

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI**

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА БЕЗПЕКА  
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених  
кафедри підприємництва і маркетингу  
Волинського національного університету імені Лесі Українки

27 жовтня 2020 року

Електронне наукове видання на CD-ROM

Луцьк  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
2020

УДК 334.78.005.35 (082)

I-67

*Рекомендовано Вченою радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 12 від 29.10.2020 р.)*

**Рецензенти:**

**Ковальська Л. Л.** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету, м. Луцьк;  
**Стащук О. В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк.

I-67 **Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства:** матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 754 с. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана

ISBN 978-966-600-699-1

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

**УДК 334.78.005.35(082)**

ISBN 978-966-600-699-1

© Полінкевич О. М., Шостак Л. В. (упорядкування), 2020  
© Полінкевич В. М. (обкладинка), 2020  
© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2020

# ЗМІСТ

## Секція І. Інноваційні засади становлення та розвитку економіки, підприємництва і маркетингу

<i>Alekseyenko L., Tulai O.</i> Innovative Principles of Joint Investment Development in the Context of Rethinking Global Sustainability .....	23
<i>Алексеєнко М.</i> Розвиток безготівкових розрахунків: інноваційні аспекти .....	24
<i>Azizova K., Ostapenko V.</i> Tendencies of Higher Education Development.....	26
<i>Alghadhywi Mohammed Younus Hasan</i> Innovative Fundamentals of Industry Development.....	28
<i>Андросова Т., Лабунець А.</i> Економічні закони та управління інноваційним розвитком.....	30
<i>Артем'єва О.</i> Вплив пандемії на розвиток аграрних підприємств .....	33
<i>Барілець П.</i> Революція у сфері даних (Big Data) .....	35
<i>Більо І., Шостак Л.</i> Особливості оцінювання маркетингового потенціалу бізнесу.....	37
<i>Бойко В.</i> Діагностика внутрішніх факторів автотранспортних підприємств в умовах цифрової трансформації економіки .....	39
<i>Bondar-Pidgurska O., Karangwa C., Kalu Robinson Abuchi</i> Innovative Activity as a Tool to Increase the Competitiveness of Corporations in Conditions Non-Industrial Economy .....	40
<i>Буксина І.</i> Державне регулювання розвитку регіону .....	43
<i>Бульчик Т.</i> Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності країни .....	45
<i>Вербовий М.</i> Роль інновацій в сучасній економіці.....	45
<i>Винник С.</i> Ефективність використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах.....	47
<i>Войтович В.</i> Сутність системи фінансового ризик-менеджменту .....	48
<i>Гайдабура О.</i> Світовий досвід підтримки розвитку бізнесу шляхом створення умов для банківського кредитування.....	49
<i>Гайдар А.</i> Організаційна культура як технологія управління підприємствами.....	50
<i>Гончарук Ю.</i> Чинники підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства.....	52
<i>Гуменюк І.</i> Розвиток інноваційного підприємництва в Україні .....	54
<i>Дацюк-Томчук М., Борисюк О.</i> Особливості і принципи формування стратегічного потенціалу підприємства в умовах неіндустріального суспільства.....	56
<i>Дворник І.</i> Роль інвестицій у капіталізації трудового потенціалу .....	58

<b>Дейна О.</b>	Експортний потенціал вітчизняних підприємств .....	60
<b>Долгова Д.</b>	Прогнозування видатків на освітню сферу в руслі забезпечення інноваційного розвитку України.....	61
<b>Дрегалю О.</b>	Кластер як інноваційний підхід до розвитку туризму .....	62
<b>Дубровик І.</b>	Вірусний маркетинг як спосіб просування товару .....	64
<b>Дуда С., Шостак Л.</b>	Формування логістичної стратегії вітчизняних підприємств.....	66
<b>Дудар А.</b>	Сталий розвиток сільських територій регіону .....	67
<b>Дудка В.</b>	Логістичні задачі підприємства на ринку онлайн-торгівлі .....	69
<b>Дудко О.</b>	Особливості формування і реалізації регіональної економічної політики України .....	70
<b>Єфремов І.</b>	Перспективи розвитку аграрного сектору економіки України .....	72
<b>Zhmai A., Vashkovskaya M.</b>	Low Touch Economy's Development Prospects in the Post-Coronavirus World.....	74
<b>Жуковська Н.</b>	Діджиталізація діяльності державних інституцій у сфері зайнятості населення.....	75
<b>Забедюк С.</b>	Problems of Investment and Innovative Development of the Enterprise in Modern Conditions of Management.....	76
<b>Завидівська О., Шоколова Л., Свирида М.</b>	Крауд-технології як інструмент інноваційного менеджменту .....	78
<b>Зоря М.</b>	Тенденції SMM-сфери в Україні та Великобританії .....	80
<b>Івашко К.</b>	Цифровий маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту .....	82
<b>Ігнатова А.</b>	Статистичний аналіз використання коштів державного фонду регіонального розвитку.....	84
<b>Ільченко М.</b>	Сучасні проблеми управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств України .....	86
<b>Ішук Л.</b>	Місцевий бюджет і фінансове забезпечення регіону .....	88
<b>Кальба Н.</b>	Проблеми розвитку сільського господарства .....	90
<b>Кінаш Ю.</b>	Інноваційні засади взаємодії бізнесу, держави та суспільства.....	91
<b>Коколова Є.</b>	Інновації та циклічність економічного розвитку .....	92
<b>Компанець Д.</b>	Формування стратегії диференціації продукції на споживчому ринку.....	94
<b>Копаліані С.</b>	Інноваційні засади становлення підприємництва.....	96
<b>Корнієнко М.</b>	Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств .....	97
<b>Королевич С.</b>	Інновації як фактор розвитку економіки.....	99

<b>Коропець Ю.</b>	Бізнес-онлайн для експортоорієнтованих фірм .....	100
<b>Корх Н.</b>	Перспективи інновацій банківських послуг в Україні .....	102
<b>Крук В.</b>	Механізм інноваційного розвитку рослинництва та шляхи його удосконалення .....	103
<b>Кудлай К.</b>	Особливості співпраці бізнесу з громадськими організаціями .....	105
<b>Кузнецова К.</b>	Інноваційний маркетинг у сучасному бізнесі .....	106
<b>Кузнецова К.</b>	Роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством .....	109
<b>Кузьменко Н.</b>	Сучасний стан реалізації концепції сталого розвитку в Україні.....	110
<b>Кулина Г.</b>	Новітні підходи до управління соціальними процесами в умовах неоіндустріального розвитку суспільства .....	111
<b>Кулініч О., Чижов Є.</b>	Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства .....	113
<b>Купяк Л.</b>	Організаційно-економічний механізм аграрного природогосподарювання.....	115
<b>Куруоглу О.</b>	Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку шоколаду .....	117
<b>Кучерук А.</b>	Розвиток цифрової економіки в Україні .....	118
<b>Лановенко М.</b>	Інноваційні технології для менеджменту і маркетингу спортивних підприємств.....	120
<b>Лещенко Л.</b>	Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства.....	122
<b>Лещенко М.</b>	Сучасні тренди функціонування інститутів спільного інвестування в Україні.....	124
<b>Лис С.</b>	Інновації як фактор економічного зростання .....	126
<b>Лихач Е.</b>	Стан сучасного вітчизняного підприємництва .....	128
<b>Лісняк К.</b>	Цифровізація в Україні та світі: проблеми та перспективи.....	129
<b>Мазур Р.</b>	Економіка та управління підприємствами у сфері нематеріального виробництва.....	131
<b>Малярєвський В.</b>	Роль і функції середнього класу в становленні інноваційної економіки .....	133
<b>Мартінова Н.</b>	Організація ресурсного та логістичного забезпечення підприємств АПК.....	135
<b>Мельник К., Бодрян В.</b>	Кредитна політика комерційного банку – інструмент досягнення стратегічних цілей.....	137
<b>Мельник К.</b>	Напрями розвитку теорії аудиту через призму інноваційного розвитку економіки.....	139
<b>Нагорна Я.</b>	Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства.....	140
<b>Напорка Я.</b>	Національна адукація як інструмент інноваційного росту економіки Білорусі.....	141

<b>Насальський К., Писаренко Н.</b>	
Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичний аспект.....	144
<b>Нечева Н.</b>	
Перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичних фірм.....	146
<b>Ніколайчук Т.</b>	
Заповідні території – як комплексні «зони вражень».....	148
<b>Овдієнко В., Писаренко Н.</b>	
Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні .....	150
<b>Панченко М.</b>	
Перспективи та ризики залучення іноземних інвестицій в економіку України .....	151
<b>Первишева Є.</b>	
Розробка фінансових рекомендацій для морських портів за допомогою розробки географічних баз даних .....	153
<b>Piotrowski S.</b>	
The Marketing Research on Mobile APP Revenue Models and Public Data in the Polish it Industry.....	154
<b>Пономаренко А.</b>	
Z-покоління: психологія сприйняття реклами.....	157
<b>Придатко Ю.</b>	
Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах неоіндустріального суспільства .....	158
<b>Примак І.</b>	
Дефініція поняття «інноваційна політика підприємства» .....	160
<b>Присвітла О.</b>	
Особливості організації інноваційної діяльності на сучасному етапі розвитку економіки.....	162
<b>Прокопчук О.</b>	
Модерне моделювання бізнес-процесів на ринку агрострахових послуг .....	164
<b>Рачкевич А.</b>	
Роль інновацій у розвитку підприємств.....	166
<b>Резніченко А.</b>	
Інноваційні засади становлення розвитку економіки України.....	167
<b>Ридзель Ю.</b>	
Інновації державного регулювання сфери охорони здоров'я України .....	169
<b>Родіонова І.</b>	
Підвищення ефективності бізнес-моделі підприємства в умовах інноваційного середовища.....	170
<b>Романенко Б.</b>	
Інноваційний розвиток сільського господарства.....	172
<b>Романець М.</b>	
Коцептуальні засади інноваційного розвитку підприємства.....	173
<b>Руссіян О.</b>	
Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу в умовах цифровізації економіки.....	174
<b>Сарахман І.</b>	
Шляхи підвищення конкурентоспроможності потенціалу сучасного підприємства .....	177
<b>Сергеєва А.</b>	
Проблеми впровадження інноваційних технологій у розвиток вітчизняних підприємств .....	178
<b>Сидорук В.</b>	
Особливості стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства .....	180
<b>Сімшаг К.</b>	
Проблеми інноваційного розвитку економіки України.....	182
<b>Сичук В.</b>	
Інноваційна активність підприємств України.....	184
<b>Складанівська О.</b>	
Управління результативністю діяльності підприємства .....	186

<b>Скребейко С.</b>	Інноваційні засади становлення логістичного забезпечення діяльності підприємств.....	187
<b>Скрипник О.</b>	Галузеві та макроекономічні аспекти ціноутворення на будівельні матеріали та вироби .....	189
<b>Слободяник А.</b>	Методологічні засади управління та ефективності ринку спекулятивного капіталу .....	191
<b>Смоленюк Р.</b>	Агробізнес: глобальні виклики і фінансування .....	193
<b>Сосовська О.</b>	Склад споживчого кошика в Україні .....	194
<b>Стеблик Н.</b>	Штучний інтелект як складова економічного розвитку суспільства .....	197
<b>Стемковська І., Соколовська І.</b>	Місце андеррайтингу в організації банківського кредитування .....	198
<b>Степаненко В.</b>	Впровадження кластерної політики у сфері морської транспортної інфраструктури .....	201
<b>Степанов А.</b>	Стратегічне управління підприємством: загальна характеристика.....	203
<b>Табачук А.</b>	Інноваційний імператив становлення економіки ноосферного зразка .....	204
<b>Тарасова К., Семенова К.</b>	Економічне обґрунтування практики створення бренду міста .....	206
<b>Тарасова М., Писаренко Н.</b>	Сутність конкуренції в ринковій економіці.....	207
<b>Томай В.</b>	Інфляція в умовах інноваційної моделі розвитку економіки України .....	208
<b>Туровська А.</b>	Сучасний стан економіки України: тенденції та проблеми розвитку .....	211
<b>Тютюнник С.</b>	COVID-19: динаміка поширення та вплив на економічні процеси .....	213
<b>Фядорчанка А.</b>	Аб падатковым стымуляванні інавацыйнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь .....	215
<b>Ховрак І.</b>	Роль організацій громадянського суспільства у забезпеченні сталого розвитку.....	217
<b>Хомич Л.</b>	Роль лідера у зменшенні ризиків інноваційного розвитку підприємства .....	219
<b>Хорошун Ю.</b>	Інвестиційні перспективи аграросектору економіки в умовах формування ефективного ринку землі.....	221
<b>Чевжик Л.</b>	Маркетинг іміджу території як складова публічного управління.....	223
<b>Чепіль Ю.</b>	Інновація як основа поступу економіки .....	224
<b>Чернявка В.</b>	Особливості розвитку фінансового ринку України в умовах пандемії COVID-19.....	226
<b>Шарупіч Е.</b>	Арганізацыя інавацыйнай дзейнасці прадпрыемства як найважнейшы напрамак яго фінансавай работы.....	228
<b>Швець П., Бабич Р.</b>	Інноваційні засади розвитку економіки України в умовах неоіндустріального суспільства .....	230
<b>Шевчун М.</b>	Логістична підтримка інноваційної діяльності торговельного підприємства в умовах сучасного розвитку суспільства.....	231

<b>Шелест Н.</b>	Управління інноваційним потенціалом підприємства в регіональному аспекті.....	233
<b>Шикіна О., Гончаренко Я.</b>	Сутність інноваційної діяльності у готельному господарстві.....	234
<b>Шикіна О.</b>	Бутік-готелі як інноваційний напрям розвитку готельного господарства .....	236
<b>Шикіна О., Сахошко Ю.</b>	Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки .....	239
<b>Шквиря С.</b>	Дослідження стратегічного становища підприємств молокопереробної галузі .....	241
<b>Шпичак І.</b>	Криптовалюта як інноваційний інструмент міжнародної фінансової системи .....	243
<b>Щотка А., Писаренко Н.</b>	Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці .....	244
<b>Юрчик Г.</b>	Вплив інновацій на рівень продуктивності праці національних підприємств.....	246
<b>Янкевич Р.</b>	Сучасні тенденції еміграції українців .....	249
<b>Ясентюк А.</b>	Кредитування економіки в умовах пандемії.....	252

## **Секція II. Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств**

<b>Вовк В.</b>	Стратегія проектного менеджменту в контексті інноваційного розвитку економіки України .....	254
<b>Габор Д.</b>	Бюджетне фінансування та його роль у діяльності підприємства .....	256
<b>Галетій Є.</b>	Джерела інансування інноваційних ініціатив молодих новаторів .....	257
<b>Гідія Н., Бортнік С.</b>	Сутність технологічного оновлення підприємств та його інвестиційне забезпечення.....	259
<b>Гіряк Н.</b>	Управління інноваційним розвитком підприємств соціокультурної діяльності: структура та цілі .....	261
<b>Димченко О., Хайло Я.</b>	Інституційний підхід до гармонізації територіального комплексу підприємств на принципах суспільно-приватного партнерства.....	262
<b>Драгунов Д.</b>	Роль медичного страхування у фінансуванні сфери охорони здоров'я .....	264
<b>Kamiński R.</b>	Linijowa koncepcja procesu absorpcji innowacji przez przedsiębiorstwa .....	266
<b>Капленко Т.</b>	Порівняння методів оцінювання вартості майна страхових компаній .....	268
<b>Козяр І., Косінова Я.</b>	Особливості управління інноваційним розвитком на підприємствах ГРБ .....	269
<b>Корінь М.</b>	Управління інвестиційним забезпеченням проєктів розвитку інфраструктури залізничного транспорту .....	271
<b>Кравченко Х.</b>	Порівняння умов та ефективності надання кредитних послуг .....	273
<b>Краєвський В., Костенко О.</b>	Обліково-аналітична спрямованість концептуальних засад управління розвитком підприємств .....	275



<b>Куманова П.</b>	Сутність та особливості управління інноваційними процесами на підприємстві .....	277
<b>Лижова Є.</b>	Статистичний аналіз видатків на освіту .....	280
<b>Лопушинська О., Пасічник Є.</b>	Проблеми менеджменту інноваційного розвитку агропромислових підприємств України.....	281
<b>Малига К.</b>	Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інформаційних програм.....	283
<b>Martynenko A.</b>	Pre-Planning Assessment of Industrial Innovations .....	284
<b>Мішкевич Ю.</b>	Практичне фінансування як інструмент підвищення інноваційної активності організацій .....	286
<b>Мучичко К.</b>	Управління інноваціями на підприємстві .....	287
<b>Охріменко М.</b>	Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств.....	289
<b>Перчук Б.</b>	Особливості застосування проектного фінансування у будівництві.....	291
<b>Савош А.</b>	Значення та перспективи розвитку інноваційного потенціалу підприємства.....	293
<b>Sorokina S., Akmen V.</b>	Influence of the Taxation System on the Development of the Enterprise in the Realities of the Ukrainian Economy .....	294
<b>Терещук Н.</b>	Інновації в сфері державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу.....	296
<b>Ткаченко І.</b>	Особливості управління персоналом на підприємстві .....	298
<b>Ткачук Є.</b>	Інвестиційна привабливість підприємства .....	299
<b>Федишак В.</b>	Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств.....	301
<b>Шевченко Д.</b>	Кайзен-костинг як сучасний метод управління витратами підприємства .....	302
<b>Шевчук О.</b>	Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств.....	304
<b>Щирба А.</b>	Креативне управління соціокультурним підприємством .....	306

### **Секція III. Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неіндустріального суспільства**

<b>Адамчук С.</b>	Сучасні реалії комплексного забезпечення безпеки банку .....	308
<b>Баляс Я.</b>	Особливості взаємодії органів публічної влади та бізнес-структур у процесі неіндустріалізації.....	309
<b>Барабаш Л.</b>	Податкове стимулювання розвитку підприємництва в Україні .....	312
<b>Бараноўская А.</b>	Негативні фактори розвитку бізнесу на білоруському ринку лізингу .....	314

<b>Baszyński A.</b>	Crowdlearning – a revolution in teaching in a postindustrial society .....	315
<b>Белова С.</b>	Стратегічне управління в сучасних умовах господарювання .....	318
<b>Більо І.</b>	Реалії організаційного проектування малого бізнесу .....	320
<b>Бойко О.</b>	Децентралізація: шлях від об'єднання до розвитку ОТГ .....	321
<b>Бондаренко А.</b>	Європейський досвід підтримки молодіжного бізнесу .....	323
<b>Бондаренко К.</b>	Роль логістичного аутсорсингу в реаліях сучасного бізнесового середовища .....	324
<b>Бондарук В.</b>	Прогнозування діяльності сільськогосподарських підприємств.....	327
<b>Вавриньчук А.</b>	Співпраця територіальних громад і органів влади .....	328
<b>Вишневіська О.</b>	Управління конкурентоспроможністю підприємств .....	330
<b>Власенко А., Жуковська В.</b>	Особливості працевлаштування PR-менеджера в Україні та Швеції .....	332
<b>Волошко Є.</b>	Сучасні тенденції маркетингу в умовах неоіндустріального суспільства .....	334
<b>Вронська Н., Мохнюк А.</b>	Дослідження та обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності .....	336
<b>Гайденко С., Хайло Т.</b>	Організаційно-економічна і управлінська адаптація комунальних підприємств до ринкових умов .....	338
<b>Гах Д.</b>	Можливості малого та середнього бізнесу в Україні під час карантину .....	340
<b>Герчанівська С., Феняк М.</b>	Договірні відносини як основа товарно-грошових операцій .....	342
<b>Гриценяк С.</b>	Перспективи розвитку малого бізнесу України в неоіндустріальній економіці.....	344
<b>Громова О.</b>	Еволюція розвитку та впровадження маркетингу на підприємствах.....	346
<b>Гром'як І.</b>	Потенціал і перспективи розвитку легкої промисловості України .....	349
<b>Гуцман А., Прушківський В.</b>	Розвиток молодіжного сільського підприємництва за досвідом ЄС.....	350
<b>Гуц Ю.</b>	Теоретичні аспекти сільського туризму в Україні.....	351
<b>Данилюк Т.</b>	Стратегічне управління конфліктами на підприємстві.....	353
<b>Дейна О.</b>	Сучасні реалії організаційного проектування діяльності багатопрофільних підприємств .....	355
<b>Димченко О., Острогляд В.</b>	Проблеми кадрового забезпечення підприємницької діяльності та шляхи їх вирішення .....	356
<b>Дунець І.</b>	Тенденції розвитку підприємництва в умовах постіндустріального суспільства.....	359
<b>Єршова Л.</b>	Основні інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств .....	361

<b>Єзерська У.</b>	Проблеми та перспективи функціонування підприємств сфери бізнесу .....	363
<b>Жамбей Т.</b>	Інформаційні потоки в системі управління підприємством .....	364
<b>Зеленська-Печена В.</b>	Стан бізнес-середовища на сході України .....	366
<b>Івасів Д.</b>	Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки .....	368
<b>Іващенко Д.</b>	Вибір оптимального методу нарахування амортизації як спосіб залучення інвестицій в основні засоби підприємства .....	370
<b>Ісадченко Є., Писаренко Н.</b>	Сучасний маркетинг і перспективи розвитку .....	372
<b>Кавецка А.</b>	Rynek nieruchomości mieszkaniowych w Lublinie .....	373
<b>Кальба А.</b>	Сучасні реалії та тенденції розвитку готельного господарства в Україні .....	375
<b>Калюга В.</b>	Сутнісна характеристика ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства .....	377
<b>Коваль К.</b>	Формування прибутку підприємства .....	380
<b>Ковальова Т.</b>	Візуалізація показників економічного потенціалу регіону .....	381
<b>Костриченко В., Шандалюк І.</b>	Дискусійні аспекти у трактуванні маркетингової складової антикризової стійкості підприємства .....	383
<b>Котинський А.</b>	Механізм державного регулювання розвитку туристичних послуг .....	385
<b>Котюк Р.</b>	Контролінг як складова стратегічного управління .....	386
<b>Kravchenko S.</b>	Management of Enterprise Risks at Realization of Projects .....	387
<b>Kryshstal H.</b>	General Aspects of Taxation in Japan.....	390
<b>Кришталь Б.</b>	ІТ-фахівець: особливості працевлаштування в США та Канаді .....	392
<b>Кубанов Р.</b>	Механізми удосконалення державної політики щодо розвитку малого та середнього підприємництва .....	393
<b>Купина В.</b>	Ефективність виробництва продукції овочівництва.....	395
<b>Курагеу Н.</b>	Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу в умовах неоіндустріального суспільства .....	397
<b>Курілін С.</b>	Ефективність виробничої діяльності інноваційного підприємства.....	398
<b>Левицька А.</b>	Необхідність управління оборотними активами підприємства у сучасних реаліях України.....	400
<b>Лихач Е.</b>	Засади становлення та розвитку проектування соціосистем підприємства.....	401
<b>Майборода В.</b>	Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні.....	403

<b>Malik L.</b>	Influence of Risks on Functioning of Enterprise Structure .....	404
<b>Малько О.</b>	Забезпечення фінансової безпеки підприємства .....	406
<b>Медвідь Я.</b>	Ефективність розвитку галузі садівництва .....	408
<b>Мерчук С.</b>	Проблеми електронного документообігу на підприємствах .....	409
<b>Микитюк Є.</b>	Структура підприємства: сутність та дизайн її формування .....	411
<b>Михалевський М.</b>	Засади ефективності управління персоналом підприємства .....	413
<b>Мілька А., Бурлакова І.</b>	Укладання договору про закупівлю та його особливості .....	414
<b>Мілька А. Власенко Т.</b>	Переваги та недоліки електронної системи державних та публічних закупівель ProZorro .....	416
<b>Могіль О.</b>	Email-маркетинг в електронній комерції .....	418
<b>Моргун А.</b>	Як пандемія вплинула на депозитну політику банків України? .....	420
<b>Николишин Г.</b>	Регулювання зайнятості населення ОТГ .....	421
<b>Ніколаєва А.</b>	Фінансове забезпечення розвитку малих транспортних фірм в Україні .....	422
<b>Новицький В.</b>	Особливості управлінського обліку у туристичному бізнесі .....	425
<b>Овдієнко В., Писаренко Н.</b>	Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні .....	426
<b>Панчошина Т.</b>	Проектний менеджмент як одна з тенденцій інноваційного розвитку та управління підприємством .....	427
<b>Пелих М.</b>	Упаковка – інструмент маркетингу для ефективного збільшення обсягу продажу продукції .....	429
<b>Пиль В.</b>	Перспективи розвитку підприємницького сектору в логістиці .....	431
<b>Підручняк К.</b>	Вплив посилення глобалізаційних процесів на розвиток підприємництва .....	432
<b>Повзун О., Постельга І.</b>	Український ринок праці під впливом пандемії: стан та оцінка перспектив розвитку .....	433
<b>Подорожко К.</b>	Дослідження маркетингових комунікацій у сфері туризму на прикладі туристичної фірми «Барт» .....	435
<b>Попова М.</b>	Наслідки карантину під час пандемії на економіку України .....	437
<b>Привалов С.</b>	Передовий досвід ОСББ та оптимізація соціально-економічного стану громадян .....	438
<b>Примак А.</b>	Напрями розвитку ресторанного господарства в умовах технологічних та споживчих тенденцій .....	439
<b>Романюк М.</b>	Сучасний маркетинг в підприємницькій діяльності .....	441
<b>Синілова О.</b>	Вплив факторів грошово-кредитної політики на оцінку вартості підприємств .....	443

<b>Синюченко К.</b>	
Управління партнерськими відносинами підприємства в сучасних умовах господарювання.....	445
<b>Сіменко А.</b>	
Криза малого бізнесу .....	446
<b>Скіп П.</b>	
Підвищення економічної ефективності бурякоцукрового виробництва .....	448
<b>Склярів Д.</b>	
Особливості розвитку малого підприємництва неоіндустріальної моделі економіки України .....	449
<b>Sprengel M.</b>	
Innowacje, inteligentne zarządzanie jako źródło nowych miejsc pracy w Korei .....	451
<b>Стріжкова А.</b>	
Законодавчі новели п'ятої групи єдиного податку у розвитку молодіжного підприємництва .....	454
<b>Суханова М.</b>	
Конкурентоспроможність економічних систем в умовах неоіндустріалізації .....	455
<b>Тимофєєва А., Назарова А.</b>	
Діджиталізація діяльності підприємств в умовах пандемії: виклики та можливості .....	456
<b>Тринька І.</b>	
Регулювання розвитку територіальних громади .....	458
<b>Федоренко К.</b>	
Визначення конкурентоспроможності підприємницьких структур.....	460
<b>Федорчук В.</b>	
Бізнес-моделі розвитку підприємництва.....	461
<b>Чайковський Я.</b>	
Розвиток банківського маркетингу в Україні .....	462
<b>Чернодубова Е.</b>	
Мінімізація ризиків як засіб забезпечення ефективної діяльності підприємств.....	464
<b>Чуй І., Ющишина В.</b>	
Аналіз операцій з корпоративними клієнтами на депозитному ринку .....	466
<b>Швець А.</b>	
Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неоіндустріального суспільства.....	468
<b>Швець О.</b>	
Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства .....	469
<b>Шевчук І.</b>	
Мале та середнє підприємництво м. Херсона під час пандемії коронавірусу COVID-19 .....	471
<b>Шикіна О., Городниченко І.</b>	
Сучасні особливості маркетингу лікувально-оздоровчого туризму в Україні .....	472
<b>Shpes D.</b>	
The Optimal Tool for Assessing the External Environment of Industrial Enterprises – PEST-analysis .....	474
<b>Янченко К.</b>	
Фінансовий стан: сучасні реалії та значення аналізу для розвитку підприємництва .....	476
<b>Яцкевич І.</b>	
Щодо переміщення підприємницької діяльності в мережу Інтернет.....	477

#### **Секція IV. Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур**

<b>Адамська І.</b>	
Фінансова безпека підприємства.....	480
<b>Баранець П.</b>	
Антикризове фінансове управління підприємством.....	482
<b>Безручко В.</b>	
Управління ризиком та запобігання банкрутства сільськогосподарського підприємства .....	483

<b>Безсмертна К.</b>	
Позабюджетні фонди: сутність та характер функціонування .....	485
<b>Безтелесна Л., Любовська М.</b>	
Конфлікт як ресурс та інструмент підвищення надійності персоналу в компанії .....	487
<b>Белов В.</b>	
Управління фінансовими ризиками підприємств .....	488
<b>Білецька Н.</b>	
Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур .....	491
<b>Білуха В.</b>	
Особливості фінансово-економічної безпеки підприємства .....	492
<b>Бортнік С., Сирота В.</b>	
Місце кадрової безпеки у системі управління персоналом підприємства .....	494
<b>Верескля М., Михаліцька Н.</b>	
Ділова репутация як чинник економічної безпеки підприємства .....	495
<b>Вертегел Д.</b>	
Управління інвестиційною політикою підприємства в умовах економічного спаду .....	497
<b>Вороніна В., Рудич А.</b>	
Сутність витрат як економічної категорії .....	498
<b>Гаркуша В.</b>	
Інноваційні підходи в управлінні економічною безпекою підприємства .....	500
<b>Голованова М.</b>	
Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур .....	502
<b>Гребенищikov Р.</b>	
Інфраструктурні ризики у системі економічної безпеки забудовника .....	503
<b>Григорук Т.</b>	
Ефективне управління ліквідністю та платоспроможністю як фактор стабільної діяльності підприємства .....	505
<b>Данильченко А.</b>	
Фінансово-економічна безпека підприємств сфери фізичної культури і спорту .....	507
<b>Деркач О.</b>	
Проблеми здійснення фінансової діяльності суб'єктів господарювання .....	509
<b>Дика В.</b>	
Міжнародний досвід забезпечення еколого-економічної безпеки підприємства .....	510
<b>Дмитренко О.</b>	
Вплив зовнішнього середовища на антикризове управління фінансовими результатами діяльності підприємства .....	512
<b>Дядюра К.</b>	
Дослідження стану продовольчої безпеки Одеської області .....	514
<b>Іванник В., Бортнік С.</b>	
Дослідження сутності кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємства .....	516
<b>Kańduła S., Przybylska J.</b>	
Internal Audit of the National Interoperability Framework as a Tool for Assessing Information Security in the Conditions of Economy 4.0 .....	518
<b>Кисличко К.</b>	
Фінансова безпека підприємства та шляхи її забезпечення .....	520
<b>Колодін В.</b>	
Теоретичні засади управління фінансово-економічною безпекою підприємства .....	522
<b>Костакова Л.</b>	
Чинники виникнення криз на підприємстві .....	523
<b>Кравець Д.</b>	
Ефективне використання фінансових активів для забезпечення економічної безпеки підприємств .....	525

<b>Kravchenko S., Malik L.</b>	
Influence Not the Effective Institutional Environment on Formation of Innovative Potential of Economic Safety .....	527
<b>Крутоголова Ю.</b>	
Принципи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства .....	530
<b>Кудрявцев Д.</b>	
Методологічне підґрунтя забезпечення економічної безпеки підприємства.....	531
<b>Куманова К.</b>	
Механізм забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства .....	533
<b>Lavruk V.</b>	
Food Security: State Priorities for Livestock Development.....	535
<b>Левковець Н.</b>	
Комерційна таємниця як ключовий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства .....	537
<b>Лисенко Л., Хоменко Є.</b>	
Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур .....	539
<b>Литвин Ю.</b>	
Роль бюджету у забезпеченні економічного розвитку країни.....	540
<b>Лук'янова М.</b>	
Кадрова безпека як складова економічної безпеки підприємств .....	541
<b>Наливайчук М.</b>	
Теоретичні аспекти трудового потенціалу підприємства.....	543
<b>Нестеров О., Перепечасв С.</b>	
Проблеми навігаційної безпеки в умовах індустріального суспільства.....	544
<b>Низюк Є.</b>	
Принципи забезпечення інформаційної безпеки підприємства в умовах неоіндустріального суспільства .....	546
<b>Олійник В.</b>	
Необхідність забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.....	547
<b>Олійник Н., Житченко І., Макаренко С.</b>	
Діагностика банкрутства як засіб антикризового управління підприємством в умовах неоіндустріального суспільства .....	549
<b>Павула К.</b>	
Питання працевлаштування молоді в Україні .....	552
<b>Паламарчук В.</b>	
Значення бізнес-аналітики у визначенні фінансово-економічної безпеки підприємства.....	553
<b>Панкова В.</b>	
Вплив системи управління персоналом на економічну безпеку підприємства .....	555
<b>Пастух К.</b>	
Джерела фінансової безпеки підприємницьких структур .....	558
<b>Полякова О.</b>	
Фінансово-економічна безпека підприємства та її забезпечення.....	559
<b>Романюк П.</b>	
Матричний підхід до вибору стратегії забезпечення економічної безпеки в умовах неоіндустріального суспільства.....	561
<b>Сергієнко А.</b>	
Система аналізу як інструмент досягнення економічної безпеки підприємства .....	562
<b>Ситнік В.</b>	
Забезпечення підприємницьких структур фінансово-економічною безпекою.....	564
<b>Солодовнікова К.</b>	
Інформаційно-аналітичні аспекти економічної безпеки бізнесу.....	566
<b>Стрельнікова М.</b>	
Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур.....	568

<b>Сучек С., Карлін М.</b>	
Економічна безпека підприємства й екологічне оподаткування: проблема взаємозв'язку .....	570
<b>Tereshchenko E., Myronovych Y.</b>	
Features of Modern Development of the Financial Market of Ukraine .....	570
<b>Тесленко О.</b>	
Антикризове управління прибутком підприємства .....	572
<b>Трапєзніков А.</b>	
Фінансова безпека банківських установ: проблеми та чинники впливу .....	573
<b>Тютюнник Ю., Овчаренко А.</b>	
Обмеження в аналітичних розрахунках за умови від'ємної величини власного капіталу .....	575
<b>Фенна М.</b>	
Концептуальні засади забезпечення якості туристичних послуг .....	576
<b>Flotyński M.</b>	
Wymogi kapitałowe systemowo ważnych banków jako narzędzie zwiększania bezpieczeństwa rynku finansowego .....	578
<b>Франовська В.</b>	
Система економічної безпеки країни в умовах цифрової економіки .....	581
<b>Фурса В.</b>	
Фінансова безпека підприємницьких структур: сутність, характеристики та умови забезпечення .....	582
<b>Черборах І.</b>	
Загроза банкрутства та її попередження .....	585
<b>Чмир К.</b>	
Економічна безпека сільськогосподарського підприємства та заходи її підвищення .....	586
<b>Шипович Р., Яковичин Ю.</b>	
Загрози економічній безпеці держави .....	588
<b>Шолойко А.</b>	
Інфраструктурна складова в оцінюванні фінансової безпеки страховиків .....	590

