усього фінансового та економічного процесу. Вона координує та регулює діяльність

підприємства, а також планує систему управління відповідними методами. Система визначає політику підприємства на ринку, щодо споживача та конкурентів, реагує на зміни та пристосовує політику до умов нестабільної ринкової економіки.

У системі управління виокремлюється функція стратегічного управління та планування, які передбачені забезпечити зростання діяльності у перспективі, та майбутнє. Також на сучасному етапі розвитку підприємств з'являються нові категорії управління – персоналом, інформаційної системи і, власне, контролю.

На великих підприємствах дані категорії поєднуються у відділи. Звідси і пішла нова функція управління та наука – контролінг. Він передбачає постійний контроль та спостереження керівниками даного відділу діяльності підприємства у виробничій та фінансово-економічній сферах. Такий контроль здійснюється постійно з певним інтервалом. Також передбачаються випадкові та невідомі перевірки задля відображення справжньої ситуації на підприємстві.

Контролінг пов'язаний з такими підрозділами як система управління персоналом, організаційна та інформаційна системи, система цілей, планування та контролю. Далі контролінг виходить на більшу арену, тобто знаходиться серед системи постачання, виробництва та реалізації. Контролінг – це компонент управління без якого неможливе функціонування підприємства на ринку. Він забезпечує достовірною інформацією відділи, а також координує та регулює об'єкти системи управління.

В залежності від ринку збуту, асортиментної політики, масштабу підприємства функції координації та контролінгу посилюються. Також та це впливає зовнішнє та внутрішнє середовище. Завданням контролі гну в системі управління є контроль роботи, збір інформації та обліку документації, розробка планів та їх виконання в залежності від ситуації. Проводиться аналіз відхилень та оцінюються результати. Управлінський апарат бере участь у цьому циклі.

Досвід зарубіжних країн показує, що доцільність введення відділу контролінгу на підприємстві призводить до покращення його функціонування та збереження прозорості системи. В подальшому це відзначається на ступені прихильності споживача до продукції.

Контролінг проводить постійний аналіз зовнішнього середовища. Це призводить до готовності підприємства до негараздів або ж навпаки до відкритості іноземним країнам та вітчизняним колегам. Дана функція дозволяє пристосуватись на проаналізувати ситуації на ринку. Ускладнення середовища вимагає напруженої роботи системи управління та контролю.



Вивчення контролінгу не потребує великих знань у сфері бухгалтерського обліку та математики. Необхідно мати уявлення як побудована і будується економіка світу. Тільки тоді в голові керуючого складається загальна картина функціонування світу і підприємств у ньому. Тоді в подальшому вся робота зводиться до того, щоб налагодити систему зв'язку підприємство-споживач-ринок-прибуток. Тільки тоді коли підприємство докладе зусиль задля забезпечення виконання бажань суспільства, а не для підвищення власного прибутку, тоді воно принесе користь і нам, і собі. А коли в основі діяльності лежить підвищення доходу та задоволення власних амбіційних бажань – підприємство ніколи не буде лідером. Ні в Україні, ні на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давидович І.Є. Контролінг. Навчальний посібник.

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

#### ***Семенюк Світлана Богданівна***

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

#### ***Гончаровська Інна***

магістрант, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Ринок, механізм його дії не може повноцінно існувати без розвинутих форм конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за отримання прибутків.

Конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-

економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо, Ф.Котлера та інших. На думку Ф. Котлера, конкурентоспроможність організації означає, що заपुरокою досягнення її цілей є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективним і продуктивним способом, ніж конкуренти [4, с. 176].

В Україні дослідження поняття конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, І. Должанський, Т. Загорна та інші.

Так, С.С. Гаркавенко визначає конкурентоспроможність товару як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [2, с. 210].

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку[3, с. 107]..

Узагальнивши погляди авторів, відзначимо, що конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку;
- - отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку та вимогам споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. / Л.В. Балабанова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/276-marketing->
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712с.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер.– М.: 2007. -656 с.

## ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Солошенко Микита Володимирович*

студент факультету Менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

На сучасному етапі економічного розвитку велике значення має становлення ефективного антикризового управління в Україні, його вдосконалення для підвищення фінансової стійкості і стабільності діяльності підприємств. Це вимагає реалізації нових технологій і прийомів управління в умовах кризи, підвищення якості кінцевих результатів діяльності і, звичайно, впровадження нових, більш ефективних методів організації антикризового управління на підприємствах. Однак, кризові ситуації є динамічними і можуть змінюватися, тому керівнику необхідно швидко пристосовуватися до змін і мінімізувати можливий збиток. Тому існує гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам функціонувати ефективно в умовах кризи.

