

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ»

22 квітня 2021 року м. Тернопіль

Редакційна колегія:

Козюк В. В., голова редакційної колегії, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та економічної теорії, гарант освітньо-наукової програми «Аналітична економіка» (магістерський рівень вищої освіти);

Гринчуцький В. І., д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії, гарант освітньо-професійної програми «Економіка та управління підприємством» (магістерський рівень вищої освіти);

Ляхович Л. А., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії, гарант освітньо-професійної програми «Економіка та управління бізнесом» (бакалаврський рівень вищої освіти);

Шиманська О. П., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії, гарант освітньо-професійної програми «Аналітична економіка» (бакалаврський рівень вищої освіти);

Білан О. С., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії, гарант освітньо-професійної програми «Економіка та управління підприємством» (бакалаврський рівень вищої освіти);

Навольська Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії;

Галько Л. Р., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії.

Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету економіки та управління (протокол № 4 від 09.04.2021р.)

Відповідальний за випуск: Козюк В. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори.

ЗМІСТ

Бойчук Ю.І. РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
Боярчук Р.М. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
Бучак Я.І. МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ	12
Василькова Ю.В. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ PROZORRO)	14
Ващишин Х.М. ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	17
Волошин І.В. СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	20
Гаврилюк І.В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ	22
Горбачук С.С. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	24
Данилюк І.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ	27
Драган В. А. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ	30
Капітула Т.В. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСІВ КОМПАНІЇ.....	32

Карпинська Ю.В. ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ І СУСПІЛЬСТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	35
Кашуба О.В. СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ СТАНУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	38
Климко Л.М. ВПЛИВ COVID-19 НА АКТИВІЗАЦІЮ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	40
Корпак Р.Р. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	43
Костак К.І. ВПЛИВ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ	45
Костельнюк О.Д. ПОЛІТИКА ВИНАГОРОД ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	48
Кравчук О.П. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	51
Кузик І.В. ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СУЧАСНОГО СТАНУ ЛІСОВОЇ І ЛІСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	54
Культенко Я.О. МЕТОДИ SWOT І TOWS ЯК ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА	56
Луців М.В. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ	59
Ляхович І.В. ГАЛУЗЕВИЙ РИЗИК В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	62
Мамчур Д.О. ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	65

Мацько В.О.	
ОЦІНКА ВАЖЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ БІЗНЕСУ	69
Мирошниченко Т.Д.	
МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
Міщук Б. І.	
РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ	74
Обшарська І. О.	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019 НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК НЕРУХОМОСТІ	77
Петрик Т.В.	
ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ	79
Петрук Н.В.	
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛADOVA КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ LUSH COSMETICS).....	81
Підборочинська Н.Б.	
ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІДПОВІДНО ДО «ХАЛЯЛЬ»	83
Підгорецький Р.М.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОРТФЕЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	85
Рогачевська Л.І.	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	88
Середа Ю.Ю.	
ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ФІРМИ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ	90
Смик А.Р.	
ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	93
Сольник В.М.	
СПЕЦИФІКА ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	95
Тівон М.О.	
МОТИВАЦІЯ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	98

Торчинович С. Р. УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ	101
Турецький Р. Р. ІННОВАЦІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ	103
Флейтута Х. І. ПОЛІТИКА ВИНАГОРОД: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ	107
Химко Ю.Р. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	110
Чебоненко В.П. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ЦІННИХ ПАПЕРІВ.....	113
Юшко В.В. ІНСТИТУЦІЙНА СКЛАДОВА ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	115

Бойчук Ю.І., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Білан О.С.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорсткої конкуренції вітчизняні підприємства можуть успішно функціонувати й утримувати стійке положення тільки завдяки постійному вдосконаленню, використанню новітніх технологій і методів організації виробництва та управління.

Останнім часом у структурі складових конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори. Торговельна марка є одним з таких нематеріальних активів підприємства, що формує конкурентоспроможність підприємства на ринку та розкриває перед суб'єктом господарювання цілий спектр додаткових можливостей інноваційного розвитку.

Торговельна марка сьогодні – це не просто знак, логотип, що ідентифікує продукцію конкретного товаровиробника. Дане поняття є значно ширшим: воно поєднує у собі увесь комплекс асоціативних уявлень і сприйняття, що виникають у споживача, пов'язаних з іменем виробника конкретного виду продукції (його торговельною маркою) та впливають на вибір споживача.

Під брендом слід розуміти торговельну марку, яка певний час існує на ринку і вже здобула популярність та стійку високу репутацію у споживачів товарів чи послуг. Бренд підприємства - це важливий фактор забезпечення його конкурентоспроможності у системі національної економіки, оскільки він є диференціатором при виборі того чи іншого підприємства, спонукає до трансформації споживача з випадкового на постійного, а відтак – до зростання доходів підприємств та обсягів реалізованої продукції.

В одному з досліджень визначено кількісні показники, за умови досягнення яких торговельна марка перетворюється у бренд: фізична доступність для 75% потенційних споживачів цільової аудиторії; 75 % цільової аудиторії можуть по назві визначити галузеву приналежність товару; мінімум 20 % споживачів цільової аудиторії користуються ним; мінімум 20% споживачів цільової аудиторії можуть правильно назвати

основні характеристики бренду; бренд існує на ринку не менше 5 років; споживачі готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в даній категорії [1].

Серед основних переваг бренду можна виділити:

- отримання додаткового доходу;
- полегшення процедури вибору товарів;
- ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
- спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- полегшення співпраці з партнерами;
- інвестування в майбутнє;
- забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
- створення історії та репутації.

Безперечно, брендинг в сучасній економіці служить одним зі способів підвищення конкурентоспроможності підприємств [2].

Основними етапами проведення процесу брендингу на підприємствах різної форми власності є:

- 1) створення концепції (розроблення продукту та ідеї бренду);
- 2) позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренду);
- 3) визначення стратегії комунікації та творчої стратегії;
- 4) вибір технології створення іміджу марки й товару;
- 5) втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою;
- 6) вивчення реакції споживача на бренд [3].

При цьому варто також пам'ятати, що при використанні торговельної марки (бренду) виникають проблеми, які можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємства, а саме: створення марки потребує достатньо великих коштів, які витрачаються на розробку ідеї, дизайну, упаковки, на реєстрацію; підтримання марки також потребує значних витрат (у першу чергу це витрати на рекламу); якщо один з видів продукції, що реалізується під даною торговельною маркою, зазнав невдачі – страждає конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси та функції компанії, а його основною метою є створення відмінності. Лише за умови мобілізації усіх

внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів [2].

Сьогодні інформаційні технології сприяють активному просуванню бренду компанії. Перед підприємством постає цілий арсенал інструментів цифрового маркетингу, серед яких варто виділити наступні: 1) корпоративний сайт; 2) SMM або маркетинг у соціальних мережах; 3) контекстна та медійна реклама; 4) емейл-маркетинг та крауд-маркетинг; 5) SEO-просування або пошукова оптимізація тощо. Усі інструменти представляють комплексний цифровий маркетинг, який дозволяє поєднати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів компанії та прибутків завдяки веденню діяльності он-лайн.

Отже, бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємства є процесом створення та розвитку бренду конкурентоспроможності, способом диференціації продуктів, інструментом формування довготривалих зв'язків підприємства зі споживачами його продукції на основі актуальних для них цінностей, закладених у відповідний бренд.

Список використаних джерел:

1. Перція В., Мамлева Л. Анатомія бренда. М: Вершина, 2007. 288 с.
2. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/9.pdf (дата звернення: 8.04.2021).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.

Боярчук Р.М., студентка групи ЕУБ-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Костецька Н.І.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ

Економічна безпека є категорією, яка відображає захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на усіх рівнях, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином. Саме безпека є однією з найважливіших умов належного функціонування і розвитку сфери підприємництва в економіці будь-якої країни. Зокрема це пов'язано із

конкуренцією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Більш ретельне та поглиблене вивчення особливостей функціонування системи економічної безпеки підприємства дасть змогу своєчасно виявляти та запобігати загрози, а також досягати мети діяльності підприємств.

Економічна безпека фірми (підприємства, організації) – це такий стан корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) [1, с. 242].

Доволі суттєвий вплив на формування економічної безпеки підприємств може здійснювати держава. Вплив на економічний і соціальний розвиток країни здійснюється шляхом використання прямих і непрямих прийомів втручання. Тому економічна безпека виступає спільною проблемою для підприємств і держави. Суть проблеми полягає у тому, що під час створення основи для економічної безпеки, державі потрібно не завдати шкоди діяльності підприємств. Через відсутність законів, які б однозначно регламентували діяльність і захист підприємств, цей факт змушує їх вдаватися до неправомірних дій, щоб захистити себе. Хоча у Конституції України [2] згадується, що держава повинна дбати як про власну економічну безпеку, так і про захист прав усіх суб'єктів, зокрема й тих, що провадять підприємницьку діяльність.

Для досягнення та підтримки стану економічної безпеки на рівні держави розробляють відповідні закони, програми та стратегії. Таким прикладом є «Стратегія національної безпеки України» [3], елементами якої є політична, економічна, інформаційна, енергетична, екологічна та інші види безпеки. В рамках стратегії визначені основні загрози національної економічної безпеки, а саме монополія та олігархія; ресурсовитратність та низькотехнологічність виробництва; відсутність чітко визначених стратегічних цілей, пріоритетних напрямів і завдань соціально-економічного та науково-технічного розвитку України, поширення коронавірусної хвороби (COVID-19), а також ефективні механізми концентрації ресурсів для досягнення таких цілей. Також питання національної безпеки України розглянуті у Законі «Про національну безпеку України» [4], згідно з яким політика держави

повинна бути спрямована на захист національних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз в усіх сферах життєдіяльності та гарантування безпеки особи, суспільства і держави. Тобто, держава реалізує заходи щодо захисту національних економічних інтересів.

Активізація підприємницької діяльності населення та становлення потужного підприємницького сектору стає важливим і невід'ємним завданням гарантування економічної безпеки держави на сучасному глобалізаційному етапі розвитку міжнародних відносин. Економічний розвиток держави буде прогресивним і стабільним лише за умови ефективного функціонування окремих суб'єктів господарювання, що утворюють сукупність економічної системи держави [5, с. 65]. Саме економічна безпека підприємництва є системоутворюючим елементом соціально-економічного базису національної економіки, але для цього необхідне належне інституціональне середовище, сприятливе як для започаткування бізнесу, так і його адаптації до зовнішнього середовища та зміцнення конкурентних позицій в умовах посилення конкурентної боротьби.

Основними проблемами, які на сучасному етапі розвитку ринкових відносин перешкоджають зміцненню економічної безпеки підприємництва в Україні та її регіонах і на вирішення яких має бути спрямована послідовна й активна державна економічна політика у цій сфері, є [6, с. 408]:

- наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого «рейдерства»;
- слабкість правової та недосконалість судової систем;
- системність корупції, в тому числі в органах влади, відсутність державних інститутів захисту права власності; низький рівень конкурентоспроможності підприємств і невисокі показники економічної ефективності їх функціонування, зокрема у галузях реального сектора економіки.

В умовах ринкових відносин підприємства є економічно самостійними та на власний розсуд розробляють стратегію перспективного розвитку, визначають постачальників сировинних ресурсів, організовують виробничу та збутову діяльність, а також несуть відповідальність за результати господарської діяльності. Тому формування системи економічної безпеки повинні забезпечувати і підприємства, і держава.

Програма дій для гарантування надійної економічної безпеки повинна бути роблена на кожному підприємстві. Зокрема необхідно створити системи захисту конфіденційної інформації, впроваджувати заходи для підвищення кваліфікації працівників і продуктивності праці. З боку держави потрібно впровадити чітку законодавчу базу, яка б на державному рівні захищала діяльність підприємств, сприяти запозиченню позитивного міжнародного досвіду провідних країн, а також забезпечити наближення рівня оплати праці до показників розвинутих країн.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв М.В., Гончаров А.Б. Економіка підприємства: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за редакцією проф. М. В. Афанасьєва. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. 410 с.
2. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254k/96-вр> (дата звернення: 29.03.2021).
3. Стратегія національної безпеки України: Указ Президента України від 14.09.2020 р. № 392/2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020> (дата звернення: 29.03.2021).
4. Про національну безпеку України: Закон України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19> (дата звернення: 29.03.2021).
5. Варналій З.С., Буркальцева Д.Д., Саєнко О.С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія. К.: Знання України, 2011. 299 с.
6. Вудвуд В.В., Рудько А.О. Проблеми економічної безпеки підприємства в умовах невизначеності та нестійкості. Молодий вчений. 2018. № 11 (63). С. 406-409.

Бучак Я.І., студент групи ЕЕП-41
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки і економічної теорії Куц Л. Л.

МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний глобалізований світ постає перед багатьма викликами, які необхідно якнайшвидше подолати: економічні, соціальні, освітні і медичні проблеми завдані світовою пандемією; загроза виникнення екологічних

катастроф; безробіття і міграція, можливість виникнення фінансової і енергетичної кризи тощо. Дані проблеми становлять серйозну загрозу для людства і можливість їх подолання є першочерговим завданням на порядку денному для всіх вищих світових інстанцій.

Запорукою успіху боротьби з цими загрозами, а також двигуном розвитку людства може стати реалізація і впровадження інноваційних проєктів, які розробляються фахівцями у тих чи інших галузях. Наведемо один приклад інноваційного проєкту, який може частково подолати одразу декілька загроз: випуск автомобілів, двигун яких буде працювати на пару. Здавалосьь: просто автомобіль на пару, але скільки ця інновація може принести корисного для світу: зменшити викиди твердих речовин в ході згоряння пального, зменшення використання палива, яке в майбутньому сприятиме запобіганню енергетичної кризи, здешевлює поїздку тощо. Чи це не диво?

Загалом інноваційний проєкт – це проєкт, який спрямований на розробку та створення новітніх продуктів в галузі техніки, технології, організації праці, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності. Інструментарієм для його розробки є використання досягнень науки і передового досвіду [1].

На сьогодні інноваційні проєкти підприємств мають більший спектр можливостей для ефективного розроблення і впровадження завдяки цифровій економіці, яка поступово витісняє традиційну. Цифрова економіка створює нові можливості в ході реалізації інноваційних проєктів. Серед таких можливостей можна виділити [1; 2]:

1. Значне прискорення в ході розроблення того чи іншого проєкту. Процес розроблення і впровадження інноваційного проєкту триває досить великий проміжок часу. В ході цієї роботи фахівці мають постійно здійснювати комунікацію для узгодження усіх деталей. Зараз суттєво скоротився час для цих комунікацій завдяки різноманітним інтернет-чатам, наявністю 4-5 G інтернет-покриття і т.ін.

2. Скорочення часу реакції на ринкові зміни. На сьогодні умовою для розробки нової продукції є визначення тенденцій імовірного попиту на новий продукт. Це допомагають зробити різноманітні аналітичні сайти, графіки яких допомагають визначити різноманітні майбутні тенденції попиту, які прослідковуються.

3. Ефективний зворотній зв'язок із майбутніми покупцями. Інтерактивне представлення створює для покупців чітку картину інновації, яку вони матимуть змогу придбати у майбутньому.

4. Удосконалення інновації в ході розроблення. На сьогодні практично уся наявна інформація про подібні товари, які вже знаходяться на ринку, присутня на інтернет-ресурсах, аналіз яких може дати змогу впровадити в задуманий проєкт різноманітні ноу-хау.

5. Зменшення витрат на реалізацію проєкту. Всебічний розвиток цифрової економіки дає змогу, перш за все, знизити витрати на пошук інформації, на просування товарів і послуг, з укладення та ведення переговорів, на проведення транзакції тощо.

Ефективна взаємодія можливостей, які собою несе в глобалізований світ цифрова економіка, з реалізацією інноваційних проєктів підприємств дасть змогу швидше і дешевше впроваджувати нові продукти, які можуть допомогти у вирішенні різноманітних глобальних загроз, а також якісніше задовольнять потреби покупців у тій чи іншій сфері.

Список використаних джерел:

1. Татарченко О.М. Інноваційні проєкти як складова системи управління розвитком підприємства. *Економіка та право*. 2015. № 3. С. 142-146.
2. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Заповіт, 2020. 274 с.

Василькова Ю.В., студентка групи ЕАМ-11
Науковий керівник: д.е.н, професор кафедри економіки та економічної теорії Длугопольський О.В.

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ PROZORRO)

За умови ринкових відносин між підприємствами ведеться боротьба “за виживання”, і саме завдяки конкуренції в тій чи іншій сфері бізнесу залишаються тільки лідери і професіонали, які за умов перманентних змін бізнес-середовища впроваджують у свою діяльність цифрові технології.

Зрозуміло, що процес переходу в цифрову економіку починається з перенесення даних на цифрові носії (діджиталізація), пізніше відбувається впровадження цифрових технологій в банкінг, маркетинг, управлінський

облік та менеджмент, продажі тощо (діджиталізація), а завершальним етапом (діджитал-трансформація) є вже сформоване підприємство зі всіма підсистемами та функціями, інтегрованими в діджитал-середовище.

Діджитал-трансформація українського бізнесу неможлива без аналогічних трансформацій на рівні держави, які мають відбуватися паралельно, що сприятиме спрощенню ведення бізнесу, економії витрат, стрімкому зростанню ефективності процесів. За результатами дослідження McKinsey та PwC, діджиталізація сприяє [1, с. 15-16]: економії витрат до 30%, зростання доходів – більше 10%.

Прикладом ефективної діджиталізації одного з важливих бізнес-процесів підприємств в співпраці з державою є закупівлі товарів, робіт і послуг, тобто здійснення публічних закупівель через електронні майданчики, зокрема через систему публічних закупівель PROZORRO. Дана система впроваджена в 2016 р. і являє собою єдину платформу, яка створена на принципах відкритого доступу, що поєднує всі авторизовані майданчики електронних аукціонів, між якими здійснюється автоматичний обмін інформацією і документами.

Потенційні учасники процедури закупівлі за допомогою авторизованого майданчика, який є частиною електронної системи закупівель, реєструються в системі, отримують і передають інформацію і документи під час здійснення процедури, автоматично обмінюються інформацією через спеціальні сервіси [2]. Таким чином, відбувається як діджиталізація (переведення в електронний формат), так і діджиталізація закупівельного процесу.

Дані Звіту про результати роботи системи PROZORRO за 2020 р. [3, с. 6] свідчать про масштабність діджиталізації закупівель як з боку державного сектора, який діджиталізується відповідно до вимог законодавства, так і з боку бізнесу, представники якого використовують систему PROZORRO за власною ініціативою. Усього в 2020 р. оголошено 3,74 млн закупівель очікуваною вартістю майже 685 млрд грн, які дали змогу заощадити бюджетні кошти в сумі близько 52,2 млрд грн, що становить 7,62% економії [3, с. 6]. Крім цього, дані Звіту свідчать про збереження в 2020 році рівня конкуренції на 1 процедуру, що вимірюється показником середньої кількості учасників у надпорогових (2.8 учасники порівняно з 2.76 у 2019 р.), і допорогових закупівлях (2.31 учасники порівняно з 2.4 у 2019 р.).

Впровадження автоматизованої системи публічних закупівель має не лише вагомое суспільне значення, сприяючи економії, відкритості та прозорості у використанні публічних фінансів, мінімізуючи корупційні ризики, а й дає змогу приватному бізнесу збільшувати продажі за рахунок участі в електронних торгах з державою та розширювати коло потенційних клієнтів. Процес публічних закупівель через PROZORRO можна вважати діджиталізацією, оскільки, крім переведення документів в електронний формат, закупівлі у формі електронних аукціонів трансформують процеси формування ціни через встановлення нецінових критеріїв, запровадження електронних каталогів та процеси прийняття рішення про переможця. Застосування аналітичних інструментів і автоматизованих додатків PROZORRO прискорює і полегшує як процес вибору контрагентів, так і саму процедуру закупівлі.

Таким чином, для підприємців можливість реалізації товарів, робіт і послуг за допомогою PROZORRO дозволяє зменшувати потребу в рекламних і маркетингових заходах, що мінімізує витрати на рекламу і збут та позбавляє необхідності ведення переговорів з продавцем і демонстрації конкурентних переваг свого продукту. Проте, варто зазначити, що діджитал-продажі через систему PROZORRO вимагають від потенційних учасників поглибленої фахової підготовки зі специфічних економіко-правових питань.

Отже, діджитал-трансформація економіки неможлива без належних процесів на рівні відповідальності держави. Прикладом успішної синергетичної взаємодії держави і бізнесу в діджиталізації бізнес-процесів є здійснення публічних закупівель через систему PROZORRO. Публічні закупівлі в цій системі є ефективним прикладом діджиталізації, оскільки PROZORRO забезпечує не лише завантаження документів в автоматизовану систему, а й удосконалює і трансформує бізнес-процеси, змінює компетенції та створює відповідне smart-середовище для учасників процедури.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2019. 78 с. URL: <https://appau.org.ua/en/category/pubs>.
2. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 р. № 922-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 9. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.

3. Звіт, що містить аналіз функціонування системи публічних закупівель та узагальнену інформацію про результати здійснення контролю у сфері закупівель за 2020 р. / Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ubMr9x12FQP4TUdecDiarpILLJddCoY>.

Ващишин Х.М., студентка групи ЕУБ-21
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Костецька Н.І.

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день питання планування інноваційного процесу на підприємстві набувають все більшої актуальності, що пов'язано із динамічним розвитком інноваційної діяльності. У сучасних умовах для досягнення високих результатів підприємствам необхідно неодноразово проводити модернізацію використовуваних технологічних, управлінських і збутових процесів, товарів та послуг, а також освоєння нових сегментів ринку. Для того, щоб продукція підприємства успішно була реалізована на ринку потрібно запропонувати такий асортимент, який зможе привернути максимальну увагу покупців, не дивлячись на те, що на ринку уже є велика кількість схожого товару. Тому саме за допомогою інновацій та запровадження на ринок модернізованого продукту, спроможного забезпечити потреби споживачів, перевершуючи ті товари та послуги, які уже існують, підприємства зможуть підвищувати прибутковість і стабільно розвиватись.

Планування є одним з основних елементів системи управління інноваційною діяльністю, що полягає у підвищенні ефективності інноваційної діяльності відповідно до ресурсного потенціалу підприємства, стратегії розвитку та ринкового попиту на продукцію. Планування інноваційної діяльності передбачає проведення регулярних досліджень стану ринку на основі збору та опрацювання даних, які охоплюють демографічні, економічні та інші аспекти його розвитку, а також розрахунок обсягу фінансування та організацію впровадження

інновацій для отримання бажаного результату і досягнення мети діяльності підприємства.

Загалом планування інноваційної діяльності – це важливий процес, який відбувається на підприємстві та складається із визначеної послідовності певних етапів [1].

Перший етап передбачає точне формулювання цілей інноваційної діяльності, що мають враховувати загальну мету функціонування підприємства і напрям його розвитку. Також слід визначити кінцеву мету для полегшення сприйняття орієнтирів подальшої діяльності, демонструючи рівень їхнього досягнення.

На другому етапі необхідно встановити стратегічні завдання, на з'ясування яких націлена інноваційна діяльність підприємства, а також має бути зазначено очікуваний результат від такої діяльності.

На третьому етапі потрібно дослідити середовище функціонування підприємства. До чинників макросередовища можна віднести економічні, науково-технічні та соціально-культурні чинники, стан та зрілість ринку, міжнародне середовище та інтеграційні процеси. Навколишнє мікросередовище характеризують як близьке оточення, з яким безпосередньо взаємодіє підприємство, і охоплює конкурентів, постачальників, споживачів тощо. Окрім того потрібно розглянути внутрішнє середовище підприємства, а саме маркетинг, виробництво, загальну організацію та стилі управління, персонал та інші функціональні напрями діяльності.

На четвертому етапі розробляють план інноваційної діяльності відповідно до окреслених завдань та визначених на попередніх етапах можливостей підприємства. У цьому плані зазначають конкретні дії та заходи, які необхідно виконати для досягнення бажаного результату, а також закріплюють виконавців конкретних видів робіт.

У процесі побудови плану інноваційної діяльності важливу роль відіграє правильна оцінка прибутковості проєктів. Великий обсяг фінансових ресурсів підприємства не доцільно виділяти на розроблення і впровадження лише одного проєкту. Винятком може бути абсолютна впевненість в успішності такого проєкту та відсутність ризиків. В інших випадках доцільно спрямувати фінанси на розробку кількох інноваційних проєктів. Оскільки, якщо один із них виявиться збитковим, його компенсують інші. Також потрібно розрахувати усі витрати, потрібні для

розробки інноваційного проєкту, визначити особливості фінансування, встановити потребу та можливості залучення зовнішніх інвестицій для впровадження такого проєкту.

На п'ятому етапі слід розглянути та оцінити усі потенційні стратегічні альтернативи.

На шостому етапі проводять відбір оптимальної стратегії розвитку підприємства. З труднощами у виборі типу стратегії інноваційного розвитку найчастіше стикаються підприємства, які мають великий науково-технічний потенціал і належну виробничу базу, не залежно від того чи існують потужні конкуренти на внутрішньому ринку, чи підприємство є монополістом. У процесі формування стратегії інноваційного розвитку підприємства необхідно скласти інноваційний бюджет, який дає змогу узгодити інноваційну діяльність з іншими аспектами функціонування підприємства. Зокрема узгоджують обсяги трудових, фінансових та матеріальних ресурсів, потрібних для реалізації обраної стратегії, а також координують роботу усіх організаційних підрозділів підприємства, щоб працювали злагоджено для досягнення основних інноваційних цілей та загальної стратегії розвитку підприємства.

Завершальним етапом є контроль та оцінювання підсумків впровадження планів інноваційної діяльності. Контроль дає змогу отримати зворотний зв'язок і визначити чи отримано бажаний результат у результаті реалізації плану інноваційної діяльності.

Важливим аспектом у процесі планування інноваційної діяльності підприємства є необхідність внесення виправлень у постановку мети і певних коректив завдань, якщо при оцінюванні виявляють нові чинники впливу. Впровадження інноваційного проєкту передбачає потребу у періодичному перегляді затвердженого чи уже відредагованого плану після чергового оцінювання чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Такі дії потрібно здійснювати регулярно впродовж реалізації всього інноваційного проєкту для забезпечення зворотного зв'язку.