## Секція V. Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці

<b>Azizova D.</b>	
The Capital Essence and Historical Evolution of Economic Thought .....	592
<b>Бєбєло О.</b>	
Управління конкурентним потенціалом підприємства .....	594
<b>Бєзсонова Н.</b>	
Обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в період трансформації соціально-економічного середовища .....	596
<b>Білоцерківська Л., Мещеряков В.</b>	
Ефективність використання потенціалу підприємства і шляхи її підвищення .....	598
<b>Близнюк А.</b>	
Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції .....	600
<b>Бодякіна Н.</b>	
Особливості ділової комунікації у професійній діяльності менеджера .....	602
<b>Бондаренко А.</b>	
Управлінський підхід до забезпечення інформаційної безпеки бізнесу .....	604
<b>Бондаренко К.</b>	
Прибуток як економічна категорія, його значення в умовах ринкової економіки .....	605
<b>Борсук К.</b>	
Сучасні теорії розвитку маркетингу .....	607
<b>Вертелецький В.</b>	
Шляхи покращення цінової політики підприємства .....	608



<b>Вишневська М., Крамаренко А.</b>	
Характеристика якостей ефективного менеджера в умовах сучасних бізнес реалій.....	610
<b>Вікторова В.</b>	
Значення організаційної культури у формуванні конкурентних переваг підприємства .....	611
<b>Воротнюк Ю.</b>	
Класифікація економічних конфліктів у глобальному бізнес-середовищі .....	613
<b>Герасименко О.</b>	
Комунікаційний менеджмент бізнес-структур та органів публічної влади як елемент створення спільних цінностей.....	615
<b>Гісем А.</b>	
Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибовництва .....	617
<b>Глушук О.</b>	
Моделі поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях.....	619
<b>Грищенко І.</b>	
Компетентність спортивного менеджера як фактор успішної професійної діяльності.....	620
<b>Грінченко Р.</b>	
Опір впровадженню змін на підприємстві.....	622
<b>Джулай М.</b>	
Вплив COVID-19 на бренд роботодавця під час дистанційної роботи .....	623
<b>Дитина О.</b>	
Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства .....	626
<b>Дитина О.</b>	
Проблеми розробки та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності .....	627
<b>Дубянська Т.</b>	
Вітчизняний та зарубіжний досвід управління персоналом.....	629
<b>Zhtai A.</b>	
Neet Generation's Analysis from the Managerial and Economic Point of View .....	631
<b>Захарченко Т.</b>	
Інноваційні засади становлення та розвитку маркетингу .....	634
<b>Іванова Т.</b>	
Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива.....	635
<b>Касумова Е.</b>	
Застосування елементів інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічних підприємств .....	637
<b>Кашина Д.</b>	
Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади.....	638
<b>Кісіль А.-Н.</b>	
Методичні підходи до вимірювання людського капіталу .....	640
<b>Клименко І.</b>	
Значення управління інновайним потенціалом організації.....	641
<b>Клімова А.</b>	
Дослідження методів нематеріальної мотивації працівників на сучасному підприємстві .....	643
<b>Ковальчук Я.</b>	
Формування лідерських якостей маркетолога.....	644
<b>Kozhukhivska R.</b>	
Advertising Activities of a Tourist Enterprise in Conditions of Neo-Industrial Economy .....	646
<b>Кондратьєв Б.</b>	
Розвиток парадигм управління в контексті забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання .....	648
<b>Кошкіна К.</b>	
Про фінансову відповідальність учасників публічних закупівель в Україні.....	650
<b>Кравченко К.</b>	
Сутність і значення стратегічного планування бізнес-структур в неоіндустріальній економіці .....	651

<b>Кременець Ю.</b>	Діагностика підприємства: сутність та класифікація .....	653
<b>Кузьмич Ю.</b>	Управлінський процес організації наукових досліджень .....	655
<b>Куліш Д.</b>	Застосування технології «ключових показників ефективності» в кадровому менеджменті бізнес-структур .....	657
<b>Лаврук О.</b>	Розпізнавання конфліктів як дієвий метод забезпечення ефективного управління ними .....	659
<b>Ланченко Є., Салюта Х., Юдицька М.</b>	Оплата праці як інструмент мотиваційного механізму в сільськогосподарських підприємствах .....	661
<b>Левицький В.</b>	Стратегічний механізм управління адаптацією промислового підприємства в неоіндустріальній економіці .....	664
<b>Лихач П.</b>	Застосування системи ключових показників ефективності в управлінні діяльністю сервісного підприємства .....	665
<b>Лопушинська О., Ястреба М.</b>	Вплив розвитку інноваційного менеджменту в країні на ефективність діяльності підприємства .....	667
<b>Лось В.</b>	Планування як функція управління у фізкультурно-спортивній організації .....	668
<b>Луцюк А.</b>	Сутність та методи наукового пізнання в системі досліджень .....	670
<b>Лялюк А., Перетятко У.</b>	Сутність кадрового потенціалу та чинники впливу на ефективність його використання .....	672
<b>Мазур О.</b>	Цінова політика як базис цінового менеджменту .....	674
<b>Максимчук Т.</b>	Корпоративна культура підприємства: аналіз головних понять .....	676
<b>Малюга Л.</b>	Особливості цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу .....	678
<b>Мацапула С.</b>	Кадрова політика торговельного підприємства .....	680
<b>Мацко В.</b>	Удосконалення управління процесом надання послуг .....	682
<b>Мелушова А.</b>	Критерії та показники управління результативністю бізнесу .....	684
<b>Мусук V.</b>	Event Management as a Tool of Marketing Communications .....	686
<b>Мокієнко Є.</b>	Побудова системи управління якістю банківських послуг .....	687
<b>Мокhніук А.</b>	The Nature of Effective Business Communication .....	688
<b>Мурай А.</b>	Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу .....	689
<b>Нещерет Л.</b>	Маркетингові комунікації та методи просування продукції в Інтернеті .....	691
<b>Олійник О., Ігнатюк А.</b>	Соціальна відповідальність бізнесу: гендерний аспект .....	692
<b>Перевалова А.</b>	Забезпечення ефективності управління доходами банківських установ .....	693

<b>Полуда Т., Стеценко В.</b>	
Актуальні стратегії електронної торгівлі підприємств в умовах пандемії .....	694
<b>Полінкевич О.</b>	
Особливості використання Scrum та Kanban в управлінні підприємством .....	696
<b>Полінкевич О., Міщук Д.</b>	
Умови ефективності антикризової стратегії підприємства .....	697
<b>Помінчук І.</b>	
Модель управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання .....	698
<b>Постова А.</b>	
Доходи населення в ринковій економіці сучасності.....	700
<b>Рибалко-Рак Л., Наталенко С., Степанова Л.</b>	
Соціально-економічні аспекти розвитку антикризового управління на підприємстві.....	702
<b>Рибицька Л.</b>	
Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.....	704
<b>Савонік В.</b>	
Моделювання оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.....	706
<b>Сак Т., Лавринчук Б.</b>	
Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств .....	707
<b>Самолук Н., Міщук В.</b>	
HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу .....	709
<b>Синегубова Г.</b>	
Роль рекламної діяльності в системі маркетингу .....	711
<b>Семенюк М.</b>	
Особливості розвитку маркетингу підприємства в умовах неоіндустріального суспільства.....	713
<b>Скачков С.</b>	
Маркетингове дослідження макросередовища та ринку молока та молочних продуктів .....	715
<b>Таран Л.</b>	
Розробка фінансової стратегії розвитку банківських установ.....	717
<b>Тараруєв Ю., Дріль Н.</b>	
Застосування управління «за результатами» в процесі обґрунтування стратегії організації.....	718
<b>Тарасюк А.</b>	
Управління бізнес-процесами на підприємстві .....	720
<b>Терлецька В.</b>	
Практика формування венчурних структур: зарубіжний досвід.....	721
<b>Тимків О.-А.</b>	
Ділова комунікативна професіограма менеджера у сучасному бізнес-середовищі.....	724
<b>Тимошенко В., Мазніченко К.</b>	
Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності .....	725
<b>Тищенко М.</b>	
Стратегічне управління сталим розвитком підприємства .....	728
<b>Тітієвська Д.</b>	
Маркетинг-менеджмент в сьогоденній економіці .....	729
<b>Ткаченко М.</b>	
Інструменти формування стратегії сталого розвитку підприємства на основі диверсифікації.....	731
<b>Харченко О.</b>	
Розвиток екологічного менеджменту на підприємствах залізничного транспорту в умовах цифрової трансформації.....	733
<b>Хахаєва М.</b>	
Маркетингове дослідження макросередовища ринку безалкогольних напоїв .....	734
<b>Худєєва К.</b>	
Управління внутрішньо колективними конфліктами як інструмент забезпечення безпеки підприємства .....	737

<b>Чертюк В.</b>	
Конкурентна стратегія як фактор формування бізнес-моделі підприємства.....	739
<b>Чмир М.</b>	
Управління конфліктами в організації.....	741
<b>Шило А.</b>	
Кар'єра – основна мотивація для персоналу .....	743
<b>Шило А.</b>	
Комунікації ділових партнерів .....	745
<b>Шило А.</b>	
Роль керівництва в управлінні змінами .....	746
<b>Шостак Л.</b>	
Перспективи цифровізації в логістиці .....	748
<b>Ющук Н.</b>	
Сучасні інструменти корпоративного управління.....	749
<b>Язвінська Т.</b>	
Прикладні аспекти управління конкурентоздатністю ПП «Вест-Вектор» .....	750
<b>Янюк Д.</b>	
Історичні передумови виникнення маркетингу .....	752

## Навчальні заклади – учасники конференції

Faculty of Law and Administration, Adam Mickiewicz University  
Instytut Matematyki, Informatyki i Architektury Krajobrazu  
Ivano-Frankivsk Research and Development Institute of Management West Ukrainian National University  
Katolicki Uniwersytet Lubelski imeni Jana Pawła II  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»  
Odessa I. I. Mechnikov National University  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics Kharkiv  
The Kiev cooperative institute of business and the right University in Podillia  
Uniwersytet imeni Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Wydział Nauk Ścisłych i Nauk o Zdrowiu  
Азовський морський інститут Одеської національної морської академії  
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт  
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»  
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»  
Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету  
Вінницький національний технічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет»  
Державний університет економіки і технологій  
Державний університет інфраструктури та технологій  
Дніпровський державний технічний університет  
Донецький національний технічний університет  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
Запорізький національний університет  
Західноукраїнський національний університет «Національний університет “Запорізька політехніка”»  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного Університету  
Інститут демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Київський національний університет будівництва й архітектури  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»  
Луцький національний технічний університет  
Львівський державний університет внутрішніх справ  
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Львівський торговельно-економічний університет  
Миколаївський національний аграрний університет  
Навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету  
Національна металургійна академія України  
Національний авіаційний університет  
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіацій-  
ний інститут»  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
Національний технічний університет «Харківській політехнічний інститут»  
Національний транспортний університет  
Національний університет «Львівська Політехніка»,  
Національний університет «Острозька академія»  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
Національний університет біоресурсів і природокористування  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Національний університет фізичного виховання і спорту України  
Ніжинський агротехнічний коледж  
Одеський національний економічний університет  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного  
управління при Президентові України  
Подільський державний аграрно-технічний університет  
Поліський національний університет  
Полтавська державна аграрна академія  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
Сумський державний університет  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного  
Товариство з обмеженою відповідальністю «Спеціалізована школа І–ІІІ ступеня “Капітал  
Юніон”»  
Український державний університет залізничного транспорту  
Уманський національний університет садівництва  
Університет державної фіскальної служби України  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва  
Харківський національний університет внутрішніх справ  
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Херсонський національний технічний університет  
Хмельницький навчально-науковий інститут Західноукраїнського національного універси-  
тету  
Хмельницький національний університет  
Черкаський державний технологічний університет

**СЕКЦІЯ I**  
**Інноваційні засади становлення та розвитку**  
**економіки, підприємництва і маркетингу**

**Alekseyenko L.** – dr. of econ., prof.  
Ivano-Frankivsk Research and  
Development Institute of Management  
West Ukrainian National University,  
Ivano-Frankivsk, Ukraine;  
**Tulai O.** – dr. of econ., prof.  
West Ukrainian National University  
Ternopil, Ukraine

**Innovative Principles of Joint Investment Development in the Context  
of Rethinking Global Sustainability**

The pandemic is straining economic and social fault lines. The modern economy in developed countries is characterized by a new stage of post-industrial development – an innovative economy that requires the use of knowledge economy and knowledge-intensive technologies. Innovative economy requires the modernization of economic ties and relations, the development of economic and legal institutions, the formation of innovative culture in society.

The formation of an innovative economy is accompanied by the creation of new markets. There is a trend of large-scale transfer of wealth from poorer to richer countries, which has a paradox – the accumulation of foreign exchange reserves by emerging markets for “self-insurance” increases the cost of insurance, financing unproductive budget expenditures of developed economies and increasing the risk of global current operations and unforeseen events (COVID-19) worldwide [1, 4–9; 2].

During a global pandemic, the slow recovery from the crisis of countries, including trading partners, also limits the ability to accelerate economic recovery and the formation of an innovative economy. It is advisable to determine the predictability of the interaction of elements of banking in the context of spatial development of the economy. First, the political, economic and military instability, which lead to a general socio-economic destabilization in society, had a negative impact on the development of domestic banking. Also, financial globalization has a controversial impact on the banking business, as economic processes are reassessed, basic concepts revised, and projections offered.

Second, modern banking depends on the NBU policy. State regulators have documented the intention to ensure timely and effective implementation of the provisions of the split law. In 2020, the Board of the National Bank of Ukraine decided to keep the discount rate at 6 % per annum; inflation continues to accelerate gradually, although it is below the target range of 5 % ± 1 percentage point [3]. Next year, the National Bank will decide on the discount rate depending on the implementation of pro-inflation risks, including changes in social standards, and the pace of economic recovery.

Acceleration of inflation is due to a number of factors, both external and internal: soft monetary and fiscal policies that mitigate the negative effects of COVID-19 and support consumer demand and business activity. In 2021–2022, the Ukrainian economy will continue to recover and will show growth of about 4 % due to monetary and fiscal stimuli and increased external demand. The main

driver of economic growth will be private consumption, and later joint investment. The key assumption of the outlined macro-forecast is the continuation of cooperation with the International Monetary Fund in accordance with the Memorandum on Economic and Financial Policy. Funding from the IMF and other official international partners will help significantly increase Ukraine's international reserves. In 2020, they will grow to about 30 billion dollars USA and in subsequent years – up to 32–33 billion dollars USA [3].

Modern socio-economic transformations contribute to the formation and development of markets for investment, insurance and pension services, as the dynamics of income growth requires diversification of cash savings through their investment in investment and pension funds, insurance companies. The financial market of Ukraine was formed under the influence of privatization processes in conditions of concentration of ownership, but the further development of the market significantly depends on the business activity of institutional investors and the quality of financial services they provide to legal entities and individuals. Mutual investment institutions accumulate investors' funds for further profit by investing them in securities of other issuers, real estate and corporate rights.

The high requirements of regulators for the placement of financial assets of collective investment institutions affect the quality of the national financial market. The growing interdependence of the behavior of economic agents at both the endogenous and exogenous levels depends significantly on the regulatory activities of national and supranational financial institutions. Countries with reserve currencies issue sovereign debt in their own currencies, transferring currency risks to foreign buyers of their sovereign debt. Large amounts of debt are displacing private investment in developed economies.

Summing up, we note, firstly, in the innovation economy, the role of banks in implementing structural reforms is changing. Changing the mechanisms of bank financing in the framework of economic modernization programs, the implementation of innovative projects is accompanied by an increase in the interests of financial institutions in the face of increased competition in the field of financing innovation. Keeping the discount rate at 6 %, the National Bank leaves enough room for monetary stimulus and will be able to give the economy additional impetus to grow in the event of a slower recovery in consumer and investment demand. Under COVID-19, the National Bank's stimulus measures, credit vacations, tax breaks, and expansion of budget unemployment benefits further supported business activity and private consumption. Secondly, mutual investment institutions are important participants in the financial market of Ukraine, as the statutory activity defines active investment activity.

#### *Sources and literature*

1. Goldin I. Rethinking Global Resilience. *Finance & Development*. September 2020. P. 4–9.
2. Gurara D., Fabrizio S. Wiegand J. COVID-19: Without Help, Low-Income Developing Countries Risk a Lost Decade. 2020. URL: <https://blogs.imf.org/2020/08/27/covid-19-without-help-low-income-developing-countries-risk-a-lost-decade/>
3. Виступ Голови Національного банку Кирила Шевченка під час пресбрифінгу щодо рішень з монетарної політики. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/vistup-golovi-natsionalnogo-banku-kirila-shevchenka-pid-chas-presbrifingu-schodo-rishen-z-monetaranoi-politiki>

**Алексєнко М.** – д. е. н., проф.  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна

### **Розвиток безготівкових розрахунків: інноваційні аспекти**

Кількість платіжних терміналів, за допомогою яких користувачі можуть оплатити вартість товарів і послуг, постійно збільшується. Співвідношення загальної кількості платіжних



терміналів (контактних та безконтактних) до чисельності постійного населення України станом на 1 січня 2020 року становило 8,4 тис. шт. на 1 млн населення. Найбільшу кількість терміналів встановив Приватбанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль. Загальна кількість операцій (безготівкових та отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за 2019 рік становила 5057,3 млн шт., а їхній обсяг – 3576,7 млрд грн. Порівняно з 2018 роком кількість зазначених операцій зросла на 29,2 %, а сума – на 24,3 %. За кількістю операцій переважали безготівкові – 4167,1 млн шт. (82,4 %), тобто вісім із десяти операцій із платіжними картками були безготівковими [1].

Суб'єкти господарювання на касах використовують два види терміналів: стаціонарні та мобільні. Перші використовуються переважно в стаціонарних закладах торгівлі та послуг, коли клієнти «прив'язуються» до фіксованої точки розрахунків. Мобільні термінали є компактними, можуть приймати до сплати усі види карт. Ці термінали не мають дротового підключення і працюють, зокрема від мережі Wi-Fi. Мобільні термінали використовують клієнти, які не «прив'язуються» до фіксованої точки продажу товарів чи послуг, а хочуть приймати платежі там, де їм зручно. В мобільних терміналах вбудований спеціальний модем, який підключений до Інтернету.

Термінали, які встановлюють банки, мають можливість приймати платежі безконтактно. Мова йде про те, що проведення операції сплати за товари чи послуги здійснюється без фізичного контакту картки з терміналом. Як засіб сплати, крім платіжної картки, вже використовуються старт-годинники, смартфони, браслети і тому подібне. Для розрахунків потрібно, щоб зазначені гаджети підтримували технологію NFC (near field communication, тобто близький безконтактний зв'язок). Прихід в Україну міжнародних сервісів, таких як Google Pay, Apple Pay і Garmin Pay, сприяли більш активному впровадженню безконтактних платежів.

Розвиток платіжної інфраструктури (зокрема, платіжних терміналів) вплинув також на суттєве зростання кількості платіжних карток. Загальна кількість платіжних карток в Україні станом на 1 січня 2020 року зросла на 16 %, якщо порівняти з початком 2019 року, та становила 68,9 млн шт. Майже дві третини від цієї кількості – це активні платіжні картки (61,2 %). Чверть активних платіжних карток – безконтактні та токенизовані. Обсяг безготівкових операцій становив 1798,3 млрд грн, що склало 50,3 % від усіх операцій із картками (за підсумками 2018 року – 45,1 %, а у 2015 році – лише 25 %) [1]. Безготівкові операції з використанням платіжних карток стають все більш популярними.

Найчастіше банки надають термінали клієнтам в оренду і які вже інтегровані у певну платіжну систему. Це зручніше та економить клієнтам час на придбання, підключення та тестування обладнання. Звісно, клієнт може самостійно придбати термінал у постачальників. Однак в цьому випадку виникнуть проблеми, пов'язані з підключенням та подальшим обслуговуванням терміналів. Від початку 2019 року мережа торговельних POS-терміналів в Україні зросла на 19,7 % – до 333,8 тис. од. Водночас 90 % торговельних POS-терміналів забезпечують можливість здійснення безконтактної оплати (станом на 1 січня 2019 року – 79,4 %) [1].

Якщо підприємства орендують термінали у банку, то основні його витрати пов'язані переважно не з встановленням терміналів, а з регулярними комісіями за платежі. Розмір комісійної винагороди узгоджується банком та клієнтом під час укладення договору. Він може коливатися зокрема від виду діяльності клієнта, виду платіжної карти, прогнозного обсягу та кількості операцій, кількості одиниць та виду обладнання тощо.

Крім комісії за платежі через термінал клієнти сплачують банку щомісячний платіж за його оренду. Ця абонентна плата включає всі витрати, пов'язані з підключенням та подальшим технічним обслуговуванням терміналу. Щоб зменшити розмір абонентної плати, окремі підприємці об'єднуються з іншими і приймають сплату за товари і послуги на свій рахунок через спільний термінал. Тобто «мультимерчант» – це можливість обслуговування на одному терміналі декількох клієнтів з можливістю зарахування коштів кожному окремо на його банківський рахунок.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що подальше удосконалення безготівкових розрахунків пов'язане зокрема з розвитком платіжної інфраструктури (у тому числі оснащеної технологіями здійснення безконтактних платежів), а також регулюванням розмірів комісійної винагороди за надання банками послуг торгового еквайрінга. Актуальним залишається тренд щодо активного поширення безконтактних платежів як з використанням безконтактних карток, так і за допомогою смартфонів та інших NFC-пристроїв, що зумовлено безпекою, швидкістю та зручністю таких операцій. НБУ та Мінцифри спільно працюють над цифровізацією банківської системи України. Понад 25 млн українців вже можуть користуватись послугами банків з допомогою цифрових документів. Наразі послуга шерінгу цифрових документів доступна у Приватбанку, Монобанку та А-Банку. За перший тиждень роботи отримано близько 4000 заявок нових клієнтів на реєстрацію через Дію. Цифровізація дає змогу банкам оптимізувати свої операційні процеси, впровадити сучасні послуги, а відповідно – підвищити конкурентоспроможність.

*Джерела та література*

1. Розвиток безготівкових розрахунків позитивно впливає на фінансові звички українців. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozvitok-bezgotivkovih-rozrahunkiv-pozitivno-vplivaye-na-finansovi-zvichki-ukrayintsiv>

**Azizova K.** – ph. d., associate prof., associate professor of Department of banking and financial services;  
**Ostapenko V.** – ph. d., associate professor of Department of Customs and Taxation Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics Kharkiv, Ukraine

**Tendencies of Higher Education Development**

Current trends are increasingly affecting the quality and process of education in national universities and require the process of restructuring the entire education system. The authors of the global foresight forecasts for the development of higher education highlight the following main trends in this area (fig. 1) [1–4]:

The main world trends in higher education	1. Mass character
	2. Development of MOOC-platforms
	3. Continuous learning
	4. Individualization of training
	5. Teacher transformation
	6. Emphasis on practice
	7. Niche learning and micro credentialism
	8. Internationalization of higher education
	9. Gamification

**Fig. 1.** *The main world trends in higher education (author's development)*

Much attention at the present stage of development of higher education is paid to the problem of translating it to an innovative basis, is taking into account in the process of training such innovative

elements that would ensure an appropriate level of competitiveness of domestic education in the globalization space [5]. Modern universities, in order to meet the requirements of the time, must perform not only the classical functions (education, research, education), but also acquire new features – innovation and entrepreneurship.

Growing competition in the market of educational services, reduction of direct funding from the state budget exacerbate the problem of adaptation to new conditions of development for modern higher education institutions. The best experience of the world's leading universities shows that the key factor in their successful development is innovation and entrepreneurship, which provides an adequate response to changes in the environment, while meeting the social needs of society and market needs. In this regard, it is especially important to define the essence of the innovative university as a form of integration of education, science and business within the national innovation system [6].

The concept of “entrepreneurial university” (entrepreneurial university) was developed in the mid-90s of the XIX century. In the works of the German scientist G. Itzkowitz (model of the triple helix – Triple Helix, which describes the interaction between universities, industry and the state) and the American scientist B. R. Clark, who based on an analysis of ten years of experience in the transformation of five European universities, proved that the University of Entrepreneurship is actively striving for innovation in its work. Its important feature is the acceptance of risks in the development of new practices, the outcome of which is unclear. He wants to significantly change the nature of the organization in order to be in a more favorable position in the future [7; 8].

Despite the significant advantages of the University of Entrepreneurship, some scholars [9] have a negative attitude to the process of transition from a traditional university to an entrepreneurial one. This is due to the fact that for such a higher education institution in the first place may not be teaching, but business. Entrepreneurial activity carries hidden threats for the institution of higher education itself. This is due to the fact that teachers, using its resources, can pay more attention to the implementation of their own business projects, while neglecting their direct responsibilities – teaching students [6]. In fact, there is a contradiction between the traditional values of teaching and the need to form in teachers the skills of entrepreneurship in order to earn extra money for the university. Therefore, in our opinion, the concept of “business university” should be considered as one of the components of an innovative university.

Given the importance of innovative development of society in Ukraine, several important laws have been adopted: “On Innovation”, “On Priority Areas of Innovation in Ukraine”, the Concept of Scientific, Technical and Innovative Development of Ukraine. These documents set out the essence, conditions and basic mechanisms of innovation, formulate the purpose of innovation policy of modern Ukraine. Innovative development is an integral part of meeting a wide range of national interests of the state. In the Law of Ukraine “On Innovation” it is seen as a process of structural improvement of the national economy, which is achieved mainly through the practical use of new knowledge to increase social production, improve social product quality, strengthen national competitiveness and accelerate social progress in society [10]. Pursuant to the Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine of February 17, 2009 № 965-VI “On Conducting Parliamentary Hearings” Strategy of Innovative Development of Ukraine for 2010–2020 in the Context of Globalization Challenges” by the Verkhovna Rada Committee on Science and Education, Center for Scientific and Technical Research potential and history of science, G. M. Dobrova NAS of Ukraine with the participation of other scientific institutions of the NAS of Ukraine, as well as central and local authorities taking into account the key provisions laid down in the draft Strategy of Innovative Development of Ukraine for 2009–2018 and for the period up to 2039 Of Ukraine for 2010–2020 in the context of globalization challenges (hereinafter referred to as the Strategy) [11]. The National Doctrine of Education Development of Ukraine in the XXI Century states that “education is a strategic resource for improving the well-being of people, ensuring national interests, strengthening the authority and competitiveness of the Ukrainian state in the international arena, and the quality of education is a priority security” [12].

The innovative type of development of society is characterized by the transfer of emphasis on the use of fundamentally new advanced technologies, the transition to the production of high-tech products, progressive organizational and managerial decisions in innovation.

Thus, modern universities, in order to meet the requirements of the time, must perform not only the classical functions (education, research, education), but also acquire new features such as innovation and entrepreneurship. A prerequisite for the competitiveness of the university is its ability to innovate and independently produce innovations.

#### *Sources and literature*

1. Будущее высшей школы в России: экспертный взгляд. Форсайт-исследование – 2030: аналитический доклад/под ред. В. С. Ефимова. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2012. 182 с. URL: [http://foresight.sfu-kras.ru/sites/foresight.sfu-kras.ru/files/\\_Doklad\\_Vysshaya\\_shkola\\_-\\_2030\\_ekspertnyy\\_vzglyad\\_2012\\_0.pdf](http://foresight.sfu-kras.ru/sites/foresight.sfu-kras.ru/files/_Doklad_Vysshaya_shkola_-_2030_ekspertnyy_vzglyad_2012_0.pdf)
2. Будущее образования: глобальная повестка. URL: [http://https://edu2035.org/pdf/GEF.Agenda\\_ru.pdf](http://https://edu2035.org/pdf/GEF.Agenda_ru.pdf)
3. University of the future a thousand-year-old industry on the cusp of profound change. URL: [http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/University\\_of\\_the\\_future/%24FILE/University\\_of\\_the\\_future\\_2012.pdf](http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/University_of_the_future/%24FILE/University_of_the_future_2012.pdf)
4. Барбер М. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция. *Вопросы образования*. 2013. № 3. С. 152–229.
5. Інноваційний університет: концепція становлення і розвитку: монографія/за заг. ред. І. В. Артьомова. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. 524 с.
6. Бурняк Н. М. Предпринимательский университет: сущность и особенности формирования. *Экономика и управление*. 2006. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya/viewer>
7. Кларк Б. Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации/пер. с англ. А. Смирнова. Москва: Изд. дом Гос. ун-та “Высшая школа экономики”, 2011. 240 с.
8. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии/ пер. с англ. под ред. А. Ф. Уварова. Томск: ТУСУР, 2010. 344 с.
9. Сидорова А. А. Предпринимательские университеты в образовательной стратегии государства. *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. 2014. № 6. С. 81–91.
10. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 04.07.2002 року). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
11. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL: [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art\\_id=47920&cat\\_id=460](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=460)
12. Національна доктрина розвитку освіти у ХХІ столітті. *Освіта України*. 2001. № 1. С. 22–25.

**Alghadhywi Mohammed Younus Hasan** – ph. d. student Lesya Ukrainka Volyn National University

Supervisor: ph. d. in economics, Associate Professor Department of Entrepreneurship and Marketing Lesya Ukrainka Volyn National University I. Tsymbaliuk

### **Innovative Fundamentals of Industry Development**

The current pace of technological development in the fourth industrial revolution is blurring the boundaries between the physical, digital and biological spheres of production systems and making significant changes in the way people live and work. This makes it especially important to understand these technologies and the possibilities of their use in the development of industry, in order to focus on the relevant areas and properly direct investment.

To reveal the impact of technology and innovation on industrial development, the World Economic Forum presented the System Initiative for the formation of future production [1]. Based on generalized information received from the leaders of companies implementing large-scale techno-

logies in various industries, five major innovative technologies that form the basis of future industrial development in the world were identified. At the same time, government, business, and academia play an important role in the development of technology and innovation in the industry.

Today, the advanced technologies that are transforming global production systems and deploying a new wave of competition between manufacturers and countries are 1) the Internet of Things, 2) artificial intelligence, 3) advanced robotics, 4) wearables; 5) 3D printing. They influence the further innovative development of the industry, changing all through stages of production processes, and also the management of global supply chains.

The global media market (Wearables Market) for businesses in 2016 amounted to 3232 million dollars and is projected to reach 32 418 million dollars by 2023. Enterprise wearables device is the technology that enables industries to provide advanced high-end user experience to their employees while performing the tasks. Wearable devices are used to access information through connected devices, automatically store and track activity, which increases employee productivity and improves productivity [2].

3D printing is a manufacturing process in which material is stacked to form a three-dimensional object. Although 3D printers use a variety of materials (such as plastic or metal) and technology, they all allow you to convert digital files that contain three-dimensional data – created by computer-aided design (CAD) or automated manufacturing (CAM), or from a 3D scanner – on physical objects [3].

The Internet of Things is the concept of connecting any device to the Internet and/or to each other. It's a giant network of connected "things" that also includes people. On a larger scale, IoT can be applied to things like transport networks: "smart cities", which can help us reduce waste and increase the efficiency of things like energy use. At the same time, the introduction of such technology in the industry poses a threat to the security of companies around the world. With many billions of devices connected to the Internet, the issue of privacy and data exchange becomes relevant. Another problem that many companies will face is the huge amount of data that all these devices are going to produce. Companies need to find a way to store, track, analyse, and comprehend the vast amounts of data that will be generated [4].

Artificial intelligence (AI) is a broad branch of computer science that builds intelligent machines capable of performing tasks that typically require human intelligence. It is an interdisciplinary science that creates a paradigm shift in virtually every technical sector of the industry. AI is a computer system capable of performing tasks that typically require human intelligence [5]. Today, artificial intelligence is aptly referred to as narrow AI (or weak AI) because it is designed to perform certain tasks (for example, only face recognition or only searching the Internet or only driving a car). However, the long-term goal of many researchers is to create a common AI (or strong AI). Although narrow AI can outperform people in any particular task, such as playing chess or solving equations, strong AI outperforms people in almost every cognitive task [6].

**Advanced robotics** systems are ready to transform industrial operations. Compared to conventional robots, advanced robots have excellent perception, integration, adaptability, and mobility. Taken together, these improvements mean that improved work can perform many tasks more economically than the previous generation of automated systems. Improving factory structures and processes with digital technology can increase productivity and flexibility both in the factory and in the supply chain, allowing manufacturers to adapt quickly to the changing needs of consumers [7].

Today, these five innovative technologies are at different stages of technical readiness and implementation. Some of them, such as advanced robotics (\$ 35 billion markets) and 3D printing (\$ 5 billion markets), have a long industrial history and are on the verge of implementation in certain industries. Others, such as artificial intelligence and enterprise wear (a market of \$ 700 million), are in their infancy but have significant potential for use.

The existence of these advanced technologies obliges companies to rethink their vision of further development, and governments to re-evaluate their national competitive advantages and development strategies. The introduction of innovations and the use of these technologies by enterprises will allow them to embark on the path of success in the future. And governments capable of setting the right policies, developing and disseminating these technologies, and preparing their

workforce, infrastructure, and supply chains for use, will position their economies for growth and create a positive innovative image of the country. Innovative image is a certain image of the country, its characteristics, which reflects the favourable conditions for innovation and, ultimately, influences the decisions of economic entities to invest in innovation [8].

Currently, North America, Europe, and Asian countries (China, Japan, and South Korea) are leading in the introduction of innovative technologies in the industry, and the rest of the world is lagging behind. In 2015, North America and Europe together accounted for 80 % of the Wearables Market and almost 70 % of industrial 3D printing units [1]. The introduction of innovative technologies in different industries is uneven. With the exception of Wearables devices, modern technology is largely concentrated in certain industries, including the automotive, electronics, and aerospace industries.

However, many of these technologies have not yet realized their full potential and contribution to comprehensive global productivity. Their active introduction in the industry will largely depend on the ability of enterprises to improve technical readiness and train the necessary skilled labour. At the same time, an important task of the government is to promote inclusive dissemination and implementation of innovations, provide a developed basic infrastructure, and address cybersecurity. The obvious advantages of new technologies will lead to their greater introduction, and limiting investment in their introduction will be fatal for the long-term prospects of industrial development.