У загальному розумінні кризу можна розглядати як глибокий розлад, різкий перелом, період загострення протиріч у процесі розвитку будь-якої сфери людської діяльності[1]. Тобто як момент зміни, загострення проблем, які можуть призвести до незворотних наслідків.

Знання основних стадій кризового процесу допомагає розпізнавати кризу на більш ранніх стадіях, що в свою чергу знижує швидкість і інтенсивність перебігу кризових процесів, час їх протікання і тяжкість кризових явищ та їх наслідків.

Кризи відображають не тільки протиріччя функціонування і розвитку, а й можуть виникати у самих процесах функціонування. Це можуть бути, наприклад, протиріччя між рівнем техніки і кваліфікацією персоналу, між технологіями та умовами їх використання [2] (приміщення, кліматичне середовище, технологічна культура та ін.). Для того, щоб ефективно управляти кризовими ситуаціями, необхідно встановити причини їх виникнення, і залежно від них розробляти комплекс антикризових заходів.

Можна виділити основні фактори, що визначають ефективність антикризового управління. Їхнє розуміння і диференціація допомагають керівництву підприємства аналізувати ситуацію та успішно реалізувати антикризові заходи:

1. Професійний рівень і підготовка. Тут маються на увазі професійні знання і навички.

2. Індивідуальне вміння антикризового управління. У багатьох ситуаціях саме це вміння є визначальним чинником пом'якшення кризи і навіть виходу з неї.

3. Система рішень в кризових ситуаціях. Це дуже важлива частина антикризового менеджменту, оскільки саме від неї залежить якість прийнятих рішень, їх своєчасність та ін.

4. Наукові методології. Незважаючи на те, що кожна ситуація індивідуальна, аналіз, заснований на науковому підході, а не на суб'єктивній думці, дозволить вибрати більш правильне та доцільне рішення.

5. Корпоративність. Проблема не може бути вирішена тільки за рахунок прийняття будь-якого плану дій.

Отже, антикризове управління є комплексним процесом, що має власні предмет, об'єкт і суб'єкт впливу, а також виконує ряд важливих функцій у діяльності підприємства. На ефективність даного процесу впливає безліч факторів, які необхідно враховувати антикризовому менеджеру для подолання або запобігання кризи на підприємстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузнецов Є. С. Сутність антикризового управління та принципи його здійснення / Є. С. Кузнецов // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1488>.

2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. Вид. 2-ге, виправл. і доп. / В.О. Василенко — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.

---

Науковий керівник: Кондратенко Наталія Олегівна, доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і адміністрування Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

## **УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### ***Шевченко Вікторія Сергіївна***

кандидат економічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Розвиток ринкових відносин в Україні стосується не тільки форми господарювання, орієнтуючи її на ефективне використання обмежених ресурсів, у тому числі кадрового та інтелектуального потенціалу особистості, а й самої природи людської діяльності, її цілей, структури, спрямованості, характеру переваг і цінностей. Темпи змін ціннісно-мотиваційних орієнтацій суспільства взагалі, і персоналу підприємства зокрема, істотно випереджають темп адекватних змін у технології управління, що створює певний розрив між уявленнями про кар'єру,

спонукальними причинами кар'єрного зростання і способами управління нею на підприємстві.

Кар'єра - це суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє, очікувані шляхи самовираження й задоволення працею; це поступальне просування по службовим сходам, розширення навичок, здатностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю працівника.

Управління кар'єрою працівників деякою мірою є природним продовженням і результатом всієї діяльності служби управління персоналом. Даний процес починається вже на етапі наймання, у ході якого претендентові повинна бути представлена повна й достовірна інформація про можливості й перспективи роботи у фірмі. Добре продумана й організована програма підготовки й підвищення кваліфікації працівників обумовлює реалізацію планів по побудові кар'єри: підвищення в посади, переміщення й т.п.

Заходи щодо управління діловою кар'єрою: підвищують відданість працівника інтересам організації; підвищують продуктивність праці; зменшує плинність кадрів; більш повно розкриває здатності людини.

Планування кар'єри в організаціях здійснюється шляхом порівняння особистих бажань у галузі своєї кар'єри з можливостями їх задоволення доступними заходами.

Управління діловою кар'єрою - заходи, що проводяться кадровою службою підприємства, щодо планування, організації, мотивації й контролю службового росту працівника, виходячи із цілей, потреб і можливостей організації й самого працівника.

Для забезпечення в організації успішного управління кар'єрним процесом у цілому й індивідуальній кар'єрі кожного співробітника потрібно детальна розробка концепції управління кар'єрним процесом, яка б увібрала в себе весь попередній позитивний досвід, а також перераховані й інші конструктивні підходи і принципи.