Розроблення та послідовне впровадження етапів планування інноваційної діяльності дає змогу підприємствам приймати оптимальні рішення і своєчасно реагувати на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища. Дотримання творчого підходу та відповідальне ставлення до виконання доручених завдань у процесі планування інноваційної діяльності дозволять розробити якісний план, який гарантуватиме

успішну інноваційну діяльність у майбутньому. Отже, планування інноваційної діяльності сприяє забезпеченню ефективної діяльності, підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку підприємства в умовах змін.

Список використаних джерел:

1. Христенко О. В., Руденко М. О. Особливості планування інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 413-418.

Волошин І.В., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Гринчуцький В.І.

СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Внаслідок переходу української економіки до ринкових умов, зміни зовнішнього середовища, посилення конкуренції та якісна зміна її характеру на ринках товарів, вітчизняні підприємства виявили потребу у появі та використанні нових методів і інструментів стратегічного управління.

Одним з таких інструментів виступає стратегічний контролінг, який об'єднує в собі процеси обробки стратегічної інформації, аналізу, планування та контролю діяльності підприємства.

Взагалі контролінг розглядають, як систему ефективного управління підприємством для забезпечення його тривалого функціонування. Ця система чітко визначає цілі підприємства, принципи управління, способи їх реалізації. Контролінг спрямований на усунення проблемних місць у роботі підприємства, орієнтацію на майбутнє, на досягнення конкретних результатів роботи, відповідно до цілей підприємства. Новим у контролінгу є те, що він забезпечує зв'язок традиційно ізольованих одне від одного аспектів управління підприємством з урахуванням їх взаємозв'язку [1, с. 32].

Система стратегічного контролінгу є новим поєднанням методів та принципів стратегічного управління, що дозволяє в іншій площині

поглянути на проблему довгострокового існування підприємства в умовах ринку.

Система стратегічного контролінгу включає два рівні управління:

1. Стратегічний рівень управління – система стратегічного обліку підприємств (йдеться про оцінювання правильності прийнятих рішень, які відповідають загальній стратегії розвитку підприємства.)

2. Оперативний рівень управління – система управлінського та фінансового обліку підприємства.

Контролінг як концепція управління підприємством виконує такі функції системи управління:

1) потреба системи управління в адекватній та своєчасній інформації;

2) завдання систем обліку у циклі інформаційного забезпечення.

Основними завданнями контролінгу у системі управління є [2, с. 24]:

1) створення системи раннього попередження і реагування на недоліки у здійсненні суб'єктами господарювання господарських операцій (постійне відстеження зовнішньої і внутрішньої інформації, порівняння планових і фактичних обсягів виконаної суб'єктами господарювання роботи, аналіз впливу відхилень на виконання поточних планів, розроблення проектів управлінських рішень, спрямованих на поліпшення фінансово – господарської діяльності);

2) оцінка впровадження у діяльність суб'єктів господарювання норм витрачання сировини, матеріалів, палива;

3) оцінка ефективності діяльності загалом та в окремих напрямках (інновацій або інвестицій);

4) створення надійної системи прогнозування, що повинно забезпечити визначення цілей суб'єкта господарювання, критеріїв стратегічного планування його фінансово – господарської діяльності, підготовку альтернативних стратегій розвитку суб'єкта господарювання, розробку системи показників визначення рівня досягнення встановлених стратегічних цілей, аналіз впливу допущених відхилень на виконання стратегічних планів, підготовку варіантів можливих управлінських рішень [3].

Саме завдяки впровадженню системи стратегічного контролінгу, підприємство має змогу контролювати та планувати свої витрати, раціонально використовувати ресурси, визначати пріоритетні для себе

напрями використання обмежених фінансових ресурсів, дає можливість зекономити по кожній статті витрат.

Список використаних джерел:

1. Лала О.М. Контролінг як складова системи якості на підприємстві. *Регіональні перспективи*. 2004. № 3-5 (40-42). С.96-98.
2. Стефаненко М.М. Використання контролінгу в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2007. № 2. С. 24-26.
3. Стефаник І.Б. Використання контролінгу в національній системі державного фінансового контролю. *Фінанси України*. 2005. № 10. С. 142.

Гаврилюк І.В., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н, доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Упродовж останніх років в економіці інтенсифікуються процеси технологічних трансформацій, які репрезентують перехід на якісно новий рівень ведення бізнесу, зумовлений діджиталізацією економіки – поширенням цифрових технологій задля оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та постачальниками. Ігноруючи ці процеси, компаніям неможливо досягти закріплення конкурентних позицій на ринку.

У цьому контексті доволі показовим є визначення О. Гудзя та С. Федюніна, які стверджують, що діджиталізація – це заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії процес застосування підприємствами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення мети, зорієнтований на трансформацію інформаційних бізнес-процесів шляхом їх цифровізації [1, с. 19]. Ключовою ознакою таких змін стає значне поліпшення ефективності функціонування бізнес-процесів, а також зниження грошових та часових витрат на їх підтримку.

Для покращення конкурентоспроможних позицій підприємствам, насамперед, необхідно виробляти стратегію, яка б ґрунтувалась на

використанні інноваційних рішень, введенні науково-технічних інновацій, застосуванні інтелектуалізації та ефективному втіленні цифрових технологій. Нововведення дозволяють полегшити роботу з великою кількістю інформації, прискорити процес взаємодії з усіма підрозділами підприємства, а також налагодити зв'язки з клієнтами та постачальниками ресурсів. Швидке введення новітніх технологій у діяльність компанії є рушійним фактором її розвитку, який здатний прискорювати та збільшувати прибутковість бізнесу.

Важливим аспектом проблеми є також те, що діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, забезпечуючи тим самим зниження трансакційних витрат підприємства. Вона істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що позитивно впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації [2, с. 27]. Діджиталізація сприяє не лише розвитку підприємств, але й регіонального оточення, підвищує конкурентоспроможність як компанії, так і галузі, регіону та країни в цілому.

Незважаючи на сферу діяльності, з метою підвищення її ефективності, кожне підприємство вимушене рухатись неминучим напрямом діджиталізації, яка створює умови для набуття низки конкурентних переваг, зокрема:

- надання додаткової цінності товару через якісний сервіс;
- високий рівень зв'язку з цільовою аудиторією споживачів;
- підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами;
- зниження ціни за допомогою автоматизації та оцифрування бізнес процесів;
- прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії [3, с. 22].

Таким чином, процеси діджиталізації позитивно впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємства, галузі, регіону, країни. Цифрові технології створюють значні переваги в діяльності

компаній для покращення їх конкурентних позицій на ринку, а швидка зміна зовнішнього середовища змушує суб'єктів господарювання рішуче розвиватись в напрямку запровадження цифрових інновацій, забезпечуючи впевненість та стабільність у майбутньому. Саме цифрові інновації створюють можливість при звичаювання до змін з метою покращення ефективності бізнес-діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.
2. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. № 3 (19). С. 21-32.
3. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. № 22 (62), т. 2. С. 21-24.

Горбачук С.С., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Длугопольський О.В.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств формують нові «правила виживання» на конкурентному ринку. У зв'язку з цим, акцентується увага на сучасних методах, інструментах та підходах до управління, які дозволяють створити конкурентні переваги для підприємств, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати прибутковість. У зарубіжній практиці одним з таких методів є бенчмаркінг.

На основі класичного визначення бенчмаркінг (benchmarking) трактується як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [1].

Бенчмаркінг допомагає визначити сильні і слабкі сторони підприємства в залежності від зміни ситуації на ринку, надає можливість краще задовольняти споживчі запити за якістю, ціною, асортиментом шляхом встановлення нових стандартів і цілей. Завдяки методу бенчмаркінгу відбувається підвищення якості продукції, збільшується продуктивність і ефективність бізнес-процесів, формуються інноваційні ідеї, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності фірм.

Метою використання бенчмаркінгу є підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Предметом бенчмаркінгу є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки підприємств.

Більшість науковців виокремлюють такі етапи проведення бенчмаркінгу на підприємстві [3]:

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства у змінах, поліпшенні; проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; виокремлюються та досліджуються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, а також спосіб кількісного виміру характеристик; встановлюється на скільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг – зовнішнім або внутрішнім; провести пошук підприємств, які є еталонними; встановити контакти з цими підприємствами; сформулювати критерії, за якими буде проводитися оцінка і аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів по бенчмаркінгу. Для цього використовується як первинна, так і вторинна інформація. Отримана інформація, повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, обирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, що визначають результат.

5. Впровадження. Необхідно розробити план впровадження, процедури контролю; оцінювати і аналізувати процес впровадження для досягнення найвищої ефективності.

Завдання, які ставить перед собою підприємство, використовуючи інструментарій бенчмаркінгу, можуть бути різними: 1) мінімізація витрат;

2) задоволення потреб сучасного споживача; 3) підвищення конкурентної позиції відносно підприємств-конкурентів; 4) визначення слабких місць виробничого процесу; 5) розробка та використання нових ідей; 6) підвищення якості продукції; 7) підвищення ефективності діяльності тощо.

Процес бенчмаркінгу нелегкий, він вимагає великого терпіння і наполегливої праці. Підприємство має проводити безперервний моніторинг середовища функціонування, незважаючи на високі витрати. Однак, ефект від використання технології бенчмаркінгу, як правило, набагато перевищує зусилля та витрачені на нього кошти.

Бенчмаркінг в управлінні ефективною діяльністю підприємства зводиться до двох найважливіших завдань [2]:

1. ідентифікація кращих досягнень в сфері спеціалізації підприємства на кожен період часу;

2. орієнтація підприємств на досягнення вищих результатів у недалекому майбутньому.

Загалом, бенчмаркінг в Україні має великі перспективи, оскільки на сучасному етапі розвитку світової економіки він є одним з найбільш ефективних інструментів, який сприяє подоланню відставання від конкурентів на основі порівняння і аналізу своєї діяльності з діяльністю найбільш успішних підприємств. Залучення досвіду інших підприємств дозволяє активізувати організацію бізнес-процесів, мінімізувати витрати, збільшити прибуток, оптимізувати управлінську структуру і як результат – підвищити ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. *Економіка: реалії часу*. Одеса: Одеський національний політехнічний університет. 2007. № 1 (27). С.12-15
2. Ростовцева И.Ф. Проблемы использования бенчмаркинга в управлении предприятием. *Предпринимательство: перспективы развития. Вестник АГТУ*. 2005. № 4 (27). С.60-64
3. Чайковська М.А., Панасюк Т.П. Сучасний стан і перспективи розвитку бенчмаркінгу як способу підвищення ефективності діяльності промислових підприємств в Україні. *Молодий вчений*. 2015. № 5(20). С.112-114

Данилюк І.О., студентка групи ЕУБ-31
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Галько Л.Р.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

В даний час чат-боти як сучасні інструменти комунікацій стали широко використовуватися в багатьох сферах економічних відносин з метою налагодження комунікації та взаємодії із користувачами мережі Інтернет. Найбільшу популярність чат-боти отримали, коли почалося їх використання в месенджерах і соціальних мережах (наприклад, в Telegram, Viber, Facebook). Завдяки новому інструменту віртуальної комунікації з'явилася можливість дізнаватися про спеціальні пропозиції онлайн, отримувати розсилку свіжих новин і спеціальних пропозицій в сфері товарів і послуг, здійснювати складніші операції [1, с. 32]. Саме тому актуальним є використання чат-ботів є саме в інтернет-бізнесі та маркетинговій діяльності підприємств.

Робот (або бот, інтернет-бот, www-бот) – це спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим алгоритмом які-небудь дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Зазвичай, боти призначаються для виконання роботи, одноманітної й повторюваної, з максимально можливою швидкістю (очевидно, набагато вищою за можливості людини) [2, с. 161].

Чат-ботів, або ботів-помічників, активно використовують у різних сферах бізнесу таких як оформлення онлайн-покупок, бронювання квитків, отримання персоналізованих пропозицій, створення зустрічей, здійснення консультації. Особливо ефективно їх використання у сфері продажів та обслуговування, адже допомагають автоматизувати роботу контакт-центрів, звільнити операторів від виконання постійних однакових операцій, завоювати прихильність і лояльність постійних клієнтів [3].

Аналіз діючої міжнародної практики використання цифрових технологій у сфері електронної комерції дозволив виділити такі приклади успішної реалізації ботів-консультантів [3; 4]:

– чат-бот eBay і Nike вміє розпізнавати ключові слова (тип товару, колір, матеріал, ціна тощо) за запитом і за цими тегами підбирати для клієнта ідеальний варіант;

– боти Sephora та Kik є віртуальними консультантами магазину косметики, які проводять опитування серед покупців, аналізують їхні вподобання, дають поради щодо макіяжу;

– боти-консультанти Aerie та H&M допомагають користувачам підібрати одяг, пропонуючи фотографії товарів або готові образи, аналізують споживчі вподобання і пропонують відповідні товари у схожому стилі;

– чат-бот поштового сервісу Justin допомагає з пошуком відділень та розрахунком вартості доставки посилок;

– в мережі магазинів “Сільпо” бот виконує HR-функцію та знайомить майбутніх кандидатів з компанією, ставить питання про навички, якості, уподобання в пошуку роботи;

– у Міністерстві охорони здоров’я України бот дає актуальну статистику про динаміку захворюваності на коронавірус, публікує інформацію про симптоми хвороби та заходів захисту, анонсує правила карантину;

– спільний чат-бот “Райффайзен Банка Аваль” та Visa дозволяє отримувачам карток розв’язувати задачі з організації подорожей, здійсненню онлайн-покупок, нагадує про виконання щоденних справ за допомогою інтерактивних сервісів.

Роль чат-ботів в активізації e-commerce проявляється безпосередньо у вигодах, отриманих від оцифрування окремих бізнес-процесів. Використання таких технологій дозволяє електронному бізнесу сформулювати такі переваги:

1. Оперативність обробки запитів. Швидкість реагування підтримки інтернет-магазину безпосередньо впливає на ставлення до нього покупців, що підтверджує статистика: 66% користувачів вважають сервіс успішним, якщо вони відчують, що компанія цінує їхній час.

2. Зростання масштабів обслуговування. На відміну від людини, бот може обслуговувати одночасно велику кількість користувачів (особливо для типових, повторюваних запитів). Це дозволить розвантажити операторів та обробляти вхідні заявки набагато швидше, підключаючи менеджера тільки для вирішення складних питань.

3. Висока якість надання послуг при навантаженні 24/7. Витрати на утримання штату співробітників для виконання такого обсягу завдань будуть занадто великими, тому бізнесу потрібен новий підхід та ефективне рішення, що не потребує величезних інвестицій, але при цьому дозволить підвищити рівень сервісу. Чат-боти для інтернет-магазину обходяться набагато дешевше від реальних співробітників, вони будуть онлайн 24/7, 365 днів на рік.

4. Ефективна комунікація із споживачами (віртуальний пошук, інструменти доповненої реальності для демонстрації товару, автоматичні розсилки повідомлень в процесі обслуговування на підтвердження проведених операцій, таргетовані та персоналізовані пропозиції, листи подяки, інформації від служби підтримки). В цьому контексті, обслуговування інтернет-покупок із використанням чат-ботів проявило свою ефективність. Так, понад 65% онлайн-покупців напишуть продавцю в месенджер, а 53% клієнтів із більшою ймовірністю зроблять покупку в магазині, де є чат і пряме спілкування [1; 5].

Отже, використання інтернет-ботів у сучасному бізнесі дозволить підвищити продуктивність працівників, збільшити завантаженість потужностей, оптимізувати ресурси та забезпечити клієнтоорієнтований підхід в управлінні. Саме тому впровадження цифрових автоматизованих технологій для потреб інтернет-бізнесу є перспективним та ефективним напрямком його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Голубев А. Л., Витченко О. В. Чат-бот как инструмент эффективного взаимодействия с клиентами. *Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию*. 2019. № 2. С. 32–37.
2. Пукач П.Я., Шаховська Х.Р. Алгоритм формування відповіді чат-бота. *Штучний інтелект*. 2017. № 2. С. 161-167.
3. Палійчук У. Чат-боти для інтернет магазину. *E-Commerce Chatbots*. 2020. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ecommerce-chatbots.html> (дата звернення 27.03.2021).
4. Аналітична записка «Все про чат-боти: переваги, типи та схеми роботи». 2020. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/vse-o-chat-botah-preimushchestva-tipy-i-shema-raboty/> (дата звернення: 31.03.2021).

Драган В. А., студент групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

Нові інформаційні технології все більше проникають в кожен сектор економіки і допомагають підприємцям ефективно вести свій бізнес, а покупцям отримувати якісні товари та послуги. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій та глобалізаційних перетворень бізнес-середовище зазнає динамічних змін. Діджиталізація виступає катализатором інноваційного розвитку, технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції, однак разом із тим з'явилися й нові перешкоди, такі як швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності, зміна переваг клієнтів та вимог законодавства.

Цифровізація викликає структурні зміни в галузях та впливає на збільшення капіталізації підприємств. В умовах глобалізації економіки оцінка рівня капіталізації компанії набуває дедалі більшої ваги, що пояснюється необхідністю забезпечення виплат за інвестиційними зобов'язаннями і зростанням прибутковості для акціонерного капіталу. Цьому сприяє індикативна оцінка збільшення ринкової вартості акцій та облігацій компанії, що обертаються на фондовому ринку. Виходячи з того, що ціна акції відображає очікування інвестора щодо потенціалу розвитку окремої компанії та зростання прибутковості її вкладень, ринкова «капіталізація» свідчить про виробничі можливості компанії. Стійке зростання ринкової капіталізації та її максимізація – надзвичайно актуальна проблема ринкової економіки.

Процеси цифровізація та цифрової трансформації виступають рушійними силами збільшення вартості компанії і в сучасних умовах є драйверами, які стимулюють зміни в корпоративному секторі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології та інше. Основні функції сучасних інформаційних технологій управління підприємствами – збір, зберігання, пошук, систематизація та обробка необхідних даних для всіх сфер

суспільного життя, вироблення нової інформації, рішення тих чи інших оптимізаційних задач [1, с. 155].

Більшість змін, викликаних діджиталізацією, є руйнівними і докорінно змінюють існуючі галузі, компанії, що займають домінуючі позиції на ринку, зіштовхуються з новими конкурентами, існуючі бізнес-моделі застарівають і замінюються новими. До основних переваг використання інформаційних технологій, що базуються на процесах діджиталізації в управлінні підприємством, можна віднести:

- оптимізація робочого процесу за допомогою впровадження принципово нових апаратних рішень;
- зниження впливу людського фактора;
- поліпшення умов праці;
- зменшення паперової роботи;
- підвищення точності інформації, важливої для прийняття ключових рішень;
- зниження витрат на заробітну плату тощо [2, с. 177].

Інформаційні системи і технології дійсно перетворюються в ресурс, який може радикально вплинути на структуру підприємства, і є основним фактором, що визначає його конкурентоспроможність. Так, використовуючи нові технології доступу до інформації, її обробки і зберігання, компанії зможуть працювати масштабніше й ефективніше, а також витримувати конкуренцію. Деякі дослідники виділяють три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхніх бізнес-моделей (БМ):

- оптимізація існуючих БМ (наприклад, оптимізація витрат);
- трансформація існуючих БМ (наприклад, реконфігурація існуючих моделей, розширення існуючого бізнесу);
- запровадження нових БМ (витіснення усталених учасників ринку, пропозиція нових продуктів/послуг).

За результатами останніх досліджень, проведених компанією Ernst & Young, цифровізація найбільше впливає на такі складові бізнес-моделі, як вартісна пропозиція, управління внутрішньою інфраструктурою та взаємовідносини з клієнтами. Переважно зміни у вигляді нових пропозицій (продуктів, послуг або пакетів рішень у формі хмарних обчислень або прогнозного обслуговування) є рушійними факторами модифікацій.

Таким чином, структура економіки в тій чи іншій мірі піддається впливу діджиталізації, яка стає важливою складовою сучасного етапу економічного розвитку. Разом з тим очевидно, що для світової економіки ключовим фактором стабільності та високої конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі повинна виступати політика постійних нововведень і впровадження інновацій.

Список використаних джерел:

1. Астраханцева І.А. Фінансове моделювання вартості підприємства в невизначених економічних умовах. *Фундаментальні дослідження*. 2011. № 4. С. 154-160.
2. Чмерук Г. Особливості формування бізнес-моделі підприємства. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2016. Вип. 12. С. 170-178.
3. Диджиталізація – процес цифрової трансформації общества. *Mentamore*. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html>
4. Метляева А. И. Что такое Digital Business и Digital Transformation? *Современные инновации*. 2017. №7 (21). С. 14-15.

Капітула Т.В., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Козюк В.В.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСІВ КОМПАНІЇ

Однією з найважливіших умов вдалої стратегії та успішного функціонування підприємства є стратегічний аналіз його фінансів. Роль фахівця, який здійснює даний вид аналізу полягає в тому, щоб надати точний та своєчасний аналіз фінансового стану та поради керівникам компанії щодо правильного використання даної інформації.

В останні роки стратегічний аналіз фінансів все більше висувається на перший план як стратегічна та відповідна перевага для підприємств, особливо з огляду на швидкість, з якою сьогодні рухаються компанії та складність бізнес-середовища. Він підтримує бізнес-план та встановлює процес, який забезпечує досягнення поставлених цілей з фінансової точки зору. Вдалиий стратегічний аналіз фінансів компанії створює розуміння

того, наскільки добре підприємство проектує свій бізнес і вимірює його успіх щодо цього прогнозу [1].

Стратегічний аналіз фінансів компанії передбачає всебічне вивчення фінансового стану підприємства і формування стратегічних цілей. Він включає також розробку фінансової стратегії підприємства та прогнозування результатів фінансової діяльності. Правильно проведений аналіз та здійснення відповідних заходів на основі його результатів дасть можливість підприємству мати стабільне фінансове становище в майбутньому.

Стратегічний фінансовий аналіз проводиться з метою формування множини альтернатив для прийняття стратегічних рішень, які забезпечать конкурентні переваги досліджуваного об'єкта та його прибутковість у довгостроковій перспективі з максимальним використанням потенціалу підприємства та змін у зовнішньому середовищі на свою користь [2].

В процесі здійснення стратегічного аналізу фінансового стану вирішується ряд завдань, а саме:

- визначення спроможності підприємства самостійно фінансувати поточні потреби чи необхідності залучення зовнішніх коштів;
- оцінка платоспроможності з метою визначення банкрутства;
- вивчення факторів що впливають на фінансове становище підприємства;
- оцінка грошових потоків та виявлення напрямів витрачання фінансових ресурсів;
- визначення становища підприємства на фінансовому ринку;
- виявлення резервів покращення прибутковості підприємства.

Основа стратегічного фінансового аналізу складають вивчення впливу на фінансову діяльність підприємства зовнішнього фінансового середовища непрямого впливу (умови та фактори макrorівня, які впливають на організацію в довгостроковому періоді), зовнішнього фінансового середовища безпосереднього впливу (умови та фактори, які впливають на організацію в процесі фінансових взаємозв'язків з контрагентами), внутрішнього фінансового середовища.

Внутрішні та зовнішні фактори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на фінансовий стан будь-якого підприємства. Виявлення чинників, які негативно впливають є важливим завданням аналізу фінансового стану. Своєчасне їх виявлення дасть змогу

мінімізувати ризик погіршення фінансового стану та зменшення прибутку, оскільки негативні фактори впливу на фінансовий стан компанії несуть значні ризики та загрози банкрутства .

Стратегічний фінансовий аналіз здійснюється за допомогою прикладних методів і прийомів: підготовки проєктованих фінансових звітів; прогнозування за методом процента від продажу; стратегічної оцінка фінансових результатів і фінансових потреб; розрахунку фінансових коефіцієнтів; діагностика банкрутства [3].

Посилення конкуренції вимагає від підприємств якісно нового планування, оскільки за негативні наслідки та прорахунки відповідальність несуть самі підприємства. Саме тому стратегічний аналіз фінансів потребує глибокого розуміння господарсько-фінансових процесів та фінансових відносин, що їх обумовлюють. Він є найбільш складною підсистемою аналітичної роботи, в процесі якою потрібно виявити стратегічні фінансові можливості розвитку підприємства, а також визначити стратегічні параметри його фінансового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Великий Ю.М., Чвартацька О.В. Теоретичні основи фінансового планування та прогнозування на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6641>.
2. Ішук Л. Діагностика фінансового стану як інструмент ефективного управління розвитком підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 3. С. 208-212.
3. Петрицька О. Місце стратегічного фінансового аналізу у формуванні фінансової стратегії підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1 (5). С. 230-234.

Карпинська Ю.В., студентка групи ЕАМ-21
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Длугопольський О.В.

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ І СУСПІЛЬСТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ринкова економіка існує за рахунок конкурентної боротьби між різними суб'єктами ринкових відносин, яка сприяє створенню і задоволенню нових потреб, зниження виробничих витрат, захоплення і утворення нових ринків. На сьогоднішній день саме інновації є найбільш ефективним засобом для досягнення стратегічного успіху компанії.

Підтримка інноваційної активності кожного окремого суб'єкта є необхідною умовою для побудови цифрової економіки. Трансформація економічних відносин з інноваційного принципу неможлива без потоку інвестиційних вкладень. При цьому інвестиції повинні бути спрямовані саме в реальний сектор, який є головним детермінантом розвитку національної економіки. Особливим ресурсом, здійснення інвестиційних вкладень в який дозволяє говорити про цифровізацію, є людський капітал.

Людський капітал можна розглядати як системну сукупність знань, умінь, професійного і життєвого досвіду, рівня продуктивності праці, інтелектуальних здібностей, стану душевного і фізичного здоров'я, якості життя конкретних індивідуумів, соціальних спільнот, груп або організацій, які конкретизуються на різних рівнях реалізації діяльності в формі творчого та інтелектуального потенціалу [1].

Для забезпечення стійкого зростання інноваційної активності на рівні країни необхідно забезпечити інвестиційний розвиток господарюючих суб'єктів, що неможливо здійснити без розробки інвестиційної стратегії розвитку, що враховує сформовані складні економічні умови. Сучасні інвестиційні стратегії повинні бути спрямовані на підвищення якості інтелектуальних ресурсів. Зростання інтелектуальних ресурсів забезпечить цифрову трансформацію суб'єктів господарювання та успішний розвиток організації в довгостроковій перспективі [2].