#### *Sources and literature*

1. World Economic Forum In collaboration with A. T. Kearney (2017). Technology and Innovation for the Future of Production: Accelerating Value Creation. White Paper. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_White\\_Paper\\_Technology\\_Innovation\\_Future\\_of\\_Production\\_2017.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_White_Paper_Technology_Innovation_Future_of_Production_2017.pdf)
2. Chandani Poddar & Supradip Baul. SE: Emerging and Next Generation Technologies. 2017. P. 185. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/enterprise-wearables-market>
3. Hoffman T. 3D Printing: What You Need to Know. 2020. URL: <https://www.pcmag.com/news/3d-printing-what-you-need-to-know>
4. Morgan J. A Simple Explanation Of ‘The Internet Of Things. 2014. URL: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#79542adf1d09>
5. Artificial Intelligence. What is Artificial Intelligence? How Does AI Work? URL: <https://builtin.com/artificial-intelligence>
6. Benefits & Risks of artificial intelligence. URL: <https://futureoflife.org/background/benefits-risks-of-artificial-intelligence/?cn-reloaded=1>
7. Advanced Robotics in the Factory of the Future/D. Küpper, M. Lorenz, C. Knizek et al. 2019. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/advanced-robotics-factory-future>
8. Цимбалюк І. О., Шматковська Т. О. Інноваційний імідж країни та можливість податкового впливу на його формування. *Последните постижения на европейската наука – 2016: материали за 12-а Международ. науч.-практ. конф. (София, 17–22 юни, 2016)*. Т. 1. Икономики. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2016. С. 49–52.

**Андросова Т.** – к. е. н., проф.;  
**Лабунець А.** – магістрант  
Харківський державний університет  
харчування та торгівлі  
м. Харків, Україна

#### **Економічні закони та управління інноваційним розвитком**

Результатом ефективного управління розвитком інноваційної діяльності промисловості виступає ефективна національна економічна модель, побудована на основі використання нових технологій (інноваційно-технологічна модель розвитку економіки). Її формування та реалізація

потребує вивчення причин, наслідків та механізму дії законів управління розвитком інноваційної діяльності. Аналізуючи наукові дослідження, до основних можна віднести: закон переходу кількості в якість, закон зростання потреб, закон зростання продуктивності праці, закон нагромадження, закон спадної віддачі, закон прискореного розвитку економічної системи, закон нерівномірності економічного розвитку, закону циклічного розвитку економіки, закон інтернаціоналізації виробництва, закону концентрації виробництва, закон попиту і пропозиції [1, 58–62].

Однак, врахувавши сучасні реалії, та погоджуючись з думкою А. О. Касич, вважаємо доцільним розширити даний перелік і додати: 1) «залізний закон відповідальності» (згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в напрямі соціальної відповідальності, ризикують втратити цю владу); 2) закон невинного інноваційного розвитку та саморозвитку; 3) закон урахування простору та часу; 4) закон динаміки та статичності; 5) закон гармонійного розвитку, що повинен стати загальною концепцією сталого інноваційного соціально-економічного розвитку.

Особливої уваги потребує розгляд застосування закону гармонійного розвитку на 31н.31.31тавн. Так, підприємство отримує максимальний прибуток, коли воно розвивається відповідно до закону гармонії. Діяльність підприємства, як складної гармонійної системи, в якій функціонують і взаємодіють між собою безліч учасників (власники, керівники, підлеглі тощо), на яку впливає низка чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, повинна базуватися на принципі «золотої пропорції», що сприятиме й ефективній діяльності (у фінансовій і інвестиційній сферах) та мотивації персоналу щодо підвищення продуктивності праці, а отже, і підвищенню ефективності роботи підприємства в цілому. Тому, принцип «золотої пропорції» дає можливість не тільки вдало вкладати капітал, але й розподіляти та перерозподіляти його для підвищення прибутковості підприємства чи організацій будь-якої галузі національного господарства [2, 27–29].

При цьому, провідна роль у реалізації перспективного курсу розвитку національної економіки належить саме підприємництву. Вітчизняні науковці підкреслюють, що незважаючи на світову фінансову кризу, сучасний науково-технічний прогрес не можливо уявити без інтелектуального продукту, який одержано в результаті діяльності малих інноваційних підприємств. Його розвиток є пріоритетним напрямком економічної політики сучасної держави, через те, що малий бізнес володіє перевагами в порівнянні з великим бізнесом. Отже, підприємництво виступає суттєвим фактором інноваційного розвитку.

Підприємство, яке обрало інноваційний шлях розвитку, повинно функціонувати згідно з принципами: 1) адаптивності – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності підприємства і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем); 2) динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (у тому числі його власників, менеджерів, фахівців, працівників); 3) самоорганізації – самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; 4) саморегуляції – коригування системи управління інноваційно-орієнтованою виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування; 5) саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на основі розроблення, створення і просування інновацій на ринок (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності) [3, 22–24].

Крім того підприємництво є фактором соціально-орієнтованого розвитку. Мале та середнє підприємництво відіграє важливу роль у збереженні соціальної спрямованості ринкових реформ в країнах пострадянського простору, в тому числі і в Україні. Насамперед, це стосується питання зайнятості, так як у більшості цих країн підтримка малого і середнього бізнесу з боку держави здійснюється з метою скорочення прихованого безробіття та зменшення зайнятості в неформальному секторі економіки, а також формування системи мотивації та особистої відповідальності за кінцеві результати виробництва. Становлення малого і середнього

підприємництва є одним з надзвичайно важливих і пріоритетних напрямів процесу реформування будь країни, що розвивається. Воно виступає чинником реформування та демократизації у перехідній економіці, відіграє провідну роль у побудові ринкового господарства та підвищенні рівня життя населення, забезпечує структурну перебудову монополізованої економіки, розвиває обслуговуючі галузі, поповнює ринок праці робочими місцями, надає свободу підприємницькій діяльності і т. ін. [4, 3–6].

Таким чином, ми можемо констатувати, що підприємництво впливає на процеси соціалізації економіки.

Поряд з цим, аналіз даних підприємницького сектору у світі свідчить про незадовільний стан розвитку національного підприємництва, що доводить необхідність збільшення його обсягів та темпів розвитку, а також позиціонування активної підтримки підприємництва як одного з першочергових завдань уряду України (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Роль малих підприємств в економіці певних країн**

<b>Країна</b>	<b>Частка малого і середнього підприємництва в загальній кількості зайнятих (%)</b>	<b>Частка малого і середнього підприємництва у ВВП країни (%)</b>
Велика Британія	52	53–56
ФРН	69	55–57
Франція	60	54–55
Італія	73	58–60
Швеція	39	56–57
США	53	50–52
Японія	78	52–55
Китай	75	58–60
Індія	17	44–45
Турція	27	65–66
Корея	46	72–73
Угорщина	65	50–52
Польща	65	50–52
Росія	13	10–11
Білорусь	38,3	8,5–8,9
Україна	7	10–11
Казахстан	7	28–30
Киргизстан	13	42–43
Узбекистан	67	48–48,2

Таким чином, реалізація ефективної національної моделі розвитку економіки є реальністю за умови впровадження науково-методичних аспектів управління сталим інноваційним соціально-орієнтованим розвитком економіки України на основі реалізації підприємницького потенціалу, мобілізації самостійної ініціативи господарського суб'єкта, де мале підприємництво виступає рушійною силою соціально-економічного розвитку.

*Джерела та література*

1. Касич А. О. Науково-методологічні засади розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні: дис д-ра екон. наук: 08.00.03. Київ, 2009. С. 58–62.
2. Громов В. И., Лапко Б. В., Потапенко В. Ф. Опыт разработки и внедрения системы гармонизации стимулирования оплаты труда. *Экономические стратегии*. 2017. № 2. С. 27–29.
3. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія/за заг. ред О. А. Біловодської. Суми. Університ. кн., 2012. 432 с.
4. Зойдов К. Х., Моргунов Е. В., Биджамова К. В. Особенности эволюции малого и среднего инновационного предпринимательства кризисной экономики в постсоветском пространстве. Москва: ЦЭМИ РАН. 2009. 152 с.



Артем'єва О. – к. е. н., доц.  
Університет ДФС України  
м. Ірпінь, Україна

## Вплив пандемії на розвиток аграрних підприємств

Агросектор займає ключову роль в економіці України, забезпечуючи 9 % ВВП, 18 % зайнятості суб'єктів господарювання та 6 % податкових надходжень [1]. Високий рівень розвитку агросектору в Україні багато в чому є наслідком сприятливих природних умов. При цьому, зміни клімату створюють нові виклики для галузі і зумовлюють потребу в інвестиціях у підвищення ефективності

Значення сільського господарства в економіці України зростало за останні 10 років. Найбільші зміни в частці агросектору у ВВП / експорті спостерігаються в роки економічних криз, що означає відносну стійкість галузі до кризових явищ: в умовах економічної рецесії агросектор падає набагато менше, ніж інші сектори

Агросектор відіграє ключову роль не лише у вітчизняній економіці. Україна є одним із лідерів з виробництва та експорту багатьох видів сільськогосподарської та харчової продукції у світі. Попри те, що Україна є лідером в експорті низькомаржинальних продуктів, в країні є кейси успішного розвитку переробної галузі (соняшникова олія, курятина).

Карантинні заходи в Україні мають суттєвий негативний вплив на діяльність аграрних підприємств та вплинули не лише на виробництво сільськогосподарської продукції, але й на збут через обмеження каналів дистрибуції (зокрема відкриті ринки для домогосподарств) та експортних ринків для середнього та великого бізнесу. Наразі важливо мінімізувати вплив обмежень на логістику працівників, транспортування товарів та їх продаж через традиційні канали збуту, із дотриманням безпечних умов діяльності.

В період пандемії, індекс сільськогосподарської продукції у січні-липні 2020 р. порівняно із січнем-липнем 2019 р. становив 88,8 %. Причому, на підприємствах промисловості зниження обсягів виробництва відбувалося більш високими темпами: 84,7 % і 2020 р. Проти 95,8 % в 2019 р. [2].

Проте, на нашу думку, таке зниження обсягів виробництва пов'язане в основному не зі зниженням обсягів споживання та карантинними мірами, а з дією несприятливих природно-кліматичних чинників, малосніжною зимою, холодною й бездошовою весною, що уповільнило період вегетації сільськогосподарської рослинної продукції, необхідністю пересівів, й змістила період збирання врожаю на більш пізні періоди; посухою, яка призвела до зниження урожайності й навіть до повної втрати врожаю в окремих регіонах.

Сільгоспвиробники в усьому світі також зіштовхнулися з безпрецедентними потрясіннями, спричиненими коронавірусом. 46 % європейських сільгоспвиробників, які взяли участь в окремому опитуванні, заявили, що пандемія COVID-19 надзвичайно негативно позначилася на їхній галузі. Однак 53 % респондентів, як і раніше, вважають зміну клімату основною проблемою, а 63 % погодилися з тим, що найближчі п'ять років ця проблема може справити більш істотний вплив на їхню діяльність, ніж коронавірус [3].

КМУ в рамках Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої SARS-CoV-2, на 2020–2022 рр. [4] розроблено ініціативи, які згруповані в табл. 1.

Таким чином, в силу об'єктивних обставин на українській агросектор та обсяги виробництва найбільше впливають такі чинники як стабільність внутрішньої політики, зрозумілі й чіткі правила гри, мінімальна кількість заборон та обмежень. Важливим показником є рівень доходів населення, що є визначальним чинником купівельної спроможності, а також попит на агропродовольство і цінова політика на зовнішніх ринках.

Рекомендовані ініціативи, спрямовані на подолання кризи в агросекторі\*

Проблеми агросектору	Завдання	Рекомендовані ініціативи
Обладнання та інфраструктура в сільському господарстві є фізично та технологічно застарілими. Існує брак потужностей для зберігання та переробки сільськогосподарської продукції	Забезпечення фінансових ресурсів для оновлення та придбання/створення нових засобів виробництва	Запровадження програм по формуванню місцевої доданої вартості. Підвищення ефективності державних субсидійних програм
Внаслідок пандемії руйнуються ланцюги постачання, втрачається доступ виробників до ринків та падає попит на продукцію. Можливість експортувати продукцію є обмеженою через тарифні та нетарифні обмеження. Доступ до ринків ускладнюється також недостатнім рівнем знань виробників, у т.ч. знань щодо організації збуту	Забезпечення безперервної можливості реалізовувати продукцію. Забезпечення виробників доступом до необхідних знань та інформації	Стимулювання дистанційного збуту сільськогосподарської продукції. Налагодження каналів дистрибуції для малих фермерів
Обмеження, введені в рамках боротьби з пандемією створюють додаткові складнощі для виробників. Регулювання в агросекторі є складним, призводить до додаткових витрат бізнесу та зменшує його ефективність	Зменшення регуляторного тиску та спрощення умов ведення бізнесу	Забезпечення надання адміністративних послуг. Звуження сфери застосування карантинних сертифікатів. Запровадження прозорих земельних відносин. Відмова від «вільних ділянок»

\* Джерело: згруповано автором за [4].

Але, варто врахувати, що після пандемії коронавірусу сільське господарство потребуватиме стрімкого впровадження інновацій для швидкого відновлення і протидії зміні клімату.

Інновації піднімають сільськогосподарське виробництво на новий рівень, адже сприятимуть впровадженню в агросектор ІТ-технологій, які скоротять обсяг ручної праці та підвищать рівень врожайності. Біотехнології, технології перероблення, логістики, управління фермами – якщо хоча якесь з цих напрямів буде впроваджено масово, в перспективі п'яти років прибутковість агропромислового комплексу України може зрости на порядок.

На чисельних виставках виробники можуть ознайомитися з технологіями «розумний фермер» та «розумна ферма», автоматизацію виробництва АПК на всіх рівнях: smart-землеробство та тваринництво, GPS-моніторинг та навігацію, дрони та роботехніку, сільгосптехніку нового покоління, інновації в селекції та харчових технологіях, біоінженерії АПК, вертикальне фермерство, smart-логістику, smart-пакувальні технології, технології blockchain, bigdata, енергоефективні технології та інше.

Варто зазначити, запровадження в сільському господарстві цифровізації, автоматизації та інших технологій значно (від 20 % і більше) скорочує витрати на добрива, паливо та інші витрати, одночасно збільшуючи продуктивність [5].

Таким чином, агросектор вкотре демонструє значну стійкість порівняно з іншими секторами економіки та за правильної державної політики може перетворити нинішню загрозу на економічну перевагу.

*Джерела та література*

1. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19 «Економічне відновлення». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf> (дата звернення 21.10.2020).

2. Агросектор демонструє значну стійкість до COVID-19. URL: <http://www.iae.Org.ua/presscentre/archnews/2932-ahrosektor-demonstruye-znachnu-stiykist-do-covid-19-intervyu-olhy-khodakivskoyi-agroportalua.html> (дата звернення 20.10.2020).
3. Після пандемії коронавірусу агросектор потребуватиме стрімкого впровадження інновацій для швидкого відновлення. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/pislya-pandemiyi-koronavirusu-agrosektor-potrebuvatyme-strimkogo-vprovadzhennya-innovacij-dlya-shvydkogo-vidnovlennya-dumka/> (дата звернення 19.10.2020).
4. Державна програма стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої SARS-CoV-2, на 2020–2022 роки. Постанова КМУ № 534 від 27.05.2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-stimulyuvannya-ekonomiki-534-270520> (дата звернення 21.10.2020).
5. Цифровізація і агросектор: світові тренди, інновації та розвиток в Україні. URL: <https://www.businessz.com.ua/news/events/8194> (дата звернення 21.10.2020).

**Барілець П.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

С. Даніліна

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Революція у сфері даних (Big Data)

Всю свою історію людство свідомо чи ні стикалося і вирішувало проблеми зберігання і обробки інформації. Про будь-який серйозний аналіз в звичному для нас контексті в той час говорити не доводилося аж до середини XVII ст., коли Джон Грант, відомий своїми роботами в області демографічної статистики, крім іншого, випустив працю, що описує теорію, в якій використання аналітики смертності дозволяло попереджати про початок епідемії бубонної чуми. Зі збільшенням кількості даних, які люди стали використовувати в різних сферах своєї діяльності, виникало все більше проблем з їх обробкою і аналізом [1].

В даний час спостерігається значне зростання обсягів інформації, що надходить з різних джерел (мобільні пристрої, соціальні мережі, фінансові операції і багато іншого). Світовий обсяг даних збільшується більш ніж в два рази кожні два роки, що призводить до відкриття нових можливостей в області ІТ і змінює їх роль в цілому. Слід зазначити, що трафік даних глобального інтернет-протоколу зростає з 100 Гб в день у 1992 р. і до прогнозованих 150 700 Гб в день у 2022 р. До 2021 року, за прогнозами, людство сформує 40–44 зеттабайт інформації, а до 2025 року ця цифра збільшиться у 10 разів [2, 52].

Завдяки інформаційно-комунікаційним засобам та технологіям обсяг структурованих і неструктурованих даних у бізнесі, що надходять з великої кількості різних джерел, лише зростає та виникає проблема оперативного здобуття з них потрібної цінної аналітичної інформації для прийняття виважених та ефективних управлінських рішень. Генерація величезних потоків інформації щомиті обумовлює виникнення потреби інтерпретувати цю інформацію так само швидко. Починаючи з аналізу трафіку і до відстеження поширення епідемій – час має значення. Затримка розуміння інформації на секунди може коштувати не лише грошей, а й життів. Процес пошуку у великому обсягу потрібної інформації та її подальша обробка дістали назву «Великі дані» (Big Data). Окрім того, залишається актуальною й процедура інтелектуального аналізу даних (Data Mining) [4, 87].

6 лютого 2001 року Дуг Лейні з Meta Group (входить до складу Gartner) видав документ, що описує основні проблемні зони, пов'язані з підвищеними вимогами до центральних сховищ

даних на тлі бурхливого зростання e-commerce, а також зробив прогноз на зміну стратегії ІТ-компаній щодо підходів до побудови архітектури рішень, пов'язаних зі зберіганням і обробкою інформації. Було виділено три найважливіші напрями, на яких варто зосередитися для вирішення питань управління даними: Volume, Velocity і Variety. Пізніше ці поняття стали основою для описової моделі Великих Даних під назвою 3V (VVV) [1].

Для сучасних технологій Big Data характерні п'ять ознак:

- 1) volume – обсяг даних вважається великим, коли виникають труднощі при обробці цього обсягу засобами традиційних систем управління базами даних (більше 1 петабайт);
- 2) velocity – швидкість обробки даних, в тому числі, і в режимі реального часу;
- 3) variety – інформація великих обсягів дуже рідко буває однорідною. У переважній більшості випадків загальний масив даних включає як структуровані, так і неструктуровані дані;
- 4) veracity – здатність виділити і відсіяти корисну складову даних від інформаційного «шуму»;
- 5) value – цінність інформації визначає доцільність її обробки. Зібрані дані повинні давати відповіді на заздалегідь сформульовані питання і ті, що з'являються знову.

«Великі дані» передбачають прийняття рішення на основі опрацювання значних за обсягом та різномірних за змістом масивів інформації, джерела знаходження яких мають різне походження. Консалтингова фірма «Forrester» дає таке визначення: «великі дані об'єднують техніки та технології, які вилучають сенс із даних на екстремальній межі практичності». На основі цих інструментів виникають технології моніторингу та сканування, що призначені для дослідження середовища з метою збору та оцінки інформації, а також забезпечують зворотний зв'язок, завдяки якому координується та організовується діяльність. Технології предективної (прогнозної) аналітики використовують математичні моделі з метою прогнозування реальної ситуації та поведінки суб'єктів. Технології моделювання дають змогу прогнозувати розвиток певних процесів, своєчасно закладати нові фактори впливу та розробляти сценарії більш ефективного рішення.

Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки. Астрономія – наука, безпосередньо пов'язана з обробкою великих обсягів даних, демонструє наявність актуальних проектів цієї галузі. Одним із прикладів може бути система телескопів панорамного огляду і швидкого реагування Pan-STARRS, націлена на виявлення і вивчення об'єктів, які наближаються до Землі, включаючи астероїди і комети, які можуть виявитися небезпечними для нашої планети. Кожне зображення, зроблене однією Pan-STARRS камерою, містить близько 2 ГБ даних.

Використання «великих даних» також має необмежений потенціал в різних областях економіки. Потенціал цей настільки величезний, що їх тепер часто називають «ною нафтою», інформаційним еквівалентом природного ресурсу, який сформував економіку XIX–XX ст. Ця аналогія має певну цінність, але є в ній і недоліки. На відміну від нафти, «великі дані» є у майже необмеженій кількості, і до того ж, вони «відновлювальні». Разом з тим, аналіз даних можна порівняти з їх видобутком і транспортуванням. Аналіз великих даних має потенціал для зміни цінності та ефективності процесів розвитку нових продуктів, орієнтування на ринок і ціноутворення.

Потенціал, який відкривають технології великих даних, а потім і розумних даних, виходить за рамки сучасного розуміння про інформацію. У той час, коли великі технологічні компанії вже активно використовують їх (Google, Microsoft, Amazon, Facebook і ще цілий ряд великих компаній), у маленьких компаній, і навіть середніх (за розміром), зовсім слабке уявлення про те, що це таке взагалі. Ігнорування потоку даних, які щодня генеруються в мережі, з плином часу стане тупиковою гілкою розвитку для сучасного бізнесу.

Водночас, як справедливо зауважує О. І. Піжук, Big data є важливим комерційним інструментом та інструментом стратегічного планування. На думку вченого, оскільки бізнес-ландшафт стає більш конкурентоспроможним, компанії більше не можуть собі дозволити неефективність, яка коштує їм часу і грошей. Цифрове перетворення за допомогою даних дає можли-

вість організаціям, особливо тим, які мають високу вартість активів, підвищити операційну ефективність [2, 52].

При цьому ринок «великих даних», який, як правило, включає в себе такі сегменти як інфраструктуру, програмне забезпечення та послуги, виростає на 23,1 % в найближчі кілька років, досягнувши 48,6 млрд дол. За період 2014–2019 рр. зростання витрат на інфраструктуру склало 21,7 %, на програмне забезпечення – 26,2 % і на послуги – 22,7 % [4].

Таким чином, революція в сфері даних була обумовлена активним накопиченням обсягів даних, необхідністю їх зберігання та обробки. Існуючі технології відставали від потреб користувачів, що привело до створення концепції «великих даних». Сьогодні Big Data – це горизонтально масштабована система, яка використовує набір методик і технологій, що дозволяють обробляти структуровану і неструктуровану інформацію зі значного масиву даних, формувати відповідні зв'язки для інтерпретації. Для «великих даних» характерними є п'ять ознак: volume, velocity, variety, veracity, value. Вони використовуються в технологіях когнітивних розрахунків, здатних оброблювати неструктуровану інформацію без заздалегідь наданого алгоритму. Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки та економіки.

#### *Джерела та література*

1. История больших данных (big data). URL: <https://www.computerra.ru/234239/istoriya-bolshih-dannyh-big-data-chast-1/>
2. Піжук О. І. Великі дані як основоположний драйвер цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава*. 2019. № 6. С. 50–54.
3. Піжук О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 84–91.
4. Названы причины торможения рынка больших данных. URL: [http://bigdata.cnews.ru/news/top/2015-11-20\\_analitiki\\_otsenili\\_tempu\\_rosta\\_mirovogo\\_rynka](http://bigdata.cnews.ru/news/top/2015-11-20_analitiki_otsenili_tempu_rosta_mirovogo_rynka)

**Більо І.** – студент;  
**Шостак Л.** – к. е. н., доц. кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

### **Особливості оцінювання маркетингового потенціалу бізнесу**

В умовах кризи надзвичайно важливим є дотримання стратегічних цілей організації та збереження сталої прибутковості. Тому доцільним є здійснення стратегічного аналізу потенціалу підприємства. У цьому контексті важливе місце належить аналізу маркетингового потенціалу, оскільки дає змогу правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

Таким чином, на основі узагальнення проаналізованої інформації слід констатувати, що до основних складових елементів маркетингового потенціалу відносяться: маркетингові ресурси і резерви – матеріальні (фінансові, капітальні, виробничі) та нематеріальні (трудові, інноваційні, інформаційні), спроможність (здатність, здібність) підприємства використовувати наявні ресурси і резерви, зовнішні можливості.

Причиною того, що за однакових умов різні підприємства отримують різний прибуток, є відсутність розуміння важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Тому необхідно розробити єдину методологію та послідовність здійснення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Саме на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширенні виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу зосереджена діяльність комерційно зацікавлених підприємств.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин.

Формування маркетингового потенціалу підприємства потребує наявності оціночних параметрів щодо маркетингової системи, що в подальшому ідентифікує напрями її діяльності та розвитку. Вочевидь, для визначення наявних та невикористаних ресурсів маркетингового потенціалу, визначення місця суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, а також методів застосування цих ресурсів для підвищення частки підприємства на ринку потрібно здійснювати оцінку маркетингового потенціалу.

В цілому, методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу, на нашу думку, повинна включати три концептуальні кроки. Перший крок – початковий. Він передбачає визначення мета і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий крок – розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних та якісних показників щодо ключових складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій крок – заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрямки, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства.

Маркетинговий потенціал у сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і виокремлює стратегічні напрями розвитку підприємства. Загалом, маркетинговий потенціал підприємства включає всі наявні маркетингові ресурси, резерви та можливості щодо їх використання для забезпечення постійної конкурентоспроможності промислового підприємства на основі проведення ефективних маркетингових заходів щодо дослідження кон'юнктури ринку та розширення товарної, цінової і збутової політики, а також розробки стратегій щодо поведінки товару, конкурентів і споживачів на ринку. Відповідно, основними складовими маркетингового потенціалу промислового підприємства є внутрішні (товарна та цінова політика, збутова система, механізми просування товару, організаційна структура, рівень конкурентоспроможності, інформаційна система, кадрова політика, комунікаційна діяльність і т. д.) та зовнішні (частка ринку, характеристика ринку, конкуренти, взаємозв'язки зі споживачами та ін.) середовище.

### *Джерела та література*

1. Стасюк Н. С., Марущак О. Я. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства в контексті стратегічного підходу. *Науковий вісник НЛТУ*. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-marketingovogo-potentsialu-pidpriemstva-v-konteksti-strategichnogo-pidhodu>

2. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. 2019. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=3802DEAF50B7685F95D1A80E36853070>
3. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1892>

**Бойко В.** – к. е. н., доц.  
Національний транспортний  
університет, м. Київ, Україна

## Діагностика внутрішніх факторів автотранспортних підприємств в умовах цифрової трансформації економіки

Цифрові технології в багатьох сферах економіки є основою стратегій розвитку підприємств і новим джерелом доданої вартості. Визначальним чинником зростання економіки країни в цілому є цифровізація її транспортної сфери.

Кабінетом Міністрів України на початку 2018 р. було схвалено «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» [1]. Головною метою Концепції є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з точки зору викликів, потреб та можливостей.

В умовах цифрової трансформації економіки у підприємств автомобільного транспорту з'являються нові можливості, засновані на сучасних інформаційних технологіях (великі данні (Big Data), штучний інтелект тощо) для проведення діагностики поточного стану, а також для прогнозування змін, які можуть призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг.

Діагностика внутрішнього стану передбачає дослідження виробничого потенціалу, проведення фінансової, управлінської діагностики та діагностики корпоративної культури підприємства [2].

Діагностика виробничого потенціалу підприємства передбачає надання оцінки поточного стану, руху, ефективності використання техніко-технологічної, матеріальної та кадрової його складових. Значна увага в межах цієї діагностики приділяється дослідженню обсягу транспортної роботи, яка виконана наявним рухомим складом при певних техніко-експлуатаційних показниках (ТЕП) в умовах, що склалися. Система ТЕП повинна бути побудована таким чином, щоб створювати мотивацію і підтримувати постійну зацікавленість персоналу в збільшенні обсягів перевезень, підвищенні їх якості, поліпшенні ефективності діяльності.

Основними завданнями фінансової діагностики підприємства є: дослідження ефективності використання майна; дослідження ліквідності та фінансової стійкості; аналіз ділової активності; дослідження рентабельності; оцінка імовірності банкрутства підприємства. Проведення фінансової діагностики дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства та динаміку його розвитку.

Управлінська діагностика розглядається як дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз та оцінку проблем підвищення ефективності та розвитку системи менеджменту підприємства, а також виявлення головних напрямів їх рішень.

Діагностика корпоративної культури підприємства дозволяє дослідити сукупність сформованих в його межах міжособистих цінностей, норм та стилів поведінки, культурних та економічних пріоритетів розвитку.

Інформаційною базою діагностики внутрішнього стану підприємства є: статті фінансової звітності; статистична звітність; планові та нормативні показники діяльності підприємства; інша інформація (результати опитування експертів).

Діагностика внутрішніх умов функціонування підприємства дозволяє зібрати значну кількість інформації про його стан. В умовах сучасного розвитку цифрових технологій це дозволяє сформувати масив внутрішніх даних, які описують минулі, поточні стани різних елементів підприємства як системи, що дає можливість спрогнозувати їх зміни і контролювати відхилення параметрів діяльності при реалізації поточних завдань.

Інтегрованість діагностики внутрішнього стану автотранспортного підприємства (АТП) в загальну систему управління діяльністю дозволяє забезпечити менеджмент підприємства необхідною якісною інформацією, дотримуючись головних вимог до неї: об'єктивність, оперативність, раціональність. Цифрова трансформація скорочує часові, трудові, фінансові витрати, пов'язані з пошуком даних для формування оптимальних управлінських рішень на основі моделювання зв'язків між різними підрозділами АТП.

При цифровій трансформації автотранспортних підприємств відкриваються перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на основі більш динамічного і ефективного аналізу поточного стану, а також моделювання і прогнозування економічної стійкості при різних стратегічних і тактичних управлінських рішеннях [2].

Таким чином, діагностика внутрішнього стану АТП потребує чітко організованого інформаційного забезпечення, яке представляє собою систему даних і способів їх обробки, які дозволяють вивчати реальний стан підприємства, оцінювати фактори, які визначають значення показників його діяльності, і виявляти можливість здійснення керуючих дій. Для створення такого інформаційного забезпечення в сучасних умовах потрібна цифрова трансформація у всіх сферах його діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5a7/c21/c86/5a7c21c867bde621479479.doc> (дата звернення: 17.10.2020)
2. Бойко В. В. Сучасні тенденції розвитку економічної діагностики стану підприємств. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 4. С. 18–24.
3. Morosanova A., Meleshkina A., Markova O. Digital Transformation in Transport: Development Opportunities and Risks of Restricting Competition. *Journal of Modern Competition*. 2019. Vol. 13, № 3 (75). P. 73–90.

**Bondar-Pidgurska O.** – doctor of economics, associate professor, associate professor of management;  
**Karangwa C.** – master's degree in Business Administration (MBA) in management, ph. d. applicant;  
**Kalu Robinson Abuchi** – master of management  
Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade"

### **Innovative Activity as a Tool to Increase the Competitiveness of Corporations in Conditions Non-Industrial Economy**

Given the need to adapt national economies to the goals of sustainable development of the 21<sup>st</sup> millennium, it is necessary to create a solid foundation for the implementation of an innovative model of economic growth [1; 2].

The neo-industrial economy must come to the rescue. This is one of the brightest trends in the modern development of the world economy at the beginning of the XXI century, which consists in the revival of interest in the industrial sector, purposeful formation of its progressive structure (technological and sectoral), significant efficiency and competitiveness.



An important factor is, in particular, the unexpectedly rapid movement of the “workshop of the world” from North to South, to the countries of East and Southeast Asia, which occurred in the late twentieth – early twentieth century. The result was a noticeable cooling to the ideas of the Washington Consensus (imperatives of privatization, liberalization, stabilization) and a revival of interest in active regulation of the economy, especially in industry, the search for new, more effective forms and methods” [3, 7].

There has been a clear paradigm shift in the world regarding the choice of ways to develop the national economy. Now it is no longer a common post-industrial problem of priority of the information sector, but the establishment of production of material goods, without control over the production of which, as it turned out, the information economy loses even in the most developed countries (at least in part) its potential competitiveness.

The main purpose of the neo-industrialization of national economies is the transition to knowledge-intensive “smart” leading production, ie “a set of measures based on the use and coordination of information, computational automation, software capabilities, sensor devices, computer networks, leading materials and new opportunities, natural sciences in the fields of nanotechnology, chemistry, biology, etc. Such production includes both new methods of manufacturing already known products (which cannot be abandoned) and the production of new products using advanced technologies” [3, 8].

In this regard, countries seeking to actively participate in the formation of a new global economic structure, including industrial, face the task of developing and implementing a national model of neo-industrialization that can respond in a timely manner to environmental challenges and threats.

Within the national model of neo-industrialization, the set economic, environmental and social goals of the 21<sup>st</sup> millennium are realized through effective management of innovation activities of corporations, leading to an innovative product or innovation process (table 1).