Пропозиція підприємством можливостей розвитку кар'єри співробітникам може формуватися з простих програм у виді навчання і більш деталізованих консультаційних послуг по удосконалюванню подальших планів просування по службі. Дані програми при раціональному підході не вимагають великих витрат, хоча і здатні зробити істотний мотивуючий вплив.

Таким чином, добре сформульовані зусилля по розвитку системи управління кар'єрою на підприємстві можуть допомогти працівникам у визначенні їхніх власних потреб до просування, дати інформацію про можливості кар'єри усередині підприємства і сполучити потреби і цілі працівника з цілями організації. Формування такої системи може

зменшити постаріння людських ресурсів, що так дорого обходяться підприємству.

### **Список використаних джерел:**

1. Бизюкова И. В. Кадры управления: подбор и оценка: учеб. пособие / И. В. Бизюкова. – М. : Экономика, 1998. – 240 с.
2. Виногородський М. Д. Організація праці менеджера: навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – К: «КОНДОР», 2002. – 518 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : «Академвидав», 2003. – 416 с.
4. Одегов Ю. Г. Управление деловой карьерой / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев // ЖУК. – 2004. – № 9. – С. 15-20.

## **ОЦІНКА РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

### ***Якименко Олег Вікторович***

доцент кафедри технології будівельного виробництва та будівельних матеріалів Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Будівельна галузь виступає не лише споживачем більшості видів інновацій, але й їх продуцентом, тому закономірно виникає зв'язок між станом розвитку будівництва, особливостями відтворення у ньому та характером і напрямками інноваційних процесів в економіці, що, зрештою, відбивається на її структурі.

На сьогодні в Україні спостереження за інноваційним забезпеченням будівельних підприємств регіонів України ведеться через дослідження рівнів і динаміки окремих показників інноваційної та патентно-ліцензійної діяльності, яких тільки у будівництві налічується сотні. Кожен із них несе відповідне інформаційне навантаження, висвітлюючи ті чи інші сторони загального процесу технологічного оновлення будівельного виробництва, виступаючи, таким чином, індикаторами для державної регуляторної діяльності в інноваційній сфері та економічного розвитку в цілому. Проте використання такої кількості показників інноваційної діяльності не дає цілісної картини забезпечення будівельних підприємств регіонів України[1].

Оскільки економічний ефект є комплексною категорією, то його співставлення лише з окремими і навіть з групою показників інноваційного забезпечення завжди залишатиме сумнів щодо

репрезентативності таких порівнянь. Інтеграційний показник рівня інноваційного забезпечення будівельних підприємств регіонів України повинен складатися з декількох структурних складових, які мають відбивати найбільш суттєві риси інноваційного процесу, що дасть можливість системно й комплексно оцінити здобутки галузі в інноваційній сфері[2].

На сьогодні не існує об'єктивних оцінок потреби у фінансових ресурсах, необхідних для забезпечення інноваційного забезпечення та структурної перебудови, оскільки, по-перше немає відповіді на питання, якою ми хочемо бачити власну економіку, а по-друге, відсутня методологія обрахунку потрібних обсягів ресурсів на макрорівні. Галузева структура інвестицій погіршується, перевага в інвестуванні віддається низькотехнологічним капіталомістким сферам будівництва, перелив інвестиційних ресурсів у прогресивні інвестиційно-утворюючі сфери практично не відбувається. У структурі джерел інвестування різко скоротилась питома вага державних капіталовкладень і основним джерелом стали кошти підприємств – амортизація та чистий прибуток. Використання бюджетних коштів на виконання державних галузевих програм неефективне, вони направляються на вирішення поточних питань і лише незначна їх частка – на капітальні інвестиції. Через відсутність зваженої амортизаційної політики створилася значна різниця між рівнем зносу основних засобів і обсягом нарахованої амортизації, намітилась тенденція до зниження частки амортизації в операційних витратах на виробництво, амортизаційні відрахування використовуються для покриття різних поточних потреб підприємств.

Сьогодні основну увагу необхідно зосередити на пошуку таких структурних чинників, які б мали інноваційне походження і забезпечували позитивний вектор структурних змін, створюючи потенціал економічного розвитку через зростання продуктивності системи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Панас В.Я. Управління інноваційною діяльністю підприємства: теоретичний аспект [Текст] / В.Я. Панас, С.М. Ткач // Регіональна економіка: наук.-практ. журнал. – 2013. – № 1. – С. 69 – 75.
2. Лапко О.О. Науково-технічний потенціал та його розвиток / О.О. Лапко, В.П. Александрова [Текст] // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. – К., 2003. – 421 с.

Підписано до друку 23.12.2016  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.  
Тираж 80 прим.

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743  
СПП № 465644  
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72  
E-mail: [tooums@ukr.net](mailto:tooums@ukr.net)