На державному рівні ситуація ускладнюється необхідністю реалізації найбільш ефективних інвестиційних проектів на основі максимальної соціальної корисності населення. На основі аналізу досвіду європейських

країн можна зробити висновок, що зростання соціального благополуччя для населення призводить до значного підвищення якості людських ресурсів [3]. Інвестиційні вкладення в людський капітал з позиції довгострокового розвитку національної економіки можна представити наступним чином:

1. Реалізація матеріальних інтересів (умови праці, житлові умови, якість охорони здоров'я, розвиток сфери послуг, стан навколишнього середовища тощо);

2. Реалізація духовних інтересів (стан системи освіти, дотримання прав людини, розвиток культурних цінностей тощо);

3. Всебічний розвиток індивідумів;

4. Збільшення людського капіталу.

Сучасні умови господарювання економічних суб'єктів припускають активну позицію керівництва підприємств і організацій, що передбачає постановку і подальшу реалізацію ієрархічної системи їх інвестиційних цілей, які дозволять адекватно реагувати на динамічно змінне зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства.

Інвестиційна політика повинна бути спрямована на зниження інвестиційних ризиків і збільшення інноваційного потенціалу суб'єктів, з огляду на нестабільну динаміку економічних процесів. Можна виділити наступні фактори інноваційної активності [4]:

1. Макрорівень (політичні, соціально-економічні, природно-географічні);

2. Мезорівень (нормативно-правові, політичні, організаційні, соціально-економічні);

3. Мікрорівень (ресурсні, процесні, результативні).

Подальші дослідження планується направити на практичний розвиток можливостей оцінки впливу інвестиційних вкладень в людський капітал на інноваційну активність підприємства. Для цього можна використовувати метод кореляційно-регресивного аналізу залежності інноваційної активності промислового підприємства від різних видів інвестиційних вкладень на основі наявних статистичних даних.

Інноваційну активність промислового підприємства можна визначити, як відношення обсягу самостійно вироблених інноваційних продуктів у вигляді товарів, робіт, послуг до сукупного обсягу всіх реалізованих видів продукції. За незалежні змінні для проведення кореляційно-регресивного

аналізу можна обрати показники, які безпосередньо впливають на рівень інноваційної активності промислового підприємства, до яких відносяться: сукупні капітальні витрати (інвестиційні вкладення в основний капітал) як один з головних чинників забезпечення підприємства високотехнологічним обладнанням; інвестиційні вкладення на професійне навчання та підвищення кваліфікації працівників з метою якісної інноваційної віддачі від трудових ресурсів, задіяних в інноваційному сегменті; можна додати також витрати на оздоровлення співробітників і витрати на покращення житлових умов працівників.

Окремо можна уточнити, що для підвищення віддачі від людських ресурсів необхідно не тільки інвестувати капітал в їх розвиток, а й створити систему управління, яка зможе враховувати інтелектуальні фактори виробничого процесу. Також необхідно створити систему мотивації трудових ресурсів і виробляти її оцінку [5; 6; 7; 8].

Резюмуючи, можна зробити висновок, що накопичення людського капіталу та підвищення ефективності здійснюваних в нього інвестицій дозволить в перспективі підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечить успішне функціонування будь-якої організації.

Список використаних джерел:

1. Zaytsev A., Rodionov D., Dmitriev N., Kichigin O. (2019) Comparative analysis of results on application of methods of intellectual capital valuation: International scientific conference “Digital transformation on manufacturing, infrastructure and service”.
4. Tkachenko E., Rogova E., Bodrunov S., Dmitriev N. (2019) Valuation of Intellectual Capital in the Context of Economic Potential of a Company: 10th European Conference on Intangibles and Intellectual Capital (ЕСІС, 2019). Italy: University of Chieti-Pescara, 303-314.
3. Ling V.V., Yumashev A.V. (2018) Estimation of worker encouragement system at industrial enterprise. *Espacios*, vol. 39 (28).
4. Кондрашов В.М., Мосійчук О.В., Шеломенцева М.В. (2017) Людський капітал і цифрова економіка: регіональний аспект. *РІПРЕ*, № 12 (86), 77-82.
5. Жабина О.А. (2013) Інвестиції в людський капітал. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*, № 5, 167-169.
6. Zhylynska O., Vazhenova O., Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Bedianashvili G., Chornodid I. (2020) Innovation processes and economic growth in the context of European integration. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, vol. 28 (3), 1-12.

7. Gorova K., Dluhopolskyi O., Dluhopolska T. (2019). Entering in the global manufacturing outsourcing market and innovative development of the Ukrainian industrial enterprises. *Economy and Sociology. Theoretical and scientifically journal*, Category „B”, vol.2, 20-31.
8. Farion A., Dluhopolskyi O., Banakh S., Moskaliuk N., Farion M., Ivashuk Y. (2019) Using blockchain technology for boost cyber security: 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (5-7 June 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 452-455.

Кашуба О.В., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Івашук Ю.П.

СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ СТАНУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження стану молочної галузі України полягає у тому, щоб виявити основні проблеми її розвитку на сучасному етапі та визначити напрями активізації найважливіших механізмів підвищення ефективності функціонування молочної галузі.

Моніторинг ринку молока та молочної продукції є багатофакторним завданням, оскільки потрібно враховувати особливості й характеристики як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Підготовка аналітики передбачає виявлення рівня попиту і пропозиції, ринкової активності, ціни, обсягу продажу, динаміки виробництва і споживання, а також відносин з партнерами, дій конкурентів, зміни нормативно-правової бази тощо.

На думку вітчизняних експертів [1; 3; 4] протягом останніх років молочна галузь розвивалася нерівномірними темпами. За ці роки молокопереробні підприємства зазнали впливу негативних явищ, серед яких дефіцит якісної молочної сировини та зростання на неї цін. У свою чергу вітчизняний ринок молочних продуктів зазнав значного впливу конкуренції з боку закордонних імпортованих товарів. Крім цього попит на молочні продукти продовжував знижуватися у зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності населення країни.

На сьогоднішній день згідно рейтингу «Chatham House» Україна займає 32 позицію у світовій молочній галузі із показником 6,5 млн т.

молока в рік. За кілька років переробні підприємства скоротилися в три рази. Станом на кінець 2019 року існує 192 підприємства, які показують результати своєї діяльності. Виробництво молока впало до 6,5 млн т. Переробка молока складає - 3,8 млн т, продукція з незбираного молока - 1,1 млн т, вершкове масло - 89,2 тис. т, сир - 128,6 тис. т, сухе молоко - 34,1 тис. т. Споживання молока на душу населення - 185 кг на рік. Поголів'я корів на 2020 рік склало 1,7 млн гол. Особисті господарства тримають 0,4 млн голів, а на фермах - 1,3 млн т [3].

Динаміка споживання питного молока українцями схожа із загальносвітовим трендом, чого поки що впевнено не можна сказати про рівні збільшення споживання сиру. Цікавим фактом залишається те, що рівень споживання питного молока в Україні є одним з найвищих у світі. Так, у 2019 році Україна зайняла друге місце у світі по споживанню питного молока на душу населення - 109,1 кг на особу [2].

За підсумками 2018 року, у молочній галузі України було зайнято 46 тисяч працівників, а це 12% від зайнятих у сільському господарстві [4].

Згідно нових узгоджень цін відмічається незначний ріст середніх цін, який більше має характер інерційного руху після останньої хвили зростання і переважно для тих, хто отримав ціни нижчі за середньоринкову позначку.

Імпорт молочної продукції, який здійснюється Україною, турбує всіх. Особливо, коли йдеться про останні два роки. Він зріс за всіма категоріями продуктів на 278%. У свою чергу, Україна на зовнішніх ринках натуральних молочних продуктів почувається не дуже добре. У нас зменшився експорт на 20% у порівнянні з минулим роком. І показники експерту далі будуть зменшуватися через дефіцит молока [5].

Для успішного розвитку молочної індустрії в Україні бракує державної підтримки. Вона в Україні як у сільському господарстві, так і у молочній галузі, зокрема, є значно нижчою у порівнянні із іншими країнами-виробниками молочної продукції.

Систематичний стратегічний моніторинг стану молочної галузі України – важливий елемент забезпечення рівноваги та розвитку галузі.. Скорочення обсягів виробництва молока загострило проблему молочної галузі переробної промисловості щодо завантаження потужностей, нарощення масштабів виробництва, внутрішнього споживання та експортних поставок молокопродуктів. Низькими залишаються показники

якості сировини, нестача якої змушує переробників закуповувати молоко у сільськогосподарських товаровиробників з бактеріальною забрудненістю у 30 разів вищою від максимально допустимої у країнах ЄС.

Список використаних джерел:

1. Мошковська О. А. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 16–23.
2. Новини молочного ринку України та світу. Infagro: аналітика молочної галузі. URL: <https://infagro.com.ua> (дата звернення: 07.04.2020).
3. Сільське, лісове та рибне господарство. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 07.04.2020).
4. Федулова І. В. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*. 2018. № 1. С. 15–28.
5. Шевченко А. В., Табачук Н. О. Сучасний стан ринку молочної продукції та забезпечення її якості в умовах євроінтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 27 (2). С. 101–107.

Климко Л.М., студентка групи ЕУБ-31
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Галько Л.Р.

ВПЛИВ COVID-19 НА АКТИВІЗАЦІЮ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах, мабуть, не існує сфери економіки, яка б не зазнала впливу цифрових технологій. Банківський сектор не став винятком, він постійно розвивається для того, щоб бути максимально доступним, зручним та корисним для клієнтів. В контексті нових економічних викликів особливо актуальним є впровадження та адміністрування дистанційного банківського обслуговування, що дозволить забезпечити мобільність банківських послуг та підвищити ефективність їх провайдерів.

Основною формою для здійснення дистанційного обслуговування став інтернет-банкінг, використання якого забезпечує безперервний он-доступ

користувачів до власних рахунків та можливість проводити фінансові операції за допомогою відповідного програмного забезпечення. Така цифрова технологія дозволяє суттєво оптимізувати навантаження банківських установ під час карантинних обмежень та економити час клієнтів на здійснення платежів. Особливо послугами інтернет-банкінгу активно користуються під час сплати комунальних послуг, штрафів, поповнення мобільних рахунків, он-лайн покупок. Такий спосіб оплати є зручнішим, а у період пандемії ще й безпечнішим.

Цифровий банкінг як інноваційна технологія набув популярності у всьому світі. В Україні поштовхом до технологічних змін у банківській сфері стала пандемія, яка змінила уявлення та підходи до діджиталізації у сфері обслуговування фінансових операцій. Звісно, COVID-19 вплинув на всі сфери економічної діяльності. Так, згідно досліджень консалтингової групи One Philosophy [1] саме пандемія прискорила впровадження низки рішень в бізнес-структурах: від переходу на віддалену роботу та нове програмне забезпечення до діджиталізації процесів і продуктів – близько 71% організацій в Україні запустили новий продукт або послугу, 55% – залучили нових партнерів для спільних ініціатив, а також планують покращувати клієнтський досвід.

В період карантину звички споживачів змінилися і цифровий попит практично замінив фізичний, що стало новим ризиком для розвитку банківського сектору, особливо тих установ, які не проводили поступову цифровізацію своїх бізнес-процесів. Якщо до 2020 року спостерігалась активність окремих банків у діджиталізації власної діяльності, то під час карантину цифрова трансформація охопила практично весь сектор. Прискорений розвиток діджиталізації банківських установ викликаний потребою у зміні підходів до роботи із клієнтами при обмежених можливостях роботи у режимі реального часу. Через різке падіння попиту на фінансові послуги у відділеннях банків під час пандемії понад 25% офісів тимчасово припинили свою діяльність, а решта – продовжили роботу за скороченим графіком, дотримуючись встановлених правил безпеки.

Для збереження своєї позиції на ринку банківські установи активно розробляли та запроваджували програмні продукти для підтримки комунікації із клієнтами. Активному розвитку технології цифрового банкінгу сприяла широка смарфонізація населення, що дозволило

використовувати мобільні додатки банків, чат-ботів для отримання онлайн доступу до платіжних систем.

Безконтактність операцій та взаємодії в сучасних реаліях ймовірних спалахів інфекційних хвороб стали викликами для банківської системи. Необхідність поглиблення діджиталізації банківської діяльності торкнулося не лише безготівкових розрахунків, але й організації роботи самих установ. Багато банків почали переводити свої контакт-центри з локальних у «хмарні» з метою зниження ризиків безпеки, пов'язаних із віддаленою роботою співробітників [3]. Банківські установи за допомогою інновації «банкінг в хмарах» отримують можливість втілювати технології блокчейну, штучного інтелекту; скорочувати витрати на бізнес-процеси; збільшувати можливості захисту баз даних з використанням біометрії та безпечних зашифрованих індивідуальних сховищ. Для клієнтів відкриваються додаткові можливості мобільного отримання послуг депонування, кредитування, обміну, переказу, оплати рахунків, цілодобової взаємодії з банками; отримання додаткового захисту особистих даних та інші [4].

Варто відзначити і нові можливості банківських установ завдяки втіленню технології шерингу в банківський бізнес. Дана технологія передбачає передачу ресурсів «в прокат». Власне у банківському бізнесі ця технологія дає можливість: формувати спільну для використання з бізнесом інформаційну базу та спільні інтерфейси для обміну інформацією, ресурсами; користуватися базами даних інших електронних додатків [4]. В Україні цифровий шеринг документів здійснюється за допомогою додатку «Дія», що дозволяє оперативно ідентифікувати клієнта та прискорити документообіг під час проведення фінансових операцій банку. Наразі, він активно використовується при відкритті рахунків у відділеннях «ПриватБанку», «Монобанку» та «А-банку» [5].

Зазвичай, в період кризи свої позиції зміцнюють великі банки з надійною репутацією, але цього разу зміни стали неминучими для усіх учасників фінансового ринку. Можливість дистанційної взаємодії стала першочерговим критерієм вибору обслуговуючого банку та обумовило проведення тотальної цифровізації банківських послуг.

Аналіз досвіду цифровізації українських банків у період пандемії дозволяє стверджувати, що пандемія стала періодом переосмислення діяльності багатьох фінансових установ, який змінив традиційний підхід

до управління бізнес-процесами на активне впровадження цифрових технологій та створення нових цінностей у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Дослідження «COVID-19. Життестійкі». Консалтингова група One Philosophy. 2020. URL: <https://resilience.one-philosophy.com/> (дата звернення: (дата звернення 29.03.2021)).
2. Маринчак Л.Р., Масик І.С. Функціонування банківських інституцій в Україні перед пандемічним періодом. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2020. № 1 (21). С. 174–183.
3. Аналітичний огляд «Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність». 2020. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (дата звернення: 02.04.2021).
4. Дроботя Я.А., Бражник Л.В., Дорошенко О.О. Діджиталізовані інновації банківського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-15> (дата звернення: 02.04.2021).
5. Цифровим шерингом документів вже користуються в трьох українських банках. *Укрінформ*. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3117182-cifrovim-seringom-dokumentiv-vze-koristuutsa-v-troh-ukrainskih-bankah-fedorov.html> (дата звернення: 01.04.2021).

Корпак Р.Р., студент групи ЕЕПм-11

Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Длугопольський О.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одним із найважливіших для підприємства факторів є організаційна культура. Адже, в процесі бізнесу підприємець має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також із закупівельними, виробничими, збутовими процесами. Він постійно спілкується з людьми як керівник, як менеджер, погоджується з фахівцями, веде переговори з партнерами, формує контакти з трудовим колективом. Від того, як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, буде залежати репутація та авторитет підприємця, його успіх на товарному ринку та серед ділових осіб. Не

дивлячись на достатньо велике число західних і вітчизняних теоретичних публікацій, єдиного погляду щодо надзвичайної важливості організаційної культури немає.

Аналіз різноманітних підходів до розуміння суті організаційної культури дозволяє виділити такі найвагоміші її елементи [1]:

- цінності, місія і філософія компанії;
- герої, легенди, ритуали, символи;
- норми, процедури, правила і критерії;
- стиль управління, система комунікацій, система управління персоналом;
- фірмовий стиль, імідж, бренд компанії.

Організаційна культура може формуватись: 1) спонтанно, під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; 2) усвідомлено, на основі стратегії розвитку підприємства [1].

Якщо формування організаційної культури відбувається не усвідомлено, то це призводить до затягування цього процесу у часі, кінцеві характеристики організаційної культури можуть частково або повністю не відповідати умовам зовнішнього середовища та стратегічним планам керівництва.

Некерованість цього процесу означає, що основою організаційної культури будуть виступати індивідуальні цілі, а загальні цілі будуть поступово утворюватись на основі досвіду взаємодії працівників [2]. При спонтанному формуванні адаптаційний потенціал організаційної культури імовірно буде низьким, так як в умовах, коли загальні цілі не декларуються і дії по узгодженню загальнофірмових та індивідуальних цілей не здійснюються, працівники будуть займатись реалізацією власних цілей в умовах певної організації, що буде негативно впливати на результати діяльності підприємства.

Усвідомлене і планомірне формування організаційної культури може здійснюватись як за допомогою залучених консультантів, так і на основі створення у складі підприємства спеціалізованого підрозділу, а також на основі поєднання цих підходів. Тільки проведення постійної, планомірної роботи з формування культури дає підприємству можливість одержати справжні конкурентні переваги, перетворює організаційну культуру у важливий стратегічний фактор. В процесі свідомого формування культури відбувається повна ідентифікація працівника із організацією, в результаті

чого він не тільки розуміє цілі підприємства і наслідує бажані моделі поведінки, а й повністю поділяє цінності підприємства, позитивно сприймає створені на їх основі норми, процеси і артефакти.

Список використаних джерел:

1. Харчишина О.В. Організаційна культура: суть та місце в сучасній теорії менеджменту. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/8432/1>.
2. Химич І., Погайдак О. Корпоративна культура – важливий елемент внутрішнього середовища підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2010. Випуск 1 (3). С.118-123.

Костак К.І., студентка групи ЕУБ-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Костецька Н.І.

ВПЛИВ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Економічне зростання є метою будь-якої країни та особливо важливо для економіки тих країн, в яких відбуваються трансформаційні зміни. Досвід багатьох розвинених країн показує, що розвиток малих підприємств є одним із важливих джерел економічного зростання, а середня частка малого бізнесу у ВВП та зайнятості може становити 50-60%. У багатьох розвинутих ринкових економіках та деяких постсоціалістичних країнах світу малий бізнес є одним з основних джерел економічного зростання. Він впливає на економічний розвиток, на насичення ринку товарами належної якості, на створення нових додаткових робочих місць, тобто вирішує багато соціальних, економічних та інших проблем. В Україні хоча і спостерігається розвиток підприємницької діяльності, частка малих підприємств у формуванні дохідної частини бюджету як регіонів, так і держави загалом залишається незначною. Недостатній рівень розвитку малого бізнесу зумовлює необхідність подальшого дослідження проблеми, що є надзвичайно актуальною.

Малий бізнес розглядають як специфічну, незалежну, активну, систематичну економічну діяльність для досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку, суб'єктами якої є малі підприємства та фізичні особи-підприємці. Малий бізнес забезпечує

гнучкість та стійкість економічної системи, що наближує її до потреб конкретних споживачів. Водночас, він відіграє важливу роль у суспільстві, забезпечуючи можливості працевлаштування та джерело доходу для більшості населення. Низка економістів вивчали роль малого бізнесу та дійшли висновку, що такий бізнес впливає на темпи економічного розвитку, структуру та якість ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидко окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, забезпечує реалізацію інновацій; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції [3, с. 152]. Саме невеликі підприємства виявляються найбільш мобільними до впровадження прогресивних методів господарювання. Адже вони можуть швидко і без негативних наслідків змінити свої виробничі плани, освоїти виробництво високоприбуткової продукції, що користується попитом і відмовитися від випуску нерентабельної продукції. Суттєвою перевагою малих підприємств є те, що вони більш пристосовані до умов розвитку в кризові періоди порівняно з великими. Великі фірми не настільки чутливі і не можуть швидко реагувати на будь-які зміни в економіці. Не випадково допомога малому бізнесу займає особливе місце в політиці Німеччини, США та багатьох інших розвинених капіталістичних країнах. У той же час, вплив малого бізнесу на економічне зростання здійснюється завдяки таким функціям цього сектору: покращення добробуту населення; коригування соціальної структури населення та формування середнього класу (класу підприємців); збільшення частки приватної власності, роздержавлення економіки; участь у формуванні загальних результатів діяльності підприємств країни [1, с. 83].

В Україні співвідношення великих, середніх і малих підприємств протягом 2017-2019 рр. змінилось не значно (табл. 1). Як і раніше 0,1% усіх підприємств представлено великими підприємствами, а от частка середніх підприємств зросла з 4,4% до 4,7%. Протягом досліджуваного періоду в Україні спостерігалась стабільна тенденція до зростання кількості малих підприємств, у тому числі і мікропідприємств. Проте зменшилась 95,5% до 95,2% питома вага малих підприємств, з яких понад 86% мають статус мікропідприємств. Позитивним є збільшення кількості

найманих працівників на малих підприємствах, однак у структурі підприємств України їхня частка стабільно знижувалася. Незважаючи на позитивну тенденцію зростання обсягу реалізованої продукції малими підприємствами в абсолютних величинах та відсотковому співвідношенні, їхня частка залишається досить низькою та становить менше 20%.

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств в Україні у 2017-2019 рр.

Розмір підприємств	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	кількість	%	кількість	%	кількість	%
Кількість підприємств, тис.						
Всього	338,3	100	355,9	100	380,6	100
Великі підприємства	0,4	0,1	0,4	0,1	0,5	0,1
Середні підприємства	15,0	4,4	16,1	4,5	17,8	4,7
Малі підприємства	332,9	95,5	339,4	95,4	362,3	95,2
з них мікропідприємства (частка мікропідприємств у малих підприємствах)	278,1	86,1	292,8	86,3	313,4	86,5
Кількість найманих працівників, млн.						
Всього	5,7	100	5,9	100	6,0	100
Великі підприємства	1,6	27,3	1,6	26,8	1,5	26,1
Середні підприємства	2,6	45,4	2,7	46,7	2,9	48,0
Малі підприємства	1,5	27,3	1,6	26,5	1,6	25,9
з них мікропідприємства (частка мікропідприємств у малих підприємствах)	0,6	40,0	0,6	40,1	0,7	46,6
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млрд. грн.						
Всього	7707,9	100	9206,0	100	9121,2	100
Великі підприємства	2929,5	38,0	3515,8	38,2	3503,9	38,4
Середні підприємства	3296,4	42,8	3924,1	42,6	3840,8	42,1
Малі підприємства	1482,0	19,2	1766,1	19,2	1776,5	19,5
з них мікропідприємства (частка мікропідприємств у малих підприємствах)	497,8	33,6	599,6	34,0	603,8	34,0

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41-42].

Суттєвий негативний вплив на розвиток національної економіки загалом і малого бізнесу зокрема спричинила криза, пов'язана із поширенням COVID-19. Як і більшість урядів країн Східного партнерства, українська влада відреагувала на пандемію стримувальними заходами, які значно уповільнили темпи господарської діяльності. Доходи вітчизняних підприємств, у тому числі й малого бізнесу, значно скоротилися, а самі підприємства ризикують стикнутися з дефіцитом ліквідності. Для подолання економічних та соціальних наслідків кризи уряд вжив низку заходів для підтримки бізнесу та домогосподарств, зокрема: звільнення

від внесення орендної плати на час ізоляції; заборона кредитним організаціям підвищувати відсоткові ставки за попередньо виданими позиками; законодавчі зміни, що дозволяють підприємствам запроваджувати більш гнучкий режим робочого часу.

Малий бізнес, як один із найважливіших факторів соціального та економічного розвитку країни, сприяє досягненню соціальної та політичної стабільності у суспільстві, а також відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту. Тому в Україні необхідно впроваджувати заходи щодо створення сприятливого економічного, політичного та законодавчого середовища для функціонування і розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Баб'як М.М. Розвиток малого і середнього підприємництва у регіоні. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 12. С. 77-83.
2. Статистичний збірник «Україна в цифрах 2019». К.: Державна служба статистики України, 2020. 44 с.
3. Черничко Т.В. Місце та значення малого бізнесу в розвитку національної економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.4. С. 151-156.

Костельнюк О.Д., студентка групи ЕЕПзм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

ПОЛІТИКА ВИНАГОРОД ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема матеріального заохочення працівників і менеджерів у сучасних умовах розвитку корпоративних відносин є однією з вкрай важливих для підприємств. Винагорода за працю – це один із першочергових стимулів виконання професійних обов'язків працівником. Здебільшого, її сутнісна компонента розглядається як механізм комплексного застосування, як матеріальних, так і нематеріальних стимулів задля досягнення належної мотивації до праці та загалом ефективної діяльності підприємства.

Винагорода за працю на рівні організації, як форма визнання досягнень персоналу з метою відшкодування його трудових зусиль відповідно до законодавства, впливає на поведінку працівників і ефективність їх діяльності через результати праці, набір компетентностей, які підвищують рівень їх визнання і заробітної плати [1].

В організаціях та на підприємствах в Україні винагорода за працю має як грошову (матеріальну), так і не грошову (нематеріальну) форми. Винагорода, яку отримує працівник в грошовому еквіваленті, трактується також як компенсаційний пакет. Водночас, нематеріальна винагорода тлумачиться, насамперед, як внутрішнє задоволення працівника від процесу і результатів виконаної роботи, а також, як нематеріальні стимули, які застосовує організація по відношенню до найманих працівників задля підвищення їх задоволення від роботи. Цілком очевидно, що керівництво підприємств, установ та організацій задля гармонізації соціально-трудова відносин в колективі повинно вміло комбінувати різні методи мотивації до праці, не концентруючись виключно на матеріальній складовій [2, с. 103]. На рис. 1 відображені результати одного із соціологічних опитувань українських працівників, які відображають оцінку ними методів мотивації в системі винагород за працю [3, с. 67].