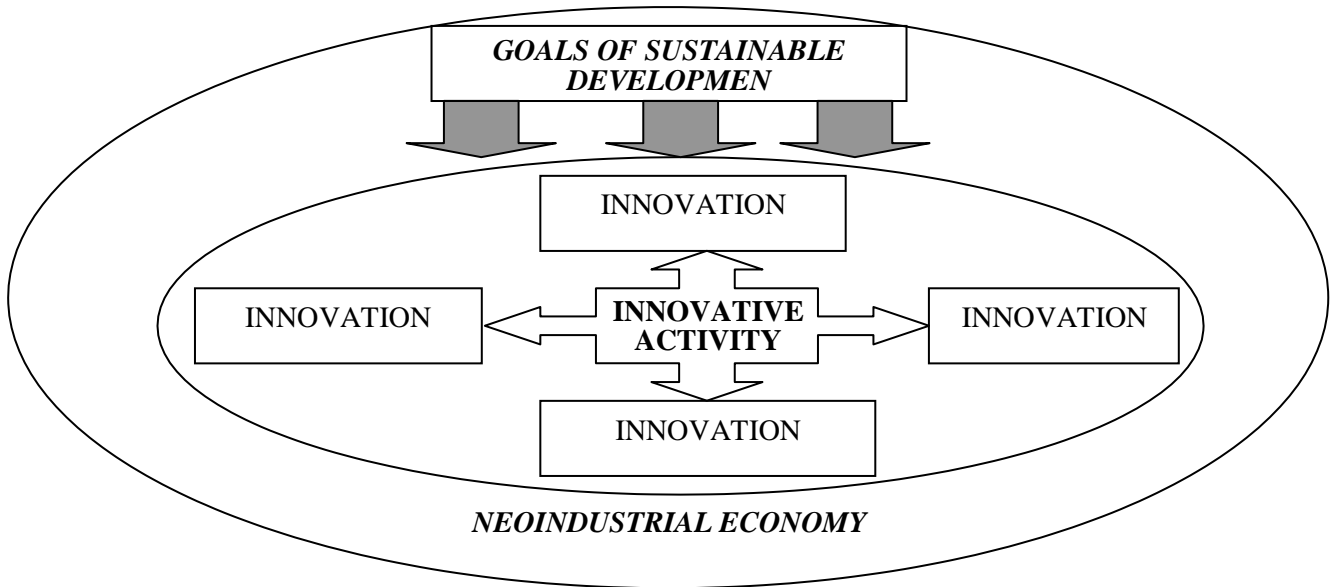
Table 1

Definition of “innovation”

Author	Interpretation
International standards (Oslo Textbook) [4]	According to international standards, innovations are defined as the end result of innovative activities embodied in a new or improved product sold, a new or improved technological process used in practice, or a new approach to social services
The document “On the creation of the European Institute of Innovation and Technology” [5]	Innovation is a process, including its outcome, through which new ideas respond public or economic interests and generate new goods, services or models of enterprises or organizations that have been successfully introduced into an existing market or are capable of creating new markets
Green Paper [6]	Innovation is seen as synonymous with the successful production, implementation and operation of innovation in the economic and social spheres
Law of Ukraine “On innovation” [5]	Innovations have recently (applied) and (or) improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical solutions of production, administrative, commercial or other nature, which significantly improve the structure and quality of production and (or) social sphere
Androschuk G. [6]	Innovations are: a) improvement and expansion of the range of goods, services and related markets; b) the use of new methods of production, supply and marketing; c) making changes to management, organization and working conditions, training of the workforce
Vodachek L., Vodachek O. [7]	This is a new scientific and organizational combination of factors of production, which is motivated by entrepreneurial spirit. This is a new function of production, a leap from the old production function to the new
Santo B. [8]	This is the practical use of ideas, inventions, which leads to the creation of the best products, technologies, focused on economic benefits, profits, additional profits, covering the entire range of activities – from research and development to marketing
Schumpeter J. [9]	Embodiment of a scientific discovery, technical invention in a new technology or in a new product

Source: summarized by the authors.

Therefore, to create conditions for the implementation of sustainable development goals, it is necessary to build a neo-industrial economy (fig. 1).



**Fig. 1.** The scheme of substantiation of expediency of use of innovative activity as the tool of competitiveness of corporations in national economies of the world

Source: author's development.

Increasing the competitiveness of corporations through effective innovation management will not only increase their profits, but will also become, according to the results [10], the basis for the formation of the middle class in the national economy.

When the number of the middle class grows and reaches more than 61,8 % of the population (the rule of the golden ratio [11]), the state and the economy become stable, which will positively affect the level of satisfaction of vital interests of society, society and the state as a whole.

Thus, innovation is a tool to increase the competitiveness of corporations in the format of the neo-industrial economy, which creates the necessary conditions for achieving the goals of sustainable development of the 21<sup>st</sup> century. This will make future generations more progressive than they are today.

#### *Sources and literature*

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 531 с.
2. Бондар О. В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук за спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 20 с.
3. Національна модель неоіндустріального розвитку України: монографія/В. П. Вишневський, Л. О. Збарзська, М. Ю. Заніздра та ін.; за заг. ред. В. П. Вишневського; НАН України, Ін-т економіки та промисловості. Київ, 2016. 518 с.
4. Oslo Manual 2018. Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. OECD, European Union, 2018. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1586710361&id=id&accname=guest&checksum=CBE52002DE7CF471560A1026E0A88185>
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 47. 647 с.
6. Андрощук Г. О., Еннан Р. Є. Інноваційна політика Європейського Союзу. *Наука та інновації*. 2009. Т. 5. № 5. С. 85–97.
7. Водачек Л., Водачек О. Стратегия управления инновациями на предприятии. Москва: Экономика, 1989. 168 с.
8. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венгер. Москва: Прогресс, 2006. 296 с.
9. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры): пер. с нем. Москва: Прогресс, 2005. 453 с.

10. Бондар-Підгурська О. В. Механізм формування середнього класу як основа конкурентоспроможної економіки та сталого інноваційного розвитку України. *Економіка та держава*. 2012. № 7 (лип.). С. 22–26.
11. Никитенко П. Г., Кулаков Г. Т., Бондарь О. В. Методология динамического прогнозирования социально-экономического развития государства с учетом последствий мирового финансово-экономического кризиса. *Проблемы инновационного развития и креативная экономическая мысль на рубеже веков: А. К. Шторх, С. Ю. Вите, А. А. Богданов: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, 25–26 марта 2010 г.)*. Минск: Право и экономика, 2010. С. 279–285.
12. Бондар О. В., Глебова А. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Освіта України, 2013. 480 с.

**Буксина І.** – аспірант кафедри  
«Вищої математики»  
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»  
м. Київ, Україна

### Державне регулювання розвитку регіону

Сучасні підходи до формування стратегії розвитку України відзначені поглибленням процесів децентралізації державного управління, формуванням новітньої моделі регіонального управління та активізацією сукупного економічного, соціального, ресурсного потенціалу регіонів для забезпечення сталого зростання держави. На державному рівні проголошено, що регулювання соціально-економічного розвитку регіонів належить до пріоритетних завдань державного управління, є одним із ключових питань у процесі становлення нової моделі соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні, вагомим механізмом забезпечення територіальної цілісності та стабільності в державі. Питання розвитку і взаємодії регіонів є надзвичайно актуальними для України, адже відсутність обґрунтованої політики регіонального розвитку держави може призвести до зростання диспропорцій та загострення економічних, політичних і соціальних проблем.

Сталий розвиток будь-якої держави вимагає створення єдиного господарського комплексу з ефективним використанням місцевих ресурсів, переваг територіального поділу праці та запобігання ускладненням на політичному, економічному, міжетнічному ґрунті. Регіон є цілісною системою зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення, а регіональний фактор відчутно впливає на розвиток держави в цілому. Проте на сучасному етапі до найважливіших проблем, з якими стикнулася Україна, належать питання загострення диференціації соціального та економічного розвитку територій нашої держави [3]. Забезпечення рівних умов функціонування соціально-економічних комплексів регіонів України вимагає цілеспрямованих дій з боку держави шляхом регулювання розвитку регіонів та сприяння окремим регіонам, використання особливостей їх природного, виробничого і ресурсного потенціалу. Існують великі розбіжності між суттю проблеми й методами її вирішення, між теорією і практикою, як у питанні формування та реалізації регіональної політики держави. Для вирішення цих проблем виникає необхідність створення умов для оптимальної економічної самостійності регіонів, впровадження організаційних, правових та економічних заходів для забезпечення ефективного державного регулювання процесів регіонального розвитку країни та координації міжрегіональних зв'язків. Державне регулювання регіонального розвитку передбачає організовані системні дії щодо забезпечення сталого і збалансованого функціонування регіональних систем, що мають на меті покращання якості та підвищення рівня життя населення. Державне регулювання регіонального розвитку поширюється на ті сфери діяльності, які віднесено до компетенції державного рівня управління. До них належать:

– політика природокористування;

- соціальна політика, цінова та кредитна політика;
- розробка правових норм розвитку економіки;
- визначення податкової політики та її диференціація з урахуванням стимулювання процесу становлення ринкових відносин у регіоні;
- визначення режиму зовнішньоекономічної діяльності регіону тощо.

Метою державного регулювання територіального розвитку має бути стимулювання розвитку територій, нездатних функціонувати в режимі саморозвитку, та підтримка й активізація соціальної мобільності населення окремих регіонів. Регулювання територіального розвитку повинно здійснюватися системою спеціально організованих заходів політичного, правового, соціального, фінансового, економічного характеру, покликаних:

- стимулювати розвиток тих територій, які з об'єктивних причин не можуть функціонувати в режимі саморозвитку;
- створювати умови для виникнення і функціонування національно значимих потенційних «точок зростання» (вільних економічних зон, технопарків тощо);
- забезпечувати виконання окремими територіями загальнодержавних функцій (утримання на території об'єктів державного значення) [2].

Ефективним державне регулювання розвитку територій може бути лише за умови виконання його основних принципів, до яких належать: обґрунтоване та ефективне поєднання державного регулювання й ринкового саморегулювання залежно від ступеня адаптації до них регіонів та рівня їх депресивності й обґрунтування та реалізація механізмів державного регулювання регіонального розвитку в режимі «особливої відповідальності» [4, 251–253].

Державне регулювання розвитку регіонів, як і будь-яка інша діяльність держави, потребує також належного нормативно-правового забезпечення. Назріла нагальна потреба у прийнятті низки законів та підзаконних актів, які б нормативно закріпили довгострокову концепцію регіонального розвитку, базові засади державного регулювання розвитку регіонів, визначили його предмет, коло суб'єктів, форми і методи такого регулювання. Відсутність системного підходу до реалізації регіональної політики, невизначеність стратегічних перспектив регіонального розвитку, тобто несприйняття протягом тривалого часу органами влади поняття «планування регіонального розвитку», призвели до неефективного застосування механізмів регулювання регіонального розвитку [1, 278–279]. На основі аналізу зазначених та багатьох інших проблем можна запропонувати основні заходи з удосконалення державного регулювання територіального розвитку:

1. Впровадити та постійно застосовувати в управлінській практиці інструменти стратегічного планування розвитку території, яке б сприяло точному визначенню пріоритетів регіонального розвитку.
2. Удосконалити механізми державної підтримки розвитку депресивних регіонів.
3. Розробити систему заходів з розбудови інфраструктури регіону, маючи на меті покращення умов використання інноваційних технологій, підвищення інвестиційної привабливості регіонів, розширення залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для регіонального розвитку тощо.
4. Адаптувати національне законодавство з питань регіональної політики до міжнародних норм та стандартів.
5. Удосконалити систему моніторингу та контролю регіонального розвитку тощо.

#### *Джерела та література*

1. Бандур С. І., Заяць Т. А., Терон І. В. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика. Київ: РВПС України НАН України, 2002. 250 с.
2. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації. Луцьк: Надстир'я, 2001. 528 с.
3. Лексин І. В., Грицюк Т. В., Лексин А. В. Регион как объект анализа государственного управления. *Региональная экономика: теория и практика*. 2005. № 4 (19). С. 20–26.
4. Фетисов Г. Г., Орешин В. П. Региональная экономика и управление. Москва: ИНФРА-М, 2006. 416 с.

**Бульчик Т.** – студент групи ФіК 62

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
О. Макара  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки

### **Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності країни**

Розвиток наукомістких галузей, світових ринків технологій створює основу економічного зростання. Технічний прогрес змінює структуру виробництва, впливає на рівень та якість життя населення. Нова парадигма науково-технічного прогресу у світовій економіці формується на основі інвестиційних процесів. Для України у процесі реалізації такого напряму потрібні ефективна та гнучка інвестиційна політика, яка забезпечить відтворення робочої сили і відповідатиме вимогам сучасної конкурентоспроможної країни.

Галузь промисловості справляє найбільший мультиплікативний ефект на конкурентоспроможність нашої країни, виробляючи значну частину ВВП, стимулюючи інноваційну діяльність, гарантуючи одержання великої частки експортних доходів, створюючи та підтримуючи мільйони робочих місць, наповнюючи податковими платежами державну скарбницю, формуючи тим самим фундамент для соціально-економічного розвитку.

На підприємствах *за сучасних умов* господарювання суттєво скорочується кількість підприємств. У 2019 році всі галузі промисловості демонстрували падіння [1]. Випуск продукції в легкій (текстильній), харчовій, деревообробній промисловостях скоротився значно менше, ніж в інших сферах.

Важливою для України є вітчизняна машинобудівна промисловість, яка стала неконкурентоспроможною. Надзвичайно складна ситуація вітчизняних підприємств, низька інвестиційна активність у країні зумовлена нестабільністю та непрозорістю законодавчої бази з питань інвестиційної та підприємницької діяльності; неготовністю державних органів своєчасно виконувати покладені на них функції; несприятливими економічними умовами; військовими діями; нездатністю більшості українських виробників конкурувати на європейських ринках.

Для того, щоб економіка України не деградувала, потрібна розумна продумана політика держави, спрямована на створення привабливого інвестиційного економічного середовища, що сприяє, в першу чергу, розвитку промислового виробництва. Адже саме промисловість на інвестиційно-інноваційній основі посеред усіх галузей і сфер економіки спроможна вивести країну на шлях стійкого економічного поступу.

#### *Джерела та література*

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

---

© Бульчик Т., 2020

**Вербовий М.** – студент

Науковий керівник: д. п. н. Л. Бобко  
Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, Львів, Україна

### **Роль інновацій в сучасній економіці**

Сьогодні важливу роль у житті суспільства відіграє переоцінка основних цінностей. Економічна спрямованість замінюється інноваційною, а нагромадження інформації стає основою суспільного прогресу.

---

© Вербовий М., 2020

Фундаментальним стає інноваційний тип економічного розвитку та визначає місце країни на світовому ринку.

«Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації новостворених ідей та знань в об'єкт економічних відносин», – зазначає у своїй науковій праці О. О. Дорошко. Не можу не погодитись з його думкою [1].

Інноваційні процеси визначають та враховують особливості, тобто закономірні зв'язки та закономірності економічної системи та є неодмінною умовою забезпечення ефективності економічної стратегії держави.

Інновації призводять до єдиного ринкового простору. Сьогодні навіть одна інновація може сприяти створенню єдиного ринку. Найяскравішим прикладом можу назвати створення мережі Інтернет, а якщо подивитися детальніше, то це є створення Інтернет-магазинів та соціальних мереж, в яких, до речі, люди також мають можливість продавати чи купувати товари чи послуги. Тобто створюється єдиний ринок, границі якого не піддаються змін.

Зростання конкурентоспроможності також є плодом інновацій. Розвиток інноваційних технологій дозволив вийти на міжнародні ринки нових продуктів, товарів і послуг, з'явилися цілі програми і проекти, основними характеристиками постіндустріального суспільства стали знання [2].

На відміну від розвинутих країн, в Україні інноваційна діяльність характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних і соціально-ціннісних аспектів. Наприклад, як я вже зазначав, в соціальних мережах зараз також активно розвивається ринок. Наприклад, Instagram. Проте мало хто із цих магазинів сплачує податок за прибуток, що відповідно не покращує економіку.

Вищезазначене зумовлено недосконалістю законодавства та недостатнім контролем державних органів за здійсненням такої діяльності.

Пол Ромер зазначає, що людство для зростання економіки має постійно шукати кращі варіанти використання обмежених ресурсів – капіталу, корисних копалин тощо. Він вважає, що обмежень в цих пошуках немає, тобто зростання нашого багатства завдяки інноваціям не обмежується. А сприяти інноваціям покликані інвестиції в людський капітал [3].

Роль інновацій полягає в тому, що вони здатні пояснити безпрецедентне зростання ринкової економіки розвинутих країн, досягнення світових рівнів конкурентоспроможності та зайняття ними провідних позицій на міжнародних ринках товарів та послуг через вдалу конкурентну боротьбу та перемогу над суперниками. Саме інновації, які спрямовані на створення нової або поліпшення існуючої продукції, послуг або технологій, можуть розглядатися як головне питання підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економіки в цілому.

Важливо і те, що сьогодні немає країни, яка не використовує інновації в економіці.

Підсумовуючи вищезазначене, основою нового стратегічного курсу, його визначальним пріоритетом для нашої країни мають стати розроблення та реалізація програми, спрямованої на розвиток інноваційної моделі економічного зростання, покращення нормативно-правової бази України у цій сфері та здійснення контролю.

### *Джерела та література*

1. Дорошко О. О. Особливості інноваційного розвитку України. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ipd\\_2011\\_5\\_7.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ipd_2011_5_7.pdf)
2. Малова А. Є. Роль інновацій в сучасній економіці. URL: <https://conferencekneu.wordpress.com/2017/05/01/%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B0-%D1%94-%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C-%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%B2-%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%D0%B9-%D0%B5%D0%BA/amp/>
3. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/economy/id/jak-innovaciji-vplivajut-na-ekonomiku-rozjasnjujemo-teoriju-nobelivskogo-laureata-1910/>

Винник С. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. С. Гурська

ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

## Ефективність використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах

Ефективність використання сільськогосподарських земель потребує застосування взаємоузгодженого комплексного підходу, зважаючи на суттєві зміни нинішньої системи та умов землекористування. Система раціонального використання земельних ресурсів включає: економічну групу (здійснення заходів охорони від виснаження ґрунтів та підвищення рівня родючості) та екологічну групу (забезпечення заходів охорони земель від можливого забруднення та його попередження) [3, 30].

Ефективність використання земельних угідь можна виміряти економічними показниками, але перед цим варто проаналізувати ряд чинників іншого характеру, що безпосередньо впливають на ефективність використання земель. Використання сільськогосподарських земель пов'язане з показниками родючості ґрунтів та розміром матеріально-фінансових вкладів у виробництво. Родючість – це той чинник, який зумовлений географічним розташуванням та кліматично-природним впливом, а щодо розмірів матеріально-фінансових вкладів у виробництво – то вони залежить від характеру використання земель, культури землеробства, використання сільськогосподарської техніки та добрив, організації праці та ін. [1; 2; 6].

Підвищення ефективності використання земельних угідь є основною задачею у сільському господарстві у вигляді збільшення об'єму виробленої продукції з земельної одиниці в умовах економічної доцільності. Отже, ефективність використання земельних угідь тісно пов'язана з поняттям прибутковості використання даної площі. Оптимальний розмір площі земель для проведення оцінки ефективності в середньому дорівнює 1 га.

В. В. Макарова доводить, що головною умовою підвищення економічної ефективності виробництва в сільському господарстві та створення конкурентоспроможної продукції в ринкових умовах є раціональне використання земель та землемісткість сільськогосподарської продукції. В основу визначення цього показника покладено метод питомої участі, який потребує наявності двох складників: сукупності об'єктів і порівнюваних показників – площі сільськогосподарських угідь і вартості виробленої продукції [5].

Основним показником економічної ефективності використання землі є вартість виробленої продукції на одиницю площі. Цей показник, відображає не лише використання землі, а й увесь виробничий потенціал підприємства, його взаємоузгодженість та взаємозамінність.

Економічна ефективність вимірюється співвідношенням виробленої продукції на 100 га сільськогосподарських угідь. Для оцінки ефективності економічного управління землями сільськогосподарського призначення створено методику, засновану на застосуванні результативних показників ефективності використання земель сільськогосподарського призначення, які повинні включати в себе: натуральні показники, що характеризують вихід продукції на одиницю земельної площі; натуральні показники, що характеризують приріст продукції за певний період на одиницю площі; економічні показники, що характеризують відношення вартості валової продукції з 1 га землі до основних фондів організації; економічні показники, що характеризують собівартість продукції; економічні показники, що характеризують вихід валового і чистого доходу на 1 га земель сільськогосподарського призначення та ін.; економічні показники, що характеризують відношення виробленої валової продукції на 1 га до витрат на 1 га [4; 6].

Економічна ефективність використання земельних угідь вимірюється вартісними та натуральними показниками. До натуральних показників відносять: урожайність сільськогосподарських культур; виробництво окремих видів тваринницької продукції на 100 га відповідних земельних угідь (продукцію скотарства і вівчарства розраховують на 100 га сільськогосподарських угідь, свинарства – на ріллю, птахівництва – на площу зернових). До вартісних показників відносять: виробництво валової продукції в постійних цінах 2010 року, виробництво товарної (реалізованої) продукції в поточних цінах реалізації, чистої продукції і прибутку з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, де натуральні показники характеризують продуктивність тільки певної частини сільськогосподарських угідь, а вартісні – всієї площі сільськогосподарських угідь [1].

Таким чином, ефективність використання земельних угідь – це комплексний процес, що базується на результатах після аналізу багатьох чинників та показників, що супроводжують процес обробки землі. Різноманітні чинники та їх вплив зумовлюють різні бачення вчених, по оцінці ефективності використання земельних угідь. Варто підкреслити, що саме поняття «ефективність» також може носити різний відтінок: екологічний, економічний, соціальний, тощо.

Для ефективного використання земельних угідь рекомендується впроваджувати концепцію поліпшення родючості ґрунтів; посилення концентрації та інтенсифікації виробництва, виробничо-галузева структура виробництва, державне регулювання останнього й реалізації продукції та підтримка виробників.

#### *Джерела та література*

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ. 2013. 779 с.
2. Гунченко О. В. Теоретико-методичні аспекти оцінки економічної ефективності використання земель сільськогосподарських підприємств. *Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва*. 2011. С. 1–8.
3. Дорош Й. Напрями удосконалення екологічної політики в галузі земельних відносин. *Землепорядний вісник*. 2012. № 2. С. 28–34.
4. Кошкалда І. В. Ефективність використання сільськогосподарських земель у контексті сучасного господарювання. *АгроІнКом*. 2011. № 10. С. 38–43.
5. Макарова В. В. Ефективність використання земельних угідь с.-г. підприємствами. *Економічний простір: зб. наук. пр.* 2011. № 52/1. С. 284–290.
6. Семенда О. В. Оцінка ефективності використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах. *Український національний аграрний університет садівництва*. 2007. С. 1–10.

**Войтович В.** – студент групи ФіК 52

Науковий керівник: д. е. н., проф.

О. Макара

Волинський національний

університет ім. Лесі Українки

### **Сутність системи фінансового ризик-менеджменту**

Система фінансового ризик-менеджменту забезпечує підприємству конкурентні переваги та адаптується до конкретних процесів підприємства, цілей та стратегій. Це дає змогу вдосконалити процеси прийняття рішень по підприємству в цілому.

Документ COSO Enterprise Risk Management – Integrated framework [1] є системним методичним підходом до ризик-менеджменту підприємств (надалі – COSO ERM), в якому система об'єднує вісім ризик-компонент управління, чотири цілі (рівня) ризик-менеджменту. Для комплексного розуміння досліджуваної системи розглянемо зазначені складові більш детально.



Ризик-компоненти управління визначаються в порядку їх вагомості для цілей ефективного процесу ризик-менеджменту на підприємствах і включають:

- 1) внутрішнє середовище підприємства;
- 2) визначення цілей;
- 3) ідентифікація ризикових подій;
- 4) оцінювання ризику;
- 5) реакція на ризик;
- 6) контроль;
- 7) інформація і комунікація;
- 8) моніторинг.

Система, запропонована COSO ERM, визначає наступні чотири цілі (рівня) управління ризиками на підприємствах: стратегія, операційне управління, звітність і відповідність регулятивним нормам.

1) стратегічний компонент – завдяки якому цілі найвищого рівня відповідають і підтримують місію діяльності підприємства;

2) операційний компонент – завдяки якому підприємство використовує ефективно свої ресурси;

3) компонент звітності – завдяки якому звітність підприємства надійна, змістовна, своєчасна та періодична;

4) компонент відповідності – завдяки якому система ризик-менеджменту на підприємстві забезпечує відповідність характеристик діяльності суб'єкта господарювання вимогам діючого законодавства та регулятивних нормативів.

Отже, розробка COSO ERM – є важливим документом, який визначає основні принципи і положення комплексного процесу управління ризиками на підприємствах. На противагу поширеній практиці фрагментарного застосування ризик-менеджменту, що не дає змоги дослідити та проаналізувати взаємодію та взаємозв'язок ризиків підприємств, система COSO ERM, в поєднанні з існуючими системами управління, дозволить топ-менеджменту, операційним та ризик-менеджерам зрозуміти, ідентифікувати, проаналізувати та визначити числові характеристики ризиків, з якими стикається підприємство.

### *Джерела та література*

1. COSO Enterprise Risk Management – Integrated framework. URL: <http://www.coso.org/>

**Гайдабура О.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Ховрак

Кременчуцький національний  
університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук, Україна

## **Світовий досвід підтримки розвитку бізнесу шляхом створення умов для банківського кредитування**

Сучасному етапу розвитку банківського кредитування притаманна низка проблем, що перешкоджають підтримці розвитку бізнесу, а саме: нестабільність зовнішнього середовища, організаційно-правові проблеми розвитку банківського сектору, матеріально-фінансові проблеми банківських установ, а також проблеми, пов'язані з недостовірністю та неповнотою

інформації. Саме тому особливої актуальності набуває вивчення світового досвіду підтримки розвитку бізнесу шляхом створення умов для банківського кредитування (рис. 1 [1–4]).



**Рис. 1.** Основні напрями підтримки розвитку бізнесу шляхом створення умов для банківського кредитування: аналіз світового досвіду

Також варто додати, що особлива увага у зарубіжних країнах приділяється соціальному характеру програм підтримки малого та середнього бізнесу. Такі програми дозволяють отримати кредити підприємства, власники яких належать до соціально-вразливих груп населення. Таким чином активно реалізуються спеціальні програми підтримки бізнесу, які орієнтовані на посилення активності та залученості, стимулювання діяльності ветеранів та інвалідів, молоді, жінок, представників національних меншин.

#### *Джерела та література*

1. Кучеренко В. В., Данкевич Р., Тринчук В. В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу: монографія.* Львів: Галичина-Прес, 2018. С. 284.
2. Полінкевич О. М. *Управління розвитком підприємства в умовах фінансової кризи. Економічний форум.* 2012. № 2. С. 412–423.
3. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги.* 2017. № 3. С. 3–6.
4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія.* Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

**Гайдар А.** – здобувач вищої освіти

Науковий керівник: к. е. н, доц.

А. Максименко

Миколаївський національний

аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

### **Організаційна культура як технологія управління підприємствами**

Економічний розвиток суспільства багато в чому визначається організаційною культурою, яка виступає фактором збільшення продуктивності праці і соціального прогресу. Управління організацією неможливо без урахування фактора соціокультури. Створення організаційної культури, що дозволяє кожному робочому самоствердитися в результаті найбільшого

прояву здібностей, усвідомити значимість своєї особистості, стає загально визнаним орієнтиром розвитку будь-якої організації, незалежно від її галузевої приналежності.

Системний підхід до функціонування економічної організації і структури управління формується під впливом ідей П. Блау, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Лайкерта, Д. МакФарланд, Т. Парсонса, Г. Саймона, Ф. Селзника, А.Етціоні та ін.

Проблема організаційної культури підприємства і заходи її впливу на трудовий потенціал підприємства і кожного його працівника, починаючи з кінця ХХ століття, розглядається як одна з найактуальніших для сучасного управління персоналом. Організаційна культура може бути визначена як образ дій, характерний для працівників організації та включає в себе визнані всіма цінності, ідеали, звичаї, що не дозволяють підприємству піддаватися будь-яким примхам ринку або керівництва.

Сьогодні дослідники відзначають велику кількість тлумачень організаційної культури, деякі них зазначені в таблиці 1.

Таблиця 1

Поширені визначення «організаційна культура»

Автор	Зміст поняття
С. Мишоп, П. Штерн	Організаційна культура – сукупність поведінки, символів, ритуалів і міфів, які відповідають поділяється цінностей, притаманних підприємствам, і передаються кожному членові з вуст в уста в якості життєвого досвіду
Р. Килманн, М. Сакстон	Організаційна культура – це філософські та ідеологічні уявлення, цінності, переконання, вірування, очікування, аттїтуди і норми, які пов'язують організацію в єдине ціле і поділяються членами
Е. Браун	Організаційна культура – це набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації і має тенденцію прояву в різних матеріальних формах і в поведінці членів організації
О. С. Виханский, А. В. Наумов	Організаційна культура – це набір найбільш важливих припущень, прийнятих членами організації та одержують вираження в заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки. Ці ціннісні орієнтації передаються індивідам через «символічні» засоби духовного і матеріального внутріорганізаційного оточення
Т. О. Содоманидина	Організаційна культура – соціально-духовне нулі компанії, що формується під впливом матеріальних і нематеріальних, явних і прихованих, усвідомлюваних і неусвідомлюваних процесів і явищ, що визначають єдність філософії, ідеології, цінностей, підходів до вирішення проблем і поведінки персоналу компанії і дозволяють організації просуватися до успіху

Складено на основі [1].

Виділяють такі рівні організаційної культури:

– поверхневий, у структурі яких елементи, які легко виявити, тобто все те, що можна одразу побачити та реагувати (стиль архітектури, дрес-код, дизайн приміщень, символіка компанії, корпоративні заходи тощо)

– проміжний рівень організаційної культури, який представляє собою цінності, норми, які не піддаються безпосередньому спостереженню, але відображаються в мові й різних символах. Основними документами, які регулюють ці правила, є Корпоративні кодекси підприємств як найвищі стандарти індивідуальної поведінки, що створюють взаємну довіру.

– глибинний рівень – уявлення, переконання, виступає як мотиваційна складова, що формується на підсвідомому рівні, тому їх неможливо безпосередньо спостерігати.

Разом з тим у теорії менеджменту є три методи оцінки організаційної культури:

Холістичні – вивчення організаційної культури за допомогою реального внутрішнього спостереження за організацією.

Метафоричні – методи, що зосередженні на вивченні внутрішньої документації (документи, що регламентують статут підприємства, протоколи зборів, нарад).

Кількісні – методи, що використовують опитування, анкетування, інтерв'ювання, і ті, що дають кількісну оцінку конкретним проявам культури [2].

Серед кількісних методів найбільш відомими є такі методики [3], як:

– OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) Камерона і Куїнна. Методика OCAI передбачає, що існують чотири різні моделі організаційної культури: кланова, адхократична, ієрархічна і ринкова культура.

– OCI (Organizational Culture Inventory) Кука і Лафферті. За допомогою OCI вивчається думка працівників про те, як необхідно діяти в даний час, щоб домогтися успіху в організації.

– DOCS (Denison Organizational Culture Survey) Деніела Р. Денисона. Метою застосування цієї моделі є кількісний вимір, діагностика культури і пошук заходів щодо її зміни. При цьому враховується багато факторів, такі, наприклад, як галузь, в якій працює компанія, стратегічні цілі компанії, тенденції на ринку і стиль лідерства.

– OSC (Organizational Culture Survey) С. Гласер і С. Заманоу. Для аналізу використовується 6 параметрів організаційної культури, які включають в себе: командну роботу; мораль – що є мотивацією працівників до продуктивної роботи; інформаційні потоки; участь в управлінні; контроль – чи є керівник тільки контролером або ще й помічником; збори – наскільки продуктивно використовується час нарад, і які наслідки прийнятих колегіально рішень.

Практичне використання різних методів діагностики організаційної культури може реально допомогти керівникам у прийнятті управлінських рішень, які приведуть до підвищення ефективності роботи організації. Таким чином, будуть вирішені завдання, спрямовані на виховання та підтримку персоналу, згуртованість колективу, високу результативність роботи.

Організаційна культура свідчить про велику частину явищ соціального і матеріального життя колективу, домінуючі моральні норми і цінності, кодекс поведінки. Завданнями керівного складу фірми є формування, аналіз, управління і підтримку найбільш сприятливої ефективності діяльності корпоративної культури, яка виступає невідемним важелем для діяльності підприємства

#### *Джерела та література*

1. Організаційна культура в менеджменті. URL: [https://studme.com.ua/1835100112732/menedzhment/organizatsionnaya\\_kultura\\_menedzhmente.htm](https://studme.com.ua/1835100112732/menedzhment/organizatsionnaya_kultura_menedzhmente.htm)
2. Комарова К. В. Організаційна культура: навч. посіб. 2010. URL: <https://studfile.net/preview/5705977/page:3/>
3. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.Economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>

**Гончарук Ю.** – магістрант

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ  
«Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»

м. Київ, Україна

### **Чинники підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства**

Підтримання належно-високого рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств є складним процесом, котрий вимагає постійних пошуків нових шляхів для розвитку. Для цього необхідне розуміння, які саме фактори мають найбільший вплив. На даний момент не

існує єдиної думки щодо факторів, що негативно чи позитивно впливають на конкурентоспроможність будівельних підприємств.

Певний внесок у розвиток теорії конкуренції здійснили такі вчені, як Д. Рікардо, М. Портер, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, А. П. Градов, Г. Л. Азоєв, Р. А. Фатхутдінов, Д. Ю. Юданов та ін.

**Мета дослідження.** Обґрунтувати чинники, що впливають на конкурентоспроможність будівельних підприємств із урахуванням специфіки галузі.

Найбільш загальним є визначення конкуренції як змагальності, суперництва, напруженої боротьби юридичних або фізичних осіб на ринку за покупця, за своє виживання в умовах дії закону «вимивання» неякісних товарів та послуг [3, 16]. Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням сучасних підприємств України.

Будівельна галузь є однією із найскладніших галузей економіки нашої держави, оскільки має цілий ряд специфічних ознак, котрі можна поділити за двома напрямками впливу. Перший включає специфіку будівельної продукції, а другий – виробничий процес. До першого напряму, слід віднести: нерухомість об'єктів, індивідуальність об'єктів, трудомісткість продукції, матеріаломісткість продукції. До другого – технології будівельного виробництва, природні умови зведення об'єктів, довготривалість виробничого циклу, залучення співвиконавців [1, 98–99].

Є інші підходи, на думку М. В. Микитась, всі чинники конкурентоспроможності підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться ті, на які підприємство може безпосередньо впливати. На нашу думку до основних внутрішніх чинників конкурентоздатності будівельного підприємства відносяться: спеціалізація – ступень унікальності виконуваного виду робіт; комплексність виконання робіт; ступень диверсифікації діяльності підприємства; ступень територіальної диверсифікації; якість будівельних робіт та іншої продукції підприємства; наявність кваліфікованого робітничого та інженернотехнічного персоналу; ефективна система мотивації працівників; наявність системи управління якістю продукції; технічний рівень виробництва; застосування новітніх технологій виконання робіт, матеріалів, машин та механізмів; раціональна організація виконання будівельних робіт; собівартість виконання робіт; наявність надійних постачальників будівельних матеріалів; фінансова стійкість підприємства; рентабельність – забезпеченість оборотними коштами; можливість вільного доступу до додаткових фінансових джерел; швидкість залучення додаткових фінансів; наявність розвинутих виробничих зв'язків; ділова репутація підприємства, торгова марка; ефективна маркетингова стратегія тощо. До основних зовнішніх чинників конкурентоздатності будівельного підприємства можна віднести наступні: міжнародна економічна ситуація; регуляторна політика держави: о умови доступу на ринок – необхідність ліцензування чи сертифікації, вимоги щодо досвіду роботи, забезпеченості будівельними машинами та механізмами, кваліфікованим персоналом для виконання певних видів будівельних робіт; о законодавчо-нормативне поле будівельної галузі, що регламентує вимоги до порядку здійснення будівельної діяльності, встановлює вимоги щодо якості робіт, визначає систему ціноутворення в будівництві тощо; о податкова політика; о наявність державних програм розвитку будівництва, доступність кредитних ресурсів; обсяги та доступність державних замовлень; політична ситуація в країні; загальноекономічна ситуація в країні, що визначає зокрема рівень інфляції, середню заробітну плату і відповідно рівень платоспроможності населення, частку середнього класу, який є основним замовником будівельної продукції; середня заробітна плата в галузі (регіоні); середня норма прибутку в галузі; середній рівень кваліфікації персоналу в галузі (регіоні); привабливість для іноземних інвесторів галузей економіки, розвиток яких потребує будівельної продукції тощо [2, 145–146]. Для забезпечення та підтримання своєї конкурентоспроможності підприємство має постійно відслідковувати її рівень, виявляти вузькі місця та розробляти і запроваджувати відповідні заходи щодо їх ліквідації.

Фахівці визначають [1–3], що будівельна галузь має відіграти провідну роль у процесі інноваційної модернізації національної економіки, оскільки більшість заходів з модернізації є

реальними інвестиціями, основними складовими яких є будівельні проекти. В той же час будівельні підприємства потребують інноваційної перебудови в сфері технології та організації будівельного виробництва, а також оновлення технічного оснащення. Таким чином, для успішної реорганізації виробничої сфери економіки України необхідно, в першу чергу, забезпечити високотехнологічне, оснащене сучасною технікою будівельне виробництво з високим рівнем управління та із відповідним забезпеченням будівельними матеріалами, виробами й конструкціями.

Таким чином, питання підтримки і підвищення конкурентоспроможності є ключовим для виживання на ринку, а також те, що використання тільки традиційних ресурсів під час формування конкурентних переваг не здатне привести до бажаних результатів на ринку.

Урахування чинників конкурентоспроможності у практичній діяльності дасть змогу прискорити стабілізаційні тенденції на будівельних підприємствах та дасть змогу наблизити не лише кількісні, а й якісні показники розвитку будівництва України до європейських стандартів.

#### *Джерела та література*

1. Смачило В. В., Головка-Марченко І. С. Фактори конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 98–103
2. Микитась М. В. Підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин: зб. наук. пр.* Київ: КНУБА, 2012. Вип. 26. С. 143–148.
3. Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2015. № 2. С. 15–18.

**Гуменюк І.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Семенова

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Розвиток інноваційного підприємництва в Україні**

Забезпечення сталого економічного розвитку завжди було, є і буде основою стратегії будь-якої країни, оскільки саме це дає їй змогу посісти гідне місце у світовому економічному співтоваристві та досягти високих життєвих стандартів для своїх громадян. В умовах глобалізації процесів економічного розвитку країн підвищення конкурентоспроможності економіки завдяки інноваційності має стратегічне значення.

Саме малому бізнесу належить важливе місце у здійсненні найважливіших науково-технічних, фундаментальних і дослідно-конструкторських робіт, передусім у галузі електроніки, кібернетики, інформатики. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції, мале підприємництво тим самим виступає провідником НТП. Так, у США малими фірмами було створено 35 %, а у Великій Британії й Німеччині – відповідно 23 і 26 % нововведень [1, 5].

Малі науковотехнічні компанії розвиваються й у нашій країні. Багато з них займаються наукомісткими виробництвами, розробленням нових продуктів і технологій. Слід зазначити, що роль малих фірм у процесі нововведень не є універсальною – їм належить особливе, власне місце в інноваційній сфері. Характерною рисою інноваційної діяльності малих фірм є переважна орієнтація на створення продуктів-інновацій, а не нових технологій.

Сьогодні лише незначна кількість українських підприємств упроваджують новітні технології та розробляють власні. Світовий досвід і практика господарювання переконують, що розвиток малого підприємництва вимагає потужної підтримки на всіх рівнях. Однією з важли-

вих проблем, які потребують негайного вирішення, є вдосконалення джерел фінансового забезпечення процесів розвитку малих підприємств.

Недосконалість фінансово-кредитного забезпечення сповільнює обґрунтування та вибір конкретних напрямів господарського розвитку, збільшуючи ймовірність обрання хибного шляху. Основою залучення банківської сфери до участі в інноваційному процесі є впровадження стимулюючої податково-бюджетної й грошово-кредитної політики.

Малий і середній бізнес в Україні в цілому недостатньо розвинений через фінансово-економічну й політичну нестабільність, тому питання малого підприємництва потребує розроблення та відповідного державного регулювання. Вивчення стану малого підприємництва засвідчує, що сприяти його розвитку можна лише поєднанням, комбінуванням різних форм, методів, засобів регулювання та підтримки, головними серед яких є:

- фінансово-кредитна підтримка (прямі гарантовані позики, цільові субсидування й бюджетне фінансування);

- сприятлива податкова політика (пільгове оподаткування, надання права прискореної амортизації);

- посилення державного впливу на розвиток інноваційної діяльності за рахунок збільшення фінансування та сприяння розвитку малих і середніх інноваційних підприємств;

- вироблення політики структурних перетворень, за якої основні зусилля держави буде спрямовано на зміну економічної структури всього господарського механізму з метою гармонізації вітчизняної економічної практики зі стандартами, поширеними у країнах – членах ЄС.

Активізація інноваційної діяльності у сфері малого підприємництва є важливою складовою економічного розвитку суспільства. Подолання наявних проблем вимагає розроблення та реалізації низки ефективних заходів.

Внесок малих підприємств в оздоровлення економіки нині явно недостатній. Це пояснюється як загальним спадом виробництва і розривом господарських зв'язків, так і тим, що немає належної державної підтримки цих підприємств, якої вони потребують, оскільки є нестійкими підприємницькими структурами, котрі найбільше залежать від коливань ринку.

У багатьох країнах ринкової економіки є особливі фонди державної підтримки малого бізнесу. Наприклад, у видатковій частині бюджету Японії для цього виділяється 2–3 млрд дол. У нашій країні державна підтримка малих форм виробництва з перших кроків малого бізнесу зводилася переважно до системи податкових пільг на прибуток [2, 26].

В Україні також існують різні організаційні форми підтримки й захисту інтересів малих підприємств. Для цього створено асоціації малих підприємств, Всесвітню асамблею дрібних і середніх підприємств, різноманітні фонди розвитку й підтримки малого бізнесу. Однак зазвичай численні подібні фонди стурбовані власними проблемами і реальної допомоги малим підприємствам не надають.

Малі підприємства потребують також інформаційного обслуговування, підготовки кадрів, пільгового банківського кредитування та інших видів допомоги. Заслугує на серйозну увагу досвід фінансово-кредитної підтримки малого бізнесу з боку держави через прямі й гарантовані позики. Прямі позики видають невеликим фірмам на певний строк під нижчі ставки, ніж кредит на приватному ринку позикового капіталу. Гарантовані позики забезпечують кредиторам державні гарантії повернення до 90 % позикового капіталу. У такий спосіб держава намагається зацікавити приватні банки, торгові й промислові корпорації, страхові компанії, пенсійні фонди в наданні капіталу дрібним фірмам.

Реформування економіки на основі інновацій потребує значних капіталовкладень, проте ні держава, ні вітчизняні підприємці та бізнесмени їх не мають. Для нормального функціонування інноваційного процесу потрібно виділяти кошти в обсязі 2–3 % від ВВП, але в Україні фінансування здійснюється на 0,86 % [3].

В розвинених країнах малий інноваційний бізнес є базою, основним живильним середовищем венчурного капіталу. Дрібні високотехнологічні фірми у світі отримують понад 85 % обсягу коштів ризикового фінансування. Виникнення й активний розвиток сучасного венчурного бізнесу у багатьох країнах (у США, країнах Європи) стали можливими насамперед

завдяки затребуваності високоризикового капіталу з боку малих і середніх інноваційних виробничо-технологічних компаній із високим комерційним потенціалом. Венчурний капітал виявився тим органічно необхідним елементом сукупного господарського механізму, що дає змогу реалізовувати нововведення на найкритичніших етапах їх освоєння й комерціалізації, тобто там, де інші механізми не спрацьовують [4].

Для вирішення проблем розвитку венчурного бізнесу в Україні потрібно:

- створити систему стимулів, яка б заохочувала вітчизняних і зарубіжних інвесторів, банки, а також великі підприємства інвестувати кошти у розвиток венчурних проєктів;
- розробити чітку систему надання державних гарантій щодо кредитування перспективних інноваційних проєктів;
- забезпечити пошук нових джерел фінансування для активізації інноваційної діяльності;
- розробити ефективну митну політику для стимулювання виробничого процесу;
- забезпечити захист малого і середнього бізнесу, нових галузей економіки, вдосконаливши нормативно-законодавчу базу.

Інноваційна проблема – це не лише проблема грошей та інституцій, а й питання людського капіталу. На сьогодні адекватного механізму використання людського капіталу в ході інноваційного розвитку в Україні практично немає. Попри наявність висококваліфікованих спеціалістів, рівень розвитку економіки у нас дуже низький. Більшість вітчизняних спеціалістів їдуть працювати за кордон, оскільки держава не може забезпечити гідну оплату їхньої праці. У зв'язку з цим потрібно здійснювати політику, спрямовану на те, щоб висококваліфіковані працівники залишалися в Україні, створювати інтелектуальні парки, техноцентри. Таким чином, тенденції останніх років у сфері інноваційної діяльності переконують у необхідності її державної підтримки. Інноваційна діяльність має базуватися на ефективному використанні фінансового, інтелектуального і промислового потенціалу держави та регіонів, сприяти комерціалізації знань і технологій.

### *Джерела та література*

1. Зубарев А. Н. Методы поддержки инновационной деятельности МСП (зарубежный опыт). Малый инновационный бизнес: стан, проблемы та перспективи розвитку: доп. на конф. (Нац. техн. ун-т «КПІ», 9 верес. 2011 р.). Київ, 2011. С. 5–15.
2. Бернадская И. В. Инновационная деятельность и возможности развития малого и среднего бизнеса. URL: [http://www.ip-centr.kiev.ua/newscip/control/ru/publish/article/main?art\\_id=108099](http://www.ip-centr.kiev.ua/newscip/control/ru/publish/article/main?art_id=108099)
3. Закон України «Про національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні»: закон від 21 грудня 2000 року № 2157-III/ Україна. *Урядовий кур'єр*. 2001. 25 січ.
4. Зарубежный опыт государственной поддержки инновационных малых и средних предприятий. URL: <http://kfpp.ru/>
5. URL: [http://inventure.com.ua/main/analytics/news\\_ua/](http://inventure.com.ua/main/analytics/news_ua/)

**Дацюк-Томчук М.** – к. е. н., доц.  
Луцький інститут розвитку людини  
Університету «Україна»;

**Борисюк О.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **Особливості і принципи формування стратегічного потенціалу підприємства в умовах неіндустріального суспільства**

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, нестабільності зовнішнього середовища, важливим є збереження та нарощення потенціалу підприємства, виробництво продукції відповід-



ної якості, задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Це більшою мірою можливе завдяки ефективному стратегічному управлінню розвитком підприємства.

Формування потенціалу підприємства – це складний процес визначення і створення унікальних підприємницьких можливостей, його структурного складу, і побудова основних організаційних форм для подальшого розвитку та ефективного відтворення задля отримання прибутку. Водночас процес формування стратегічного потенціалу підприємства це одна із складових частин економічної стратегії, який передбачає створення та організацію системи ресурсів і переваг таким чином, щоб їх поєднання визначали успіх в досягненні цілей господарюючого суб'єкта.

Під час виявлення оптимальної структури стратегічного управління виробничо-господарським потенціалом підприємства необхідно враховувати цілі і завдання управління виробничо-господарським потенціалом, стратегічні, тактичні й оперативні плани, організаційну структуру, реальні умови функціонування підприємства, масштаб виробництва, обсяг продажів, нові та існуючі методи управління, рівень автоматизації [6].

Відзначимо, що поняття стратегічного потенціалу підприємства розглядається як взаємопов'язана сукупність ресурсів, які знаходяться в його розпорядженні та мають вирішальне значення для досягнення стратегічних цілей, оцінки можливих меж функціонування у майбутньому, виходячи з прогнозованих умов зовнішнього середовища [4]. При формуванні стратегічного потенціалу підприємства необхідно виходити з того, що його структура являє собою визначену взаємозалежну сукупність його локальних потенціалів, тобто потенціалів кожного виду ресурсів, які забезпечують максимально ефективну реалізацію довгострокових цілей і стратегічних напрямів розвитку підприємства [1].

Формування стратегічного потенціалу будується на наступних принципах:

– принцип динамічної рівноваги означає, що при постановці цілей і плануванні основних показників діяльності підприємства передбачається збільшення темпів зростання прибутку над темпами зростання витрат;

– принцип безперервності означає, що повинні постійно коригуватися очікувані результати діяльності підприємства і передумови, на яких вони ґрунтуються, з урахуванням змін зовнішнього середовища;

– принцип участі, який полягає в обов'язковому залученні в процес планування керівників усіх підрозділів та фахівців підприємства;

– принцип інтеграції передбачає узагальнення планів різних рівнів ієрархії і координацію планів одного й того ж рівня [5].

Разом із тим, в науковій літературі по оціночній діяльності прийнято виділяти три групи взаємозалежних принципів оцінки потенціалу підприємства, а саме: заснованих на уявленнях власників; пов'язаних з експлуатацією власності та зумовлені дією ринкового середовища. Об'єднуючим для цих груп принципів є принцип найбільшого ефективного використання [7].

Основна складність аналізу процесів формування стратегічного потенціалу підприємства, полягає в тому, що необхідно розглядати всі його складові у взаємозв'язку і динаміці. У зв'язку з цим, закономірності формування і розвитку стратегічного потенціалу підприємства не можуть бути розкриті через аналіз його складових частин, а тільки в комплексі їх взаємодії. Проведені дослідження дають можливість зробити висновок про існування певних особливостей формування потенціалу підприємства, які визначають рівень конкурентоспроможності, а значить успішності підприємства. Водночас правильне використання певних принципів і елементів формування потенціалу підприємства дозволяє господарюючим суб'єктам займати важливі позиції на ринку.

#### *Джерела та література*

1. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>

2. Жаворонкова Г. В. Запозичення для України досвіду антикризового менеджменту з країн розвинутої ринкової економіки. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*: зб. наук. пр. Вип. 18. Київ: НАУ, 2008. С. 117–125.
3. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2013. 273 с.
4. Косчик Р. С. Ризики впровадження організаційних змін: сутність, класифікація та ідентифікація. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2010...-/10.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2010...-/10.pdf)
5. Ладонько Л. С. Використання бенчмаркінгу у формуванні конкурентоспроможного профілю підприємства. URL: [http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2010/NV\\_4%288%29/163-172.pdf](http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2010/NV_4%288%29/163-172.pdf)
6. Лизунова Е. Н., Ганцура А. В. Стратегічне управління потенціалом підприємства на основі підвищення його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 97–100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_9\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_24)
7. Масюк І. І. Поетапна модель бенчмаркінгу як основа формування конкурентної стратегії підприємства споживчої кооперації. URL: [http://virt.lac.lviv.ua/file.php/1/naukovi\\_pratsi/masjuk/2.pdf](http://virt.lac.lviv.ua/file.php/1/naukovi_pratsi/masjuk/2.pdf)
8. Мельник О. Г. Організаційні зміни: сутність та види. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2009. Вип. 19.3. С. 231–235.

**Дворник І.** – к. е. н., ст. викл.  
кафедри аграрної економіки  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Роль інвестицій у капіталізації трудового потенціалу**

Людина є творцем усіх матеріальних та духовних цінностей. Тому варто погодитися з думкою окремих вчених, які вважають, що «людина є суб'єктом будь-якої господарської системи, яка визначається не тільки жорсткими економічними відносинами, а розвивається під впливом багатьох соціальних сил, в епіцентрі яких стоїть людина» [3].

Категорія «трудова потенціал» вперше з'явилась у вітчизняній соціально-економічній літературі порівняно недавно – у 80-х роках минулого століття. Поряд з поняттям «трудова ресурси», яке має чітку кількісну визначеність, поняття «трудова потенціал» трактується з наголосом у бік розвитку його якісних характеристик. Так, Т. П. Сергєєва і А. С. Чижова вважали, що «трудова потенціал» – це ті ресурси праці, якими володіє суспільство. Чисельність працездатного населення та його якісні характеристики (стать, вік, освіта, професійна підготовка, кваліфікація тощо) окреслюють реальне значення «трудова потенціалу» [4].

Праця є єдиним активним фактором виробництва, що має здатність створювати додану вартість, використовуючи всі інші фактори виробництва, і забезпечувати економічне зростання. Україна володіє значним трудовим потенціалом, тому сьогодні необхідно формувати модель капіталізації праці. Це забезпечить ефективно використовувати наявний національний потенціал ресурсів праці та міграційний ресурс для досягнення стратегічних цілей економічного зростання та суспільного добробуту країни і регіонів зокрема. Перетворення трудового потенціалу у людський капітал (тобто, капіталізація трудового потенціалу) зумовлює необхідність залучення значних інвестицій [2].

Проте в Україні спостерігається уповільнення темпів розвитку окремих галузей економіки, що призводить до зменшення кількості вільних робочих місць, передбачених для працевлаштування осіб з професійною освітою, а отже, й на політиці зайнятості громадян країни в цілому. Причинами зменшення потреби у працівниках є спад економічної динаміки; найбільше зафіксовано у хімічній, текстильній, деревообробній, фармацевтичній промисловостях, мета-

лургії та машинобудуванні. Така ситуація ускладнює перехід до інноваційної моделі економіки, а отже, призводить до таких явищ:

- зниження рівня мотивації роботодавців до створення нових робочих місць і працевлаштування безробітних;
- збільшення випадків приховування вакансій, аби не звітувати про них у місцевих центрах зайнятості;
- поширення неформальної зайнятості, зокрема тимчасової й прихованих трудових відносин;
- «тінізація» доходів значної частини громадян країни;
- послаблення соціального захисту працівників;
- зростання освітньо-кваліфікаційних диспропорцій між попитом і пропозицією робочої сили;
- скорочення частки працівників, які підвищили кваліфікацію, оволоділи додатковими трудовими навичками.

Забезпечення стійкого зростання ВВП можливе лише за умов реалізації структурно-інноваційної моделі розвитку, інтенсивного технічного та технологічного оновлення виробництва. Драйверами структурно-інноваційних перетворень мають стати виробництва, що будуть упроваджувати інноваційні технології і навколо яких формуватимуться сучасні високотехнологічні кластери, а також сектор стартапів, який зазвичай є провідником науково-технічного прогресу. Поряд з цим розширення інноваційної діяльності та технічне переоснащення виробництв мають посилювати вимоги до якості праці та рівня освіти, прагнення самореалізації, що змінюватиме мотивацію до праці та сприятиме створенню нових робочих місць, розвитку самозайнятості з одночасним зменшенням частки неформальної зайнятості та задіяню сфери підприємництва [1].

Після трирічного падіння на 36,8 % протягом 2013–2015 років інвестиційна складова ВВП відновила свої позиції. За 2016–2018 роки інвестиційна складова збільшилася до 59,8 % (у тому числі капітальні інвестиції зросли на 67,7 %), що дало змогу перевищити докризовий рівень 2013 року на 10,3 % (капітальні інвестиції перевищили рівень 2013 року на 25,1 %). У 2018 році частка інвестиційної складової у ВВП збільшилася до 17,2 % проти 13,5 % у 2015 році та перевищила рівень 2013 року – 16,9 % ВВП [5].

Незначна позитивна динаміка інвестицій формувалась в умовах зменшення інвестиційних ризиків та підвищення інвестиційної привабливості країни і підтримувалася за рахунок як позитивних фінансових результатів у більшості видів економічної діяльності, зумовлених поживанням виробничої активності підприємств та покращенням цінової кон'юнктури на світових ринках, так і збільшення ролі бюджетного інвестування (запуск масштабних інвестиційних проєктів: інфраструктурних, оборонних, енергоефективних). Причинами низької участі банків та іноземних інвесторів у фінансуванні інвестиційних процесів є неефективна судова система, недостатній захист прав кредиторів та прав власності.

Основними завданнями, спрямованими на досягнення економічного зростання та забезпечення населення гідною працею є:

- забезпечити стійке зростання ВВП на основі модернізації виробництва, розвитку інновацій, підвищення експортного потенціалу, виводу на зовнішні ринки продукції з високою часткою доданої вартості;
- підвищувати ефективність виробництва на засадах сталого розвитку та розвитку високотехнологічних конкурентних виробництв;
- підвищити рівень зайнятості населення;
- скоротити частку молоді, яка не працює, не навчається і не набуває професійних навичок;
- сприяти забезпеченню надійних та безпечних умов праці для всіх працюючих, зокрема шляхом застосовування інноваційних технологій у сфері охорони праці та промислової безпеки;
- створити інституційні та фінансові можливості для самореалізації потенціалу економічно активної частини населення та розвитку креативної економіки.

*Джерела та література*

1. Близнюк В. Оцінка людського потенціалу економічного зростання України: теорія та практика. *Україна: аспекти праці*. 2006. № 5. С. 30–34.
2. Галаз Л. В. Трудовий потенціал як фактор економічного зростання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. С. 19–23.
3. Долішній М. І., Злупко С. М., Бандур С. І. Соціально-трудовий потенціал: теорія і практика. Ч. 1. Київ, 1994. 215 с.
4. Сергеева Г. П., Чижова Л. С. Трудовой потенциал страны. Москва, 1982. С. 31.
5. Цілі сталого розвитку України. Гідна праця та економічне зростання. Моніторинговий звіт. URL: [file:///C:/Users/Inna/Downloads/SDGs\\_Ukraine\\_SDG8\\_Report\\_ukr.pdf](file:///C:/Users/Inna/Downloads/SDGs_Ukraine_SDG8_Report_ukr.pdf) (дата звернення: 20.10.2020).

Дейна О. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
кафедри підприємництва і маркетингу  
Л. Шостак

Волинський національний  
університет ім. Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Експортний потенціал вітчизняних підприємств**

Сучасна економіка України характеризується технологічною модернізацією та важливими структурними перебудовами. Інтеграція у світове господарство насамперед передбачає формування та розвиток експортного потенціалу, налагодження міжнародних зв'язків, активізацію зовнішньоекономічної діяльності. Як наслідок – це пожвавлення ринку, підвищення конкурентоспроможності, зростання інвестиційної та інноваційної привабливості.

Формування та реалізація експортного потенціалу на підприємстві передбачає створення належної ресурсно-сировинної бази на підприємстві, використання світового науково-технологічного прогресу, покращення якості продукції, виведення її на світові ринки, що дозволить досягти зростання експортного виробництва та високого рівня доходів.

При формуванні ефективного експортного потенціалу вітчизняного підприємства варто зосередити увагу на його наступних елементах:

- внутрішні ресурси бізнесу – кадровий, технічний технологічний, фінансовий потенціал, основні засоби тощо;
- зовнішні ресурси – інноваційність продукції на ринку, відповідність світовим стандартам, права інтелектуальної власності;
- ринкові ресурси – торгова політика держави, законодавча та нормативна підтримка експортного виробництва;

Досить значна кількість вітчизняних підприємств відповідає ефективним внутрішнім та зовнішнім ресурсам експортного потенціалу, проте недосконалість норм українського законодавства у сфері управління здійсненням і розвитком експортної діяльності, порівняно з нормами, що прийняті у міжнародній практиці; низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції; штучне стимулювання курсів іноземних валют; недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного посилення вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинених країн; недостатність спеціальних знань і досвіду роботи у сфері експорту у більшості українських підприємців, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках та ще низка проблем створюють перешкоди для формування ефективного експортного потенціалу як підприємств, так і країни в цілому.

Таким чином, кожний окремий бізнес повинен сам формувати план дій та його дотримуватись при формуванні експортного потенціалу, нарощуванні обсягів експортної продукції, дотримуватись міжнародного законодавства та наймати висококваліфікованих спеціалістів у галузі експортної діяльності.

Долгова Д. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

М. Аверкіна

Національний університет “Острозька академія”

м. Острог, Україна

### Прогнозування видатків на освітню сферу в руслі забезпечення інноваційного розвитку України

Освіта є найважливішою основою процвітання і можливостей кожної окремої держави. Вона впливає на зміцнення демократичного суспільства, збагачує громадянське життя і сприяє економічному зростанню [1]. Освіта також покликана розвивати талант і творчість молодих людей, заохочує їх до спілкування з іншими людьми і надихає їх на відкриття та аналіз світу, в якому вони живуть [2]. Тому ключовим завданням України є забезпечення відповідної якості освітньої системи, що вимагає відповідного фінансування. У зв'язку із зазначеним, варто дослідити фінансове забезпечення освітньої сфери. Розглянемо детальніше динаміку зміни видатків на освіту та їх загальний стан (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зміни видатків на освітню сферу в Україні, 2006–2020 роки

Рік	Видатки на освіту, млн грн	Абс. приріст, од.	Темп приросту, %
2006	12122,10		
2007	15149,70	3027,60	124,9759
2008	23925,70	8776,00	157,9285
2009	23925,70	0,00	100
2010	28807,50	4881,80	120,404
2011	26366,6	-2440,90	91,52686
2012	27587,05	1220,45	104,6288
2013	26976,825	-610,23	97,788
2014	28677,9	1701,08	106,3057
2015	30185,7	1507,80	105,2577
2016	34825,4	4639,70	115,3705
2017	41140,2	6314,80	118,1327
2018	44323,4	3183,20	107,7374
2019	51657,6	7334,20	116,547
2020	29191,5	-22 466,10	56,50959

Джерело [3].

На основі даних побудуємо прогнозну модель, щоб проаналізувати подальший розвиток даного явища. Розрахувавши значення величин  $a_0$  та  $a_1$  за допомогою програмного забезпечення Excel, було розроблено відповідний точковий та інтервальний прогноз (рис. 1).

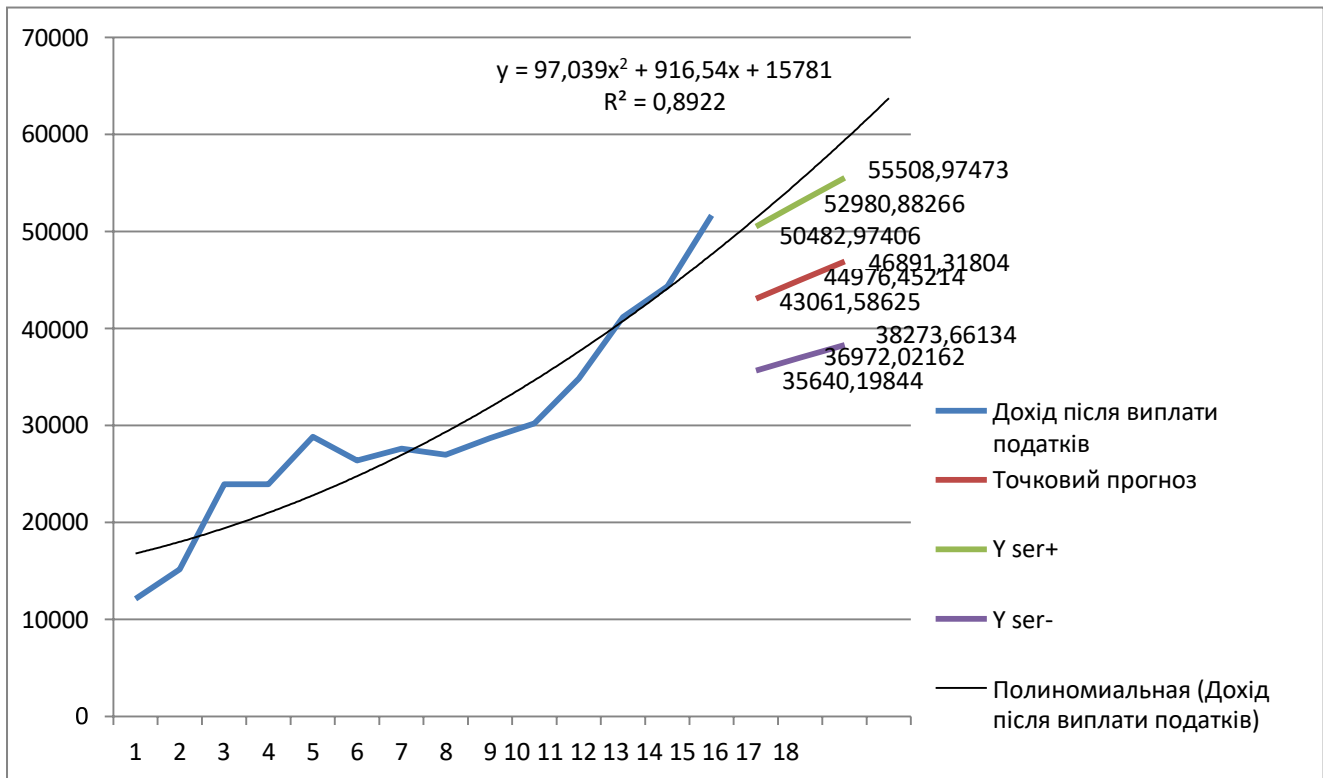


Рис. 1. Прогнозна модель зміни видатків на освітню сферу в Україні, млн грн (авторська розробка)

Відповідно з отриманих результатів моделі випливає, що згідно з точковим прогнозом, видатки в Україні на освітню сферу у 2021 році будуть нижчими за видатки у 2020 році і становитимуть 44 976,45 млн грн, у 2022 році буде незначне зростання, що сягне позначки 46891,32 млн грн. У 2023 році видатки зростуть та досягнуть результату в 48806,18 млн грн. Модель пояснює 89,22 % явища та має високу точність прогнозу 11,43 % за показником MAPE. Таким чином, отримавши відповідні результати прогновної моделі, можемо зробити висновок про необхідність інвестування в освітню сферу та провадження в ній ефективної політики, спрямованої на зміцнення освітнього сектору, що сприятиме добробуту та економічному процвітанню України в майбутньому.

*Джерела та література*

1. Why we must invest more in education. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2014/09/invest-in-education-income-inequality/> (дата звернення: 2.10.2020).
2. Investment in Education. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/investment-in-education> (дата звернення: 5.10.2020).
3. Сайт Держстату України. Статистична інформація/Демографічна та соціальна статистика/освіта. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2020).

Дрегало О. – аспірант  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна

**Кластер як інноваційний підхід до розвитку туризму**

**Актуальність.** Створення туристичних кластерів – один із ефективних сучасних інноваційних підходів до організації туристичної діяльності та регіонального розвитку на принци-

пах сталості. Це своєрідна форма географічно сконцентрованої організованої горизонтально-вертикальної взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності туристичної індустрії (та пов'язаних з нею галузей), фінансових інституцій, наукових і освітніх установ, аналітичних центрів, місцевої влади, громадських організацій, ЗМІ та бзн., що створює синергетичний ефект та відкриває нові можливості.

**Мета:** розкрити роль кластеризації у розвитку туристичної галузі.

**Завдання:** окреслити базові аспекти і переваги кластеризації туристичної діяльності та її впливу на регіональний розвиток.

«Свої програми розвитку кластерів мають більше 75 країн світу. Європейський Союз розвиває свою економіку через призму кластерів, яких на його території – понад 2 тис.» [1] (за іншими даними – близько 10 000). Кластеризація розглядається як базове джерело конкурентних переваг у світовій економіці.

Згідно з засновником сучасної кластерної теорії М. Портером: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [1, 256].

«Силіконова долина» є одним з багатьох прикладів кластерної взаємодії.

Існує три базові складові кластеру: географічна концентрація, продумана спеціалізація, мережа взаємозв'язків та взаємодії.

Кластери мають різні географічні ознаки, наприклад: квартал, село, місто, регіон, країна, декілька сусідніх країн.

Учасників туристичного кластеру можна поділити на відповідні групи: бізнес, влада, наука та освіта, а також останнім часом виділяють групу представників громадянського суспільства та ЗМІ (громадські організації, об'єднання, окремі активісти тощо). Вони формують спіраль взаємодії. Саме в синергії від поєднання зусиль представників цих груп над створенням туристичного продукту суть кластеризації.

Можна виділити чотири етапи життєвого циклу кластеру: зародження, зростання, зрілість, занепад або трансформація.

Туристичні кластери формуються на базі ключових ресурсів регіону та орієнтовані на задоволення потреб як місцевих жителів, так і гостей [3, 108].

Особливістю туристичних кластерів є те, що культурна та природна спадщина є одним із основних кластеро утворюючих факторів, що актуалізує її роль.

Кластеризація туристичної діяльності є не лише складовою процесу ефективного розвитку туристичної діяльності та каталізатором регіонального розвитку, а й виступає складовою процесу просування іміджу території, регіону, країни, враховуючи специфіку галузі та масштаб кластеру.

Туристичні кластери є чудовою платформою для розвитку публічно-приватного партнерства (за моделлю держава-бізнес-громадський сектор). Зокрема це стосується, наприклад, відновлення об'єктів історико-культурної спадщини, будівництва закладів туристичної інфраструктури та ін. Вдалі приклади такого партнерства в галузі туризму та їх напрацювання створюють передумови для розвитку кластерів.

Кластеризація передбачає: пошук та зосередженість на регіональних перевагах, а не на подоланні проблем; фокусування на конкурентоспроможності, а не на створенні робочих місць; спільне творення стратегії розвитку туристичного кластеру його учасниками; створення концентрованої стратегії під конкретний кластер; пошук та втілення ефективної форми координації з мінімально необхідними затратами ресурсів; необхідність кваліфікованої та виваженої реалізації. Діяльність туристичного кластеру потребує розробки стратегії розвитку, плану чи програми її впровадження та відповідних проектів. Важливим тут є: їх узгодження між учасниками кластеру, а також врахування та обізнаність з різного рівня стратегіями регіонального розвитку, стратегіями розвитку туризму, відповідними планами, програмами з їх реалізації. Представ-

ники туристичного кластеру мають можливість впливати та брати участь у розробці й реалізації таких стратегій, планів, програм та проектів.