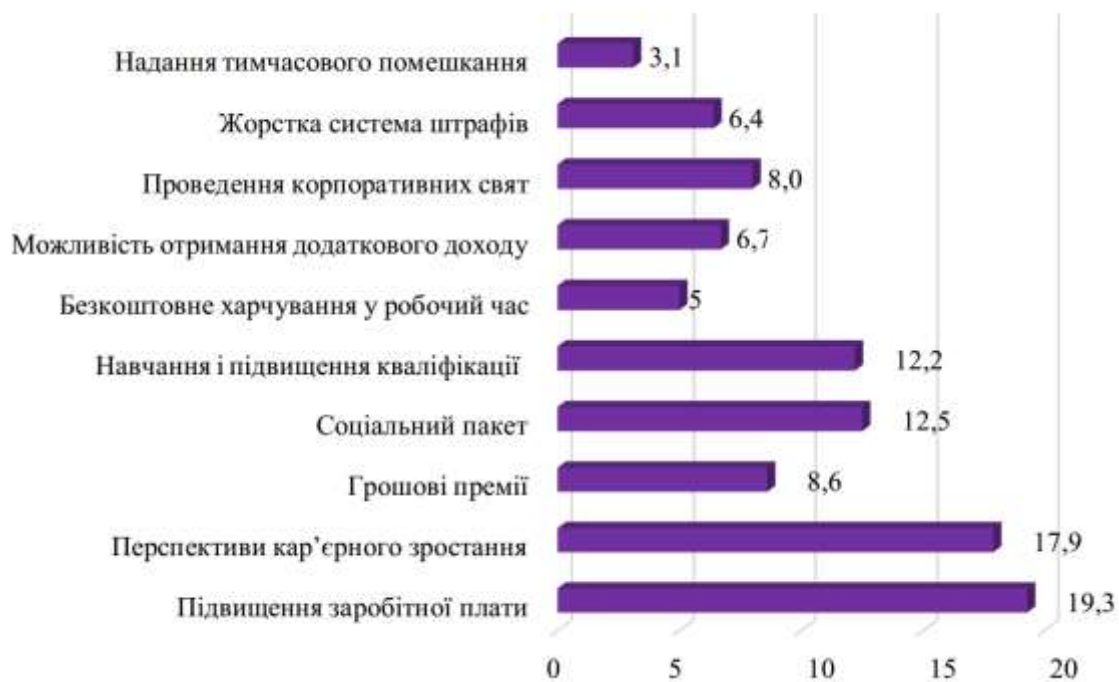


Рис. 1. Ставлення працівників до різних способів винагород, %

Джерело: побудовано автором на основі [3, с. 67].

В Україні доволі усталеним є той факт, що найкращий інструмент винагороди за працю – це гарантована заробітна плата у грошовому виразі. Тому керівники підприємств, зазвичай, зосереджують увагу на матеріальній складовій мотивації праці. Натомість кращі західні менеджери з управління персоналом відводять значну роль нематеріальним способам мотивації останньої.

Зважаючи на ситуацію в економіці України, нематеріальне стимулювання працівників набуває особливої актуальності, оскільки національні підприємства функціонують в умовах обмежених ресурсів, одним з яких є кваліфікована робоча сила. Головна мета менеджерів на сьогодні полягає не лише в утримуванні цінних працівників за поточного стану заробітної плати, а й у мотивації їх до більш продуктивного виконання професійних обов'язків.

Таким чином, з метою підвищення мотивації працівників та посилення сприятливого мікроклімату на підприємстві керівництво має пропонувати різні види винагород, що у підсумку дозволить підвищити інноваційну активність працівників, налагодити партнерські взаємовідносини підприємства на національному та міжнародному рівні, покращити продуктивність праці, гармонізувати соціально-трудова відносини, а також підвищити соціально-економічну парадигму забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Хоменко Л. М. Основні види винагороди як найважливішого стимулу до підвищення інноваційної активності працівників підприємства. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_102_109.pdf
2. Гурова К. Д. Формування системи мотивації персоналу підприємства в умовах глобалізації. *Бізнес-інформ*. 2010. № 4. С. 102-104.
3. Зеленько Г. І., Ганжурова Л.Ю. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Том 133. С. 65-70.

Кравчук О.П., студентка групи ЕУБ-31
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Білан О.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сьогодні усі сфери життєдіяльності людини пронизані інформаційними технологіями. Підприємство, як елемент еколого-економічної системи, постійно відчуває вплив різних факторів, що впливають на реалізацію його основної мети функціонування – одержання максимального прибутку та забезпечення оптимальної величини витрат. Для реалізації таких цілей керівництву підприємства необхідно приймати виважені управлінські рішення на основі актуальних, фактичних та інформативних даних щодо реального стану об'єкту впливу. Саме тому виникає необхідність формування дієвого механізму підвищення рівня ефективності інформаційних та виробничо-економічних систем на засадах цифрової економіки.

Стрімкий розвиток цифрової економіки призвів до того, що сьогодні лідерів на ринку визначає не вартість активів, не багаторічна історія успіху, не доступ до капіталу, а здатність змінювати бізнес-модель та швидко адаптовуватись до змін на ринку. Немає жодної сфери, яку б не зачепили цифрові технології, адже вони допомагають віднайти реальні джерела підвищення ефективності і вказують на можливості стійкого конкурентного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні, що приносять в середньому 55% валового внутрішнього продукту в економіку країни [2].

Цифрові технології необхідні для підвищення ефективності вітчизняної промисловості, а в окремих секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Діджиталізація для України має позитивний соціальний характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги та скорочення витрат.

За останні 5 років частка представників малого і середнього бізнесу, що використовують і продукують цифрові технології, збільшилась майже на 10% [2]. В даному контексті слід зазначити, що окреслені перспективи в умовах цифровізації економіки пов'язані з такими факторами, як зменшення трансакційних витрат, зростання продуктивності праці, економія часу на виробництво та реалізацію продукції, забезпечення безпосередніх комунікацій між виробниками і споживачами, підвищення споживчої цінності товарів та послуг, активізація глобальної конкуренції, скорочення життєвого циклу інновацій та продуктів.

Широке розповсюдження Інтернету в Україні дозволило поширити використання цифрових сервісів на багато сфер. Так, збільшення кількості користувачів з 5 млн. у 2016 р. до 15 млн. у 2021 р. дозволить 95% усіх магазинів, салонів, сервісів проводити розрахунки безготівково [2]. Прогнозується, що це зменшить витрати і сприятиме виходу економіки з тіні, зросте продуктивність праці і доходи громадян. Рівень корупції значно зменшиться, бо переважна більшість транзакцій буде проходити в електронній формі і автоматично у кількох реєстрах.

Однак, на шляху цифровізації своєї діяльності малі і середні підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних з високими ставками оподаткування, несприятливим інвестиційним кліматом, обмеженістю доступу до джерел фінансування, збільшенням тиску державних органів. Також ключовою перешкодою для розвитку цифрових технологій в сегменті малого і середнього бізнесу є питання безпеки і збереження даних [1].

Стосовно цифровізації суспільства у країні слід відзначити, що її темпи залишаються на досить низькому рівні. За результатами дослідження щодо оцінювання рівня цифрової грамотності населення України, проведеного у 2019 р., встановлено, що 53,5% українців мають рівень цифрової грамотності нижче середнього, 37,9% громадян володіють низьким рівнем цифрових навичок, а 15,1% - взагалі не мають належної цифрової обізнаності [2]. Значною мірою це зумовлено неформованістю середовища для освоєння та розвитку цифрових навичок у населення країни.

Так, згідно з даними IDC, загальносвітові ІТ витрати МСБ в 2019 р. склали близько 602 млрд. дол., що свідчить про зростання на 4,9 % у порівнянні з попереднім роком. Крім того, передбачається, що при

середньорічному збільшенні за період з 2016 по 2021 рр. в розмірі 4,7 %, витрати компаній зі штатом менше 1000 співробітників на апаратне і програмне забезпечення, а також послуги (включаючи бізнес-послуги), досягнуть 684 млрд. дол. [3].

Варто зазначити, що цифрові технології, послуги та системи є надзвичайно важливими не лише для бізнесу, але й для суспільства та його соціального розвитку. Оскільки саме вони можуть забезпечити зростання і створення нових робочих місць в усіх галузях економіки, починаючи з найменших традиційних підприємств і закінчуючи новітніми високотехнологічними виробництвами, що з'являються сьогодні. Це принесе економічне зростання, кращі умови життя людей та спрощення ведення бізнесу. Для України це означатиме більш стабільне політичне середовище та істотний прогрес на шляху до соціальної та економічної модернізації.

Отже, інтеграція цифрових технологій в економічні процеси має стати одним із пріоритетів державної економічної політики, оскільки цифрова економіка – це основа стратегії майбутнього. Тому в еру цифровізації затримка подолання цифрового розриву в Україні є загрозою для її конкурентоздатності та соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2018_2_3 (дата звернення: 29.03.2021).
2. Digital transformation scoreboard 2018: EU businesses go digital: opportunities, outcomes and uptake. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2018. URL: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/scoreboard> (дата звернення: 31.03.2021).
3. Цифрова адженда України – 2020. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).

Кузик І.В., студентка групи ЕАМ-21
Науковий керівник: д.с.-г.н., професор кафедри
економіки і економічної теорії Гайда Ю.І.

ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СУЧАСНОГО СТАНУ ЛІСОВОЇ І ЛІСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Лісова та лісопереробна промисловість є важливою складовою економіки України. Її зародження відбулось в кінці XVIII – на початку XIX століття. Саме на цей період припадає виникнення лісопильно-деревобробних та меблевих підприємств. У другій половині XIX століття розвиток даної галузі промисловості зазнає певних зрушень – з'являється лісохімічне виробництво. З виникненням автоматизованих механізмів, завершилось формування лісової та лісопереробної промисловості в 1950-1990 роках. На підприємствах почали впроваджуватись механізовані та автоматизовані лінії, новітнє устаткування з програмним керуванням, сучасні технології та матеріали, особливо в меблевому виробництві [5, с. 32].

Згідно зі ст. 1 Лісового кодексу України, ліси України є її національним багатством і за своїм призначенням та розташуванням виконують переважно водоохоронні, захисні, санітарногігієнічні, оздоровчі, рекреаційні, естетичні, виховні, інші функції та є джерелом для задоволення потреб суспільства в лісових ресурсах [4]. Ліс є єдиним і незамінним джерелом деревини, яка використовується переважно для виготовлення засобів виробництва, зокрема предметів праці та предметів споживання. Незважаючи на те, що з'явилося багато заміників деревини – пластмас, синтетики, металів, проте її значення не зменшується, а, навпаки, зростає, сфера застосування розширюється.

Лісове господарство має суттєве значення також для розвитку агропромислового комплексу, а також для продовольчої та енергетичної безпеки країни. Лісистість території України становить 17,6% (для порівняння, цей показник у Білорусі складає 39,8%). Загальна площа лісового фонду країни становить 10,4 млн га. Значна частина лісів (понад 7%) після роздержавлення агроформувань була віднесена до земель запасу та залишилась без охорони та догляду, а наявний деревний потенціал в цих лісах не використовується. Майже половина лісів України є штучно створеними, які потребують посиленого догляду. Запас деревини в лісах

оцінюється в межах 2 102 млн. м³. Загальний щорічний приріст деревини в лісах Держлісагентства – 35,5 млн. м³, використання приросту у 2019 р. склало 70,9 %. Середньорічний приріст деревини на 1 га у лісах Держлісагентства дорівнює 3,9 м³ на 1 гектар і коливається від 5,0 м³ в Карпатах до 2,5 м³ у Степовій зоні. Відбувається поступове збільшення запасу, що підтверджує значний економічний і природоохоронний потенціал наших лісів. За 2019 рік підприємствами галузі від усіх видів рубок заготовлено 15,6 млн. куб. м деревини, що на 947 тис. куб. м, або на 5,7%, менше в порівнянні з 2018 роком, що пов'язано із низьким попитом на внутрішньому ринку.

До пріоритетних виробництв у деревообробній промисловості віднесено виробництво фанери, деревинно-стружкових плит, меблів, паперу. Станом на 2020 р. виробництво паперу та паперових виробів знизилось на 2,8 % а оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка (крім меблів) та поліграфічній діяльності, тиражуванні записаної інформації – на 12,6%. У розрізі експортерів найбільші обсяги експорту деревини здійснюються приватними компаніями – 72,3%.

Таблиця 1

Експорт деревини у розрізі експортерів (тис м³)

Експортери	2017 рік	2018 рік	I півріччя 2019 року	Разом	%
Приватні компанії	3 208,4	3 612,7	1 551,5	8 372,6	72,3
Лісгоспи Держлісагентства	1 432,6	1 187,5	353,3	2 973,4	25,7
Комунальні лісгоспи та АПК	77,8	124,7	16,7	219,2	1,9
Військові лісгоспи	7,5	6,8	1,9	16,2	0,1
Всього	4 726,3	4 931,7	1 923,4	11 581,4	100,0

Джерело: складено автором на основі [1].

Варто зазначити, що підприємствами Держлісагентства за 2017 – 2019 (I півріччя) роки експортовано 2 973,4 тис м³, або лише 25,7% загального обсягу експорту. Водночас майже половина експортованого підприємствами Держлісагентства обсягу – дрова паливні. При цьому в IV кварталі 2018 року обсяг експорту дров паливних підприємствами Держлісагентства порівняно з відповідним періодом 2017 року зменшився більш ніж у 70 разів, тоді як обсяги експорту дров паливних приватними підприємствами за вказаний період зменшилися у 1,7 раза [1].

Лісова та лісопереробна промисловість має розгалужену структуру, зокрема, вона включає лісозаготівельну, деревообробну, лісохімічну та целюлозно-паперову промисловості. Найбільшу частку промисловості становить меблева промисловість, яка є підгалуззю деревообробної промисловості. Ефективне функціонування лісової галузі господарства можливе лише за узгодженої роботи та взаємозв'язку всіх підгалузей промисловості [3].

Список використаних джерел:

1. Звіт про результати аудиту ефективності використання бюджетних коштів, спрямованих на ведення лісового і мисливського господарства, охорону і захист лісів у лісовому фонді України за 2019 р. URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2019/37-3_2019/Zvit_37-3_2019.pdf.
2. Кахович О., Тюленева Г. Лісове господарство. Актуальні проблеми галузі та шляхи їх вирішення. URL: http://rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24123.doc.htm.
3. Лісова та лісопереробна промисловість України. URL: <https://xreferat.com/13/2102-1-1-sova-ta-l-sopererobna-promislov-st-ukra-ni.html>.
4. Лісовий кодекс України : Закон України від 25.06.2020 р. № 3852- XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3852-12/ed20200625#Text>.
5. Морозов Ф.Н. Резервы экономики лесопромышленных предприятий: выявление, оценка использования. М. :Лесн. пром., 1989. 32 с.

Культенко Я.О., студент групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.с.-г.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гайда Ю.І.

МЕТОДИ SWOT І TOWS ЯК ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний аналіз як один із методів дослідження складових діяльності та управління організацією є основою забезпечення функціонування кожного підприємства. Використання даного методу дозволяє мінімізувати втрати підприємства від змін середовища та максимально пристосуватись до них.

Суть стратегічного аналізу полягає у тому, що він використовується заради вибору конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування

всієї системи стратегій. При здійсненні стратегічного аналізу розраховується вплив як зовнішніх так і внутрішніх факторів на критерії конкретних стратегій. Оскільки у системі стратегій окремі стратегії взаємопов'язані, то один і той же критерій може належати різним стратегіям [2, с. 323].

Діяльність підприємств без винятків належить до певного ринкового середовища і для стратегічного аналізу цих об'єктів найчастіше застосовують SWOT-аналіз та TOWS-аналіз, як похідний попереднього.

Метод SWOT (у перекладі з англ. — сильні сторони (strength), слабкі сторони (weakness), можливості (opportunities) і загрози (threats)) ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства разом. За допомогою цього методу можна встановити взаємозв'язки між сильними та слабкими моментами, які властиві підприємству, і зовнішніми загрозами та можливостями. Використовується під час розробки стратегії для діагностики досягнутої і перспективної конкурентоспроможності підприємства для узагальнення її діагностичних і прогнозних оцінок [2, с. 323]. В практичному застосуванні даний метод поєднує в собі всі завдання стратегічного аналізу: виявлення проблем, їх оцінка, знаходження стратегії подальшого спрямування діяльності підприємства.

В процесі виконання даного аналізу беруться до уваги всі можливі фактори впливу та за допомогою методу експертних оцінок проводиться оцінка впливу кожного з перелічених положень. На основі отриманої зведеної оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, отримують показник, значення якого відображає ординацію підприємства у двовимірній системі координат. Дане положення свідчитиме про переважання одних сил впливу над іншими та ілюструватиме один із чотирьох векторів розвитку підприємства, зображених на рис. 1.

Результати SWOT-аналізу трансформуються у матрицю TOWS, яка формується на основі різних комбінацій: сильні сторони – можливості; сильні сторони – загрози; можливості – слабкі сторони; слабкі сторони – загрози (табл.1).

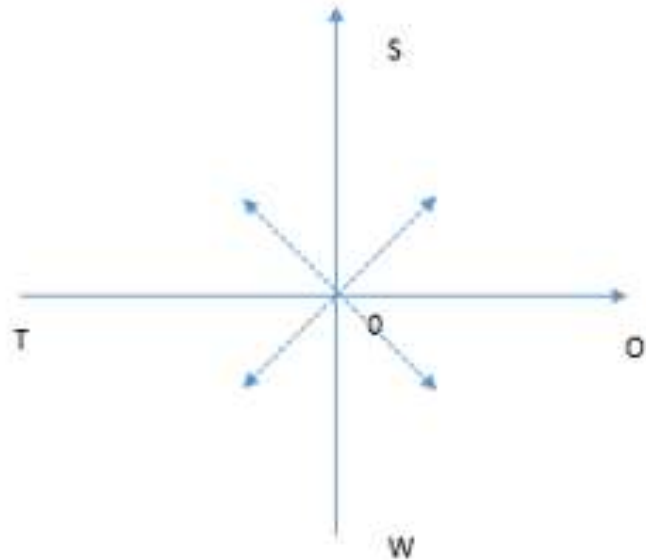


Рис.1. Вектори спрямованості розвитку підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 168].

Матриця TOWS-аналізу – це логічне продовження SWOT аналізу, що допомагає згенерувати можливі стратегії розвитку, використовувати власні переваги для розвитку можливостей та зменшення впливу загроз. Недоліком даної моделі є те, що вона залежна від якості проведення попереднього аналізу [2, с. 323].

Таблиця 1

TOWS-матриця стратегічних альтернатив

		Внутрішні фактори	
		Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Зовнішні фактори	Можливості (O)	Стратегія SO-OS (стратегія успіху)	Стратегія WO-OW (стратегія конкуренції)
	Загрози (T)	Стратегія ST-TS (стратегія збереження)	Стратегія WT-TW (стратегія оборони)

Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 168].

Таким чином, дані методи дають змогу провести чітке дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ, допомагають виявити недоліки та переваги перед конкурентами і в комплексі стратегічного аналізу

передбачають можливі шляхи розвитку підприємства, зміни стратегії чи її удосконалення.

Список використаних джерел:

1. Войтко С. В., Воронкова І.Ю. Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення поліграфічних підприємств. *Регіональна економіка*. 2016. № 1(79). С. 165-171.
2. Лупак Р.Л. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 320–325.

Луців М.В., аспірант ЗУНУ

Науковий керівник: д.е.н., проф. Козюк В.В.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ

Місцеві бюджети як важливий інструмент існування держави та регіонів покликані виконувати роль розвитку територій через забезпечення громадян благами колективного користування. В умовах кризових явищ української економіки особливої актуальності набувають проблеми оптимального витрачання бюджетних ресурсів, пошуку додаткових джерел фінансування суспільних потреб, одним із способів вирішення яких є децентралізація державної влади.

Поняття «децентралізація» означає скасування або ослаблення централізації і розширення прав органів місцевого самоврядування. Переміщення фіскального потенціалу на рівень органів місцевої влади сприятиме їх фінансовій незалежності, активній участі у розвитку підконтрольних територій та створить підґрунтя для якісного забезпечення громадян колективними послугами згідно з місцевими потребами. Свідченням активного розгортання процесів децентралізації у європейських країнах стало перевищення обсягів видатків місцевих бюджетів над обсягами видатків державного бюджету та зростання частки власних доходів місцевого бюджету у структурі доходів територіальної громади, яка у Швеції, Данії, Фінляндії, Люксембурзі, Австрії, Франції, Ірландії, Португалії перевищує 50%.

Питання, пов'язані із децентралізаційними процесами досліджуються в працях таких зарубіжних учених, як В. Оутс, Р. Масгрейв,

Дж. Б'юкенен, Ч. Тібу, П. Самуельсон. Серед вітчизняних науковців, які досліджували проблеми децентралізації в Україні, варто виділити таких, як: О. В. Батанов, В. І. Борденюк, А. Й. Бучинська, І. В. Дробуш, Я. В. Журавель, В. М. Кампо, А. М. Колодій, М. І. Корнієнко, В. В. Кравченко, А. Матвієнко, П. Трачук та ін. Однак дана проблема є багатогранною і за сучасних умов не втрачає своєї актуальності, що пов'язано з процесами уповільнення темпів залучення інвестицій в економіку України.

Впродовж останніх декількох років на території України проводилася реформа адміністративної децентралізації (об'єднання населених пунктів (сіл, селищ, міст) у новоутворені територіальні громади), яка, розпочавшись у 2015 році, до 2019 року мала добровільний характер. У 2020 році КМУ було прийнято рішення про примусове об'єднання населених пунктів, які до 31 грудня 2019 року добровільно не об'єдналися. Отож, рішенням КМУ від 12.06.2020 року «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад в кожній із областей України» усі населені пункти, які добровільно не провели об'єднання, та ті, які провели добровільно, але не відповідали критеріям спроможності територіальних громад, були об'єднані [1]. Таким чином реформа децентралізації призвела до об'єднання 10977 населених пунктів у 1469 територіальні громади. Власні доходи місцевих бюджетів з 2014 по 2019 рік збільшилися на 200 млрд. грн. (з 68,6 млрд. грн. до 267 млрд. грн.) [2].

Реформа децентралізації створила широкий спектр можливостей для залучення інвестицій органами місцевої влади, до яких можна віднести:

- збільшення обсягу податкових надходжень, що спричинено сплатою до місцевих бюджетів 60% ПДФО, яке раніше залишалося у районних бюджетах;
- використання земель, що знаходилися за межами населеного пункту, які до реформи децентралізації підпорядковувалися районним та обласним органам державного управління;
- залучення коштів із спеціалізованих державних фондів, що створені для підтримки соціальних та інфраструктурних проектів у територіальних громадах.

Згідно даних можливостей органи місцевого самоврядування спроможні створити умови для реалізації на своїй території інвестиційних проектів, серед яких:

- всебічна допомога із реєстрації юридичної особи;
- підготовчі роботи із надання земельних ділянок у власність або довгострокову оренду, із можливістю забезпечення пільгового періоду сплати податкових платежів за приміщення та землі, що використовуються підприємством на даній території;
- забезпечення формуванням інфраструктури для новоутворених промислових об'єктів.

Вищезазначеними стимулами місцеві органи влади намагаються залучити на свою територію більше підприємств, які реалізують інвестиційні проекти, позаяк від їхньої діяльності збільшуються податкові надходження до місцевих бюджетів. Така тенденція спонукає до конкуренції між громадами, адже на території якої ОТГ знаходиться більше підприємств, вона має більше можливостей для забезпечення соціальних та інфраструктурних потреб громад. Адже підприємства сплачують до місцевого бюджету громади ПДФО та податок на землю і нерухоме майно, які становлять 50-60% та 7-12% податкових надходжень відповідно.

На тлі загальнодержавної політики, яка не призводить до стимулювання іноземних інвестицій в Україну, політика місцевих органів самоврядування створила надмірну пропозицію територій, сприятливих для створення нових підприємств національними та іноземними інвесторами. Підсумовуючи вищевикладене, місцеві органи самоврядування скористалися умовами реформи децентралізації та забезпечили відповідні умови для заохочення інвестицій у свої об'єднані територіальні громади.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 р. № № 724-р "Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Тернопільської області". URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-viznachennya-administrativnih-a724r>.
2. Реформа децентралізації. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada>.

Ляхович І.В., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.с.-г.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гайда Ю.І.

ГАЛУЗЕВИЙ РИЗИК В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

В процесі своєї діяльності підприємства стикаються з різного роду ризиками, ключове місце серед яких слід віднести галузевому ризику. Даний вид ризику визначається як ймовірність відхилення економічних результатів діяльності підприємств галузі від запланованих в результаті внутрішніх та зовнішніх змін на галузевому ринку [1, с. 33].

На практиці виділяють чотири види галузевого ризику, а саме: соціально-демографічний, адміністративно-законодавчий, ринковий ризик, екологічний та природно-кліматичний ризику [2, с. 321].

Хлібопекарська галузь – важлива галузь харчової промисловості та відіграє значну роль в секторі економіки України. Основне завдання цієї галузі полягає в забезпеченні населення необхідними якісними продуктами харчування і гарантуванні продовольчої безпеки країни.

Однією з особливостей хлібопекарської галузі є концентрація частини виробничих потужностей на великих підприємствах і, одночасно, наявність великої кількості малих підприємств різних форм власності [3]. Галузь представлена як новачками – приватними пекарнями, так і колишніми державними хлібозаводами (рис.1).

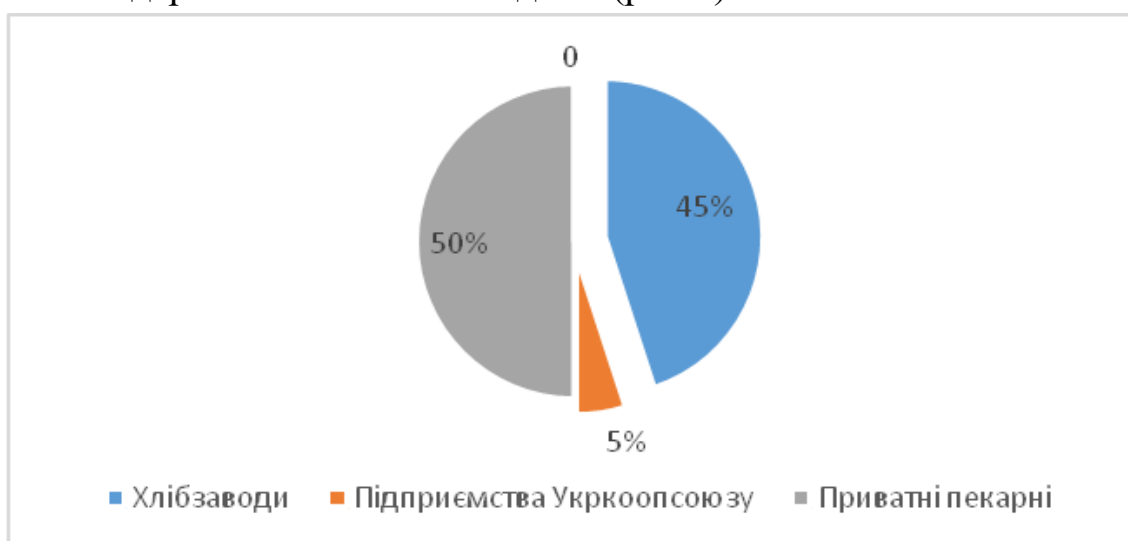


Рис 1. Частка підприємств в хлібопекарській галузі

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Оцінка галузевого ризику неможлива без комплексного підходу з поєднанням якісного та кількісного аналізу ризику. Галузевий ризик хлібопекарської галузі, в свою чергу, залежить від антропогенних, техногенних, природно-кліматичних чинників, до яких можна віднести знос обладнання, неякісна сировина, хімічне забруднення тощо.

Для детальнішого визначення стану галузі проведемо аналіз обсягів реалізованої продукції за період 2010-2019 рр. у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізованої продукції хлібопекарської галузі за період 2010-2019 рр.

Роки	Обсяги реалізованої продукції, тис.т	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
2010	1586,5	-	-
2011	1739,9	154,4	109,7%
2012	1829,9	90,0	105,2%
2013	2150,2	320,3	117,5%
2014	2100,6	-49,6	97,7%
2015	2820,1	719,5	134,3%
2016	2819,7	-0,4	99,9%
2017	2897,7	78,0	102,8%
2018	3294,5	396,8	113,7%
2019	3722,8	428,3	113,0%

Джерело: складено автором на основі [4].

Як бачимо, обсяг реалізованої продукції галузі з кожним роком зростає, проте у 2014 та 2016 роках спостерігався незначний спад обсягів реалізованої продукції, а саме на 49,6 тис.т та 0,4 тис.т відповідно.

Аналіз стану розвитку хлібопекарської галузі показує, що рівень впливу галузевих ризиків з кожним роком все більше зростає. Незважаючи на те, що дана галузь є достатньо конкурентоспроможною на ринку через зростання попиту на нові сорти хліба, можливості розширення асортименту та наявність налагодженої системи збуту продукції, існують чимало ризиків, пов'язаних з оновленням технології та способів виробництва, диференціюванням або ж створенням нового товару.

На рис. 2 зображено тенденцію у споживанні хлібних продуктів в розрізі усіх областей України за період 2010-2018рр.

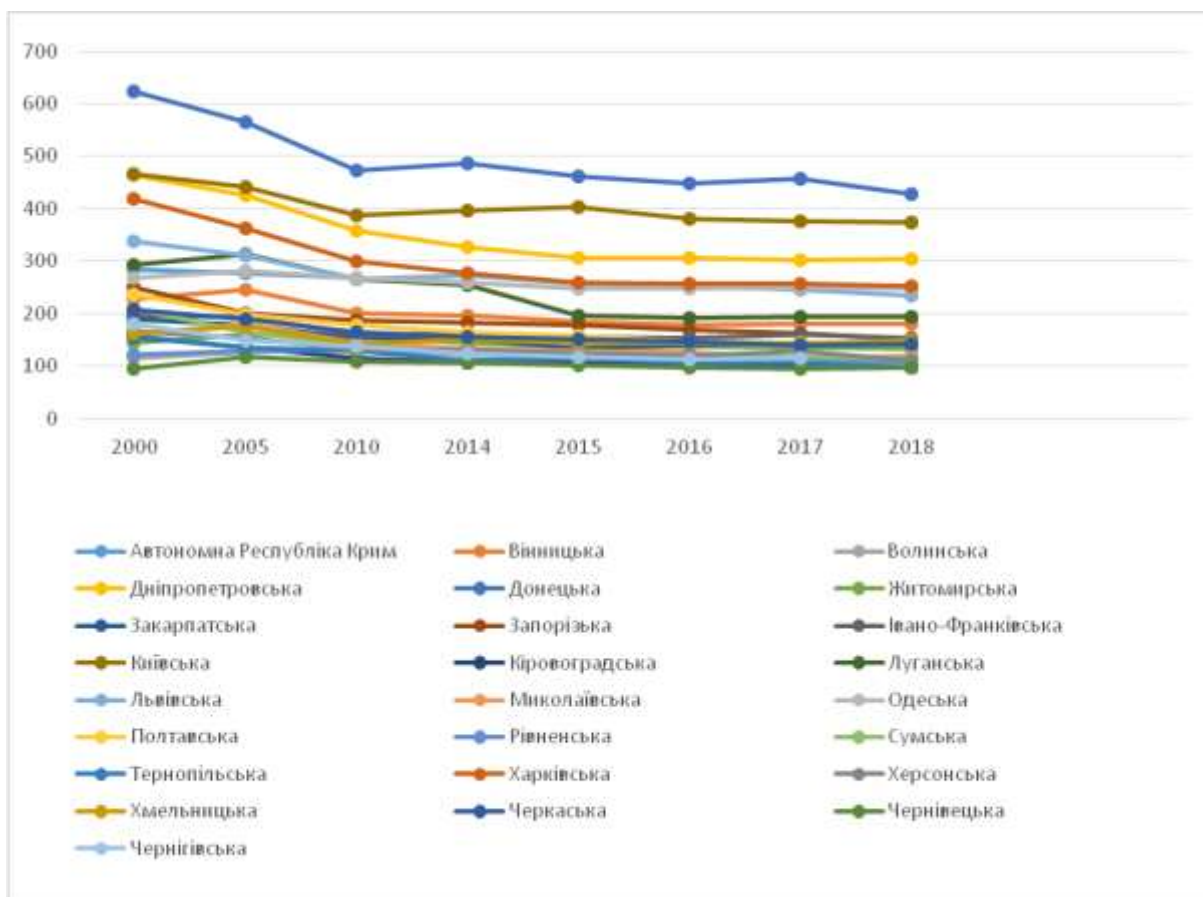


Рис 2. Фонд споживання хлібних продуктів всіх областей України за період 2010-2018рр.

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Таким чином, найбільше споживають хлібних продуктів в Україні жителі Донецької та Київської областей, найменше – Чернівецької області.

Стратегія прийняття інвестиційних рішень є однією з частин стратегії зростання галузі. Вона спрямована на довготривалий період і передбачає вибір найкращих заходів для зміцнення галузі своїх позицій на ринку. Однією з серйозних проблем хлібопекарських підприємств є гостра нестача інвестицій, при цьому хлібопекарська промисловість є однією з найменш привабливою для інвестицій галуззю харчової промисловості.

Задля ефективної боротьби з ризиками існує система ризик-менеджменту. Сутність цієї системи полягає у визначенні причин ризиків, їх аналізі, виборі та застосуванні методів по їх усуненню [5, с. 75]. Дієва система ризик-менеджменту в хлібопекарській галузі забезпечить її ефективне функціонування .

Список використаних джерел:

1. Чекалова Н.Е. Проблеми формування нової економіки XXI століття. *Методичні підходи до аналізу та оцінки галузевих ризиків*: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 19-20 грудня 2013р. Рівне, 2013. С.32-37.
2. Скопенко Н.С. Визначення основних різновидів галузевого ризику інтеграційної взаємодії підприємств АПК. *Вісник Донецького національного університету. Серія « Економіка і право»*. 2015. № 1. С. 320-322.
3. Сичевський М.П., Васильченко О.М., Коваленко О.В. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 5-14. URL: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2018/05/eapk_2018_05_p_14_23.pdf (дата звернення 07.04.2021).
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 07.04.2021).
5. Мостенська Т.Л. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2010. № 3. С. 72–79.

Мамчур Д.О., студентка групи ЕЕПм-11

Науковий керівник: д.е.н., професор
кафедри економіки та економічної теорії Козюк В. В.

ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сьогодні питання дивідендної політики АТ «Укргазвидобування» досить актуальне, так як люди прагнуть збільшити свої доходи, інвестуючи в акції підприємства і, в результаті своєї господарської діяльності, отримувати прибуток у вигляді дивідендів. Дивіденди – частина чистого прибутку, що розподіляється між учасниками (власниками) відповідно до їх часток у статутному капіталі підприємства [5, с. 324-328]. Дивідендна політика підприємства є сукупністю стратегічних і поточних рішень щодо розподілу результатів діяльності акціонерного товариства. Загалом дивідендну політику можна трактувати як комплекс заходів щодо розподілу чистого прибутку на тезавровану та споживчу частини [2, с. 179].

Вартість блакитного палива, за даними АТ «Укргазвидобування», залишиться на рівні 6,99 грн. за кубометр. АТ «Укргазвидобування» констатує, що для усіх учасників ринку природного газу дуже важливо стабільно закінчити поточний опалювальний сезон. На жаль, ситуація на європейських біржах залишається нестабільною – після нетривалого зниження ціна газу знов почала зростати. Аналітики прогнозують, що очікуване літнє зниження вартості блакитного палива може взагалі не відбутися.

Опотові ціни на газ в Європі опустилися цього літа нижче мінімальних позначок з 2016 р., чинячи тиск на прибуток російських постачальників палива. За мільйон британських теплових одиниць (ММВТУ) на хабі ТТФ зараз дають близько \$3,9. У зоні ризику Газпром і Новатек. Основними причинами здешевлення цін на газ у 2019-2021 є:

1. Зростання числа великих приватних газодобувних компаній і швидке підвищення видобутку в міру поширення нових технологій.

2. Новий бум сланцевого нафтовидобутку сприяв різкому зростанню видобутку попутного нафтового газу, що обрушило його вартість на локальних хабах практично до нуля.

3. У сукупності з негативним впливом відносно теплих погодних періодів отримано другу хвилю зниження цін на основному майданчику на NYMEX.

4. У спробі зберегти рентабельність продажів і стійкість бізнесу незалежні виробники активно хеджують майбутні поставки шляхом продажу похідних інструментів на природний газ на біржі, здійснюючи тим самим додатковий тиск на котирування.

Світові тенденції свідчать, що останніми роками ціна на газ лише зростає – навіть попри пандемію та спричинену нею економічну кризу. Зокрема, динаміка цін на природний газ на Нью-Йоркській товарній біржі ілюструється наведеним нижче рис. 1.

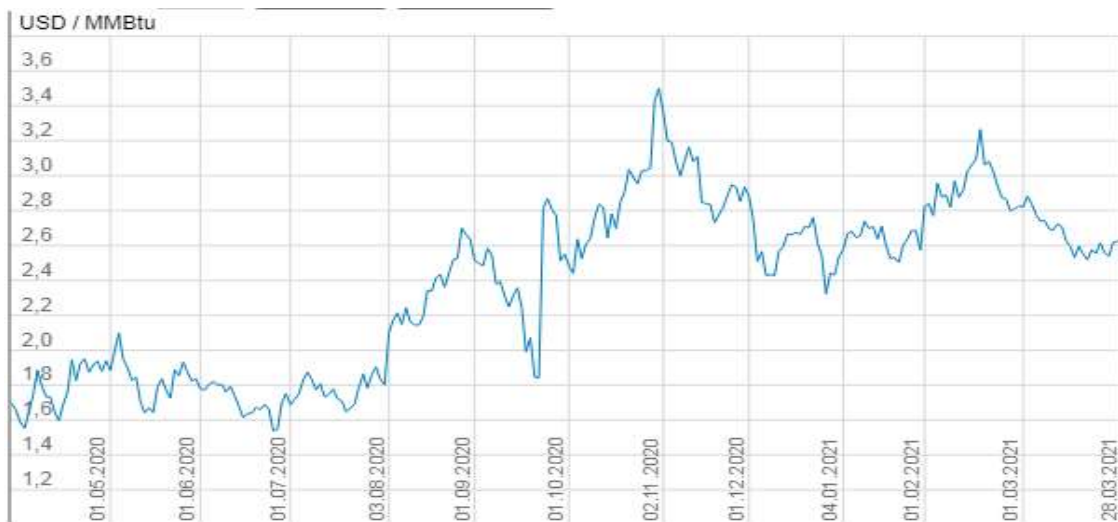


Рис.1. Динаміка цін на природний газ на Нью-Йоркській товарній біржі [7]

Тому відповідно до того, що на світовому ринку спостерігається стрімке зростання ціни на блакитне паливо, але виплата дивідендів не має впливу на ринкову вартість газу на світовому ринку, підприємство АТ «Укргаздобування» має виплатити акціонерам дивіденди. З огляду на те, що добробут останніх визначається виключно прибутком, тому будь-який розмір грошових дивідендів, котрі виплачує підприємство, відповідає ефективній дивідендній політиці. Політика прогресивного дивіденду АТ «Укргаздобування» характерна для привілейованих акцій, проте декотрі корпорації можуть застосовувати її і до звичайних акцій. Позитивний аспект такого застосування – наближення звичайних акцій за своїми характеристиками ризику до привілейованих акцій при наявності в них, як і в усіх інших звичайних акцій, права на участь в управлінні компанією. Показники дивідендної політики АТ «Укргазвидобування» відображене у табл. 1.

Таблиця 1

Показники дивідендної політики Акціонерного товариства «Укргазвидобування» за 2019-2020 рр.

Показники	2019р.	2020р.
Середньорічна к-сть простих акцій	906837563	8564722221
Чистий прибуток збиток на 1 акцію	906837563	8564722221
Дивіденди на 1 просту акцію	0,19526	2,50010
Коефіцієнт цінності акції	1,57	1,58
Рентабельність акцій, %	0,05	0,07

Акціонерне товариство «Укргазвидобування» за 2019-2020 рр. використовує у своїй діяльності прогресивну дивідендну політику. Вона передбачає поступове постійне збільшення дивідендних виплат із розрахунку на одну акцію. Це передбачає: встановлення величини дивідендних виплат на одну акцію в аналогічному кварталі минулого року; прийняття рішення стосовно темпу приросту поточних дивідендних виплат порівняно з аналогічним кварталом минулого року; на основі встановленого темпу приросту, визначення поточних дивідендів виплати на одну акцію. Отже, можемо дійти висновку, що привабливість акціонерного товариства «Укргазвидобування» за 2019-2020 рр., як об'єкта інвестування, зростає, а тому дивідендну політику підприємства варто рахувати як ефективну.

Таким чином, можна зробити висновок, що протягом 2019-2020 рр. ефективність дивідендної політики оцінити вкрай складно АТ «Укргаздобування» внаслідок збільшення світової ринкової вартості газу. Однак на підприємстві АТ «Укргаздобування» використовуються багато показників: чистий прибуток на одну звичайну акцію; дивіденди на одну звичайну акцію; коефіцієнт вартості акцій; прибутковість акцій; коефіцієнт виплати дивідендів.

Список використаних джерел:

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. К. : Ольга, Ника-центр. 2016. 655 с.
2. Довгань Л. Є., Пастухова В.В., Савчук Л.М. Корпоративне управління: посіб. К. : Кондор. 2017. 179 с.
3. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 №514-VI. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>
4. Круглова О. А., Віннікова В.В. Систематизація показників оцінки ефективності дивідендної політики підприємства. *Економічний простір : зб. наук. пр.* Дніпропетровськ: ПДАБА. 2018. № 55. 240с.
5. Федотова К. О. Теоретичні аспекти формування дивідендної політики акціонерного товариства. *Комунальне господарство міст: наук.-техн. зб. Сер. Економічні науки*. К. : Техніка. 2018. Вип. 80. С. 324-328.
6. Янчева Л. М. Дивіденди: теорія, практика, облік : [монографія]. Х. : ХДУХТ. 2019. 179 с.
7. Ціни на газ у світі. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/gas/>

Мацько В.О., студент групи ЕАм-21
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Фаріон М.М.

ОЦІНКА ВАЖЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ БІЗНЕСУ

Дерегуляція – це складний процес, який розробляється урядом держави з метою надання певної свободи дій суб'єктам господарювання для підвищення конкурентоспроможності конкретної галузі, чи підприємству в цілому. Експерт у сфері світової економіки та інвестування К. Амадео наголосила, що: “Уряд зменшує, або усуває обмеження на діяльність галузей з метою полегшення ведення бізнесу. Він усуває регулювання, які перешкоджають здатності суб'єктам господарювання вести належну конкуренцію, особливо на закордонних ринках” [1]. Дерегуляція, як форма часткової відмови держави від регуляції підприємницької діяльності, або майже повного її невтручання в сферу бізнесу (зустрічається досить рідко) є досить актуальною темою дослідження для багатьох науковців.

Перші спроби дерегуляції відбулися ще в 1960 роках. І, значна світова практика цього процесу показує, що держави запроваджують дерегуляційні заходи тільки в конкретних галузях, які на основі внутрішніх переваг (сировинна та ресурсна бази, значний потенціал робочої сили, технологічні та інноваційні напрацювання) можуть стати значним джерелом податкових надходжень, а також ефективно вести конкурентну боротьбу на міжнародних ринках. Найбільш прибуткові галузі в багатьох країнах, до яких можна віднести: авіа перевезення, банківську систему, телекомунікації, енергетичну, переробну та машинобудівну галузі, вже отримали певну ступень лібералізації завдяки дерегуляційним процесам. Науковці стверджують, що: “... дерегуляція визначалася однією з пріоритетних напрямків у реформуванні національної економічної системи, особливо з урахуванням фокусування уваги на створенні фінансового та самостійкого інституту місцевого самоврядування з метою забезпечення сприятливих умов для динамічного розвитку підприємництва і, як наслідок, гідного стандарту життя для населення країни” [2].

Необхідно відзначити, що в Україні, дерегуляція має тенденцію розглядатися, як споріднення до децентралізації влади, оскільки саме

місцеві органи самоврядування схильні надавати значні привілеї суб'єктам господарювання для ведення бізнесу на їхніх територіях. У вітчизняних наукових працях не спостерігається єдиної точки зору щодо чіткого розмежування основних заходів, які притаманні частково децентралізації влади та дерегуляції в бізнесі, а саме: розширення свободи дій для суб'єктів підприємництва, усунення бар'єрів для потенційного розвитку усіх форм бізнесу, скасування державних регулятивних дій, які спричиняють значний тиск на малий та середній бізнес, відміна заходів регулювання бізнесу, які спричиняють більше шкоди, ніж користі, а також дій пов'язаних з підтримкою конкурентоспроможності національних виробників та провайдерів послуг на міжнародній арені, – саме останню позицію можливо реалізувати тільки завдяки дерегулятивній політиці уряду. Можна стверджувати, що дерегуляція є своєрідною “страховкою” для забезпечення належної конкуренції окремих галузей, які мають потенціал для розвитку.

До основних заходів дерегуляції відносять: скасування цінового контролю, усунення торговельних бар'єрів та регулювання потоків капіталу, забезпечення відкритого доступу до певних ресурсів, спрощення процедур митного оформлення товарів, спрощення процедур отримання ліцензій на певні види діяльності, спрощення дозвільних процедур, спрощення системи отримання кредитів та оренди об'єктів, можливість застосування режиму плаваючого валютного курсу. Дерегуляція завжди має двозначний ефект – розвиток галузі зокрема та розвиток економіки в цілому. Інвестиційна активність в галузях, до діяльності яких застосовується дерегуляційні заходи, має зростаючу динаміку, а отже є прямим фактором плавного зростання економіки. Швидкий позитивний ефект від цього феномену спостерігається в країнах, які мають великі компанії (корпорації), або значну частку певної галузі в загальній сукупності.

Всі позитивні наслідки дерегуляції підприємництва добре описані в наукових джерелах, до яких відносять: стимулювання економічної активності через скасування певних ринкових обмежень, сприяння ринковому зростанню, прокрашується конкурентне середовища, збільшується кількість учасників ринку, знижуються ціни на товари та послуги, що спричиняє ріст певної частки ринку, зростає рівень зайнятості, зменшується залежність від імпорту, процедура реєстрації

нового суб'єкта підприємницької діяльності значно скорочується, спостерігається спрощення ведення бізнесу та зменшується тіньовий сектор економіки. Проте, як і всі економічні методи, дерегуляція бізнесу має незначні негативні результати, які за правильних підходів та певних превентивних заходів, можуть бути усуненні, або частково згладжені. Основним проблемним аспектом в дерегуляції є відсутність чіткого механізму здійснення дерегуляційних заходів. Неможливість цінового контролю є наступною проблемою в галузі, яка представлена множинністю невеликих фірм.

Зосередження значної частки ринку в декількох потужних учасників є основною підставою побоювань багатьох економістів, опонентів значної дерегуляції бізнесу, адже, навіть завдяки дерегуляційним процесам не завжди можливо створити прозоре ринкове середовище та чесну конкурентну поведінку. Якість товарів та послуг, також може знизитися, оскільки багато виробників намагатимуться зменшити їхню собівартість для максимізації прибутку. Деякі сектора можуть стати олігополістичними, тобто вести ціновий контроль будуть тільки декілька учасників ринку, що є особливо протипоказаним, наприклад для медичної сфери, оскільки ліки повинні бути доступними для всіх, а також виробництва продуктів харчування та товарів першої необхідності.

Список використаних джерел:

1. Amadeo K. Deregulation Pros, Cons, and Examples. October, 2020, *The balance*. URL: <https://www.thebalance.com/deregulation-definition-pros-cons-examples-3305921>
2. Verkhohliadova N., Levchynskyi D., Kolesnykov D. Deregulation of economic activities: Domestic realities and foreign experience. *Revista Espacios*. Vol. 40 (Number 24) Year 2019. Page 30. URL: <http://w.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p30.pdf>

Мирошниченко Т.Д., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Ляхович Л.А.

МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Динамічний розвиток ринку, зростання конкуренції, постійні зміни у бізнес-середовищі економічних суб'єктів і, водночас, їх неготовність адекватно реагувати на зовнішні виклики привели до значного зростання значення менеджменту змін на підприємствах. Сьогодні успішне впровадження змін на підприємстві можливе лише за умови прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які, по-перше, враховують весь попередньо набутий досвід у цій сфері, а по-друге, спрямовані на формування та впровадження ефективного механізму задля вирішення цієї проблеми, який надасть економічному суб'єкту можливість цілеспрямованого розвитку в умовах нестабільності. Механізми управління змінами сучасних вітчизняних підприємств не адаптовані до зовнішніх викликів і трансформацій та не відповідають потребам ринку. «Це призводить до неефективності управління, унаслідок чого підприємство опиняється в кризовому стані збитковості» [1, с. 69-70].

На вході соціально-економічної системи механізм управління змінами трансформує вплив зовнішніх факторів у детермінанти змін, які своєю чергою, виступають джерелами ресурсів, що підприємство використовує для забезпечення їх реалізації та отримання нової конфігурації основних підсистем та процесів на виході. Суб'єкт механізму представлений керівництвом, менеджерами різних рівнів, які об'єднані у робочі групи, окремим підрозділом підприємства. Саме йому відведена ключова роль у забезпеченні процесу «перетворення входу на вихід через внутрішні складові структури механізму» [2, с. 29]. Об'єктом впливу виступає сфера імплементації змін на підприємстві, яка структурована за окремими предметними областями і на яку спрямовані дії суб'єктів змін.

Ядро механізму управління змінами складає набір управлінських інструментів, засобів та технологій, що активують і забезпечують ефективне функціонування усієї системи реалізації необхідних на підприємстві змін.

Адаптивний механізм управління змінами на підприємстві базується на негативних зворотних зв'язках, завдяки яким підтримується стан

динамічної рівноваги системи. Впровадження цього механізму забезпечить можливість зберегти її цілісність та пристосуватися до впливу факторів зовнішнього середовища.

Біфуркаційний механізм управління змінами на підприємстві ґрунтується на позитивних зворотних зв'язках, які приводять до втрати системою своєї цілісності та набуття нею якісно нових ознак. Впровадження цього механізму забезпечить прискорений розвиток економічної системи.

Процес реалізації механізму управління змінами проходить такі три основні етапи:

1) прийняття управлінського рішення про необхідність впровадження змін (діагностика поточного стану підприємства та оцінювання його готовності до змін, планування, побудова концептуальної моделі управління, організація здійснення змін тощо);

2) реалізація прийнятих управлінських рішень з основних напрямів здійснення змін щодо конкретних складових внутрішнього середовища підприємства: системи мотивації персоналу до сприйняття змін, організаційної структури, бізнес-процесів тощо (реалізація проекту змін);

3) оцінка результатів впровадження змін (оцінка ефективності результатів змін та коригування проекту змін).

Отже, одним із пріоритетних завдань сучасних бізнес-структур є пошук і використання тих механізмів, які забезпечили б їм стійке функціонування і розвиток у довгостроковій перспективі. Саме таким є механізм управління змінами, який інтегрує стратегію, ресурси, процеси та технології задля адаптації підприємства до зовнішнього середовища або переходу організації в якісно інший стан шляхом трансформації зовнішніх викликів у джерело її унікальних конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Серант А. Й., Огірко І. В., Огірко О. І. Інформаційна технологія та формула управління змінами. *Ефективність державного управління*. 2017. № 51. С. 63-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_2_9 (дата звернення 2.04.2021)
2. Власенко Т. А. Формування механізму управління стратегічними змінами підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 3. С. 25-32. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/apie_2019_r03_a04.pdf (дата звернення 2.04.2021).

Міщук Б. І., студентка групи ЕУБ-21
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Костецька Н. І.

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

З кожним роком цифрова трансформація посідає вагоміше місце у сучасному суспільстві, що стало причиною виникнення та поширення поняття «діджиталізація». Діджиталізація проникає майже у всі галузі промисловості та сфери послуг, породжує важливі зміни в управлінні компаніями, роблячи їх більш гнучкими та конкурентоспроможними на ринку. Діджиталізація відкриває перед організаціям багато нових можливостей для подальшого ефективного розвитку та є дієвим механізмом у реалізації позитивних змін. Тому формування та впровадження діджитал-стратегій допоможе бізнес-організаціям адаптуватися до зростаючих темпів діджиталізації та забезпечити їхній сталий розвиток.