Кластеризація туристичної діяльності регіону сприятиме залученню інвестицій та коштів, виділених на виконання відповідних державних та регіональних програм щодо розвитку туризму, регіону, інфраструктури, та отриманню грантів під власні проекти кластеру.

**Висновки.** Утворення кластерів: забезпечує зростання ефективності підприємницької діяльності в туристичній галузі та суміжних сферах, розвитку малого підприємництва, підсилює конкурентну спроможність дрібного та середнього бізнесу перед великим, створює умови для залучення інвестицій та зменшення кредитних ставок, активізує підвищення рівня інноваційності галузі, сприяє актуалізації ролі культурної та природної спадщини, її охорони, збереження, дослідження та популяризації, забезпечує реалізацію принципів сталого розвитку та критеріїв сталого туризму, сприяє ефективності управління регіональним розвитком, розбудові інфраструктури (в т. ч. туристичної) та підвищенню переваг регіону. Туристичні кластери не лише забезпечують умови для економічного зростання, але формують найкраще середовище для інновацій, самореалізації людей, розвитку їхніх здібностей, можливостей та налагодження соціальних зв'язків у громаді – чим зміцнюють її та сприяють акумуляції потенціалу.

#### *Джерела та література*

1. Геращенко В., Оксенюк В. Конкуренція + співпраця. URL: <http://open.kmbs.ua/konkurenciya-spivprasya>
2. Портер М. Международная конкуренция/пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. Москва: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
3. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління регіональними туристичними проектами на основі використання кластерного підходу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 12. С. 107–111.

**Дубровик І.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Попко  
Національний університет водного  
господарства та природокористу-  
вання, м. Рівне, Україна

### **Вірусний маркетинг як спосіб просування товару**

Ми живемо в світі перенаповненому інформацією. Сьогодні багатьох споживачів дратують нав'язливі рекламні звернення, особливо, якщо вони не стосуються їхніх інтересів чи потреб. Оголошення в газетах, на зупинках, біл-борди на сьогодні є недостатньо ефективними. Люди мало звертають на них увагу.

Розглянемо, яким чином в сучасних умовах можна впливати на цільову аудиторію. На думку фахівців з реклами, товар потрібно рекламувати так, щоб споживачі не відчували «тиск» з боку товаровиробника чи посередника. Саме так працює вірусна реклама [1].

Основний принцип роботи вірусного маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої, за принципом «сарафанного радіо». Рекламний продукт, перш за все, повинен викликати емоцію в споживача, бути настільки цікавим, креативним та несподіваним, щоб враженням про нього хотілось поділитися з родичами, друзями, однолітками. Однак проблема полягає в тому, що ніхто не може передбачити поведінку цільової аудиторії. Іноді найгеніальніші ідеї не сприймаються та залишаються без належної уваги споживача.

Вірусна реклама може бути представлена у вигляді: тексту, відео, аудіо, зображень, ігор, програм, електронних книг, флешмобів, креативних акцій, e-mail-розсилок тощо.

Вона виконує наступні завдання: збільшення впізнаваності бренду, обізнаності про новий продукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців тощо [2].



Сьогодні великою популярністю відзначається вірусний інтернет-маркетинг. За допомогою відео на YouTube-каналах, мемів чи постів в соціальних мережах (Facebook, Instagram) вірусний маркетинг вийшов на новий рівень.

Одним із прикладів вдалого вірусного маркетингу, який застосував телеканал 1+1, можна назвати приклад, коли ведучі ТСН заспівали пісню та зняли кліп для захисників України разом із гуртом Kozak System та сестрами Тельнюк. Пісня називається «Повертайся живим». Цим кліпом поділилися в соцмережах один з одним, в наслідок чого він набрав 12 862 перегляди на Youtube [3]. А 1+1 зарекомендував себе як медіа, яке турбується про воїнів.

Цей вид реклами працює, бо він зачіпає повсякденні людські емоції. Викликані емоції можуть бути як позитивними – радість, сміх, любов, симпатія, так і негативними – злість, обурення, ненависть, подив.

Найчастіше використовують наступний принцип застосування вірусного маркетингу: в мережу викладають файл, в якому роблять акцент на конкретний слоган компанії. І вже зовсім не важливо про що це відео, хто в ньому знімається. Чим скандальнішим є відео, тим швидше отримає своє поширення [4].

Ефективність вірусної кампанії вимірюється кількісними показниками, зокрема: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується та якісними показниками, серед яких: динаміка згадки проєкту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах.

Дослідники виявили три основні принципи вірусного маркетингу [5]:

1. Легкість розповсюдження контенту: аудиторія повинна мати умови для швидкої та зручної передачі інформації.
2. Унікальність: вірус спрацьовує тільки один раз.
3. Швидкість: вірусна реклама має лише 3 дні на поширення. Якщо за цей час вона не стане впізнаваною, то шансів на успіх немає.

За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка в сотні разів перевищуватиме ефективність звичайної реклами у ЗМІ і, до цього ж, виявиться набагато дешевшою.

Основні інгредієнти для успішної рекламної кампанії:

- фактор задоволення, фактор новизни, інтригуючий фактор;
- креативне написання текстів і візуальні ефекти;
- матеріал повинен бути дійсно цікавим.

Для прикладу, можна відслідкувати ефективне використання вірусного маркетингу у рекламній кампанії українського бренду «Миргородська». Швидке поширення серед покупців інформації про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові та нейтралізує побічну дію ліків, збільшило обсяг продажів товару і зайняло лідируючі позиції на ринку.

До переваг вірусного маркетингу можна віднести: економію коштів, адже користувачі безкоштовно поширюватимуть інформацію; не має обмежень по цензурі; необмеженість реклами за часом (вірусна реклама може залишатися актуальною 2–3 роки).

Недоліки вірусної реклами наступні: необхідність постійно підтримувати інтерес аудиторії: без поновлення інформації зацікавленість через 2 тижні знижується; вплив удачі: настрої цільової аудиторії неможливо передбачити.

Отже, вірусна реклама є одним із найбільш ефективних способів просування рекламних звернень на сьогоднішній день. Вірусна реклама має бути настільки привабливою та цікавою, унікальною та легкою у сприйнятті та розповсюдженні, щоб нею хотілося поділитися з іншими.

#### *Джерела та література*

1. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 109–113.
2. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Архів статей. URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>
3. Ведучі ТСН заспівали для захисників України. Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?V=7zv\\_vnGyxRw](https://www.youtube.com/watch?V=7zv_vnGyxRw)

4. Вірусний маркетинг. Реальність? Банк статей. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=3133>
5. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL: <https://cutt.ly/RgkC3QJ>

Дуда С. – студентка;  
Шостак Л. – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Формування логістичної стратегії вітчизняних підприємств**

Позитивним моментом сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств є застосування логістичного управління, що передбачає мінімізацію витрат підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Причому, стратегія може бути основою при формуванні ефективної логістичної системи управління матеріальними, інформаційними, товарними чи фінансовими потоками. Негативним лишається той момент, що в умовах мінливості та динамічності ринку, при недостатньо напрацьованій теоретичній базі побудови моделі оптимальної логістичної стратегії, формування останньої відбувається спонтанно та без логічного обґрунтування.

Формування ефективної логістичної стратегії буде сприяти досягненню максимального результату діяльності підприємства. На нашу думку, логістичною стратегією варто вважати певну сукупність дій, правил, принципів, рішень, методів та засобів максимально ефективного здійснення логістичної діяльності підприємства у процесі управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

На думку О. М. Тридіда формування логістичної стратегії підприємства передбачає системний підхід, у якому прийнятті рішень і складається з таких етапів [1]: визначення логістичної місії; формування стратегічних цілей та завдань; аналіз логістичного середовища підприємства; проведення логістичного аудиту; прийняття стратегічних логістичних рішень.

Проте, існують й інші думки. Наприклад, на думку Л. В. Фролової [2], є не стільки становлення цільових орієнтирів чи параметрів функціонування логістичного управління, а доведення обраних підприємством стратегічних настанов до усвідомлення всіма суб'єктами та окремими співробітниками у їх складі.

Відомий дослідник проблем логістики Є. В. Крикавський вважає, що реалізація логістичної стратегії вимагає забезпечення таких умов [3]: наявність підтримувальних стратегій; можливість формування величини й структури виробництва (продажів) щодо вимог логістики; наявність вертикальної інтеграції сфер логістики підприємства; наявність структури постачання, виробництва та дистрибуції, що орієнтована на матеріальні потоки; відповідність систем управління та інформації; проведення відповідних заходів щодо підвищення ефективності; відповідність рівнів автоматизації підприємства, переміщення товарів та інформації.

Важливими характеристиками сучасних логістичних стратегій є:

- узгодженість логістичних рішень на усіх рівнях логістичної системи управління;
- комплексність при використанні алгоритму формування логістичного циклу різних часових періодів;
- реальність, динамічність та прогностичність елементів логістичної стратегії підприємства.

У цілому стратегія підприємства має відповідати наступним критеріям: послідовності, узгодженості, підтримці конкурентних переваг, можливості здійснення [4, 45].

Формування будь-якої стратегії, логістична не є виключенням з правил, повинне відбуватись із чітко прописаною послідовністю дій:

- виявлення узгодженості між корпоративною та логістичною стратегіями підприємства;
- проведення стратегічного аналізу логістичної діяльності підприємства;

- формування моделі логістичної стратегії підприємства;
- діагностика можливих альтернатив логістичної стратегії та сценарій їх можливої реалізації із передбаченням можливих наслідків;
- вибір оптимальної логістичної стратегії та її реалізація;
- контроль за реалізацією стратегії;
- оцінка результатів реалізації логістичної стратегії (за необхідності – внесення корективів та правок).

Тип логістичної стратегії, яку варто використовувати на підприємстві не можна визначити лише в контексті корпоративної стратегії фірми. Варто враховувати і обсяги виробництва, і специфіку діяльності підприємства (виробництво чи сфера послуг), і кадровий та ресурсний потенціал, і фінансовий стан діяльності та інвестиційну привабливість тощо.

До найбільш загальних логістичних стратегій відноситься [5, 42]:

– «тоща» стратегія, яка базується на принципах управління витратами. Мета «тощої» стратегії – виконати кожну операцію, використовуючи якомога менше кожного із ресурсів: людей, простору, запасів, обладнання, часу;

– динамічна стратегія, метою якої є забезпечення високої якості обслуговування споживачів, за рахунок оперативного реагування на появу нових та зміни існуючих умов. Виділяються два аспекти динамічності: швидкість реагування на зовнішні умови, здатність корегувати логістичні характеристики з урахуванням потреб споживачів.

– стратегія, заснована на стратегічних союзах між постачальниками та замовниками, мета якої – підвищення ефективності ланцюга постачань за рахунок спільної роботи та отримання прибутку від довгострокової кооперації.

Процес формування та реалізації стратегії на кожному окремому підприємстві не може бути уніфікованим, оскільки немає двох однакових ні бізнесів, ні умов їх функціонування. Звичайно, при прийнятті рішення про вибір логістичної стратегії варто за основу брати їх загальні класифікації, ознаки, проте враховувати їх особливості, стан ринку, політичну та економічну ситуацію в країні та інші чинники, які впливають на кінцеві результати діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Тридід О. М., Азаренкова Г. М., Мішина С. В. Логістика. Київ: Знання, 2008. 566 с.
2. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 161 с.
3. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 416 с.
4. Винников В. В. Проблемы комплексного развития морского транспорта. Одесса: Феникс, 2005. 299 с.
5. Тимошук О. М., Мельник О. В., Сьомін О. А. Формування логістичної стратегії підприємства водного транспорту. *Економіка та держава*. № 3/2018. С. 40-44. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/10.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/10.pdf) (дата звернення 07.10.2020 р.).

**Дудар А.** – студент магістратури

Науковий керівник: к. е. н., доц.

З. Герасимів

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Сталий розвиток сільських територій регіону**

Під сталим розвитком сільських територій розуміємо такий розвиток села, при якому забезпечуються зростання, диверсифікація і підвищення ефективності сільської економіки,

стабілізація чисельності населення і збільшення тривалості життя, повна і продуктивна зайнятість працездатного населення, підвищення рівня і якості життя в сільських районах, раціональне використання і відтворення їх природно-ресурсного потенціалу [3].

Враховуючи на сьогоднішній день вкрай низький рівень доходів сільського населення, що призводить до концентрації бідності на селі; напруженість і погіршення демографічної ситуації; нестача якісної і кваліфікованої робочої сили; згорання соціальної інфраструктури і, як наслідок, зменшення доступності соціально-культурних закладів, відбувається постійна самоліквідація сільських поселень.

Стимулювання розвитку регіонів – комплекс правових, організаційних, наукових, фінансових та інших заходів, спрямованих на досягнення сталого розвитку регіонів на основі поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів на загальнодержавному та регіональному рівнях, максимально ефективного використання потенціалу регіонів в інтересах їх жителів та держави в цілому [1].

Ефективне функціонування та підвищення конкурентоспроможності сільського господарства, вирішення соціально-економічних проблем сільських територій можуть бути забезпечені за рахунок використання інновацій, які сприяють кращому використанню економічних ресурсів.

Вагому роль у забезпеченні сталого розвитку сільських територій та його інноваційного забезпечення відіграє їх економічна структура, господарський комплекс та фінансова система держави і регіону.

Ключову роль у сталому розвитку сільських територій відіграє розвиток їх господарського комплексу, взаємодія між його складовими галузями, а саме: сільським, лісовим та рибним господарствами, переробною промисловістю та сільським туризмом.

Сільські території за переходу на шлях сталого розвитку та при його інноваційному забезпеченні можуть зустрітися із рядом перешкод, вирішення яких є обов'язковою умовою даного переходу. До зазначених проблем відносять:

- екологічні проблеми в сільському господарстві;
- необхідність власного енергозабезпечення та використання енергозберігаючих технологій;
- низьку продуктивність сільськогосподарського виробництва;
- негативні демографічні зміни в межах сільських територій;
- низький рівень добробуту та соціальної інфраструктури на сільських територіях;
- інтенсивну міжнародну конкуренцію та проблеми продовольчої безпеки

Переведення сільських територій на модель сталого розвитку слід вважати фундаментальним завданням у розбудові цивілізованої демократичної держави [3].

Важливою складовою розвитку сільських територій має виступати впровадження зелених технологій отримання енергії, враховуючи високий біоенергетичний потенціал України, та енергозбереження в межах єдиної державної чи регіональної енергетичної стратегії.

Зменшення енергозалежності сільських територій надасть їм додаткові економічні переваги – зменшиться енергозалежність від постачальників, будуть забезпечені кращий контроль над витратами на енергію та можливість отримання доходу від її реалізації у разі перевиробництва, що збільшить загальне використання енергії в регіоні, посиляться локальні інвестиції та місцева економіка, регіон стане більш привабливим для працевлаштування.

Стратегія соціально-економічного розвитку сільських територій є однією з найбільш важливих, але й найбільш складних ініціатив Уряду та можливий шлях надати економічне підґрунтя для стабілізації соціальної сфери. Втім, її реалізація допоможе підняти зайнятість населення у селі, сприятиме зростанню доходів селян, сприятиме поліпшенню процесу соціального та економічного розвитку регіону [2].

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що забезпечення сталого розвитку сільських територій можливе за застосування таких заходів:

1. Пошуку адекватних форм державного і регіонального управління, що дозволить залучення до даного процесу місцевої влади.

2. Забезпечення взаємодії між сільськими територіями і міськими центрами.
3. Створення механізму трансферу технологій і ноу-хау для впровадження інновацій на сільських територіях.
4. Покращення економічної ефективності провідних для регіону галузей на основі розробки та просування програм, що забезпечать ефективність.
5. Впровадження ринкових механізмів фінансування програм розвитку сільських територій, оскільки державне ефективне лише у короткостроковому періоді.
6. Формування регіональних енергетичних концепцій як основи для стимулювання до енергозбереження і використання відновлюваних джерел енергії.

#### *Джерела та література*

1. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 № 2850-IV. URL: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_stimulyuvannya\\_rozvitku\\_regioniv/download.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_stimulyuvannya_rozvitku_regioniv/download.htm) (дата звернення: 15.10.2020).
2. Прохорчук С. В. Розвиток сільських територій: проблеми та вирішення. *Бізнес-навігатор*. 2012. № 3 (29). С. 101–104.
3. Талавирич М. П. Розвиток сільських територій на засадах сталості. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 146–150.

**Дудка В.** – студентка

Науковий керівник: асистент О.

Фреюк

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Логістичні задачі підприємства на ринку онлайн-торгівлі**

Динамічний розвиток онлайн-торгівлі в світі важко заперечити. Так, на кінець 2020 року аналітики прогнозують зростання обсягів продажів в Інтернет-середовищі у всьому світі до \$3,914 трлн [1].

Не дивлячись на збільшення обсягів реалізації кількість гравців на ринку зменшується: невеликі компанії не витримують жорсткої конкуренції з лідерами ринку, виникає ситуація поглинання або і взагалі витіснення з ринку підприємств. При цьому рівень конкуренції стабільно росте за рахунок переходу офлайн-підприємств в онлайн-простір [2].

Логістична підсистема в онлайн-торгівлі – це одна з найважливіших складових системи діяльності інтернет-магазину. Для підприємств, які тільки починають своє функціонування в інтернет-просторі це одна з найскладніших частин бізнес-процесу і може стати причиною припинення існування компанії.

В роздрібній онлайн-торгівлі логістичну діяльність можна розділити глобально на три основні частини: рух товарів від виробника, зберігання на складі і переміщення зі складу до кінцевого споживача (так звана «остання миля» або «last mile delivery»). Перед підприємством постає вибір: обрати інсорсингову логістику або скористатися аутсорсинговими послугами (частково або повноцінно).

Вибір власників підприємства електронної торгівлі залежить від цілого ряду факторів: асортименту, бюджету магазину, рівня розвитку транспортної інфраструктури в регіоні тощо. Інтернет-магазин з декількома десятками замовлень на день, може впоратися з логістикою власними силами. Проте, коли кількість замовлень починає збільшуватись і налічувати сотні, підприємству вигідніше вибудовувати власну логістичну систему.

Організована логістична система виконує на підприємстві онлайн –торгівлі ряд задач:

1. Ефективне управління матеріальними потоками;
2. Вчасне здійснення перевезень;
3. Керування складськими операціями;
4. Прогнозування та контроль за необхідним рівнем запасів;

Одним із варіантів залучення аутсорсингу в інтернет-торгівлі є фулфілмент, який є комплексом послуг, згідно з яким оператор бере на себе прийом товарів, їх зберігання, комплектацію, пакування, організацію доставки до клієнта, прийом грошей від покупців і обробку повернень. Завдяки такому аутсорсингу інтернет-магазин має можливість максимально зосередитись на ефективному маркетингу та зростанні обсягів продажів.

Розглядаючи взаємовідносини із постачальниками в логістичній діяльності в онлайн-торгівлі є два варіанта – оптова закупівля або пряма поставка (дропшиппінг). Перший варіант представляє собою закупівлю онлайн-магазином товарів партіями і доставку їх на склад, у другому – прийом замовлення і одразу передача його на клієнта, тобто право власності на товар переходить одразу від продавця до покупця [3]. Обидві схеми мають свої недоліки. При оптових закупівлях збільшується стаття витрат за оренду складу, виникає необхідність мати грошові запаси для закупівлі оптових партій продукції і у випадку збитки при падінні попиту на куплений товар. При дропшиппінгу можуть виникнути проблеми з наявністю, термінами доставки і кількістю необхідного товару [4].

Оскільки схема дропшиппінгу працює досить ефективно, то ця ніша більш популярна. Головна проблема дропшиппінгу полягає в актуальності даних про наявність необхідного товару на складі. Продавши товар, якого зараз немає в наявності, підприємець втрачає довіру клієнта і маркетинговий бюджет, витрачений на його залучення.

Отже, в онлайн-торгівлі найуспішнішим буде той підприємець, який краще впорається з проблемою оптимального розподілу функцій між власною логістикою і аутсорсингом. Найскладнішим, але і найцікавішим, тут є формалізація та правильна постановка завдань в умовах української економіки та нових реалій.

#### *Джерела та література*

1. Global Ecommerce 2020 Report. URL: <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report> (дата звернення: 16.10.2020)
2. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні. *ADVANCES OF SCIENCE. Proceedings of articles the international scientific conference Czech Republic. Karlovy Vary*, 2018. 28 September. С. 1357–1366.
3. Дропшиппінг – що це таке? URL: <http://shtefan.com.ua/dropshipping-shho-ce-take/> (дата звернення: 18.10.2020).
4. Дропшиппінг – як заробляти вдома на продажі одягу? URL: <http://www.volynpost.com/news/130321-dropshipping-iakzarobliaty-vdoma-na-prodazhi-odiagu> (дата звернення: 16.10.2020).

Дудко О. – аспірант кафедри  
регіоналістики та туризму  
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»  
м. Київ, Україна

### **Особливості формування і реалізації регіональної економічної політики України**

Сучасний економічний розвиток України засвідчує збереження просторової нерівномірності та міжрегіональних соціально-економічних диспропорцій. Доволі низькі конкурентні позиції України на глобальному ринку, низька інтенсивність інтеграційних процесів у форму-

ванні внутрішнього ринку країни, повільні структурні зрушення, наявність загрозливих тенденцій у розвитку опорного каркасу системи розселення через деградацію сільської поселенської мережі, а останнім часом і нестабільна та загрозлива для української державності політична ситуація перешкоджають якісному економічному зростанню. Нерівномірність регіонального розвитку в Україні посилює диференціацію якості життя населення, активізує зовнішню трудову міграцію, унеможливує зменшення масштабів безробіття та ефективне вирішення інших соціальних проблем [5, 14]. Формування й реалізація регіональної економічної політики набуває особливого значення в умовах проведення в Україні широкомасштабних системних реформ. Зокрема, проведення децентралізації системи державного управління, делегування повноважень у різних сферах діяльності на рівень регіонів суттєво підвищує їх роль і значення в життєдіяльності суспільства та держави. Складовими частинами цієї тенденції стає, з одного боку, підвищення відповідальності органів публічного управління за ефективність регулювання регіонального розвитку, з іншого – підвищення відповідальності самих регіонів за ефективність територіальної організації суспільно-економічного життя, раціональне використання внутрішнього потенціалу і використання незадіяних джерел розвитку.

Метою державної регіональної політики є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку України та її регіонів, забезпечення їх соціальної та економічної єдності, підвищення рівня життя населення, додержання гарантованих державою соціальних стандартів для кожного громадянина незалежно від його місця проживання [3]. Одним із найважливіших складників регіональної політики держави в цілому є регіональна економічна політика, ефективність формування та реалізації якої суттєво впливає на загальний розвиток регіону.

Реалізація регіональної економічної політики в країнах світу суттєво відрізняються, оскільки вона формується державою на основі національної соціально-економічної моделі. Зокрема, регіональна економічна політика країн ЄС представлена компліментарною дією наднаціональних, національних та регіональних структур та поєднує фінансові можливості країн-учасниць для подолання територіальної асиметрії за допомогою інвестиційних грантів, податкових пільг, пільгових кредитів тощо.

На відміну від багатьох інших країн, регулювання регіонального розвитку в США є децентралізованим. Спеціалізованим федеральним органом умовно можна вважати Адміністрацію економічного розвитку, що входить до складу міністерства торгівлі. Її діяльність в основному зорієнтована на реалізацію програм розвитку відсталих та депресивних регіонів і створення в них округів економічного розвитку, зон підприємництва тощо. Іншими організаціями, відповідальними за регіональну політику в країні, є Управління з розробки політики й Адміністративно-бюджетне управління при президентові країни, Федеральна консультативна рада з економічного розвитку, Комісія з торгівлі між штатами [2].

У сучасних умовах у розвинених країнах світу сформувалося декілька напрямів регіональної економічної політики. Завдання першого з них – традиційного полягає в урівноваженні соціально-економічного розвитку окремих частин країни, що досягається шляхом стимулювання розвитку економік менш благополучних регіонів. Другий напрям являє собою регіональний аспект «галузових політик» центрального уряду, спрямованих на вирішення різних галузових завдань (структурна перебудова економіки країни, стимулювання розвитку високотехнологічних галузей та ін.), він має значний вплив на перспективу розвитку різних регіонів країни.

Міжінституційний (третій) напрям політики центрального уряду для вирішення проблеми відносин між різними просторовими рівнями влади включає питання фінансових потоків від центру до місцевої і регіональної влади (незв'язані трансферти на поточні витрати). До четвертого напрямку належить інтеграційна політика, орієнтована на посилення горизонтальних економічних і соціальних зв'язків між регіонами країни або між сусідніми регіонами суміжних країн.

Останніми роками активно розвивається новий напрям – інноваційна регіональна політика, спрямована на підвищення конкурентоспроможності економіки країни шляхом активізації інноваційних процесів у галузях, сконцентрованих в окремих регіонах [4]. Визначення нових підходів до формування цілей, пріоритетів і механізмів реалізації регіональної економічної політики зумовлюється європейським вибором України. З огляду на це насамперед доцільно

ознайомитися з основними засадами формування та реалізації регіональної економічної політики країн – членів ЄС.

Світова практика останніх десятиріч свідчить, що оновлення інструментарію управління регіонами і форм реалізації регіональної економічної політики в умовах глобалізації та багаторівневої інтеграції має спиратися на принципово нові, гнучкі та злагожені форми взаємодії, ініціативно трансформуючи слабкі місця в можливості, свідомо мобілізуючи власний потенціал регіону до розвитку, нейтралізуючи конфлікти інтересів спільною конструктивною взаємодією, спрямовано формуючи систему регіональних інститутів залучення інвестицій і поширення інновацій [1, 17].

Незважаючи на суттєві відмінності щодо формування й реалізації регіональної економічної політики у країнах світу у кожній із них чітко простежується тенденція до зростання ролі і значення регіонів у соціально-економічному розвитку. Зарубіжний досвід свідчить, що регіональна економічна політика вимагає довгострокового стратегічного бачення цілей. Програми регіонального розвитку характеризуються поєднанням як галузевих, так і територіальних підходів. Провідною тенденцією регіонального розвитку країн ЄС стає активізація прикордонного співробітництва, що посилює зовнішньоекономічний вектор діяльності регіонів, сприяє створенню Єврорегіонів, транскордонних кластерів та виводить регіональну політику на новий рівень міжнародних інтеграційних і коопераційних зв'язків. Децентралізація повноважень центральної влади на користь регіональних та місцевих органів управління є визначальним чинником, що забезпечує планомірну реалізацію потенціалу регіонального розвитку в зарубіжних країнах.

#### *Джерела та література*

1. Дунаєв І. В. Механізми модернізації регіональної економічної політики в Україні в умовах інтеграційних процесів: дис..... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.02. Харків, 2018. 440 с.
2. Полікарпова О. Регіональна політика ЄС: практичний досвід для України. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2015. Вип. 3. С. 101–110.
3. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 5 лют. 2015 р. № 156. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.
4. Світовий досвід формування та реалізації державної регіональної політики. URL: <http://ved.odessa.gov.ua/transkordonnespivrobitnitstvo/statittransgranichnoesotrudnichestvo/svtovij-dosvd-formuvannya-ta-realzac-derzhavno-regonalno-poltiki>
5. Територіальний розвиток і регіональна політика в Україні: виклики та пріоритети сталого ендегенного зростання регіонів України в умовах сучасних реформ/наук. ред. В. С. Кравців. Львів, 2018. 157 с.

**Єфремов І.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Гурська

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Перспективи розвитку аграрного сектору економіки України**

Аграрний сектор займає одне з найважливіших місць у структурі української економіки та гарантує продовольчу безпеку країни, дає значній частині сільського населення робочі місця. Завдяки динамічному нарощенню виробництва у ключових галузях сільське господарство стає основою для створення нових робочих місць на селі та забезпечує зростання ВВП у період кризи на 14–17 % [3].



Сільське господарство як галузь має ряд особливостей, які у значній мірі визначають результати діяльності аграрних підприємств. Серед них:

- засобами виробництва є живі організми – рослини і тварини, які розвиваються відповідно до біологічних законів. Тому в сільському господарстві дія економічних законів тісно переплітається з дією законів природи;
- основним засобом виробництва є земля вона безпосередньо пов'язана з процесом праці та виробництвом продукції. Її якісні та кількісні характеристики мають прямий вплив на результат діяльності суб'єкта господарювання;
- природні умови мають значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств і в результаті потрібно володіти значним обсягом інформації для зменшення ризиків та невизначеності у процесі виробництва продукції;
- для виробництва сільськогосподарської продукції використовують територіальні ресурси, що в свою чергу, потребує великої кількості перевезень техніки, матеріалів (насіння, паливо, добрива) і продукції (картопля, буряки, зерно);
- «Продукція заради нової продукції» – у сільському господарстві отримані результати праці мають місце для створення нових засобів виробництва;
- існує часова затримка між робочим періодом та періодом виробництва, останній може бути виконаним лише за умови відповідного впливу природних факторів та безпосередньої участі людей (оранка, догляд, збирання врожаю);
- важливою складовою виробництва в аграрних підприємствах є водні ресурси, їх відсутність у необхідній кількості в певних регіонах призводить до впливу на вартість продукції;
- транспортування засобів праці потребує значних енергетичних та грошових витрат [1].

Перспективами розвитку аграрного сектору України є збалансовані та взаємозв'язані структурні перебудови усіх його галузей, максимальне впровадження у виробництво найважливіших досягнень науково-технічного прогресу, світового досвіду, найбільш прогресивних форм економіки і організації виробництва на основі першочергового розв'язання актуальних проблем:

- перерозподіл землі та майна, включаючи поглиблення відносин власності на землю та запровадження механізмів реалізації права на власність;
- приватизація переробних підприємств; реструктуризація підприємств та форм господарювання;
- розвиток кооперації; впровадження ринкових методів господарювання – менеджменту та маркетингу;
- державне регулювання аграрної економіки шляхом ефективнішого використання цінових важелів, фінансово-кредитної і податкової систем;
- розвиток ринків сільськогосподарської продукції, матеріально-технічних ресурсів та послуг;
- навчання високоосвічених професійних кадрів [2].

Отже, сільське господарство є однією з галузей економіки держави, яка відповідає за соціально-економічний розвиток країни, яка забезпечує продуктами харчування та сировиною інші галузі національного господарства. Перспективним шляхом розвитку аграрної сфери можливий лише за належного та ефективного управління всередині галузі та належного рівня підтримки та сприяння з боку держави, лише за умови вирішення окреслених проблем.

#### *Джерела та література*

1. Болтянська Н. І. Зміни техніко-експлуатаційних показників МЕЗ під впливом на них надійності. *Вісник ХНТУСГ імені П. Василенка*. 2009. Вип. 89. С. 106–111.
2. Молдаван Л. В. Інноваційні трансформації аграрного сектора економіки: монографія. Київ: Ін-т економіки та прогнозування, 2012. 108 с.
3. Політика України у сфері сільського господарства, біоенергетики та харчової промисловості – дослідження, висновки, рекомендації/за ред. Х. Шрубенхоффа, В. Мовчан, І. Бураковського; Ін-т економічних досліджень та політичних консультацій. Київ: Вид. дім «АДЕФ-Україна», 2009. 384 с.

**Zhmai A.** – member of the board  
Non-governmental organization  
“«Enactus» Odessa Mechnikov National  
University”;

**Vashkovskaya M.** – student  
Odessa I. I. Mechnikov National  
University, Odessa, Ukraine

## **Low Touch Economy’s Development Prospects in the Post-Coronavirus World**

Everyone knows that with the onset of the COVID-19 pandemic, the nature of the relationship between economic operators has undergone significant changes. Under the new conditions, high touch economy faded into the background, and the emphasis shifted towards low touch economy. The new ethic of the functioning of commercial and non-profit organizations is to reduce social interactions in real life. Instead, the number of remote operations is growing. This allows closing deals, serving customers, and generally supporting the economy without the risk of a virus spreading [1]. Will everything be as it was after the virus retreats, or will companies in the future prefer to move their activities online as much as possible? To find out, it is necessary to know the positive and negative factors of both concepts in comparison with each other, the psychological and technical readiness of people to go online, as well as how significant these factors are for making decisions regarding the format of the organization’s functioning.

Speaking of the low touch economy, it is worth noting that various industries quickly adapted to remote work, increased productivity and reduced organizational costs due to home offices [2]. The benefits can also include a reduction in the number of business trips and, accordingly, the financial costs of them. In addition, due to the lack of the need to go to and from work every day, employees have additional personal time. Consumers will eventually be able to get a cheaper product due to lower administrative costs.

From all of the above, simultaneously the disadvantages of high touch economy can be singled out: the cost of renting, maintaining and protecting working premises, the additional time spent on physical movement from point A to point B, the risk of spreading diseases through direct interaction (the same flu, various viruses etc).

At the same time, offline work has a significant advantage over remote work. People who suddenly moved from their usual offices to self-equipped offices at home experienced great stress and discomfort: a home environment that does not favor concentrated work, the perception of home as a place for leisure, but not for intense mental activity and business negotiations; various distractions in the form of relatives, noisy neighbors, TV etc. High touch economy is effective from this point of view, as it allows employees to tune in to the working mood, forces them to maintain discipline and largely abstract themselves from extraneous irritants. It is impossible not to consider the point regarding the quality of team and creative work online.

Nicholas Bloom, professor of economics at Stanford Graduate School of Business, says he has spoken to dozens of CEOs and employees who report that while working from home is effective in keeping things going, creativity has suffered. And while “change and crisis” will drive some innovation, he doubts it will make up for constraints on creativity created by working from home. “I fear 2020 will be the year of little innovation, and 2021 the year of disappointment”, he says [3].

Undoubtedly, the abrupt transition to a low touch economy is a great stress for people. After all, usually even the transfer of an employee from one department to another already causes him stress, not to mention a radical change in the way of carrying out professional activities in connection with a pandemic (formal and informal communication, including brainstorming, meetings, communication during breaks, etc.).

For a while, this can really negatively affect the generation of ideas and the search for alternative solutions to any problems. However, with the competent work of managers, the period of stagnation will not last long. Therefore, it is important to ensure that the environment conducive to

creativity is recreated again, taking into account the introduced restrictions and using new opportunities. The same applies to the work of teams, which only need to go through a period of adaptation in order to return to the previous level of efficiency. Naturally, this requires a systematic approach in the form of analysis of the employees' morale and their relationships. Based on this, various trainings and remote events that contribute to maintaining (or restoring) the team spirit.

As we can see, the main and at first glance rather significant problem associated with the shift in emphasis towards the economy of limited interaction is a temporary decrease in the productivity of workers. The reason for this, among other things, is the technical unpreparedness for the maximum transition of companies to remote work: there is no necessary knowledge, skills and resources for the momentary transfer of the activities of office employees to online. Is this a reason to completely return to the way it was before the pandemic? Hardly. Firstly, it has a short-term effect, since in the modern world, companies very quickly adapt to constantly changing conditions. Having gone through a period of adaptation to the low touch economy, in the long term, they will be able to reduce costs and optimize work. The only question that remains is whether companies are really ready to take this step. Remote working continues to catch on as a viable alternative to the workplace. More than half of leaders (54 %) now say they plan to make remote work a permanent option for roles that allow it, up from 43 % in our last survey. Only 26 % of leaders are concerned about losing productivity due to remote work now, a significant drop from the beginning of the pandemic (63 % in our March survey) – while 49 % are trying to improve the remote work experience for their people [4].

Thus, there is reason to believe that many companies will not significantly shift the focus back towards the high touch economy. Including because they have already partially passed the adaptation period, and it will not be as difficult to move forward as it was at the beginning of the quarantine.

#### *Sources and literature*

1. What is the Low Touch Economy? URL: <https://www.boardofinnovation.com/blog/what-is-the-low-touch-economy/>
2. Low-Touch Economy: what is it and how it can influence your business? (2020, August 21). URL: <https://www.mjvinnovation.com/blog/low-touch-economy-what-is-it-how-it-can-influence-your-business/>
3. Six ways to stay creative when your team is working remotely (2020, September 8). URL: <http://www.infrastructurenews.co.nz/stay-creative-team-working-remotely/>
4. PwC US CFO Pulse Survey (2020, June 15). URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/pwc-covid-19-cfo-pulse-survey.html>

**Жуковська Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Свірський

Івано-Франківський навчально-

науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного  
університету

м. Івано-Франківськ, Україна

### **Діджиталізація діяльності державних інституцій у сфері зайнятості населення**

Швидка і повсюдна діджиталізація економіки і суспільства зумовлює потребу напрацювання нових підходів до формування та реалізації державної політики, гарантувати захист громадян та їх добробут в умовах швидкого розвитку новітніх технологій в умовах глобалізації. Розвиток цифрових технологій не лише змінює світову економіку і суспільство [1], а й трансформує систему публічного управління [2–4]. Нині розширення цифровізації і сервісної спрямованості державних послуг є загальносвітовим трендом. Відтак, розбудова сучасних

сервісних державних установ в Україні вимагає розробки інноваційних механізмів цифрового врядування, спрямування зусиль на підвищення якості діяльності державних інституцій.

Діджиталізація державних послуг є однією із пріоритетних засад вироблення державної політики у сфері зайнятості населення. Вона сприяє кращому розумінню та ефективному забезпеченню потреб безробітних. Нині Державна служба зайнятості України у процесі надання послуг з профорієнтації населення, організації професійного навчання безробітних тощо застосовує широкий спектр новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема:

Адміністрування Інтернет-порталу (<https://www.dcz.gov.ua/>), де безробітні можуть підібрати вакансії за визначеними параметрами; пройти тестування; переглядати корисні матеріали про вибір професії, побудову кар'єри тощо; розмістити своє резюме, а роботодавці – підібрати резюме претендентів на роботу, скориставшись пошуковою формою, отримати інформацію про особливості підбору та прийому на роботу співробітників тощо.

Ведення «електронної черги» реєстрації населення (<https://www.dcz.gov.ua/EReception/#/appointment>), за допомогою якої можливо записатись на відвідування до будь-якого центру зайнятості.

Запровадження сервісів «електронний кабінет шукача роботи» та «електронний кабінет роботодавця» (<https://www.dcz.gov.ua/cabinet>).

Організація професійного навчання безробітних у дистанційному форматі допомогою комунікаторів Skype, платформи дистанційних курсів Moodle, пакету сервісів Office 365. Це дозволяє надавати послуги з організації професійного навчання чи перекваліфікації, щоб набути нову професію чи підвищити власну кваліфікацію для подальшого працевлаштування без відвідування навчальних установ, що особливо актуально в умовах карантинних заходів.

Отже, можна зробити висновок про широке використання у процесі формування та реалізації державної політики у сфері зайнятості населення широкого спектру інформаційно-комунікаційних та діджитал-технологій. Подальша діджиталізація діяльності державних інституцій у сфері зайнятості населення передбачає посилення функціональних можливостей та оптимізацію адмінвитрат шляхом застосування сучасних інноваційних підходів і технологій (Big Data, Blockchain, Mobile ID, хмарної інфраструктури тощо).

#### *Джерела та література*

1. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции: пер. с англ. Москва: Бомбора; Эксмо, 2018. 317 с.
2. Савченко Н. В. Сервісна діяльність державної служби зайнятості України: монографія. Київ: ЦП Компринт, 2019. 458 с.
3. Соціально-психологічний супровід у роботі фахівців служби зайнятості: монографія/за заг. ред. Г. А. Приба, Є. М. Калюжної. Київ: ІПК ДСЗУ, 2020. 328 с.
4. Безтелесна Л. І., Юрчик Г. М. Прогнозування та регулювання зайнятості населення регіону. Рівне: НУВГП, 2010. 222 с.

**Забедюк С.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

М. Забедюк

Луцький національний технічний  
університет, м. Луцьк, Україна

### **Problems of Investment and Innovative Development of the Enterprise in Modern Conditions of Management**

Active and purposeful investment and innovation activity is the driving force and expression of the achievement of progressive changes and the formation of the appropriate level of development of

the productive forces of society. In turn, the effectiveness of investment and innovation activities of enterprises depends not only on the level of development of the economic system, where it takes place, but primarily on the choice of priorities of these activities [1].

In today's market economy, the innovative activity of the enterprise is the most important factor that allows businesses to occupy key positions in the market, as well as increase competitive advantage. After all, the innovative activity of the enterprise is a complex process of development, implementation and dissemination of innovations, which mainly occurs in order to obtain competitive advantages and increase the efficiency of the activity as a whole.

At the same time, studying the world experience, it can be noted that the active attraction and rational use of investments is the fastest way to raise the economic development of the state to a new innovative level. A well-thought-out investment and innovation policy provides its participants with favorable regulatory, legal and economic conditions for investing in the state's economy, focusing on their innovation orientation [2].

Investment and innovation activity creates an effect that has the ability to diffuse and self-reproduction, because the economic effect not only provides financial stability of innovation-active entities, but creates a non-economic effect that provides high standard of living of society, scientific and technological development, improving the environmental situation and conservation of natural resources, and in the long run is transformed into an economic effect.

It is necessary to characterize the following relevant main functions that perform investment in innovation:

- increasing the efficiency of capital use of the enterprise;
- ensuring the competitive advantages of business entities in harsh market conditions;
- ensuring strategic growth;
- formation of innovative economy.

The main factors influencing the effectiveness of investment support for innovation of the enterprise are:

- the degree of significance of innovations;
- readiness of innovation for implementation;
- the required amount of investment;
- the level of risk of innovation;
- the amount and qualitative characteristics of the effect of innovation.

It is necessary to state that in Ukraine the level of investment activity does not allow to accumulate sufficient investment resources to modernize the economy.

Due to inconsistent implementation and low efficiency of the state innovation and investment policy, our country lags behind developed countries in technological development. The number of innovatively active enterprises is decreasing, the development of high-tech industries is slowing down [3].

The main problems that exist in the way of intensifying investment and innovation activities of enterprises in the domestic environment are:

- low activity of the state in investment processes;
- inefficiency of the legislative and regulatory framework for investment and innovation;
- insufficient level of preparation of investment projects aimed at ensuring innovative development;
- insufficient level of efficiency of mechanisms of legal protection of intellectual property;
- shortage of financial resources;
- economic and political inability to ensure the development of investment activities of foreign investors;
- low level of stock market development;
- low level of development of innovation infrastructure and culture;
- inefficiency of financial management of domestic enterprises, which makes it impossible to intensify investment and innovation activities.

The above problems together create conditions in which the level of investment and innovation activities of enterprises decreases. Thus, as a result of inefficient investment and innovation policy,

there is a danger of further lag of the domestic economy in technological development from developed countries, which in turn reduces the level of competitiveness of the national economy.

Development of effective investment and innovation policy could find ways to jointly solve the problem of attracting investment and implement on this basis the mechanism of structural innovation of the economy as a whole. The effectiveness of the implementation of priority areas of investment, taking into account the innovation orientation, is one of the main aspects of ensuring sustainable economic growth in Ukraine.

#### *Джерела та література*

1. Яценко О. В. Напрямки розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки»*. 2008. Вип. 21. С. 192–197.
2. Вермінська О. М., Гориславець П. А. Проблеми та перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2010. 416 с.
3. Ярова Д. О., Жигалкевич Ж. М. Проблеми державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні. 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201329/0> (дата звернення: 30.09.2020).

**Завидівська О.** – к. е. н., доц.;  
**Щоколова Л.** – студентка;  
**Свирида М.** – студентка  
Львівський державний університет  
фізичної культури ім. І. Боберського  
м. Львів, Україна

### **Крауд-технології як інструмент інноваційного менеджменту**

Крауд-технології в даний час активно розвиваються в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому.

Крауд-технології (від англ. *Crowd* – натовп) – це набір ефективних інструментів, що дозволяють використовувати особисті ресурси індивідуумів для розвитку спільної справи (виробництва продукту, розробки і впровадження послуги, вирішення соціальних завдань) [1].

Існують такі види крауд-технологій: краудсорсинг, краудфандинг, краудворкінг, краудрекрутинг та краудмаркетинг.

Крауд-технології, зокрема краудсорсинг можна успішно використовувати в інноваційному менеджменті (табл. 1).

Краудсорсинг – це залучення до вирішення тих чи інших проблем інноваційної виробничої діяльності широкого кола осіб для використання їх творчих здібностей, знань і досвіду по типу субпідрядної роботи на добровільних засадах із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Він виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [3].

Краудсорсинг також використовується для оцінки функціональності або для тестування програмного забезпечення, ігор та веб-сайтів. Ця стратегія корисна для молодого підприємства, яке може дослідити приховані помилки до початку комерційного запуску продукту або послуги. Комплекс перспективних технологій і підвищення ефективності краудсорсингу через Інтернет став об'єктом уваги комерційного інтересу ІТ-професіоналів, консультантів, SEO-фахівців, зайнятих пошуковою оптимізацією сайтів. Використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, бренду [4].

**Застосування крауд-технологій в інноваційному менеджменті**

<b>Види крауд-технологій</b>	<b>Результат застосування крауд-технологій в інноваційному менеджменті</b>
Краудворкінг – залучення трудових ресурсів зовні для спрощення та прискорення процесів виробництва та управлінських рішень	Затвердження тимчасових цільових груп для комплексного вирішення інноваційних проблем – від ідеї до середнього виробництва продукції. Скорочення витрат часу та коштів на вирішення проблем інноваційного менеджменту
Краудмаркетинг – це управління широким колом споживачів, об'єднаних у спільноти, з метою реалізації комерційних інтересів компанії	Створення інноваційних стратегій підприємства, для вирішення маркетингових завдань компанії: інформація, матеріали для стратегії просування. Внаслідок впровадження інноваційних технологій відбувається збільшення кількості споживачів, що знають про бренд. Відповідно збільшується цільова аудиторія та продажі, більш висока видимість в пошукових системах
Краудсорсинг (відкриті інновації) – використання потенціалу широкого загалу для отримання ідей нових продуктів, нових технологій, нових методів	Впровадження краудсорсингу створює нові можливості для досягнення цілей підприємства з розвитку інноваційного потенціалу. Краудсорсинг надає можливість людям вільно брати участь у процесі інновацій і створення цінностей в інноваційному менеджменті. Проекти та стратегії інноваційного менеджменту стають ефективнішими, оскільки до написання їх можуть долучатися всі бажаючі. Розширення ринків інноваційної продукції
Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів для реалізації нових продуктів, ідей, програм	Завдяки краудфандингу реалізуються стратегії інноваційного менеджменту. Фінансування для інноваційного бізнесу в тому числі й інноваційного менеджменту. Залучені кошти дають змогу впроваджувати нові технології, нові продукти, що є основою економічного розвитку. Краудфандинг дозволяє підприємцю отримати фінансування без допомоги банків, біржі чи венчурних фондів
Краудрекрутинг – відбір найефективніших працівників у краудсорсинговому проєкті з метою їх працевлаштування в компанії на постійній основі	Ефективні трудові ресурси, потенціал яких компанія могла оцінити в ході краудсорсингового проєкту. Завдяки краудрекрутингові у організаторів проєкту є можливість оцінити роботу кожного учасника і підвести підсумок, хто найкраще впорається з тим чи іншим завданням. В інноваційному менеджменті цей метод вибору ефективних працівників є важливим. Скорочуються витрати часу та коштів на пошук та найм висококваліфікованих працівників

\* Складено авторами на основі даних джерел: [1; 3; 6].

За рахунок впровадження краудсорсингу підприємство може розв'язати багато завдань. Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства передбачає створення системи управління, яка базується на комплексному розвитку та використанні всіх його складових. Впровадження краудсорсингу створює нові можливості для досягнення цілей підприємства з розвитку інноваційного потенціалу [5].

Отже, впровадження краудсорсингу відкриває для підприємства нові можливості розробки і сприйняття ідей, інновацій і впровадження їх у практику у вигляді нових технологій, продуктів, послуг, організаційних та управлінських рішень; розвитку інноваційного потенціалу за рахунок використання здібностей широкого кола осіб; зменшення інноваційних ризиків завдяки тісній співпраці між потенційними споживачами інноваційного продукту. Потрібно чітко формулювати мету та цілі інноваційної діяльності підприємства, яких можна досягти за рахунок використання краудсорсингу.

*Джерела та література*

1. Нове важливе: Краудтехнології. URL: <https://zza.delo.ua/know/novoe-vazhnoe-kraudtehnologii-348406>
2. Маркетинговий словник: Краудсорсинг. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/crowdsourcing](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/crowdsourcing)
3. Вікіпедія: Вільна енциклопедія. Краудсорсинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
4. Майстренко О. В. Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 507–511.

5. Глушенкова А. А. Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації за рахунок впровадження краудсорсингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 1 (19). С. 73–80.
6. Полторак К. А., Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 422–429.

**Зоря М.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Жуковська

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Тенденції SMM-сфери в Україні та Великобританії**

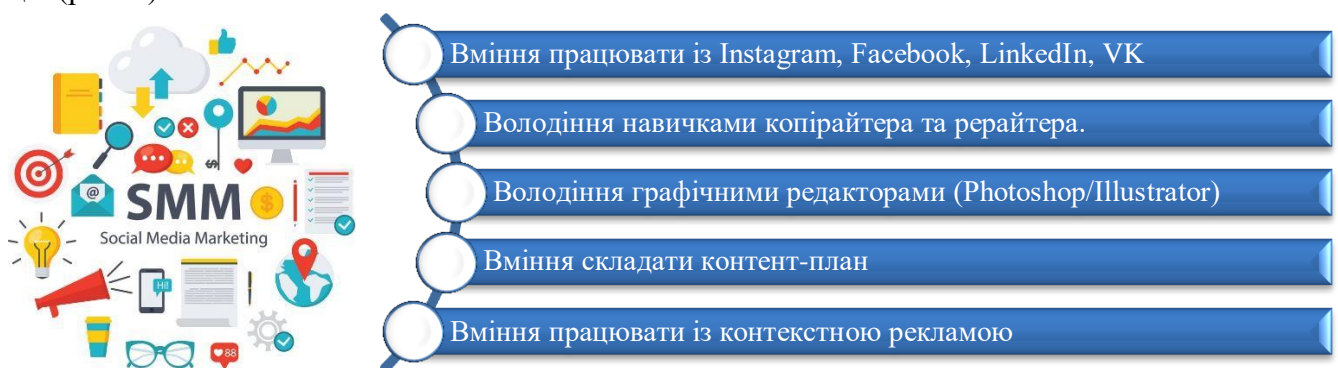
Нині головним трендом співпраці компаній з клієнтами є комунікації у соціальних мережах, що дозволяє підтримувати контакт зі своїми потенційними споживачами, здійснювати безперервну клієнтську підтримку, просувати збут товарів через сторінки компанії чи рекламу відомих блогерів у мережі. Головним місцем збуту стають не магазини, а широкий за своїми можливостями та перевагами Інтернет-простір та фахівці SMM-сфери. З огляду на це, мета дослідження – проаналізувати вимоги до фахівців SMM-сфери, визначити основні тенденції розвитку та провести аналогію професії в Україні та Великобританії.

Сьогодні сфера SMM стабільно зростає і потребує талановитих та кваліфікованих фахівців для підтримки та розвитку бізнесу компаній. На ринку праці у віртуальному просторі попитом користуються інтернет-маркетологи, SMM-менеджери, контент менеджери та ін.

SMM стрімко набуває популярності на теренах України як одна із перспективних сфер. Великі компанії надають перевагу точковій онлайн рекламі з розрахунком на власну цільову аудиторію. Наразі практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування. Поряд із більш традиційними цифровими методами та каналами, такими як маркетинг електронної пошти та маркетинг контенту, SMM вважається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу [1].

SMM-спеціалісти входять у топ-10 затребуваних професій 2020 року в Україні. Кількість компаній, що засобом свого просування обирають соціальні мережі, зростає щороку і, тому попит на кваліфікованих SMM-фахівців збільшується (на сайті work.ua зареєстровано 454 вакансії) [2].

Зроблено висновок, що вимоги до SMM-спеціалістів різняться залежно від специфіки діяльності компанії, однак за сайтами оголошень простежується перелік основних вимог працедавців (рис. 1).



**Рис. 1.** Ключові вимоги до SMM-фахівців

Джерело: узагальнено за оголошеннями сайтів роботодавців [3].



Рівень оплати SMM-менеджера залежить від певних чинників, включаючи рівень кваліфікації фахівця, розмір та фінансування проєкту і широти функціональних обов'язків. Середня заробітна плата SMM-менеджера становить 13 тис. грн (рис. 2). Даний показник визначений на основі 784 вакансій, розміщених на Work.ua що містять заголовок «SMM-менеджер» та суміжні запити «SMM manager», «Блоггер», «Blogger» та ін. впродовж останніх трьох місяців.



Рис. 2. Діапазон зарплат SMM-менеджерів

Джерело: дані work.ua [2] станом на 10.10.20.

Наразі існує великий попит на SMM-маркетологів. Але для ефективного та висококваліфікованого виконання основних аспектів цієї діяльності необхідним є знання фундаментальних основ маркетингу, зокрема: знати особливості та шляхи збуту товарів/послуг, економічну раціональність витрат на реалізацію, вміти визначати різні засоби для продуктивного та якісного промоутингу та збуту продукції, зокрема в глобальній мережі. Професія потребує належних освітніх програм та постійного удосконалення, що спричинене високим технологічним розвитком. Наявні проблеми, що стосуються як роботодавців, так і потенційних працівників даної сфери (відсутність відповідних професійних навичок і досвіду; завищені очікування щодо оплати та умов праці; неправильне розуміння аспектів діяльності SMM замовниками; низький рівень довіри до цього інструменту).

Тенденції ринку smm-сфери у Великобританії. Для британського ринку властиві певні особливості та чинники, що на нього впливають, а саме: лідерство ринку Англії після США; розташування великої кількості офісів EMEA; вплив культурологічних факторів та специфіки англійської мови. У зв'язку зі збільшенням впливу соціальних медіа та зміною концентрації уваги споживачів, стає більше випадків, коли організації у Великобританії передають свої маркетингові послуги в соціальних мережах досвідченому агентству. Витрати, пов'язані з маркетингом у соціальних мережах мають диференціацію залежно від агенції. Вартість послуг варіюється в межах від 50 до 10 тис. Фунтів стерлінгів на місяць. Сьогодні кожен може створити контент і розмістити оголошення на LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest або Twitter. Але не кожен може розробити стратегію, створити план із залученням творчого змісту, відстежувати результати та надавати уявлення про те, що робити далі.

Середня зарплата менеджера соціальних мереж у Великобританії становить 31 064 фунтів на рік. Оцінка заробітної плати базується на вибірці 1090 пропозицій по заробітній платі, анонімно надісланих службі Indeed соціальними медіа-працівниками за оголошеннями про роботу на сайті Indeed за останні 36 місяців [4]. Загальний стаж роботи менеджера соціальних мереж становить менше 1 року.

Отже, посилюючись на різний рівень економічного розвитку даних країн та відмінності у розвиненості SMM-сфери, можна констатувати про значний розрив в оплаті праці SMM-менеджера в Україні та Великобританії. В обох країнах існує попит на послуги SMM-менеджера, що пов'язано із значним впливом технологій на формування сучасного стану ринку праці. Великих розбіжностей у вимогах до компетенцій професії немає, оскільки фундаментальні засади фаху обумовлені не етнічними особливостями, а загальними транснаціональними тенденціями розвитку Інтернет-мережі.

*Джерела та література*

1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.
2. SMM-менеджер: все про професію від навичок до зарплати. URL: <https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/>
3. Універсальний солдат або якого SMM-менеджера шукають в Україні. URL: <https://creativesmm.com.ua/universalnijj-soldat-abo-jakogo-smm-menedzhera-shukajut-pracedavci-v-ukraine/>
4. Social Media Manager Salary in United Kingdom. URL: [https://www.payscale.com/research/UK/Job=Social\\_Media\\_Manager/Salary](https://www.payscale.com/research/UK/Job=Social_Media_Manager/Salary)

**Івашко К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Пурій

Державний університет економіки та технологій, м. Кривий Ріг, Україна

### **Цифровий маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту**

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, мобільної телефонії. В зв'язку з глобальною економічною кризою 2020 року через всесвітній карантин, викликаний COVID-19, бурхливого розвитку набув саме електронний бізнес, а з ним і онлайн-маркетинг.

Онлайн-маркетинг – комплекс онлайн заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів через соціальні мережі та веб-сайти, й урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств на онлайн-платформах [3].

Багато підприємств мали вдатися до критично швидких змін, щоб врятувати бізнес. По закінченню карантинних обмежень, більшість компаній не вийшли на роботу в звичайний офісний режим, а навпаки, ще більше ресурсів направили на розвиток саме онлайн-маркетингу. Усе це потенційно забезпечує певні переваги як для продавців, так і споживачів. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари.

Інформаційні технології надають багато нових інструментів, але й досі лише невелика частина компаній використовує ці канали ефективно. У цій сфері спостерігається відставання теоретичних розробок від потреб практики. Провідними вченими, які зробили вагомий внесок у розвиток інновацій є: О. І. Амоша, Ю. М. Бажал, Л. К. Безчасний, А. М. Бузні, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, І. Ю. Єгоров, С. А. Єрохін, Б. Є. Кваснюк, Є. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова, Д. М. Черваньов, М. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольський та ін. [4].

Незважаючи на негативні очікування, ринок дуже швидко адаптувався до нових умов, що не призвело до зникнення конкуренції. Ті, що мають високорозвинену технічну і технологічну базу, висококваліфікованих фахівців, тобто потенційно готові створювати і впроваджувати у виробництво новації мали значні переваги, а інші, котрі не змогли швидко вивчити споживчий попит і можливості свого виробництва, не були спроможні інтегруватися з іншими галузями національної економіки – збанкрутували.

Сучасний економічно-інформаційний простір розвивається стрімкими темпами, тому особливої актуальності набуває створення ефективної інформаційної маркетингової платформи на рівні кожного підприємства. На новоствореному ринку виріс попит на інтернет-маркетинг, який поділяється на:

- платну рекламу (контекстна, таргетована, медійна);

- SMM (social media marketing);
- SEO-просування;
- email-маркетинг;
- веб-аналітики;
- контент-маркетинг.

Аналіз ринку потребує вивчення можливості його освоєння інноваційними продуктами, з одного боку, а з іншого – за допомогою нових методів просування, вимагає відповідної методологічної бази, що дозволяє в рамках єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами.

Кожна маркетингова інновація певною мірою є корисною, оскільки її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання основ управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибокому розумінню закономірностей ринкових процесів.

Перший механізм це контекстна і таргетирована реклама. В першу чергу, така реклама використовується для знайомства аудиторії з продуктом і подальшого продажу товарів [2]. У Facebook, Google, Яндекс і інших пошукових систем є рекламні площадки – місця на яких компанії продають рекламу. А також у цих майданчиків є інформація про користувачів, на основі якої можна налаштувати таргетинг.

Наступний механізм – Social Media Marketing (SMM). Сторінки в соціальних мережах – це обличчя кожної сучасної конкурентно-спроможної компанії. Багато людей, перш ніж купити товар або замовити послугу, шукають в соцмережах відгуки і фотографії, щоб скласти більш повне враження про бренд. Активна присутність компанії в соцмережах підвищує довіру, а якщо публікується контент, цікавий і корисний цільовій аудиторії, то формується співтовариство лояльних клієнтів.

Сторінка компанії в соцмережах може допомогти вирішити кілька завдань: комунікація з цільовою аудиторією; підвищення впізнаваності бренду; формування спільноти лояльних клієнтів; продаж товарів і послуг.

Недостатньо просто створити гарний сайт, заповнити його товарами, підключити сервіси оплати і доставку. Потрібно ще, щоб його могли знайти покупці. Саме в цьому і полягає основне завдання SEO – зробити так, щоб люди, які шукають в інтернеті певні товари або послуги, знайшли їх.

Четвертий інструмент якісного маркетингу – email-маркетинг, який дає змогу будувати пряму комунікацію між брендом і споживачем за рахунок email-комунікацій (розсилок). Багато хто називає листи на електронну пошту просто спамом, але це не так. Вони виконують різні функції і вкрай корисні. Наприклад, існують: тригерні листи, які маркетологи компаній відправляють користувачам, коли вони здійснять якийсь ключове дію; транзакційні листи – призначені для допродажу, а також, щоб стимулювати завершення покупки; тематичні листи – доповідання передплатникам про цікаві оновлення сервісу, його можливості.

Не менш важливим є веб-аналітика, яка дозволяє зрозуміти, як користувачі поведуться на сайті. За допомогою веб-аналітики фіксується відвідування і цільові дії на сайті, а також розуміння, скільки коштує залучення клієнта.

Останнім кроком є налаштування контент-маркетингу – це просування товарів або послуг за допомогою корисного для аудиторії контенту, який повинен вирішувати: завдання читачів та завдання бізнесу і цим самим підвищувати продажі бізнесу.

Це є головні тенденції сучасного інтернет-маркетингу, які потрібно дотримуватись кожному підприємству, яке хоче залишитися прибутком на сьогоднішньому нестабільному ринку. Ці тренди вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

В умовах фінансово-економічної та політичної кризи в Україні все більше компаній шукають висококваліфікованих маркетологів, які б в умовах нестабільної ситуації та посилен-

ня конкуренції на ринку забезпечили бізнесу стабільне функціонування та розвиток. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну позицію в сучасній ринковій економіці.

У торгівлі технології доповненої реальності використовуються ритейлерами всіх масштабів, офлайнними і реальними магазинами. Такі топові бренди як ІКЕА, BMW, L’Oreal Houzz, Amazon давно почали використовувати технології віртуальної комерції (v-commerce). А провідні бренди, такі як Sephora, Nestlé і Jaguar Land Rover, продемонстрували лідерство в цій галузі. Вони експериментували з використанням AR для надання персональних консультацій, інформації про походження товарів або додаткових послуг для їх продуктів [5].

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу [1].

#### *Джерела та література*

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108–111. URL: [http://elibrary.donnue.edu.ua/869/1/Barabanova\\_article\\_01\\_12\\_2017.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/869/1/Barabanova_article_01_12_2017.pdf)
2. Інтернет-маркетинг 2020. URL: [https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/\\_6](https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/_6). С. 212–217; URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_6\\_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_52)
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>
4. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
5. Weinberger M. Digital Marketing in the Age of Virtual and Augmented Reality. URL: <https://www.Relevance.com/digital-marketing-in-the-age-of-virtual-and-augmentedreality>

**Ігнатова А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

## **Статистичний аналіз використання коштів державного фонду регіонального розвитку**

Державний фонд регіонального розвитку є дієвим інструментом сприяння розвитку регіонів в Україні, кошти якого постійно зростають з 2377 млн грн у 2015 р., до 2695 млн грн у 2016 р., до 3090 млн грн у 2017 р., до 3799 млн грн у 2018 р. та до 5486 млн грн у 2019 р. [1]. На рис. 1 відображено зміну суми коштів державного фонду регіонального розвитку в розрізі загального та спеціального фондів, а також разом усіх коштів в період 2017–2019 років. Отже, вбачається позитивна динаміка зростання коштів державного фонду регіонального розвитку з кожним роком, однак на графіку видно нестабільний та нерівномірний розподіл коштів між спеціальним та загальним фондами протягом трьох років. На рис. 2 зображено значення питомих ваг коштів загального та спеціального фондів в усіх коштах державного фонду регіонального розвитку.

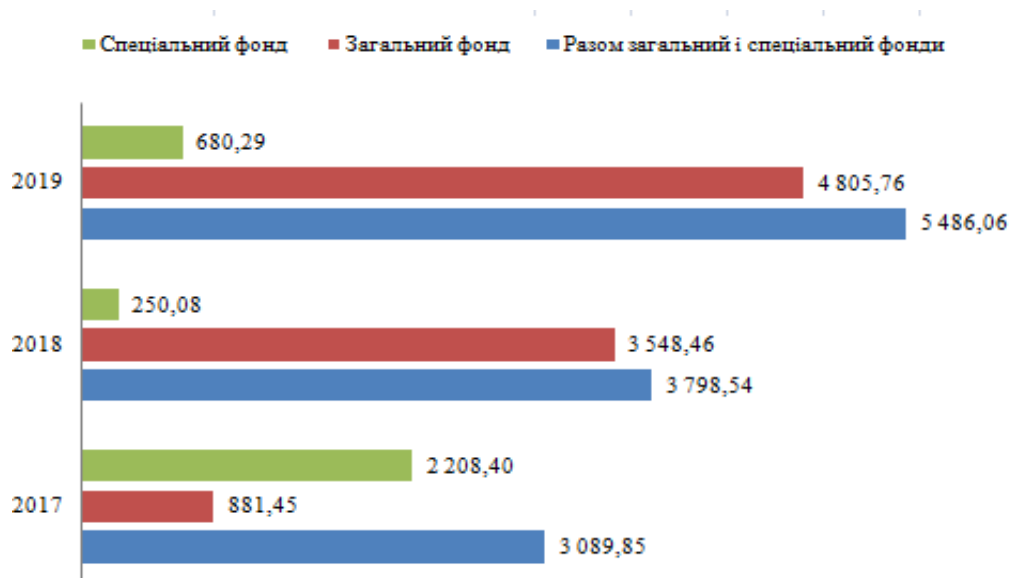


Рис. 1. Динаміка зміни коштів Державного фонду регіонального розвитку, млн грн

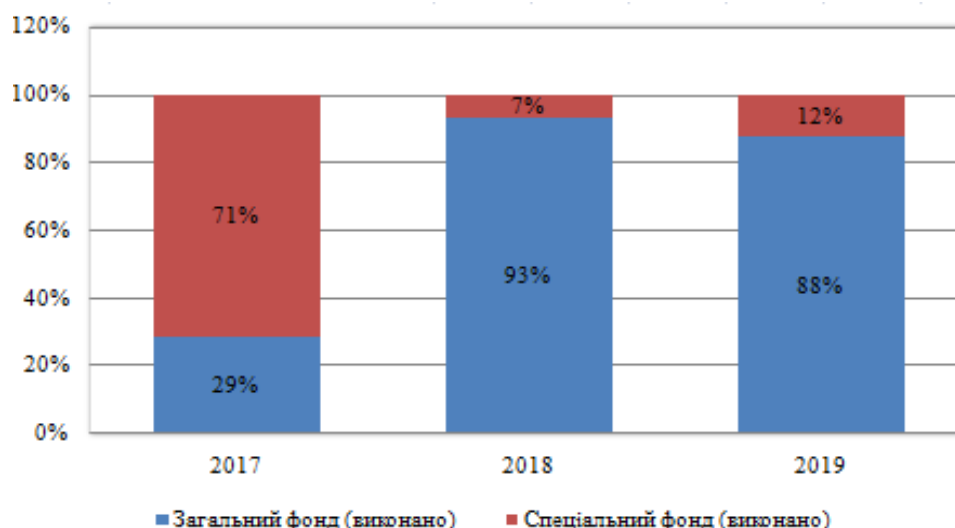
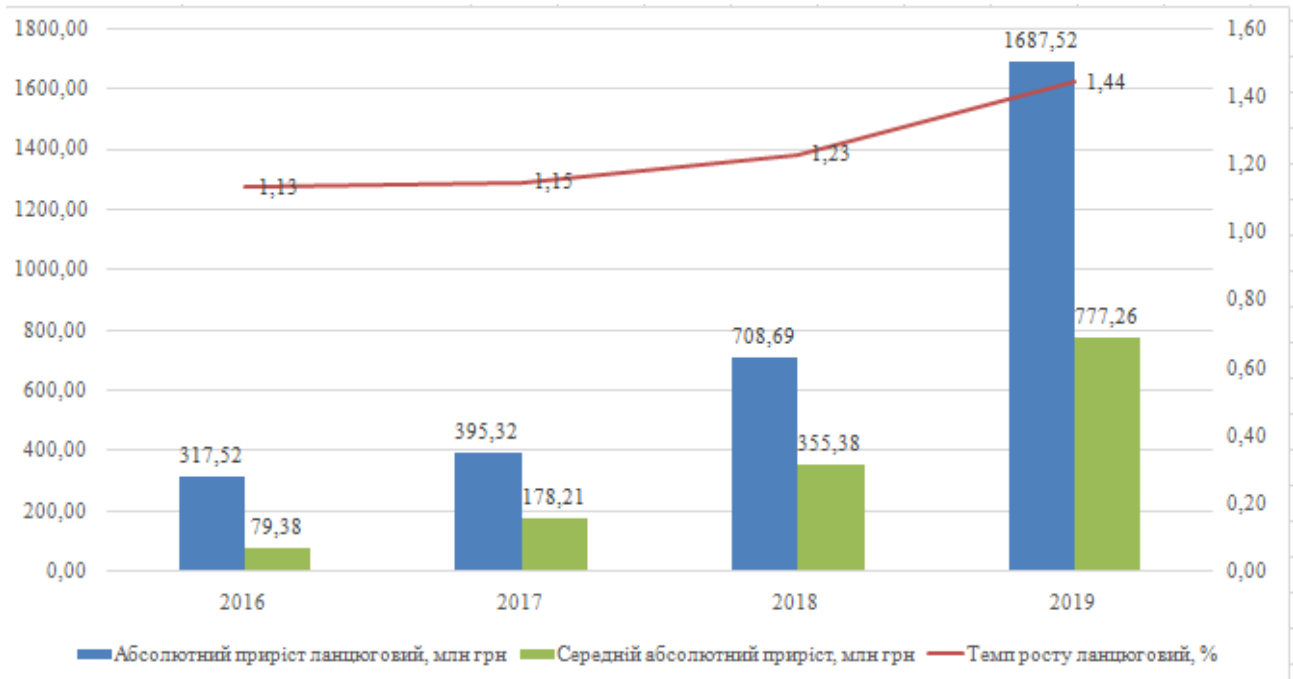


Рис. 2. Питома вага коштів загального та спеціального фондів в усіх коштах Державного фонду регіонального розвитку, %

Таким чином у 2017 році частка коштів загального фонду з усіх коштів становила 29 %, а відповідно спеціального фонду – 71 %. У 2018 році ситуація кардинально змінилась та питома вага коштів у загальному фонді різко та досить сильно зросла та дорівнювала 93 %, тобто на 64 % більше за попередній рік, таким чином відповідно обернені зміни сталися з часткою коштів у спеціальному фонді в цьому році, тобто вона зменшилася на 64 % та становила усього лиш 7 % від усіх коштів державного фонду регіонального розвитку. У 2019 році показники наближені до 2018 року. На рис. 3 графічно зображено результати розрахунку таких найбільш поширених статистичних показників [2]: абсолютний приріст (ланцюговий), середній абсолютний приріст та темп росту (ланцюговий) щодо усіх (разом загальний та спеціальний фонди) коштів державного фонду регіонального розвитку.