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з англійської мови від слова «digitalization», що перекладається як оцифрування. Дослівно «діджиталізація» – це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані. Проте цим діджиталізація не обмежена. Діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних підприємств в умовах неоекономіки. Вона покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності. Необхідність у діджиталізації обумовлена прагненням до постійного підвищення рівня конкурентоспроможності бізнес-організацій, що в свою чергу є передумовою їхнього виживання та розвитку в умовах неоекономіки [2, с. 21].

Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги: надання додаткової цінності товару через якісний сервіс; високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією; підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами; зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифрування бізнес процесів; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії [2].

Як правило, сьогодні бізнес-організації ще не використовують всі напрямки та можливості діджиталізації. Найчастіше вони беруть на озброєння лише окремі діджитал-технології, що призводить до затримки діджитал-розвитку, а тому знижує їхні конкурентні переваги.

Як зазначають Гусєва Є. О. і Легомінова С.В., процес діджиталізації може відбуватися у три етапи [1, с. 34]:

1. Аналіз компанії, постановка мети і розробка стратегії.
2. Впровадження діджитал-технологій.
3. Аналіз отриманих результатів.

Тобто спочатку потрібно провести аналіз всіх бізнес-процесів та стратегічних можливостей компанії, а саме: визначити ефективність роботи відділів, внутрішніх і зовнішніх комунікацій, та проаналізувати, як діджиталізація може вплинути на їх покращення. Для того, щоб мінімізувати ризики, потрібно сформулювати стратегію, в якій нові технології не повинні докорінно змінювати бізнес-процеси, а лише їх спростити та покращити. Для того, щоб втілити задумане, потрібно виділити або команду з працівників, або залучити спеціалістів ззовні. Щоб впровадити нові технології – тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу, потрібно чимало часу та фінансових ресурсів. Після реалізації кожного діджитал-рішення потрібно провести детальний аналіз ефективності та прибутковості даних нововведень [3].

Слід зауважити, що діджиталізація бізнесу є новим творчим процесом, організаційною інновацією, а отже точних інструкцій щодо її впровадження немає. Бізнес-організаціям доведеться зіткнутись з численними помилками, пройти шлях переосмислення форм, напрямів, методів, технології використання діджиталу. Важливою опорою діджиталізації та запорукою її успішності є інноваційний клімат в бізнес-організації та відповідна корпоративна культура, високий рівень якої є необхідним для надійної комунікації між всіма ланками управління з метою швидкого впровадження змін [2, с. 23].

За результатами опитування вищого керівництва компаній виділено сім основних перешкод на шляху впровадження діджиталізації у практичну діяльність, зокрема [2, с. 23]: низький рівень компетентності персоналу, нестача кваліфікованих кадрів, відсутність стратегії, страх змін, недостатнє фінансування, позиція керівництва, ризик.

Для успішного проведення діджиталізації у бізнес-організаціях необхідно у складі організаційної структури забезпечити наявність висококваліфікованих виконавців, які на належному рівні зможуть виконувати відповідну діяльність і високоякісно співпрацювати із постачальниками, посередниками та споживачами. Невміле впровадження діджиталізації може призвести до погіршення взаємовідносин із клієнтами. Формування та впровадження стратегії діджиталізації дасть змогу розробити детальний всебічний комплексний план досягнення місії та цілей організації з допомогою використання цифрових технологій. Зважаючи на те, що переваги діджиталізації мають нестабільний характер, необхідно визначити стратегічні цілі діджиталізації, встановити пріоритети та послідовність виконання передбачених заходів відповідно до особливостей діяльності бізнес-організації.

Отже, для підтримки конкурентоспроможності бізнес-організацій у короткостроковому періоді та забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі необхідно виявляти і використовувати усі наявні можливості діджиталізації за всіма доступними напрямками та формами.

Список використаних джерел:

1. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1. С. 33-39.
2. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. № 22 (62). Т. 2. С. 20-24.
3. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf (дата звернення: 25.03.2021).

Обшарська І. О., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гринчуцький В.І.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-2019 НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК НЕРУХОМОСТІ

Внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів різко зменшився попит споживачів, майже зупинилося декілька галузей – роздрібна торгівля, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки.

Пов'язані із пандемією COVID-19 карантинні заходи в Україні мали значний вплив на вітчизняний ринок нерухомості, і першою постраждала подорожна оренда квартир.

У зв'язку з закриттям кордонів та заборони руху транспорту всередині країни майже зник попит на короткострокову оренду житла у великих містах України, особливо це відчув на собі Київ, де тисячі квартир здавались подорожно. Ці квартири стали здаватися на тривалий термін, що вплинуло на ринок довгострокової оренди. Зниження доходів громадян внаслідок карантину та збільшення пропозицій від орендодавців знизило ціну на оренду приблизно на 30%, по даним асоціації спеціалістів з нерухомості України [1].

Ринок вторинної нерухомості майже зупинився, кількість продажів впала на 80% порівняно з минулим роком. Покупці бажають отримати 20% дисконт, проте продавці неохоче йдуть на зниження ціни. Загалом, ціна на вторинному ринку нерухомості у великих містах України за березень-травень впала в середньому на 10%.

10% будівельних компаній припинили роботу під час карантину та досі не відновили її, 23% компаній припиняли роботу на деякий час, 56% не припиняли будівництво. 75% будівельних компаній заявили про відкладення запуску нових проектів, понад 30% компаній заявили про скорочення персоналу.

Кількість угод впала більш ніж на 50% у 43% опитаних, на чверть – у 15%, 10% повідомили, що мають лише поодинокі угоди, а 3% – жодної. У 5% будівельних компаній – продажі залишилися на рівні минулого року,

ще стільки ж працюють на державному замовленні. 36% будівельних компаній планують вийти на докарантинні прибутки протягом 9–12 місяців, 28% – до півроку. 20% – протягом двох-трьох місяців з моменту завершення карантинних заходів [2].

Під загрозою опинилися будівельні компанії, що працюють за рахунок грошей покупців нерухомості, фінансуючи їхнім коштом наступні етапи будівництва. Відсутність продажів може зупинити будівництво, в результаті чого постраждають інвестори які придбали нерухомість на початковому етапі будівництва. За оцінками експертів у зоні ризику перебувають 15-20% новобудов по всій країні. Найближчим часом слід очікувати зупинки будівництва та банкрутств окремих будівельних компаній.

Забудовники масово запускають акції та пропонують знижки до 15% але це не допомагає, оскільки попит впав на 70-80% від минулорічного.

Позитивна динаміка ринку нерухомості під час карантину простежується в деяких країнах Європи. Незважаючи на всі перешкоди, іноземні компанії з нерухомості швидко розвиваються. Ось чому українським забудовникам слід скористатися міжнародним досвідом і спробувати рухатись у напрямку своєї фінансової стабілізації [3].

Будь-який бізнес зазнає несприятливих економічних наслідків у такій важкій ситуації. Однак, враховуючи міжнародні показники розвитку ринку нерухомості деяких європейських країн, можна зазначити, що за допомогою правильних, зважених і послідовних дій можна хоча б спробувати забезпечити "майже безболісний ефект" та мінімізувати економічні втрати.

Список використаних джерел:

1. Карантинный рынок жилой недвижимости: когда и где в Украине лучше покупать жилье. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/nedvizhimost/opinion/karantinnyu-rynok-jiloy-nedvijimosti-kogda-i-gde-v-ukraine-luchshe-pokupat-jile>
2. Як карантин змінив ринок нерухомості: результати опитування. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/ak-karantin-zminiv-rinok-neruhomosti-rezultati-opituvanna>
3. Hunter B.. Coronavirus' Impacts On Real Estate: Why You Need To Think Short - Term And Longer - Term. Forbs. URL: <https://www.forbes.com/sites/bradhunter/2020/03/24/coronavirus-impacts-on-real-estate--why-you-need-to-think-short-term-and-longer-term/?sh=301bb4ba5f6f>

Петрик Т.В., студентка групи ЕЕПзм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ

Процеси глобалізації, які позначаються доволі вагомими перевагами у сфері ведення бізнесу, зокрема, в аспекті отримання компаніями вигод від зняття торговельних бар'єрів, розширення можливостей дослідження нових ринків, швидше пристосування до технологічних змін, водночас, загострюють конкуренцію, яка перешкоджає досягненню, підтримці та покращенню конкурентоспроможності бізнесу – здатності продукувати товари та послуги зі сприятливим співвідношенням «ціна-якість», що гарантує не лише забезпечення прибутковості, а й досягнення переваг споживачів у порівнянні з конкурентами [1].

Як відомо, в економічній літературі поняття «конкурентоспроможність» визначається з-поміж іншого, як здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [2, с. 201]. Виходячи з цього визначення, особливого значення набуває обґрунтування критеріїв створення конкурентних переваг, серед яких варто виділити: наявні ресурси, в тому числі кваліфікацію робочої сили, технологічні переваги; концепцію управління та маркетингу; імідж підприємства; підтримку з боку держави.

Багатоаспектність явища конкурентоспроможності вимагає від компаній при побудові ефективної стратегії діяльності враховувати вплив різного роду факторів, з-поміж яких найвагомішими є: якість людського капіталу; інноваційний потенціал; стосунки з клієнтами; модель організації. Відтак, конкурентоспроможною, насамперед, є та компанія, яка здатна залучити висококваліфікованих працівників, при цьому підтримуючи високий рівень їх мотивації. Окрім цього конкурентоспроможність компанії залежить від її здатності передбачати майбутню траєкторію розвитку та пропонувати інноваційні продукти чи послуги, які відповідають потребам ринку. Конкурентну компанію також визначає її здатність формувати тривалі стосунки з клієнтами через

застосування різного роду програм «утримання», які покликані сформувати ядро постійних, лояльних до компанії клієнтів та сприяти залученню нових. Зважаючи на те, що будь-яка компанія уособлює складне поєднання різноманітних елементів (людського капіталу, процесів, технологій), спосіб їх організації та координації визначає результат її функціонування.

Задля оптимізації конкурентоспроможності компанії необхідно враховувати низку важливих аспектів, а саме:

1) ціннісність пропозиції (те, що відрізняє компанію на ринку), яка включає характеристики обслуговування споживачів, логістичну підтримку, інформаційні системи і брендинг продукції;

2) безперервність комунікації, яка передбачає наявність в усіх членів компанії відповідних каналів отримання необхідної інформації, що підвищує продуктивність праці та якість робочого процесу;

3) вибір ефективної стратегії управління ризиками, яка уможлиблює визначення потенційних негативних сценаріїв у реалізації того чи іншого проекту та, у підсумку, гарантує зменшення збитків;

4) інвестиції в передові технологічні інструменти;

5) посилена увага до клієнтів.

Ключовими проблемами формування конкурентних переваг в контексті українських реалій ведення бізнесу є, насамперед, орієнтація керівників підприємств на вирішення поточних завдань без формування відповідної стратегії конкурентоспроможного зростання в майбутньому, формування конкурентних переваг з низьким рівнем стійкості, недостатня увага до пошуку резервів нарощування конкурентоспроможності тощо. Покращенню ситуації покликані сприяти заходи як на макро- (активізація інноваційно-інвестиційних процесів; формування сприятливого бізнес-середовища; сприяння залученню додаткових інвестицій для модернізації виробництва), так і на мікрорівні (формування, постійне вдосконалення та розвиток конкурентних переваг на інноваційних засадах; проектування та продукування з найменшими витратами сучасної високотехнологічної продукції; постійний моніторинг змін і коливань конкурентного середовища з ідентифікацією факторів і чинників впливу на рівень конкурентних переваг; постійне підвищення кваліфікації працівників, зокрема й керівної ланки; використання досвіду провідних іноземних компаній тощо).

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності компаній має відбуватися з використанням багатьох взаємопов'язаних інструментів, форм, засобів, які ґрунтуються на організаційно-управлінській, науково-технічній, економічній, маркетинговій та інтелектуальній складових. Синергетичний ефект від використання різних джерел та напрямів посилення конкурентних позицій дозволяє забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності та відповідності інтересів будь-якої компанії вимогам світового ринку.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність бізнесу: Як зробити компанію більш конкурентоспроможною? URL: <https://www.gb-advisors.com/business-competitiveness/>
2. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3 (Т. 3). С. 200-204.

Петрук Н.В., студентка групи ЕАМ-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛADOVA КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ LUSH COSMETICS)

Сьогодні в усьому світі особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності бізнесу. Поряд з економічними показниками діяльності фірм неекономічні чинники починають відігравати все більшу роль у її досягненні. Одним із доволі вагомих неекономічних чинників, які спроможні безпосередньо впливати на конкурентоспроможність бізнесу, є його соціальна відповідальність.

Дослідженню проблем корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці видатних науковців, зокрема, К. Девіса, А. Керролла, в яких вчені обґрунтовували її як важливий важіль механізму соціально-економічного розвитку. Серед українських вчених проблематикою соціальної відповідальності бізнесу, насамперед, в аспекті з'ясування її суті, основних чинників формування, займаються О. Голівінов, Ю. Бегма,

О. Вінніков, В. Воробей, О. Грішнова, Л. Грицина, І. Комарницький, О. Лазоренко, Н. Супрун, О. Редько та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень, питання соціальної відповідальності бізнесу як складової його конкурентоспроможності, залишаються недостатньо з'ясованими.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності на ринку компаній, що здійснюють виробництво косметичної продукції (на прикладі компанії Lusch Cosmetics) підтвердило наявність безпосереднього зв'язку між неприбутковою діяльністю і конкурентоспроможністю фірми.

Косметична галузь відіграє важливу роль у сучасному світі. На ринку косметичної продукції представлена велика кількість брендів, які не лише розширюють можливості вибору для споживачів, а й посилюють конкуренцію. Розглядаючи в ретроспективі бренд Lusch Cosmetics, можна дійти висновку, що з моменту свого створення (1995 р.) компанія провадить концепцію екологічного маркетингу, виробляючи косметику з вегетаріанських інгредієнтів, бореться проти тестування косметичної продукції на тваринах, працює у напрямку зниження використання природних ресурсів через вдосконалення логістичної системи та зменшення упаковки продукції. Лише 17 % продукції Lusch Cosmetics містить деякі компоненти тваринного походження (віск, ланолін, мед), тоді як решта 83 % мають повністю рослинну основу, про що засвідчує спеціальна позначка «V» (з англ. vegan) [1]. При цьому компанія впроваджує у маркетингову стратегію інші напрями соціально-етичної концепції – закупає сировину згідно з законами справедливої торгівлі, надає соціальну підтримку працівникам, виступає за права соціальних меншин, бореться із проблемою несправедливої оплати праці і займається спонсорством благодійних програм [2], [3]. Корпоративна соціальна відповідальність компанії, таким чином, має на меті сприяння досягненню суспільних цілей благодійного, активістського характеру шляхом участі у волонтерських програмах чи етично зорієнтованих практиках, що, водночас, посилює її конкурентні позиції на ринку.

Соціальна відповідальність бізнесу перетворюється на його фундаментальну цінність, яка репрезентує суть бренду. З іншого боку, вона стає складовою підтримки тренду й утримання позицій в бізнесі, спрямованому на збільшення прибутку. Незважаючи на ціль, з якою

здійснюється соціальна відповідальність бізнесу, остання спрямовується на поліпшення стану навколишнього середовища та забезпечення громадян благами колективного користування. Вочевидь споживачі в майбутньому все більше обиратимуть продукцію тих компаній, які у своїй діяльності дотримуватимуться принципу соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Lusch Cosmetics. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Lush_Cosmetics
2. Lush Cosmetics about our. URL: <http://lush.com/>
3. Cosmetics company Lush is attacked by vandals after launching anti-fox hunting campaign. Daily Mail, 19th October 2009.

Підборочинська Н.Б., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.с.-г.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гайда Ю.І.

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІДПОВІДНО ДО «ХАЛЯЛЬ»

Однією з ключових характеристик якості експортної продукції є наявність у виробника відповідного сертифіката. В останні роки все більше підприємств прагнуть отримати сертифікат на відповідність їх продукції стандартам «Халяль». Сфера халяль-індустрії активно розвивається не тільки в країнах ісламського світу. Все більше споживачів, і не тільки мусульмани, вибирають продукцію з таким маркуванням. Підприємства-виробники прийшли до розуміння необхідності дотримуватися суворих вимог шаріату – ісламського права, що демонструє комплекс конкретних норм, загальних наказів і заборон, що регулюють практично всі сфери повсякденного життя мусульман [1].

Термін "халяль" походить від арабського слова "al-halal", що означає "дозволено використовувати". Це слово має досить широке значення, але поза арабським світом воно вживається, коли мова йде про їжу. Продукція "Халяль" – це продукція, вироблена відповідно до ісламського законодавства і є "чистою продукцією духовного походження". Для мусульман знак "HALAL" вказує на те, що вони купують продукти, що виробляються згідно з усіма мусульманськими традиціями і не містять інгредієнтів, заборонених представниками релігії.

В процесі виробництва продуктів харчування «Халяль» дозволяється використовувати всю дозволена сировину і компоненти, крім:

- заборонених тварин, їхнього м'яса і будь-яких інших компонентів (жир, кістки, шкіра, шерсть і т.д.);
- мертвих тварин (які загинули природним шляхом або в результаті впливу сторонніх факторів - електричного струму, удушення, отруєння, падіння, утоплення або іншої причини смерті);
- дозволених тварин, які були вбиті з порушенням законів ісламу;
- залоз внутрішньої секреції (епіфіз, щитовидна залоза і паращитовидні залози, підшлункова залоза, надниркові залози), жовч і сечовий міхур, статеві органи тварин;
- крові, що витекла від тварин в результаті розчленування;
- сировини, що містить спирт або наркотичні речовини;
- дозволеної сировини, яка контактувала з забороненими продуктами або нечистотами;
- допоміжної сировини і ферментів (добавки, наповнювачі, спеції, желатинові загусники) отриманої з органів тварин.

Вся допустима сировина і комплектуючі, що використовуються при виробництві «халяльних» продуктів харчування, повинні мати супровідні документи, передбачені чинним законодавством, що дозволяють ідентифікувати постачальника сировини, а також документальне підтвердження належної якості та безпеки харчових продуктів (сертифікат відповідності; висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи). Метою українських підприємств-виробників, які проходять сертифікацію «Халяль», є експортування своєї продукції. Однак це хороша перспектива розвитку і вітчизняного ринку споживання «халяль» сектора, адже в Україні проживають близько 2 мільйонів мусульман, які також мають потребу в такій їжі [2].

Сертифікат «Халяль» – це єдиний офіційний документ, що дає можливість експортувати продукцію до 57 країн арабомусульманського світу. Ринок мусульманського світу нараховує величезну кількість потенційних споживачів, постійний попит та сталу економіку. Україна, як постачальник, перспективна для східних країн¹, адже територіально близька. Зараз 63 вітчизняних підприємств мають сертифікат якості «Халяль» та експортують свою продукцію на арабський ринок.

Відділ видачі сертифіката пильно вивчає всі частини з яких вироблений товар. Необхідність такої ретельної перевірки підтверджує те, що продукція не містить в собі «наджасу». Це означає, що в ній відсутні заборонені інгредієнти. Додатковим елементом є відсутність домішок, які штучно збільшують термін зберігання. Деякі харчові добавки класифікуються як сумнівні з точки зору шаріату. Це проміжна категорія між очевидними "халяль" і "харам". Добавки сумнівного походження, такі як гліцерин (E422) і желатин, можна виробляти як штучно, так і з використанням компонентів тваринного походження. Компанія повинна відповідати всім умовам стандарту, від забою до продажу товару покупцеві, щоб отримати сертифікат «Халяль». Виробничий процес повинен повністю контролюватися спеціальними інспекторами. [3].

Продукти, які пройшли всі етапи сертифікації, маркуються спеціальним знаком. При дотриманні всіх правил та вимог незалежна сертифікація харчових продуктів на відповідність стандартам «Халяль» зможе сприяти забезпеченню українського продовольчого ринку товарами даної категорії та зростанню експорту вітчизняної продукції на ринки арабських та мусульманських держав.

Список використаних джерел:

1. Історія халяль-сертифікації в Україні. *Іслам в Україні*: веб-сайт. URL: <https://islam.in.ua/ru/analiz/istoriya-halyal-sertifikacii-v-ukraine>
2. Вимоги до сировини та складових речовин. *Центр сертифікації «Халяль»*: веб-сайт. URL: <https://halal.ua/#certification>
3. Українська асоціація халяль індустрії: веб-сайт. URL: <https://ukrhalal.org/sertifikatsiya-halyal-v-ukraine/>

Підгорецький Р.М., студент групи ЕАм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Козюк В.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОРТФЕЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Необхідність поглибленого вивчення інвестиційних процесів обумовлена беззаперечним впливом останніх на темпи, динаміку та спрямованість економічного розвитку. На особливу увагу заслуговує дослідження саме портфельних інвестицій позаяк останні здобувають

вагоме місце у світових інвестиційних процесах, що перетворює їх на вагомий фактор впливу на перебіг глобальних та національних економічних процесів.

Дана проблематика є вкрай актуальною у контексті наявних проблем економічного розвитку України, зокрема, щодо залучення іноземних портфельних інвестицій на вітчизняний ринок, котрий, як відомо, використовує їх потенціал наразі лише частково [1, с. 125].

Під портфельними інвестиціями ми розуміємо пасивне володіння набором (портфелем) фінансових активів, який сформувався внаслідок процесу вкладання коштів з метою отримання прибутку. За необхідне вважаємо акцентувати увагу на двох важливих аспектах у трактуванні портфельних інвестицій. Перший – їх протиставлення безсистемним одиничним інвестиціям, шляхом формування певного структурованого набору цінних паперів. Другий аспект полягає у протиставленні портфельних інвестицій прямим інвестиціям, які, у свою чергу, мають на меті не лише отримання прибутку, а й контроль об'єкта інвестування.

На думку Задої А.О., портфельними вважаються інвестиції, які спрямовуються на придбання боргових цінних паперів або на придбання пайових паперів, але не більше 10% капіталу компанії [2, с. 61]. Саме такий підхід на сьогодні покладено в розрахунки обсягів портфельних інвестицій як у національній, так і міжнародній статистиці.

Суттєвий вклад у розвиток теорії портфельних інвестицій (теорії портфелю) здійснив Г. Марковіц [3], який заперечив панівне, на той час, положення про те, що інвестори намагаються максимізувати очікуваний дисконтований дохід та довів гіпотезу, згідно якої інвестори, будуючи свою інвестиційну стратегію, орієнтуються на очікувану дохідність від інвестицій (яка є для них бажаною) та варіацію такої дохідності (яка є небажаною). Також вчений довів переваги диверсифікації інвестиційного портфелю.

Портфельні інвестиції, як відомо, поділяються на дві основні групи. До першої з них належать стратегічні інвестиції, що передбачають придбання фінансових активів на основі врахування довготермінового потенціалу їх доходності та наміру довгострокового їх утримання. Друга група включає тактичні інвестиції, що реалізуються шляхом активної купівлі та продажу фінансових інструментів з метою отримання короткострокової вигоди.

В сучасних умовах міжнародні портфельні потоки є надзвичайно мобільною складовою міжнародних фінансів, позаяк швидко реагують на будь-яку нестабільність, оперативно переміщуються між різними ринками, суттєво впливають на капіталізацію ринків акцій та дохідність ринків боргових фінансових інструментів, мають властивість передавання волатильності між різними ринками. Унаслідок цього портфельні потоки, з одного боку, можуть максимально швидко відреагувати на кризові явища та переміститися з одного ринку на інший, а з іншого – самі провокувати кризові явища, стати акселератором зростання волатильності та падіння цін [4, с. 133-134].

На сучасному етапі економічного розвитку України залучення іноземних портфельних інвестицій вважаємо одним із пріоритетних завдань, зважаючи на їх макроекономічне значення, що полягає у стимулюванні розвитку фінансового ринку країни, сприянні конкуренції між його суб'єктами, стимулюванні його інтегрування до системи міжнародних фінансових ринків.

Список використаних джерел:

1. Білорус О. Г. Теорія міжнародного портфельного інвестування: принципи сучасного конструкту та перспективи розвитку. *Фінанси України*. 2018. № 11. С. 124-126.
2. Задоя А. О. Портфельні інвестиції в сучасному світі: емпірична перевірка гіпотез. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. №2 (27). С. 60-70.
3. Markowitz H.M. Portfolio Selection. *The Journal of Finance*. 1952. Vol. 7. 1. P. 77-91.
4. Дзюба П. Постінтеграційний досвід залучення іноземних портфельних інвестицій країнами-новими членами ЄС. *Вісник Львівського університету*. Серія: міжнародні відносини. 2014. Вип. 35. С. 133-155.

Рогачевська Л.І., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Лотиш О.Я.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

На сьогоднішній день туризм перебуває серед секторів, найбільш постраждалих від наслідків пандемії COVID-19. За оцінками ЮНВТО за 2020 р. обсяги міжнародних туристичних прибуттів зменшились майже на 60-80% порівняно з 2019 р. Відновлення попиту до рівня 2019 р. може зайняти не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43-54% [1]. А це відповідно спричинило зменшення доходів від міжнародного туризму приблизно на 450 млрд \$. Так 96% туристичних дестинацій у всьому світі зазнали значних обмежень [2]. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери у світі і Україні зокрема на якісно новий рівень. Існуючі туристичні ресурси, вигідне місце розташування у центрі Європи сприяють входженню України на світовий туристичний ринок і наша держава має всі умови для відповідного розвитку економіки за рахунок туризму.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України за 2020 р. поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд \$. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень. За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду пандемії будуть притаманні надання споживачами пріоритету

щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Очікується, що це спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

У зв'язку із викликами сьогодення у туристичній галузі поставлено завдання не тільки визначити конкретні проблеми, але й розробити нові підходи, нові технології у цій сфері.

До основних проблем туристичного ринку у країні можна віднести:

- відсутність прогресивної системи економічно-статистичного спостереження за ринком туристичних послуг. Керівникам туристичних фірм не вистачає потрібної інформації для аналізу і тестування роботи; існують деякі складнощі з отриманням статистичних даних про туристичні потоки в країну, та розрахунку збитків туристичної діяльності;

- напруженість у міжнародних відносинах, нестабільність політики та закритість економіки;

- стагнація економіки та падіння добробуту населення – за період поширення пандемії більшість населення втратили роботу або значно зменшився обсяг отримуваного доходу;

- невідповідність туристичних ресурсів, нерозвиненість індустрії туризму, нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини та довкілля;

- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;

- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства, відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів, недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

Зміни в поведінці споживачів на ринку туристичних послуг за період поширення пандемії у світі дають можливість зробити наступні висновки:

1. Внутрішній туризм демонструє позитивні ознаки на багатьох ринках, оскільки люди, як правило, схильні подорожувати ближче. Мандрівники їдуть на відпочинок або на відпустку на невеликі відстані.

2. Природа, сільський туризм та автомобільні поїздки стали популярним вибором подорожей через обмеження та пошуки вражень під відкритим небом.

3. Бронювання в останню хвилину зросло через нестабільність подій, пов'язаних з пандемією та обмеженням подорожей.

4. Зміна демографічних показників: відновлення подорожей було сильнішим серед молодих туристів. «Зрілі» мандрівники та пенсіонери є найбільш уразливими сегментами.

5. Сталість, автентичність та місцевість: подорожуючі надають більше значення створенню позитивного впливу на місцеві громади, прагнучи до автентичності.

Однак, незважаючи на ситуацію у світі туристичний ринок, хоч і повільними кроками, але покращує свої показники. Тому туристичній спільноті необхідно розробити комплекс заходів, який буде спрямований на розвиток туристичного бізнесу у найближчій перспективі.

Список використаних джерел:

1. COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/>
2. Сайт всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/ru/news/unwto-underscores-tourisms-importance-for-covid-19-recovery-in-meeting-with-the-king-of-spain>

Середа Ю.Ю., студентка групи ЕЕПзм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки та економічної теорії Гринчуцький В.І.

ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ФІРМИ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

Швидкі зміни зовнішнього середовища та посилення інтеграційних процесів вимагають від суб'єктів господарювання ретельно продуманих дій щодо відповідності їх діяльності умовам сучасного ринку, а також – можливостей розроблення більш дієвих підходів до управління прибутковістю. Дедалі важливішими стають питання, що стосуються планування, стратегічного розвитку та прогнозування рентабельності

виробництва. Досягнення поставлених завдань в умовах нестабільного середовища можливе лише за умови розробки ефективної та дієвої стратегії розвитку фірми.

Під стратегією ми розуміємо інтегровану модель дій, що призначена для досягнення цілей організації. Стратегії організації можна класифікувати за рядом ознак. Так, Зуб А.Т. зазначає, що з точки зору поведінки організації в конкурентному середовищі стратегії можна розділити на стратегії оперативного реагування, інновацій, диференціації, фокусування, мінімізації витрат. За формою та характером змін, що відбуваються в роботі організації стратегії діляться на: стратегії скорочення, зростання і обмеженого зростання, а також на різні їх функціональні варіації [1].

Василига С.М. пропонує поділ функціональних стратегій підприємств на оборонні та наступальні стратегії [2, с. 67]. Оборонна стратегія полягає в посиленні наявних позицій на ринку і прийнятті адекватних заходів у разі агресії конкурента, а також – в збереженні рівня цін на товари (послуги), що не перевищують відповідних цін конкурентів. В свою чергу, наступальна стратегія включає в себе активну конкуренцію і суперництво, із використанням різних, подекуди агресивних, методів і прийомів.

На наш погляд, стратегічний розвиток підприємства можна розглядати через призму об'єктивного оцінювання ефективності його діяльності, успішності менеджменту, іміджу, можливостей його доступу на ринок капіталів та залучення інвестицій тощо.

Підтримуємо думку Пічугіної Т.С, стосовно того, що на відміну від звичних категорій, таких як технічний, організаційний, соціальний розвиток, стратегічний розвиток визначається відповідним рівнем усіх підсистем підприємства у взаємозв'язку із елементами зовнішнього середовища, що підтримують та підсилюють нагромаджений потенціал, створюючи конкурентні переваги суб'єкта господарювання [3, с. 17]. Високий стратегічний рівень дозволяє вести конкурентну боротьбу за провідну позицію в галузі, а низький – дає підстави приймати рішення про перепрофілювання і навіть про закриття підприємства.

На сьогодні, серед існуючих методів оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств найбільш поширеним є метод діагностики, який полягає у здійсненні комплексного, поетапного і поелементного дослідження. На основі комплексної форми оцінювання складових

функціонування підприємств та дослідження усіх можливих факторів впливу, здійснюється визначення єдиного інтегрального показника.

Одним із найпоширеніших видів аналізу у стратегічному управлінні є SWOT-аналіз, що належить до системних технологій, які дозволяють правильно оцінити зовнішні та внутрішні чинники, можливості та загрози у діяльності підприємства. Застосування даного методу передбачає аналіз сильних сторін (Strength), слабких сторін (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) зовнішнього середовища підприємства. Універсальність даного методу дає змогу використовувати його для різних об'єктів вивчення, а саме: аналізу продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону тощо [4, с. 59].

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що оцінювання рівня стратегічного розвитку фірми в умовах загострення конкурентної боротьби, політичної та економічної нестабільності, пришвидшення інтеграційних та поглиблення глобалізаційних процесів набуває особливого значення. Врахування такої оцінки дозволить ефективно впливати на поточний стан та тенденції розвитку суб'єкта господарювання, встановлювати напрями необхідних змін, виявляти вагомі фактори забезпечення зростання результативності діяльності, складати прогнози й плани подальшого вдосконалення процесів відтворення та управління.

Список використаних джерел:

1. Зуб А. Т. Стратегічний менеджмент. Теорія та практика. М .: Аспект Пресс, 2002. 415 с.
2. Василюга С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*.2020. № 1. С.67-69.
3. Пічугіна Т. С. Стратегічний менеджмент: навч. пос.: Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х. : ХДУХТ, 2008. 215 с.
4. Паламаренко Я.В. Сучасні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С. 56-65.

Смик А.Р., студентка групи ЕАМ-11
Науковий керівник: д.с.-г.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гайда Ю.І.

ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Зростання населення та його споживчої активності супроводжується утворенням неконтрольованих місць нагромадження твердих побутових відходів (ТПВ), які є джерелами екологічно небезпечного антропогенного навантаження довкілля та призводять до засміченості і забрудненості землі й погіршення усього природно-ресурсного потенціалу. Невпорядкованість у збиранні, вивезенні, складуванні, утилізації та рециклінгу побутових відходів і сміття завдає значної шкоди екології та спричиняє зростання площ земель, де розміщуються відходи життєдіяльності. В сучасних умовах основним способом знешкодження побутових відходів в Україні є їх захоронення на полігонах або сміттєзвалищах. За підрахунками науковців у разі збереження поточної системи споживання і формування відходів до 2050 р. людству необхідно буде підвищити виробництво продовольства на 60% [5]. Окрім того, якщо темпи росту кількості побутових відходів не зменшаться, виробництво сміття в світі до 2100 року зросте в три рази порівняно з нинішнім рівнем і досягне 11 млн тонн в день [3].

Питанням формування стратегії поводження з відходами в країнах Європейського Союзу присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Н.І. Романюк, Н.М. Корнійчук, В.Ю. Колесник, В.Л. Качурінера, Н.А. Громадської, В.В. Дереди, в яких вони досліджували основні принципи та засади її реалізації, а також здійснювали аналіз законодавчої бази ЄС.

За даними Державної служби статистики України, у 2019 р. накопичено близько 53 млн м² побутових відходів (понад 10 млн тонн), які захоронені на 6 тис. сміттєзвалищ і полігонів загальною площею майже 9 тис. га. В Україні діє роздільне збирання побутових відходів лише у 1462 населених пунктах, 34 сміттєсортувальні лінії, 1 сміттєспалювальний завод і 3 сміттєспалювальні установки. Частка населених пунктів, у яких впроваджено роздільне збирання твердих побутових відходів, складає 5,1% від усіх населених пунктів України [3].

Більше 90% твердих побутових відходів захороняються на полігонах, але потенційно можуть стати необхідними для підприємств ресурсами. За інформацією Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства, у 2019 році в Україні було перероблено та утилізовано близько 6,1% побутових відходів, з них: 2% спалено, 4,1% побутових відходів потрапило на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні заводи [1, с. 13].

Водночас у провідних європейських країнах (Норвегія, Данія, Швеція, Бельгія, Німеччина) захороненню підлягає менше 5% твердих побутових відходів, 35% – перероблюється, 15% йде на компостування та отримання біогазу, а залишки твердих побутових відходів в обсязі 50% в більшості ведучих країн потрапляє на спалювання [2].

Одним зі світових лідерів, що використовують технологію «енергія-зі-сміття» (waste-to-energy) є Швеція. Близько 2,5 мільйонів тонн сміття щороку спалюється для вироблення електрики або тепла. Десятки сміттєпереробних заводів та «сміттєвих» електростанцій забезпечують енергією близько мільйона сімей (10% населення). 99% сміття в країні використовується або як паливо для електростанцій, або як сировина для виробництва.

У Норвегії чотири тонни відходів мають таку саму енергетичну цінність, як одна тонна мазуту, яким можна опалювати один будинок протягом шести місяців. Працюючи на повну потужність, один завод у цій країні може забезпечити теплом та електроенергією усі школи Осло та 56 тис. будинків [4].

У Фінляндії, як і в багатьох країнах Євросоюзу, існує система заставної вартості упаковки. Це означає, що, купуючи продукт, покупець платить не тільки за товар, але і за упаковку (зазвичай це банки і пляшки з-під різних напоїв). Ця сума фіксована, і покупець може отримати її назад, повернувши використану тару в магазин. На упаковці завжди вказана заставна вартість. Автомати для здачі тари встановлені всюди: у великих супермаркетах, на заправках, в крихітних магазинах [5].

Також у Фінляндії люди мають пільги на плату за житло і комунальні послуги, якщо добре і якісно сортуєть сміття та не виробляють його занадто багато. Таким чином можна не оплачувати комунальні платежі протягом 2 місяців в рік.

Позаяк в Україні значна частина полігонів переповнені побутовими відходами, необхідно швидко змінити з ними стратегію поводження, беручи на озброєння досвід країн ЄС. По-перше, слід запобігти утворенню відходів; по-друге, максимально використовувати корисні складники в уже утворених відходах; по-третє, захоронювати або спалювати відходи лише у випадках, якщо всі можливості повторного використання вичерпані.

Інтеграція України у євросередовище прискорить процеси максимальної екологізації сфери утилізації побутових відходів та покращить екологічну ситуацію в державі.

Список використаних джерел:

1. Інформація щодо впровадження сучасних методів та технологій у сфері поводження з побутовими відходами станом на 01.10.2014 року. URL: <http://blagoustriy.info/statistics/26/show/>.
2. Утилізація ТПВ: від України до Швейцарії // Україна комунальна. URL: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/utilzacija-tpv-vd-ukrajini-do-shvejcarji-43120>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Forskrift om åpen brenning og brenning av avfall. URL: <https://lovdata.no/sok?q=Forskrift+om+open+brenning>.
5. Європейське ставлення. URL: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/jevropejska-klasifikacija-vdkhodv-31267>.

Сольник В.М., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

СПЕЦИФІКА ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах посилення конкуренції на світовому ринку, складності та неоднозначності процесів глобалізації та регіоналізації світової економіки, виникнення нових способів інтернаціоналізації бізнесу та інших сучасних тенденцій розробка та вибір ефективної міжнародної стратегії представляє собою складне завдання для бізнесу [1, с. 15]. Задля забезпечення правильності прийняття стратегічних рішень з боку компанії щодо своїх

міжнародних операцій і/або доцільності повної або часткової адаптації продукту та бізнес-процесів до особливостей зарубіжних ринків, необхідно враховувати систему факторів у розрізі трьох основних груп:

1. Внутрішні фактори компанії.
2. Галузеві фактори.
3. Макроекономічні фактори.

До найбільш значущих внутрішніх факторів, які впливають на рішення компанії у сфері здійснення міжнародних операцій, зазвичай, відносять: загальний рівень витрат, рівень витрат на НДДКР, наявність і якість необхідних ресурсів (фінансових і людських) [2]. Наявність у компанії, насамперед, необхідних для розробки і реалізації міжнародної стратегії ресурсів є тим внутрішнім фактором, який потребує особливої уваги. Стратегія адаптації вимагатиме від компанії додаткових фінансових витрат, необхідних для вивчення зарубіжних ринків, впровадження змін в продукцію, для них призначену, виявлення майбутніх ринкових тенденцій тощо. Окрім цього, потрібні співробітники – фахівці, що володіють необхідною кваліфікацією, знаннями і досвідом. У випадку, якщо компанія не має в своєму розпорядженні достатньо фінансових, людських ресурсів і досвіду ведення міжнародного бізнесу, на перших етапах їй слід відмовитися від адаптації та використовувати ті інструменти і методи роботи, які виявилися успішними на внутрішньому ринку.

Серед галузевих факторів, які необхідно аналізувати з метою успішної адаптації компанії у сфері міжнародного бізнесу, варто виділити: характер споживчої поведінки, наявність глобальних покупців, стратегії конкурентів, наявність глобальних постачальників, наявність і характер товарів і послуг-замінників [3, с. 43].

Поведінка і смаки споживачів на ринках різних країн можуть практично не відрізнятися один від одного. У такій ситуації компанія повинна прагнути до використання стандартного підходу, що дозволить їй не тільки врахувати тенденції глобалізації світової економіки, але і значно скоротити витрати на виробництво, розробку, маркетинг і збут своєї продукції. Якщо ж характер поведінки і переваги покупців різних країн мають серйозні відмінності, більш ефективним підходом, безумовно, буде адаптація, яка може відбуватися як в середині країни, так і за її межами. Зокрема, якщо у певному регіоні або в рамках регіонального інтеграційного об'єднання смаки і поведінка споживачів не мають

суттєвих відмінностей, то можна адаптувати продукцію і операції до всієї сукупності країн даного регіону, в результаті чого всередині регіону бізнес виявиться стандартизованим. В іншому випадку, необхідність адаптації стосуватиметься ринку кожної окремої країни.

Серед факторів макросередовища, до яких традиційно відносять політичні, економічні, соціальні, технологічні, а в низці випадків екологічні та географічні чинники, найбільше значення в прийнятті стратегічних рішень у сфері міжнародного бізнесу має зовнішньоекономічна політика країн, на території яких компанія веде свою діяльність. Зважаючи на те, що всі макрофактори важливі і можуть відігравати вирішальне значення в міжнародній діяльності компанії, вони повинні повною мірою аналізуватися і оцінюватися при розробці міжнародної стратегії. Однак при прийнятті стратегічного рішення, насамперед, варто аналізувати зовнішньоекономічну політику приймаючих країн [4, с. 185]. Загалом, завдяки діяльності міжнародних економічних організацій, зокрема таких як СОТ, МВФ, МБРР, а також розвитку регіональної інтеграції і створення регіональних інтеграційних угруповань, наприклад, ЄС, ЄАЕС, НАФТА, бар'єри і обмеження на діяльність компаній на ринках інших країн скорочуються, норми правового регулювання стають все більш прозорими і універсальними. Ця тенденція створює для компаній додаткові переваги і можливості щодо впровадження елементів стандартизації в організацію власного міжнародного бізнесу.

З огляду на те, що країни різняться, зокрема, за рівнем тарифного захисту, технічними характеристиками товару, процедурами проходження митного контролю, можливостями доступу на ринок, це призводить до необхідності завчасного детального дослідження регуляторної складової цільового зарубіжного ринку, внесення необхідних змін у продукт і процеси його створення, а вже згодом – до переходу до етапу проникнення на ринок.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко М. В., Дьячук І. В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. *Вісник східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 1(24). 2018. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgibin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P2

1DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vsuem_2018_1_4.pdf

2. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. URL: https://pidru4niki.com/1484111053546/ekonomika/ekonomichna_diagnostika
3. Пенькова О.Г. Застосування міжнародних маркетингових стратегій стандартизації та адаптації. *Актуальні питання сучасної економіки: матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції (22 грудня 2017 р.)*. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.». 2017. 132 с.
4. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189.

Тівон М.О., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Білан О.С.

МОТИВАЦІЯ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Використання добре налагодженого мотиваційного механізму значною мірою впливає на ефективність управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. Мотивований персонал є складовою успішної роботи й поступального руху підприємства в напрямку реалізації стратегії й зміцнення його положення на ринку.

Серед основних методів мотивації працівників виділяють матеріальні та нематеріальні. Матеріальна мотивація, до якої переважно відносять заробітну плату, премії, бонуси та надбавки, спрямована в основному на задоволення фізіологічних потреб. Проте гроші - це не єдиний і часто не найефективніший спосіб мотивації працівників. Вважається, що нематеріальна винагорода може виявитись більш ефективною, оскільки спрямована на задоволення психологічних та соціальних потреб людини. При цьому варто враховувати, що ефективною нематеріальна мотивація буде лише для тих людей, які вже задовольнили свої базові потреби і впевнені в тому, що зможуть їх забезпечувати, а наступним етапом для них є самореалізація.

До універсальних методів нематеріальної мотивації, які є ефективними як для великих підприємств, так і для середніх та дрібних, відносяться наступні: покращення робочого місця; позитивне ставлення

керівництва до підлеглих; кар'єрний ріст; гнучкий графік роботи; безкоштовне навчання тощо.

Науковці університету Варвіку, що проводили дослідження серед працівників, дійшли висновку, що щасливий трудовий колектив на 12% ефективніше працює. При цьому вчені виділяють чотири інноваційні методи стимулювання персоналу:

- 1) Гнучкий графік роботи та можливість працювати дистанційно.
- 2) Домашні тварини у офісі.
- 3) Ігрова кімната в офісі.
- 4) Спільні святкування [2].

Отже, система мотивації персоналу не буде достатньо ефективною, якщо вона базуватиметься лише на економічних стимулах і не включатиме нематеріальної складової. Збільшення кількості мотивованих працівників надає більше можливостей керівництву щодо їх ефективного використання. Тому керівникам важливо зосередитись не лише на збалансуванні системи матеріального стимулювання персоналу, а й на пошуку індивідуальних важелів впливу на підлеглих. Неможливо постійно досягати високих результатів без поваги до особистості кожного працівника.

При цьому повної, універсальної, готової до використання, і такої, що гарантує стовідсотковий успіх, програми мотивації персоналу не існує. Така система розробляється для кожного підприємства індивідуально і залежить від багатьох чинників: від виду діяльності; чисельності і структури персоналу; корпоративних цінностей; власників підприємства; особливостей регіону; прибутковості діяльності тощо. Також важливим є врахування стадії життєвого циклу підприємства. Врахування ж загальних рекомендацій щодо використання дієвого мотиваційного механізму на підприємстві може стати запорукою створення ефективною системи управління персоналом.

Для формування ефективних мотиваційних систем керівникам підприємств необхідно не лише правильно і чітко поставити мету і завдання, але й сформулювати довгострокові та короткострокові плани мотивації: стимулювати конкретні групи або конкретних співробітників, орієнтуючись на зовнішні та внутрішні чинники мотивації, вибираючи певні методи стимулювання; виробити вміння правильно налаштовувати співробітників; уникати управлінських помилок, постійно навчатись і

вдосконалювати знання з теорії та практики застосування мотиваційних складових в управлінні персоналом.

Система мотивації стає ефективним інструментом в руках керівництва, що забезпечує приналежність колективу до реалізації стратегії підприємства в цілому. Тому розробка мотиваційної стратегії має бути скоординована з місією підприємства, концепцією мотивації, системою чинників мотивації і мотиваційною спрямованістю персоналу.

Отже, комплексна мотиваційна стратегія управління персоналом, спрямована на усунення недоліків, має відбуватися з урахуванням певних принципів: відбір, прийом та просування працівників з урахуванням кваліфікаційних, професійних навичок та вмінь, їх моральних якостей; сприйняття працівника як особистості, справедлива оцінка його дій, повага до нього, його потреб і інтересів; створення безпечних, комфортних умов праці, високий рівень організації робочих місць; створення умов та надання однакових можливостей для професійного зростання працівника; забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці, прозорість інформації щодо преміювання працівників; справедливий та прозорий розподіл доходів; залучення працівників до управління, підтримка їх ініціативності; забезпечення на підприємстві морально-соціальної захищеності працівника; турбота про соціальний розвиток колективу, формування здорового, сприятливого доброзичливого клімату у колективі [1].

Таким чином, впровадження та застосування системи мотивації як складової ефективного управління на вітчизняних підприємствах повинно вирішувати наступні завдання: покращення якості праці за рахунок залучення співробітників до вирішення стратегічних завдань та розкриття їхнього потенціалу; «втримування» кращих фахівців на підприємстві; залучення нових співробітників, які володіють високими професійними навиками.

Список використаних джерел:

1. Долгова Л., Шевченко У. Інноваційні методи мотивації. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268987.pdf> (дата звернення: 8.04.2021).
2. 4 Innovative Ways to Motivate Your Team URL: <https://www.entrepreneur.com/article/289560> (дата звернення: 6.04.2021).

3. Грузіна І.А. Мотиваційне управління персоналом як передумова стратегічного розвитку підприємства. URL: [http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7851/1 .pdf](http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7851/1.pdf) (дата звернення: 8.04.2021).

Торчинович С. Р., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Білан О.С.

УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Економіка країни характеризується частими змінами політико-правових умов підприємницької діяльності, зміною попиту споживачів та напрямків економічного розвитку. В таких умовах зайняти стійке положення на ринку можуть лише ті компанії, які ефективно та раціонально використовують свої ресурсні можливості задля створення конкурентних переваг. Серед таких переваг є гнучкість підприємства – вміння реагувати на зміни у кон'юктурі ринку, вчасно змінювати види діяльності, перепрофільовувати виробництво, розширювати та оновлювати асортимент продукції.

За таких умов ефективним способом забезпечення конкурентних переваг успішного функціонування та розвитку підприємства є диверсифікація. Диверсифікація сприяє підвищенню ринкової вартості підприємства та отриманню ним максимального прибутку. Також вона дає змогу не лише зберігати рівень конкурентоздатності, але й підвищувати його.

Чинниками, що сприяють застосуванню диверсифікації в компанії є зниження конкурентоспроможності підприємства, перенасичення ринку одноманітною продукцією, збереження та збільшення вартості капіталу, зменшення ризиків діяльності, встановлення стабільності функціонування підприємства тощо [3].

При плануванні диверсифікації необхідною умовою є впевненість у її відповідності економічному потенціалу підприємства. Чим ширшою та глобальнішою буде диверсифікація, тим масштабнішими будуть стратегічні зміни у компанії. В тому випадку, коли економічний потенціал компанії відповідає обраній стратегії диверсифікації, стратегічні зміни

будуть мінімальними. Загалом, процес диверсифікації повинен відбуватися лише за умови впевненості у результативності та вигоді від його здійснення у майбутньому.

Диверсифікація діяльності підприємства є наслідком невизначеності та нестабільності ринкового становища господарювання. Це вимагає певної послідовності управління диверсифікацією, тобто всі зміни в діяльності внутрішніх підрозділів мають здійснюватися у встановленій послідовності. Тому управління диверсифікацією компанії можна розділити на три етапи:

- обґрунтування необхідності та доцільності;
- вибір оптимальної стратегії;
- оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства [1].

Завданням управління диверсифікацією підприємства є формування раціональної структури виробництва, що буде відповідати його цілям та потребам. Ще одним завданням є формування структури підприємства відповідно до існуючого стратегічного потенціалу та перспективності окремих видів виробництва.

Головними критеріями вибору та успішного способу управління диверсифікацією компанії є: привабливість галузі з точки зору подальшого розвитку та рентабельності; оперативність та гнучкість щодо змін смаків та уподобань споживачів; фінансовий стан та місце підприємства у галузі на момент диверсифікації [2].

Загрозами успішного управління диверсифікацією можуть бути: неадекватна реакція споживачів, необ'єктивна оцінка власної компетентності; неповноцінний аналіз нового ринку; проблеми з пошуком джерел фінансування.

Управління диверсифікацією компанії повинно відповідати певним принципам, які відобразатимуть його сутність, спрямованість та властивості. Основними такими принципами є:

1. Системність. Управління диверсифікацією має забезпечувати оптимальне поєднання напрямів управління та орієнтуватись на досягнення цінностей підприємства як системи.

2. Гнучкість. Управління диверсифікацією має забезпечити швидку адаптацію компанії до змін умов навколишнього середовища.

3. Актуальність. Рішення щодо диверсифікації мають бути економічно обґрунтованими та відповідати потребам ринку; забезпечувати позитивну тенденцію розвитку підприємства.

4. Інноваційність. Управління диверсифікацією має бути спрямованим на пошук нових підходів та методів управління, нових технологічних рішень.

5. Ефективність. Управління диверсифікацією повинно забезпечувати раціональну організацію виробничого процесу; ефективне та раціональне використання наявних ресурсів, досягнення і підтримання конкурентних переваг підприємства [1].

Ефективне управління диверсифікацією підприємства дозволить йому отримати додаткові економічні вигоди та мінімізувати ризики в складних умовах ринкових відносин, що позитивно вплине як на розвиток окремих галузей, так і національну економіку в цілому [2].

Список використаних джерел:

1. Горогоцька Н.І. Етапи впровадження диверсифікаційних процесів у сільськогосподарські підприємства. *Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств*. Львів: ЛНАУ. 2013. С. 37.
2. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 13. С. 16–21.
3. Семенова, В. Г. Інноваційний розвиток підприємств в контексті диверсифікації діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 2-3 (70-71). С. 219–226.
4. Цогла О.О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №7. С. 147–151.

Турецький Р. Р., студент групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д. е. н., професор кафедри економіки та економічної теорії Гринчуцький В. І.

ІННОВАЦІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

Технологічні інновації, що розвинулись у 20 столітті, стали можливими завдяки зростанню фундаментальних знань та наукових

інновацій у 19 столітті. Тоді еволюція продукції, яка тривала століття, була оціненою як швидка еволюція. Однак сьогодні інновації рухаються з безпрецедентною швидкістю, вимагаючи набагато коротший проміжок часу, щоб перейти від ідеї до рішення. Така швидкість руху чинить значний тиск на організації, щоб вони були інноваційними, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними.

Інновації є явним пріоритетом для багатьох компаній, однак це непросте завдання. Щоб організація забезпечила собі правильний шлях, їм слід зрозуміти, які інновації вони хочуть розвивати, створити організаційне середовище, яке сприяє інноваціям, та взяти участь у систематичному та стратегічному процесі управління інноваціями.

Для багатьох організацій інновації є однією з центральних функцій бізнесу, що керує їхнім подальшим зростанням. Сьогодні залишатися в стані стагнації з пропозиціями товарів на ринку є недоцільною тактикою. Еволюція - єдиний життєздатний варіант збереження конкурентних бізнес-переваг. Однак, хоча близько 85% організацій вважають, що інновації дуже важливі, переважна більшість компаній зосереджується лише на поступових змінах своїх пропозицій та визнає, що вони знаходяться під значним ризиком зриву інновацій з боку конкурентів. Для ефективного впровадження інновацій організаціям необхідно зосередитись на стратегічному процесі управління інноваціями [1].

В інноваційній сфері чітко встановлено, що інновації можна поділити на три типи: підтримуючі, руйнівні та радикальні. Для ефективного управління інноваційною програмою важливо розуміти, під яку категорію підпадає та чи інша інновація.

Підтримка інновацій полягає у поступовому вдосконаленні продукту, послуги чи процесу. Ця форма інновацій є фундаментальною для утримання бізнесу на плаву і становить більшу частину бюджету компанії, призначеного на інноваційні витрати.

Підривні інновації теж займають свою нішу. Підрив - це, як правило, слово, яке йдеш поруч із словом інновація. Такі компанії, як Uber або Airbnb, які створили бізнес-моделі, порушили або створили нові ринки та визнали потреби споживачів, які раніше не вирішувались [3].

Радикальні інновації - це система, що змінила гру. Це кінцева мета, про яку мріють всі, хто започатковує інновації; цей вид інновацій полягає у створенні рішень для потреб споживачів, про які навіть не підозрювали.

Радикальні інновації можуть повністю змінити спосіб функціонування світу та мати значний вплив на повсякденне життя людей. Візьмемо, наприклад, створення Facebook, який започаткував цифрову комунікацію такою, якою ми її знаємо.

Однак доволі часто інноваційні стратегії суперечать бізнес-стратегії підприємства. Стратегія має вирішальне значення для управлінської діяльності. Перш ніж виконувати інноваційну програму, підприємству потрібно зрозуміти, як цей інноваційний процес вписується в загальні організаційні цілі. Однак багато компаній досі стикаються з проблемою узгодження інноваційної стратегії зі своєю бізнес-стратегією. 65% компаній, які інвестують 15% або більше свого доходу в інновації, заявляють, що це узгодження є однією з головних стратегічних проблем. Щоб забезпечити узгодженість із бізнес-стратегією, інноваційним менеджерам потрібно ретельно вдосконалювати кожен стратегічний етап своєї програми.

Як і будь-який хороший стратегічний план, стратегія управління інноваціями повинна починатися з визначення цілей програми. Цілі, встановлені в рамках інноваційної програми, повинні відображати цілі бізнес-стратегії. Цілі інноваційної програми можуть сильно різнитися - від цілей, що ставляться до отримання доходу шляхом вдосконалення або створення продуктів, до проектів, започаткованих для покращення досвіду та задоволеності споживачів або ведення ділових операцій.

По суті, інновації стосуються задоволення мінливих потреб споживача. Інноваційним підрозділам потрібно використовувати інформацію своїх внутрішніх команд, а також сторонніх консультантів, які мають досвід роботи в різних організаціях та секторах, щоб розвинути широке та цілісне розуміння споживчих тенденцій.

Під час досліджень споживачів найважливішим є врахування того, що споживачі не завжди знають, що їм потрібно. Це простір, який заповнює радикальна інновація. Візьмемо, наприклад, Ford Motors. Генрі Форд здійснив революцію в транспортній галузі, створивши новий процес масового виробництва автомобіля в той час, коли транспортні потреби споживачів були зосереджені на швидших конях та більших каретах.

Завдяки інноваціям масового виробництва Генрі Форд створив потребу, про яку споживачі не знали. З метою забезпечення конкурентної підтримки на ринку задоволення споживача має вирішальне значення.

Тактика, яку використовує організація для розвитку інновацій, може бути різною: вони можуть будувати його, співпрацювати з провайдерами для його розробки або купувати у сторонньої компанії. Загалом, джерела інновацій можна визначити як внутрішні інновації, так і зовнішні інновації. Внутрішні інновації походять зсередини організації. Це не обмежується лише відділом інновацій, внутрішні інновації можуть надходити з будь-якого підрозділу організації. У великих транснаціональних компаніях заохочення інновацій загалом часто може бути проблемою через такі бар'єри, як близькість до інноваційних підрозділів, мова та навіть часові пояси. Внутрішні інновації - це справді важливе значення виховання культури інновацій. Забезпечення того, щоб організаційне середовище заохочувало інноваційну поведінку, є ключовим фактором для подолання внутрішніх інноваційних викликів та диференціації продукту.

Зовнішні джерела інновацій можуть надходити з будь-якого місця поза стінами організації. Джерелами можуть бути сторонні консультанти, постачальники, академічні партнери, акселератори та інкубатори, а також інноваційні спільноти. Популярною тактикою, яку застосовують інноваційні компанії, є відкритий заклик до інновацій на основі використання платформ, за допомогою яких постачальник програмного забезпечення для управління інноваціями стимулює зовнішні спільноти до розробки ідей. Відкриті дзвінки сьогодні є одним із найефективніших засобів пошуку інновацій [2].

Список використаних джерел:

1. Marovic M. The Ultimate Guide to Innovation Management. *Learning Hub*. – 2019. URL: <https://learn.g2.com/innovation-management>.
2. Pisano G. You Need an Innovation Strategy. Gary Pisano. 2015. URL:: <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy>.
3. Uenlue M. Innovation Tactics. 2020. URL:: <https://innovationtactics.com/what-is-disruptive-innovation-and-its-playbook/>.

Флейтуга Х. І., студентка групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Козюк В. В.

ПОЛІТИКА ВИНАГОРОД: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ

На сучасному етапі розвитку нашої країни, перед підприємствами постають завдання різної складності, вирішення яких потребує насамперед залучення висококваліфікованих спеціалістів та низки інших ресурсів. Сьогодні, для переважної більшості підприємств актуалізувалися питання щодо необхідності удосконалення політики винагород в системі корпоративного управління, з метою підвищення ефективності роботи працівників, – і на цій основі – забезпечення зростання показників ефективності підприємства загалом.

Відтак, тема винагороди керівників акціонерних товариств в останні часи, а особливо при шалених змінах сьогодення – викликає гарячу дискусію фахівців в контексті інтересів зацікавлених осіб. Відомо, що одним з найважливіших складових елементів управління трудовим потенціалом підприємства є вибір найкращої системи винагород, що дозволить врівноважити міру витрат праці та її кінцеві результати у відповідності до особистої мотивації працівників та мети діяльності підприємства. Винагорода повинна бути достатньою, щоб привабити компетентних людей на посади. Тоді, винагорода – це механізм комплексного застосування матеріальних і нематеріальних стимулів для досягнення цілей підприємства. Процес визначення розміру і порядку виплати винагороди членам є індивідуальним для кожного підприємства в залежності від ряду чинників: обраної стратегії управління, складу ради, розмірів товариства, специфіки його діяльності тощо. Механізм винагороди вищому управлінському персоналу вважається одним із найважливіших інструментів корпоративного управління. Цей механізм, належним чином налаштований, має сприяти усуненню конфлікту інтересів акціонерів і керівників через те, що можуть виникати розбіжності в цілях та мотивації акціонерів і керівників.

Політика винагород – приймається товариством, в якій вказана інформація про виплату винагороди, яка включається до річного звіту товариств, стимулює членів наглядової ради, правління, працівників – діяти в інтересах товариства. Компанії, що зареєстровані на фондовій

біржі, згідно законодавства, повинні створювати комітет з питань винагороди, для цілеспрямованого вивчення теми їхньої компетенції, і відзначаються: незалежністю (комітет з питань винагород повинен повністю складатися з незалежних членів наглядової ради. Він не повинен включати в себе представників виконавчого органу); знаннями (члени комітету повинні мати достатні знання щодо практик визначення винагороди та заохочення до ефективного виконання обов'язків).

Тому комітет з винагород здійснює розробку та періодичний перегляд політики (внутрішнього положення) товариства з питань винагороди; вносить у разі, якщо це передбачено внутрішніми документами товариства, пропозиції акціонерам щодо винагороди членів наглядової ради; вносить пропозиції наглядовій раді щодо винагороди членів виконавчого органу (стосується будь-яких компенсацій: фіксованої нагороди, винагороду за результатами діяльності, пенсійні домовленості та компенсацію при звільненні та ін.); надає загальні рекомендації виконавчому органу щодо рівня та структури винагороди для осіб, які здійснюють управлінські функції тощо [1].

Встановлено, що безпрецедентний контроль за винагородою керівників, чиниться з боку не лише причетних сторін (інституційних інвесторів, акціонерів, профспілок, уряду) але й з боку ЗМІ, які вказують на величезні винагороди акціонерів, чим і зумовлюють – одну з найскладніших робіт у правлінні для комітетів з винагороди. Слід також зазначити, що в Україні політика винагород на підприємствах не є конкурентоздатною із міжнародними, оскільки внутрішнє положення вітчизняних товариств – часто-густо не враховує премії за ризик (фізичний і репутаційний), проте існують компанії, які йдуть в ногу зі швидкоплинними змінами і готові запропонувати гідно оплачувані посади членів наглядових рад («Нафтогаз» та «Укрзалізниця»), але наразі їх – одиниці. Проблема полягає в тому, що неправильний розподіл винагороди спричинює несправедливу оплату працю між членами ради та головою правління. З метою добросовісного розподілу винагород доцільне застосування – KPI (key performance indicators – ключові показники ефективності) для оцінки роботи правління, а не членів наглядової ради та виконавчого органу [2]. Але, на жаль, міністерства не мають експертизи для оцінки стану компанії та їхньої роботи.

Зазначу, що політика винагород передбачає управління та реалізацію прав, виконання своїх повноважень та обов'язків на займаних посадах членів наглядової ради та виконавчого органу. Це відбувається з урахуванням довгострокових цілей та результатів діяльності компанії.

Політика винагород, направлена на: сприяння реалізації місії та бізнесу-стратегії; формування системи головних цінностей товариств; досягнення довгострокових інтересів товариств; забезпечення ефективності діяльності, фінансової стабільності та прибутковості товариств.

Таким чином, схема винагород повинна бути логічною в своїй архітектурі, структурі та прозорості, що надає властивостей довіри зацікавленим особам, які мають справи із товариством. Відтак при формуванні політики винагороди вітчизняним компаніям слід частіше орієнтуватися на міжнародний досвід: на додаток до щомісячної фіксованої заробітної плати, визначеної відповідною політикою, також надавати додаткові виплати та премії на основі результатів роботи вищого керівництва та їх членів, однак за умови, що:

- результати в рази перевищують план чи досягають стратегічної мети;
- забезпечення справедливої оплати праці через належне відображення ризику;
- надати комітетам з питань винагороди право на обмеження щодо щедрих виплат за дуже низькі результати.

Список використаних джерел:

1. Про акціонерні товариства : Закон України від 16. 11. 2017 р. № 2210-VIII.
URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI00854A.html .
2. Remuneration Committees: The New Challenges. URL:
<https://www.criticaleye.com/archive.cfm?id=304>.

Химко Ю.Р., студент групи ЕЕПзм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Навольська Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасних соціально-економічних викликів організаційна культура є ключовим фактором впливу на ефективність господарської діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Зарубіжний досвід переконує, що процвітаючі компанії характеризуються високим рівнем розвитку організаційної культури. Головною відмінною рисою цих компаній, їх найважливішою конкурентною перевагою, найбільш потужним чинником, який всі виділяють як ключову складову успіху, є їх організаційна культура. В умовах високо конкурентного і динамічного ділового середовища теоретики і практики менеджменту частіше звертають увагу на необхідність формування філософії фірми та розвитку організаційної культури як важливого інструменту управління персоналом. Під інструментом управління персоналом слід розуміти деякий вплив на персонал, що забезпечує таку його поведінку, яка дозволяє досягати мети управління.

Таким чином, в умовах сучасних ринкових відносин виникає гостра потреба у цілеспрямованому системному підході до формування сучасної моделі організаційної культури, яка б сприяла підвищенню ролі людського фактору, позитивно впливала на розвиток його якісних характеристик та мотивувала на високі кількісні та якісні результати професійної діяльності [2].

Про існування організаційної культури можна говорити тільки тоді, коли різні за характером, темпераментом, цілями люди об'єднуються для досягнення єдиної мети і при цьому ототожнюють себе з організацією. Організаційна культура дозволяє:

- 1) об'єднати співробітників в єдину команду для досягнення бізнес-цілей, що в результаті підвищує продуктивність праці;
- 2) створити систему ефективних моральних стимулів (досягнення досконалості в професії, визнання колегами, можливість реалізувати себе);

3) сприяє бажанню активно працювати не лише заради заробітної плати [1].

Концепція організаційної культури, яка ґрунтується на ціннісному управлінні персоналом, є набором найбільш важливих положень діяльності організації, що визначаються її місією і стратегією розвитку і знаходять вираження в сукупності соціальних норм і цінностей, які поділяє більшість працівників.

Основу організаційної культури компанії закладають її засновники, визначаючи майбутні ключові моменти розвитку організації. Одним з помітних результатів сильної організаційної культури є низька плинність кадрів, що пояснюється єдністю в думці працівників щодо мети діяльності організації. Це, в свою чергу, породжує згуртованість працівників, вірність і відданість організації, а отже, бажання покинути таку організацію у працівників не виникає.

Також організаційна культура формує певний імідж організації, який відрізняє її від будь-якої іншої; вона створює систему соціальної стабільності в організації, будучи чимось на зразок соціального «клею», що допомагає згуртовувати працівників, забезпечуючи властиві для організації стандарти поведінки. Її не можна розглядати як задану величину, щось абсолютне: вона постійно змінюється в процесі зміни людей і подій в організації [3, с. 149].

Слід зазначити, що сформована організаційна культура позбавляє менеджерів організації багатьох рутинних функцій управління людським капіталом, оскільки така культура є самокерованою системою, за якої особистість без примусу дотримується принципів, стандартів, манери поведінки, сформованих в організації. Саме в цьому проявляється ефективність організаційної культури, що дозволяє сконцентруватися менеджерам на вирішенні складних, глобальних завдань управління.

Розглядаючи організаційну культуру як інструмент управління персоналом компанії, можна зробити такі висновки:

– формування організаційної культури підприємства - складний і взаємопов'язаний організаційний управлінський процес, побудований на прихильності керівників організації певним цінностям і проявляється в організаційній поведінці;

– ціннісні орієнтації керівників проходять через адаптивний механізм декларування та лише згодом проявляються в політиці і процедурах управління персоналом на підприємстві;

– в свою чергу, взаємовплив задекларованих цінностей (внутрішньо організаційних законів) і поведінки (конкретних процедур і дій керівництва) створюють моделі організаційної поведінки;

– при відповідності задекларованих цінностей (внутрішньо організаційних законів) і поведінки (конкретних процедур і дій керівництва) виникають передумови ефективності організаційної культури підприємства, що проявляються в таких показниках як лояльність і сила культури [1; 2; 3].

Загалом, ступінь впливу організаційної культури підприємства на систему управління персоналом варіюється в значних межах і залежить від індивідуальних особливостей співробітників, соціально-демографічної структури персоналу, спільності його психології, ціннісних орієнтацій, інтересів, тривалості і характеру спільного досвіду, інтенсивності взаємодії, ступеню відповідності індивідуальних і організаційних цілей і цінностей.

При цьому розвинена організаційна культура характеризує ефективність управління персоналом в організації, забезпечуючи менеджмент персоналу надійним інструментом впливу на поведінку працівників, внутрішній клімат в організації та єдність колективу.

Список використаних джерел:

1. Захарчин Г. М. Управління персоналом: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2013. 259 с.
2. Мороз В.Є. Організаційна культура як головна передумова стабільного розвитку підприємства URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296823.pdf> (дата звернення: 18.03.2021).
3. Шэйн Э. Организационная культура и лидерство. СПб. : Питер, 2008. 336с

Чебоненко В.П., студент групи ЕЕПм-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки та економічної теорії Шиманська О.П.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Однією з важливих проблем сучасної практики ведення бізнесу є уміння суб'єкта господарювання формувати портфель цінних паперів та ефективно ним управляти. Процес управління, як відомо, передбачає планування, аналіз, регулювання структури портфеля цінних паперів і спрямований на досягнення низки інвестиційних цілей (високої доходності, низького рівня ризику вкладень, ліквідності активів) [1].

Дослідженню цієї сфери присвячені праці зарубіжних вчених, зокрема Р. Беллмана, Дж. Данцига, Р. Мертона, У. Шарпа та ін. До даної проблематики звертались й українські вчені: О. Баула, О. Любкіна, В. Вознюк, А. Загородній, В. Оскольський. Незважаючи на широкий спектр досліджень, в портфельній теорії залишаються недостатньо вивченими аспекти моделювання процесу прийняття рішень, особливо пов'язаних з оцінкою ризику інвестицій у цінні папери.

Зазвичай сукупність цінних паперів, яка формує інвестиційний портфель, належить фізичній або юридичній особі, виступаючи цілісним об'єктом управління. З огляду на те, що головними його характеристиками є доходність, ризик і термін володіння, важливо розуміти специфіку різних видів портфелів в залежності від співвідношення ризиковості вкладень та очікуваного приросту капіталу. Відтак основна мета портфеля агресивного росту полягає в досягненні максимального приросту капіталу за умови погодження інвестора на вкрай високий ризик, пов'язаний з проведенням високоризикових і спекулятивних операцій. Об'єктами вкладень за даного виду портфеля є акції підприємств та ф'ючерсні контракти. У випадку портфеля помірної росту основною метою його формування є отримання середнього стабільного доходу за наявності невисокого ступеня ризику вкладень. Портфель помірно консервативного росту передбачає отримання достатньо значного приросту вартості капіталу за заздалегідь визначеного терміну інвестування з можливістю проведення обмеженого кола ризикових інвестицій. Об'єктами вкладень у даному випадку слугують акції підприємств тих галузей, які демонструють найбільш стабільні

темпи розвитку (енергетика, зв'язок) та державні цінні папери. Метою портфеля довгострокового росту є отримання значного приросту вартості капіталу у довгостроковій перспективі за визначеного терміну інвестування з можливістю здійснення ризикових операцій. За даного виду портфеля тривалий термін вкладень уможливорює зменшення ризику втрати основної суми інвестицій. Розподіл коштів за конкретними фінансовими інструментами у ньому передбачає, що джерелом отримання основного доходу є акції, а державні цінні папери – необхідна складова надання портфелю вищого ступеня ліквідності та неінфляційного зберігання коштів.

Виходячи зі специфіки вищенаведених різновидів інвестиційних портфелів, у кожному конкретному випадку його власник дотримується власної стратегії інвестування, враховуючи стан ринку цінних паперів та здійснюючи перегляд структури портфеля. Періодична зміна активів, які формують портфель цінних паперів, є необхідною умовою досягнення найбільшої міри відповідності останнього вимогам власника. Такі дії класифікуються як «процес управління портфелем», який загалом спрямований на збереження початкової суми вкладених коштів, досягнення максимального рівня інвестиційного доходу та забезпечення інвестиційної спрямованості портфеля. Тобто процес управління загалом спрямований на збереження основної інвестиційної якості портфеля і тих властивостей, які б відповідали інтересам його власника. Саме тому необхідність систематичного коригування структури портфеля на основі моніторингу факторів, які можуть зумовлювати зміни в ньому, не викликає жодного сумніву.

Ефективність управління портфелем цінних паперів залежить від врахування низки важливих моментів [2]:

- визначення мети інвестування;
- аналіз ринку цінних паперів;
- оцінка інвестиційних якостей цінних паперів;
- вибір моделі формування портфеля;
- оцінка характеристик портфеля;
- корекція портфеля.

Таким чином, портфельне управління фінансовими активами повинно поєднуватись з аналізом структури останніх, оскільки оптимальний розподіл коштів сприятиме максимізації їх прибутковості за мінімальних

ризиків. Що стосується завдання формування портфеля цінних паперів, то воно передбачає необхідність чіткого опису параметрів як кожного інструмента фінансового ринку, так і усього портфеля загалом. У процесі формування і управління портфелем цінних паперів інвестору необхідно виробити алгоритм дій (портфельну стратегію), що передбачає: визначення основної мети придбання (перепродаж або інвестування) цінних паперів, структури портфеля, вибір видів цінних паперів, диверсифікацію портфеля. Основою ефективного управління портфелем цінних паперів є детальний аналіз фондового ринку, тенденцій його розвитку, інвестиційних якостей цінних паперів. Кінцевою метою такого моніторингу є вибір цінних паперів, які володіють інвестиційними властивостями, відповідними даному типу портфеля.

Список використаних джерел:

1. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навч. посіб. URL: http://pidruchniki.com/18000102/investuvannya/optimizatsiya_fondovogo_portfelya
2. Зарубина Е. В. Система управління портфелем фінансових активів в організації. *Молодой ученый*. 2019. №48 (286). С. 372-375. URL: <https://moluch.ru/archive/286/64629/>

Юшко В.В., студент групи ЕАМ-11
Науковий керівник: д.с-г.н., професор кафедри
економіки та економічної теорії Гайда Ю.І.

ІНСТИТУЦІЙНА СКЛАДОВА ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В умовах політичної та економічної кризи проблеми фіскальної політики постають особливо гостро та вимагають нагального вирішення. Дієва фіскальна політика дозволяє стимулювати економічну активність господарюючих суб'єктів, фінансувати стратегічно важливі галузі економіки та дотримуватися належного рівня соціального захисту та соціального забезпечення населення. Зважаючи на це, особливої уваги заслуговують проблеми формування дієвих фіскальних інституцій, адже саме фіскальні інститути є основою мобілізації доходів, із подальшою їх трансформацією у видатки, що сприяють економічному зростанню

держави. Якісні фіскальні інституції є невід'ємним атрибутом фінансової стійкості високорозвинених країн.

Зауважимо, що у перекладі з латинської поняття «інститут» означає стійкі традиції, звичаї, порядки, закріплені правилами, нормами, законами [1, с. 63]. Інституціоналізм сформувався як альтернатива неокласичному напряму досліджень ринкової економіки та впродовж ХХ ст. перетворився на провідний напрям економічної думки, предметом дослідження якого є суспільство як соціальна система, організована за допомогою сукупності економічних та позаекономічних інститутів, які перебувають у взаємозв'язку, взаємодії та розвитку.

У науковій літературі фіскальні інституції найчастіше визначають як правила та обмеження, які регулюють відносини в процесі наповнення дохідної частини бюджетів і використання бюджетних коштів.

Цікавими, на нашу думку, є й погляди А. Крисоватого, який дає таке визначення інститутам фіскальної політики: «це – форми взаємовідносин держави, податкоплатників та громадян-виборців і, з одного боку, право держави встановлювати, законодавчо регламентувати, організовувати справляння податків та податкових платежів, розподіляти податкові надходження, а з іншого боку – право суб'єктів ринку на судовий захист від неправомірних податкових вилучень, можливість здійснення громадського контролю за фіском; форми взаємовідносин між державою-позичальником і власниками її боргових зобов'язань, право держави протягом обумовленого терміну розпоряджатися залученими шляхом запозичення коштами та право кредиторів вимагати своєчасного обслуговування і погашення боргу» [2, с. 176].

Отже, фіскальні інституції є основою мобілізації доходів, яка забезпечує їх подальшу трансформацію у видатки, що сприяють економічному зростанню. Якісні фіскальні інституції є невід'ємним атрибутом фінансової стійкості високорозвинених країн. Разом з тим, у вищенаведених визначеннях акцент робиться саме на формальних правилах, натомість до уваги не беруться неформальні звичаї та традиції, які мають місце при сплаті податків й використанні бюджетних коштів. Такі неофіційні правила тісно пов'язані з податковою культурою та культурою державного управління. Вони не ізольовані від законодавства, а тісно переплітаюся з ним, утворюючи фіскальне інституційне середовище.

Дотримуючись такого підходу у поглядах на фіскальні інституції, ми вважаємо, що фіскальне інституційне середовище – це середовище, яке формується під впливом офіційно встановлених норм фіскального законодавства та неофіційних, усталених у суспільстві законів, правил поведінки, що регулюють і контролюють діяльність (поведінку) суб'єктів фіскальних правовідносин.

У країнах із розвинутою ринковою економікою інституційне середовище фіскального регулювання є доволі гармонійним: культурні традиції й цінності слугують основою неформальної практики господарювання, формальні інститути здебільшого не входять у антагоністичну суперечність із неформальними та добре узгоджуються між собою. Адже розвиток ринкових і фіскальних відносин на Заході відбувався з поступовим утвердженням демократії, визнанням необхідності соціальних гарантій і закріпленням за державою ролі не лише «нічного сторожа» ринку, а й ініціатора соціально-економічних зрушень в інтересах суспільства. Як наслідок, традиційними для західних фіскальних систем сьогодні є доволі високий (значно вищий, ніж на початку ХХ століття) рівень оподаткування, переважно нейтральні за своїм впливом на вибір стратегії господарювання податкові механізми, активне використання позикового інструментарію збалансування бюджету і спрямованість перерозподілу ВВП на створення оптимальних умов для суспільного розвитку на основі економічного зростання.

Національні фіскальні інститути вважаємо такими, що потребують подальших ґрунтовних наукових досліджень щодо шляхів їх можливої еволюції та розвитку у напрямку розбудови дієвих та ефективних формальних і неформальних їх складових, які б забезпечили збалансоване функціонування фінансової системи держави.

Список використаних джерел:

1. Історія економіки та економічної думки: ХХ – початок ХХІ ст. : навч. посіб. / В.В. Козюк та ін. Київ: Знання, 2011. 582 с.
2. Крисоватий А.І. Соціально-ринкові інститути фіскальної політики. *Економіка і регіон*. 2011. № 30. С. 175-180.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ:
ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ»

22 квітня 2021 року м. Тернопіль

Підписано до друку 22.03.2021.
Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 6,86. Обл.-вид. арк. 5,67
Тираж 300 примірників. Замовлення № 03/21/2-1.

Видавець та виготувач:
ФОП Осадца Ю.В
м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10
тел. (097) 988-53-23



*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до державного
реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.*