Так, абсолютний приріст коштів (розрахований ланцюговим методом) має найбільш значні зміни за період 2017–2018, а саме збільшення на 313,37 млн грн, та у 2019 році коли абсолютний приріст дорівнював 1687,52 млн грн, що на 978,83 більше в порівнянні з попереднім роком і на 1370 млн більше за 2016 рік, що звичайно є значними та позитивними змінами коштів державного фонду регіонального розвитку. Відповідно наступний показник – середній абсолютний приріст має таку ж позитивну динаміку, наприклад, у 2016 році він дорівнював

79,38 млн грн, а вже у 2019 році – 777,26 млн грн. Темп росту (розрахований ланцюговим методом) за досліджуваний період виріс від 1,13 % до 1,44 %. Отже, розглядаючи на рис. 3 динаміку зміни показників, можна сказати, що кожен з них має саме позитивну динаміку зростання протягом досліджуваного періоду (2015–2019 років).



**Рис. 3.** Графічне зображення результатів розрахунку найбільш поширених статистичних показників щодо коштів Державного фонду регіонального розвитку

*Джерела та література*

1. Статистичні збірники Державного фонду регіонального розвитку. URL: <http://dfrr.minregion.gov.ua/region-news-list?RID=96>
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.

**Ільченко М.** – асистент  
Харківський державний університет  
харчування та торгівлі  
м. Харків, Україна

**Сучасні проблеми управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств України**

В період трансформації ринкової економіки в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) виявляється створення зовсім нових умов діяльності, а процес розвитку ринкової економіки у конкурентному середовищі сприяє швидкому формуванню альтернативних варіантних структур ЗЕД з більш високою кінцевою результативністю. Кожне підприємство прагне до успішної ЗЕД, яка не можлива без оцінки ступеню ризику та ефективного управління ним. З метою зменшення впливу ризиків, виявлення можливих наслідків на діяльність підприємства у ризиковій ситуації, усунення негативного впливу на функціонування підприємства, потрібно весь час оновлювати систему управління ризиками. Тому, на наш погляд, дана проблема є

актуальною і сьогодні, тому що ігнорування питань вчасного визначення ступеня допустимого ризику може привести до банкрутства підприємства або інших, менш складних негативних явищ.

Слід зазначити, що обов'язковою умовою прийняття зважених управлінських рішень про ведення ЗЕД є, на самперед, її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання даного результату. Тому, на стадії планування виходу на зовнішні ринки визначення рівня ефективності зумовлює ступінь зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки щодо закупівлі або продажу певних товарів (послуг), а на стадії ведення ЗЕД – показники її ефективності, які дозволяють визначати негативні тенденції, що слугують індикатором для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних факторів, а в разі неможливості їх усунення – відмови від такої діяльності [1].

Таким чином, управління ризиками реалізується як підсистема у функціональній структурі підприємства. До її основних елементів відносяться:

– об'єкти управління – у внутрішньому та зовнішньому середовищах. До їх числа відносяться фінансово-господарські операції, технології, процеси, виробничі ресурси, інформація та комунікації;

– суб'єкти управління – працівники, посадові особи, відділи (відокремлені підрозділи), консалтингові підприємства, яким надано обов'язки та повноваження для моніторингу, виявлення, ідентифікації та дослідження ризиків, їх впливу на ЗЕД, а також розробки заходів з попередження та подолання їх впливу на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому;

– засоби управління – сукупність принципів, процедур, методів попередження несприятливих подій у операційній, фінансовій та інвестиційній діяльності підприємства в зовнішньо-економічному (ЗЕ) сегменті;

– індикатори ризику – система ключових показників, які характеризують рівень ризику фінансово-господарської діяльності у ЗЕ сегменті [2–4].

На нашу думку, застосування на практиці вище зазначених елементів дозволить побудувати модель управління ризиками на підприємстві, яка забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, а також допоможе зменшити негативний вплив ризиків на результати його діяльності.

Так як, усі без винятку економічні явища мають вартісний характер, то вартість має своє місце і в ризику, характеризуючи вартісне визначення, обумовлене змістом витрат. З метою мінімізації витрат ризиками ЗЕД підприємств необхідно постійно управляти, тобто використовувати різні виміри, що дозволяють деякою мірою прогнозувати настання ризикової події і вжити заходи по зниженню чи запобіганню ризику.

До принципів управління ризиками слід віднести:

1. Ряд ризиків, що належать до першочергового вирішення. Найважливішим критерієм визначення таких ризиків є можливий максимальний збиток.

2. Оцінку імовірності настання ризику і розміру можливого збитку. При високій імовірності ризику страхування не є найкращим варіантом захисту, тому що страхування найбільш доцільне, коли існує мала імовірність страхової події і досить велика імовірність збитку.

3. Оцінку передачі ризиків з урахуванням співвідношення між страховою премією і страховою сумою. Збиток від ризику не потрібно приймати, якщо розмір збитку відносно великий у порівнянні із премією [5].

Проаналізувавши вище зазначене, можна зробити висновок, що для розробки ефективної системи управління ризиками ЗЕД підприємства за основу необхідно брати дані принципи. Також, в даний час на підприємствах необхідно проводити дослідження, спрямовані на зниження суб'єктивності процесу прийняття рішень і підвищення його науковості, особливо при наявності фактору невизначеності. Так як, науково обґрунтоване прийняття рішень допоможе менеджерам ЗЕД підприємств бути більш інформованими, а інструменти цього процесу будуть більш раціональними. На українських підприємствах моделювання рішень мало вико-

ристовується, тому існує реальна необхідність у створенні моделей, щодо окремих видів управлінських рішень спрямованих на зменшення імовірності ризиків ЗЕД підприємств, що в свою чергу дозволить мінімізувати витрати та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

*Джерела та література*

1. Pchenko M. A., Pogozhikh N. I., Toporkova E. V. Analysis of charges is on enterprises restaurant economy in administrative informative system. *Perspective economic and management issues: Collection of scientific articles*. Vienna, Austria: "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. P. 355–359.
2. Филатов С., Солошенко Л. Внешнеэкономическая деятельность: организация и документальное оформление. 3-е изд. перераб. и дополн. Харьков: Фактор, 2002. 183 с.
3. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О. Формування стратегії розвитку великого промислового підприємства. *Научний вестник ДГМА*. 2009. № 2. С. 293–297.
4. Чайкова О. І. Методичний інструментарій щодо формування та реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2012. № 2. С. 42–46.
5. Шегда А. В., Голованенко М. В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 271 с.

**Іщук Л.** – к. е. н., доц.  
Луцький національний технічний  
університет

**Місцевий бюджет і фінансове забезпечення регіону**

Місцеві бюджети являють собою надзвичайно важливу систему економічних, фінансових, правових та соціальних відносин. Саме вони впливають на рівень життя та напрямок розвитку регіону та проживаючого в ньому населення. Окрім цього, місцевий бюджет напряму пов'язаний із фінансово-бюджетною політикою держави, оскільки є її продовженням. В умовах економічних трансформацій, актуалізується питання належного розподілу та ефективного використання видатків бюджетів територіальних одиниць з урахуванням як бюджетної політики, так і потреб населення, зокрема в належному рівні соціального забезпечення та розвитком соціальної інфраструктури.

Неможливо оцінити рівень розвитку території, не знаючи стану фінансової сфери, так як саме вона є базою реалізації соціально-економічних програм і проектів. У показниках бюджету відображена політика місцевих органів влади в області соціального розвитку території. На підставі аналізу бюджету Району, можна ствердити про наявність дисбалансу між доходами бюджету і видатками на соціальну сферу. Однак, це пояснюється тим, що в сучасних умовах відбуваються наступні процеси:

- зменшення обсягу виробництва, що призводить до скорочення доходів бюджету;
- постійне зростання фонду оплати праці, що при зменшенні виробництва посилює інфляційні процеси та збільшує ринкові ціни;
- збільшення видатків на соціальні програми (через постійне зростання законодавчих соціальних стандартів) при зменшенні доходів бюджету;
- незавершеність реформи децентралізації, що не дає змоги прослідкувати дійсний рівень зменшення чи збільшення фінансування окремих соціальних сфер через перерозподіл доходів між різними бюджетами ОТГ.

Отже, в даний час головними проблемами в бюджетній сфері залишаються:

- забезпечення збалансованості бюджетів;
- вдосконалення засад регулювання бюджетними ресурсами;



- зміцнення системи фінансового контролю за цільовим, економічним і ефективним використанням бюджетних коштів;
- розробка методологічних підходів, методів і методик формування та розподілу бюджетних коштів;
- вироблення підходів до виконання бюджету у повній мірі тощо.

Сучасна бюджетна політика зберігає за собою спрямованість до здійснення значного рівня видатків на соціальну сферу. Разом з тим, в умовах обмеженості фінансових ресурсів актуалізується питання розвитку регіону. На наше переконання, можливі наступні зміни в соціальній сфері у майбутньому:

*Освіта.* Пріоритетом розвитку галузі має стати підвищення престижності та кількості ліцензійних місць у професійно-технічних закладах освіти. А також забезпечено доступність до високоякісної освіти. Такий підхід дасть змогу вирішити ряд проблем:

- підвищити якість вищої освіти через збільшення конкурсного відбору;
- зменшити безробіття та навантаження на Державний центр зайнятості, що має виплачувати допомогу по безробіттю. Це вбачається можливим, через збільшення кількості спеціалістів у професійно-технічній сфері та робітників, які є найбільш запитуваними на ринку праці;
- збільшення виплат до Пенсійного фонду (через сплату Єдиного соціального внеску) та збільшення надходжень до місцевого бюджету через утримання податку на доходи фізичних осіб;
- зростання таких важливих галузей як будівельна та транспортна, які зможуть стати вирішенням проблеми трудової міграції людей до країн Європи.

*Охорона здоров'я.* Важливим аспектом розвитку галузі є процес автономізації усіх державних та комунальних закладів охорони здоров'я. Це призведе до зменшення видатків на галузь шляхом залучення ринкових інструментів управління: кошти йдуть за клієнтом. Таким чином, даний процес має запуснути наступний етап – впровадження страхової медицини. В свою чергу це збільшить кількість робочих місць в страховій сфері, збільшення капіталізації страхових компаній та найважливіше – забезпечить повне фінансове покриття за рахунок страхових виплат медичного захисту населення від хвороб. Своєчасне виявлення хвороб та належне їх лікування повинно спричинити підвищення середньої тривалості життя, а тому й збільшення кількості населення Регіону.

*Соціальний захист і соціальне забезпечення.* Пріоритетними завданнями у сфері повинні залишатися ініціативи із забезпеченням інвалідів, одиноких пенсіонерів, учасників АТО та членів їхніх родин. Разом з тим, на наше переконання, має зменшитися обсяг витрат на допомогу по безробіттю. Так, позитивним аспектом вбачається реформування даної галузі, що полягає в наступному:

- зменшення строку отримання фінансової допомоги від центру зайнятості і, водночас, збільшення строку пошуку такої роботи;
- зменшення переліку осіб, що можуть отримувати фінансову допомогу;
- покращення процесу пошуку роботи для безробітних;
- створення галузі «суспільно необхідних робіт», що полягатиме у створенні органом місцевого самоврядування значної кількості робочих місць у сфері благоустрою території Району.

*Культура.* Важливим аспектом є підвищення рівня туристичної привабливості Району, забезпечення формування національної ідентичності, збереження, відтворення та примноження духовних та культурних здобутків.

#### *Джерела та література*

1. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с. Ст. 141.
2. Модельний закон про загальні принципи організації місцевих фінансів: Міжнародний документ, прийнятий на дванадцятому пленарному засіданні Міжпарламентської Асамблеї держав-учасників СНД 08.12.1998 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_a31](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a31) (дата звернення: 20.09.2020).
3. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI. Ст.572. URL: <http://zakon3.Rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 20.09.2020).
4. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. *Верховна Рада України*. 1997. № 24. Ст. 170.

5. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об'єднаної територіальної громади: навч. посіб./ Н. В. Васильєва, Н. М. Гринчук, Т. М. Дерун та ін. Київ: КНЕУ, 2017. 119 с.
6. Усков И. В. Теоретические основы развития системы местных бюджетов в Украине. *Инвестиції: практика та досвід: наук. журн.* 2011. № 8. С. 21–24.
7. Ніколаєва А. М., Іщук Л. І. Ефективне використання бюджетних коштів у системі соціально-економічного розвитку регіонів. *Економічний форум: наук. журн.* 2018. № 4. С. 116–121.
8. Коротина Н. Ю. Методика анализа финансового состояния бюджетов муниципальных образований. *Финансовая аналітика: проблеми и решения: науч. журн.* 2014. № 20 (206). С. 36–47.

**Кальба Н.** – студент магістратури

Науковий керівник: к. е. н., доц.

З. Герасимів

ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Проблеми розвитку сільського господарства**

Сільське господарство є важливою галуззю економіки. Від його розвитку залежить забезпечення населення продуктами харчування, створення сировинної бази для харчової та легкої галузей промисловості, формування експортного потенціалу.

Незважаючи на важливість та перспективність розвитку галузі, на сьогоднішній день у сільському господарстві залишається багато невирішених проблем:

- значний рівень зношеності техніки та використання застарілих технологій;
- висока вартість паливно-мастильних матеріалів;
- недосконала система кредитування та страхування сільгоспвиробників;
- старіння кадрів, низька кваліфікація працівників;
- висока собівартість та неналежна якість виробленої продукції;
- низька конкурентоспроможність виробленої продукції;
- невисока інвестиційна привабливість.

Одними з актуальних проблем з якими стикається аграрний сектор не один рік є: рівень аграрної логістики України; глобальна економічна нестабільність та обмеженість фінансових ресурсів держави; відсутність сучасної агротехніки [2].

Для розвитку сільського господарства необхідно забезпечити дотаційну підтримку галузі, надати доступні довгострокові кредити товаровиробникам, підвищити ефективність системи управління, покращити якість та конкурентоспроможність виробленої продукції, збільшити експортний потенціал та зменшити залежність від імпорту, розширити ринки збуту виробленої продукції.

Для забезпечення визначених стратегічних до 2025 року обсягів виробництва сільсько-господарської продукції та підвищення його ефективності необхідно вирішити ряд важливих проблем, зокрема, удосконалити економічний механізм господарювання: ціни, податки, кредитування, дотаційну політику, міжгалузеві економічні зв'язки, щоб усі галузі й сфери діяльності в економіці країни мали однакові економічні умови для відтворення виробництва, тобто на вкладений у виробництво рівновеликий капітал з урахуванням терміну його обороту одержувати рівновеликі прибутки [1].

Необхідно запозичувати позитивний іноземний досвід ведення сільського господарства, підтримувати підприємницьку ініціативу на селі, сприяти залученню інвестицій, підвищити заробітну плату працівників сільського господарства, створити належні умови життєдіяльності в сільській місцевості.

### *Джерела та література*

1. Месель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*. 2016. № 6. С. 37–48.
2. Ралле Н. В. Сучасний стан та проблеми аграрного сектору України. *Наука Онлайн*. 2017. № 12. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2017/12/suchasnij-stan-ta-problemiagrarnogo-sektoru-ukrayini/> (дата звернення: 17.10.2020).

**Кінаш Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Герасименко

Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, Львів, Україна

### **Інноваційні засади взаємодії бізнесу, держави та суспільства**

Сучасна економічна ситуація на світовому ринку вимагає формування принципово нової концепції розвитку бізнесу, яка повинна бути заснована на інноваційному соціально-орієнтованому типі економічного розвитку.

Недостатньо вивченими є підходи до взаємодії бізнесу, суспільства і держави як до джерела розвитку національної економічної системи в умовах інноваційного розвитку. Подальшого аналізу потребує інноваційна взаємодія бізнесу і держави, орієнтована на інтереси суспільства.

В умовах сучасної ринкової економіки успішне позиціонування бізнесу недосяжне без організації співпраці на підставі довгострокових договірних взаємозв'язків, планування результатів спільної діяльності, нововведень, спрямованих на обслуговування соціальних потреб. Соціальні інновації можуть виступати механізмом просування процесу накопичення соціального капіталу організації і складових його капіталу довіри, суспільного визнання, знайомства та інших реальних або потенційних соціальних ресурсів бізнесу [1].

Інноваційна інфраструктура забезпечує організаційну, правову та економічну підтримку інноваційної діяльності на різних рівнях і в різних формах, а також надає консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні, тренінгові послуги суб'єктам інноваційної діяльності.

Характерною рисою сучасного світу стає зростаюча інтернаціоналізація виробництва товарів і послуг. Сучасні фірми і корпорації все більше набувають рис глобальних мережевих організацій з яскраво вираженою корпоративною культурою і корпоративною соціальною відповідальністю. Без відповідного іміджу соціально відповідальної поведінки важко отримати взаємовигідні інвестиції і вибудувувати довгострокову політику співпраці, як на рівні галузі, так і в системі взаємодії «держава – бізнес – суспільство».

Благополуччя всередині країни, конкурентоспроможність держави стали прямо залежати від масштабу корпоративної соціальної відповідальності, систему якої належить створити на базі взаємодії бізнесу і влади та апробувати на практиці [2]. Бізнес в умовах сучасної ринкової економіки є одним з основних джерел її розвитку. Його ефективне функціонування залежить від багатьох умов, серед яких найважливішими є форми і методи взаємодії з державою.

Закон встановлює правила функціонування ринкової економіки, визначає ступінь свободи і незалежності бізнес-спільноти як найбільш активної частини громадянського суспільства, форми і методи державної участі у вирішенні можливих конфліктів.

Без активної участі держави в економічній сфері не може існувати жодне сучасне суспільство. Регламентуючи й обмежуючи інтереси підприємницького співтовариства, держава тим самим виконує одну із своїх основних функцій та обов'язків – узгодження інтересів усіх спільнот в ім'я досягнення спільних цілей.

Тенденція розвитку бізнесу пов'язана з тим, що в його діяльності економічна результативність пов'язується з соціальною практикою, його співучастю в суспільно значущих проєктах. Це обумовлює зміну характеру взаємовідносин між бізнес-структурами, державою і суспільством: соціальна діяльність бізнесу сприяє зняттю напруженості у взаєминах, формуванню більшої довіри до нього з боку держави і суспільства; також вона створює передумови для підвищення якості життя людей, що формує потенціал для зниження конфліктності у суспільстві.

Внесок бізнес-структур у вирішення соціальних проблем суспільства повинен здійснюватися не тільки у вигляді спонсорської чи благодійної допомоги, спрямованої на покращення іміджу компанії, а у вигляді цілісних, системних корпоративних соціальних програм. Ці програми передбачають взаємодію бізнесу як з державою в цілому, так і з місцевими громадами та обов'язкову участь бізнесу у прийнятті рішень та їх реалізації, як на рівні окремих соціальних програм, так і на рівні національних проєктів [3].

Органи влади повинні активно працювати у визначенні стратегій стосовно бізнесу та громадян. Вони мають великий набір засобів для досягнення цілей їхньої політики – законодавчі, економічні інструменти, інформація, освітні програми, ініціативи добровольців, соціальні стандарти тощо. Кожен з них передбачає взаємодію влади, бізнесу і суспільства на різних рівнях і кожен має свої переваги і недоліки. Необхідно отримувати вигоду від комплексного використання всіх цих інструментів і знайти правильне співвідношення засобів і визначених цілей.

Це співвідношення повинно враховувати сучасні тренди: завдання побудови соціального партнерства на основі взаємодії починають трансформуватися, акцент переноситься на рівноправне партнерство органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадського сектору та бізнес-спільноти, на функціонування цього партнерства на засадах гласності, взаємної зацікавленості та довіри. Об'єктивні закономірності розвитку ринкового господарства, економічна раціональність і політична розсудливість змушують бізнес, також як і владу, відмовлятися від радикальних рішень і шукати баланс інтересів.

Вибір та реалізація інноваційних моделей взаємодії влади, бізнесу та суспільства залежить від рівня соціальної спрямованості бізнес-структур, активності держави у вирішенні завдань поліпшення рівня та якості життя громадян та участі некомерційних громадських організацій у реалізації різноманітних соціальних проєктів.

### *Джерела та література*

1. Антохов А. А. Регіональна економіка та інтелектуалізація суспільства: інноваційні аспекти взаєморозвитку [Текст]: монографія. Львів: ПП «Видавництво “БОНА”», 2016. 420 с.
2. Ахновська І. О., Лепіхова О. Ю. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. *Економіка і організація управління*. 2016. № 1 (21). С. 36–44.
3. Шутаєва О. О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73–78.

**Кокколова Є.** – студентка II курсу

Науковий керівник: ст. викл. О. Жук  
Київський національний торговельно-  
економічний університет  
м. Київ, Україна

### **Інновації та циклічність економічного розвитку**

Важливим аспектом є технологічні зміни, які визначають соціальні, політичні та культурні покращення. Кожне зі зрушень розв'язує конкретне питання суспільства, але його подальший розвиток породжує нові проблеми, для розв'язки яких потрібен певний час. Вдалий розвиток соціальних структур залежить від інноваційних перетворень, які час від часу

виникають і охоплюють науково-технологічну сферу та, насамперед, пов'язані з економічними та суспільними змінами.

**Мета роботи** – це оцінити економічні системи інноваційного потенціалу на основі досліджень закордонних учених, а саме Н. Д Кондратьєва та Й. Шумпетера.

Закінчення однієї хвили історичного розвитку є початком нової. Минула епоха не зникає безслідно, бо продовжує жити у вигляді техніки, культури та світогляду людей, які передбачили майбутній рух суспільства. Економічний спад прискорює інноваційний процес, який стимулює нову хвилю технологічного підйому. В будь-якому випадку, соціальна система переживає періоди економічного спаду чи зростання.

Досягнення науки та технології визначають не тільки динаміку економічного зростання, але і рівень конкурентоспроможності держави у світовому товаристві. Економічна хвиля складається з коливань ВВП, що супроводжуються рівнем безробіття й темпів інфляції в країні. Окремі економічні цикли відрізняються один від одного за тривалістю та інтенсивністю, але мають однакові фази. Здебільшого вони мають назви: підйом, скорочення, спад, поживлення. Тривалі спади називають депресіями, але ми звикли до терміну «криза» [1]. Періодичні цикли описані в 1920-ті роки Миколою Кондратьєвим. Вчений в області економіки встановив, що «перед початком висхідної хвили великого циклу, а іноді й в самому її початку спостерігаються значні зміни в основних умовах господарського життя суспільства. Ці зміни виражаються в глибоких модифікацій техніки виробництва та обміну (яким, своєю чергою, передують значні технологічні винаходи та відкриття)» [2].

Хвилеподібний розвиток соціально-економічних процесів є природним і закономірним явищем, зумовлений різними нововведеннями. Кондратьєв виявив чотири «емпіричні правильності» великих циклів.

Перед початком підвищувальної хвили кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни техніки виробу, і обміну, яким, у свою чергу, передвіщають найбільші технічні винаходи й відкриття. Інтервали підвищувальних хвилей великих циклів, як правило, значно багатші великими соціальними потрясіннями й переворотами в житті суспільства. Знижувальні хвилі цих циклів супроводжуються тривалою депресією. Середні цикли як би нашаровуються на хвилі великих циклів, тому характер фази останнього не може не відбиватися на ході середніх циклів.

У 1939 р. вийшла праця Й. Шумпетера «Економічні цикли», де розглядається загальний принцип економічних коливань. Учений пов'язує природу циклів з новаторською діяльністю. Він вперше об'єднав вже наявні економічні цикли із застосуванням інновацій. На думку вченого, інновації – це не просто нововведення, а фактор виробництва. Масова поява «нових комбінацій» свідчить про початок підйому економіки [3].

Головним процесом розвитку економіки є конкуренція, яка закладена на новаціях і веде до трансформаційних існуючих галузей, які готові втілювати нові, інноваційні проекти. Розрізняють два види нововведень: радикальні (базисні) нововведення, які виникли на ґрунті нових знань та сформувалися на основі вивчення нових закономірностей та поліпшуючі нововведення, які з'явилися на базі вже існуючих законів та принципів [3].

Але не варто забувати, що нова економічна система ґрунтується на знаннях та інтелектуальному капіталі. Візьмо до прикладу дослідження у США, вони показали, що, якщо у 1950 р. виробничі витрати американської обробної промисловості склалися на 80 % з матеріальних витрат і на 20 % з витрат на інтелектуальний капітал, то зараз це співвідношення становить приблизно 30 % і 70 % відповідно [4]. Цікавими є дані про взаємовідношення вартості матеріальних активів організації та її ринковий показник. Дослідження доводять, що це відношення коливається між 1:3 і 1:4; пізніші 1:5 і 1:7. Інвестиції в інформаційних технологіях сьогодні перевищують, оскільки в 1965 р. склали 1/3 всіх нововведень. Нематеріальні активи поступово замінюють матеріальні [4].

Інновації вважають успішними, коли відбувається їх ефективна комерціалізація. Щоб досягти успіху, необхідно ще до початку створення нововведень, на основі прогнозування знаходити потенціальних покупців. Спливають нові форми організації між розробниками, виробниками та споживачами інновацій. Сьогодні, у США 85 % ідей щодо поліпшення приладобудівної продукції підказують інноваторам споживачі.

Щодо України – ми відстаємо, економіка України вимагає нововведень процесів інноваційної трансформації в різноманітних галузях, а саме нафтохімічної промисловості, фармацевтичної, ІТ сектору, авіаційної тощо. Інноваційна модель підвищує конкурентоспроможності країни. В нашій країні домінує ресурсна та інтелектуально-донорська модель, але ці моделі є дуже нестабільними та приносять незначний рівень економічної ефективності. Ресурси швидко виснажуються й призводять до нерозумного використання. Це призводить до гальмування рівнів показників добробуту країни.

В Україні державні цільові програми національного рівня спрямовані на окремі напрями в науково-технічній сфері. Стратегічні документи загальнодержавного рівня, які направлені на розвиток інноваційної діяльності, а саме, підвищення обсягів випуску продукції V (до 12 %) і VI (3 %) технологічних укладів, збільшення частки високотехнологічної продукції в експорті України до 20 % не були виконаними та не дали гіпотетичних результатів [5, 19–22]. Дефіцит фінансування з боку держави, низька ефективність реалізованих процесів, нестача коштів від приватних інвесторів є елементом, який затримує реалізації державних планів в інноваційній сфері.

Але в Україні ще залишились види економічної діяльності, ресурси яких ще не вичерпані, тому інноваційні стратегії є дуже актуальними сьогодні. Це вдалий спосіб ведення конкурентної боротьби на економічних ринках.

Отже, роблячи висновок з вище сказаного, можна стверджувати, що розвиток технологій це головна рушійна сила прогресу в економіці. Нова технологія виникає не одна, а в комплекті з іншими технологіями, які доповнюють одна одну. На інноваційному типі розвитку будується нова модель економічного зростання, вона забезпечує зміну самого поняття науково-технічного прогресу і науково-технічного розвитку. Економічний розвиток, невідміно, залежить від вдалих інновацій. Але цей прогрес є нерівномірним, він характеризується послідовністю певних підйомів. Для України, в пріоритеті інноваційної складової розвитку є інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність, формування високих технологій тощо. Ця модифікація залежить від інноваційної політики, розроблення заходів щодо ефективного стимулювання інновацій, реалізація наукомістких галузей та створення ресурсоощадних, екологічно чистих підприємств.

#### *Джерела та література*

1. Новиков Д. А., Иващенко А. А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы. Москва: КомКнига, 2006. 332 с.
2. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Москва: Экономика, 2002. С. 320–321.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.
4. Пискунов Д. Влияние инновационной политики на международную конкурентоспособность государств. 2003. 20 июня. URL: <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1175>
5. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 394 с.

**Компанець Д.** – студент  
Науковий керівник: д. е. н., проф.  
С. Кульпінський  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна

### **Формування стратегії диференціації продукції на споживчому ринку**

В сучасних умовах коли на ринку діє високий рівень конкуренції, підприємствам необхідно обирати відповідну конкурентну стратегію, яка б дала можливість захищати свій сегмент ринку, від дій конкурентів, а також забезпечити високу конкурентоспроможність товару.

Однією з найефективніших стратегій у ринковій боротьбі для виробничих підприємств і є стратегія диференціації.

Стратегія диференціації опирається на дослідження потреб споживачів та створення торгової пропозиції відмінної від конкурентів за допомогою: упаковки, сервісу, особливих споживчих властивостей товару тощо.

Теоретичні і методологічні основи маркетингової стратегії диференціації представлені в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Н. В. Куденко.

Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів [1].

Розглянемо основні види даної стратегії:

1. Продуктова диференціація – це пропозиція продуктів з характеристиками або дизайном кращим, ніж у конкурентів. Її основу становлять товарний асортимент продукції підприємства (група аналогічних або тісно пов'язаних між собою товарів) [2].

2. Диференціація персоналу – тренування персоналу або найм більш кваліфікованих працівників, що дасть змогу отримати переваги в якості роботи з клієнтами ніж персонал конкурентів. Кваліфікований персонал відповідає таким вимогам: є компетентним, доброзичливим, відповідальним і комунікабельним.

3. Диференціація цін – встановлення системи цін, які змінюються в залежності від стану ринку та його кон'юнктури.

4. Сервісна диференціація полягає в пропозиції послуг (надійність і швидкість поставок, установка, післяпродажне обслуговування, консультування клієнтів, їх навчання), які супроводжують продукт і по рівню вигідно відрізняються від послуг усіх конкурентів [3].

5. Диференціація іміджу – це створення іміджу організації та/ чи продукції, що з кращого боку відрізняє підприємство від конкурентів [4].

Основні переваги та ризики стратегії диференціації (згідно з підходом М. Портера) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та ризики стратегії диференціації

Переваги	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення лояльності споживачів до продукції підприємства;</li> <li>– високі входні бар'єри забезпечуються уподобаннями споживачів;</li> <li>– вплив покупців на продукцію знижується завдяки його унікальним властивостям;</li> <li>– отримання додаткового прибутку, за рахунок цього відносини з постачальниками полегшуються;</li> <li>– формування сприятливого іміджу підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливе зниження потреби споживача в диференційованій продукції, що призведе до збитків підприємства і неефективності виробництва;</li> <li>– надмірні витрати на створення і підтримання іміджу підприємства;</li> <li>– унікальні характеристики продукції можуть бути не зрозумілі споживачами і опинитися для них надмірними, покупець не відчує різницю між якістю і ціною і вважатиме за краще продукцію конкурентів;</li> <li>– зниження переваг стратегії диференціації, якщо продукт вийде сильно схожим на продукцію конкурентів</li> </ul>

Джерело: створено автором на основі [5].

Отже стратегія диференціації вигідна як споживачам так виробникам. Коли підприємство реалізує продукцію на обраному сегменті ринку, споживачі отримують більшу різноманітність товарів які задовольняють їхні потреби завдяки удосконаленню споживчих властивостей товару так наприклад; надання сервісу, покращення якості, підтримка іміджу в наслідок цього збільшується конкурентоспроможність продукції на ринку. З боку вигоди підприємства, зменшується ризик невдачі на ринку, завдяки збільшенню ринкової долі шляхом реалізації більш

широкої номенклатури товарів, на різних сегментах які в більшій мірі задовольняють потреби споживачів ніж продукція конкурентів.

Також завдяки використанню стратегії диференціації є можливість регулювати ціни, в порівнянні з конкурентами за рахунок використання індивідуальних споживчих характеристик товару, що у свою чергу дозволить залучити нових споживачів.

#### *Джерела та література*

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
2. Роїк О. М., Азарова А. О., Небава М. І. Основи стратегічного менеджменту: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2007. 213 с.
3. Реброва Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО. Москва: Юрайт, 2015. 277 с. Серия: Профессиональное образование.
4. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./за заг. ред. М. І. Ковалю. Київ: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2018. 350 с. Бібліогр.: с. 347–350.
5. Стратегія диференціації – це ... Переваги та недоліки стратегії. *Підприємництво*. 2020. URL: <https://ukr.mentorbizlist.com/4143884-differentiation-strategy-is-.-advantages-and-disadvantages-of-a-strategy>

**Копаліані С.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попрозман

Національний університет фізичного виховання і спорту України

м. Київ, Україна

### **Інноваційні засади становлення підприємництва**

Інновації – це:

- 1) результат винахідництва;
- 2) процес якісних змін;
- 3) інструмент для створення нових можливостей.

Поняття «інновація» включає чотири ключові компоненти: креативність; стратегія; реалізація; прибутковість. Креативність – вміння генерувати нові ідеї. Стратегія – з'ясування новизни та корисності ідеї з точки зору розвитку підприємства. Реалізація – перехід від нової та корисної ідеї до її реалізації у вигляді конкретних продуктів і послуг. Прибутковість – підвищення до максимуму цінності кінцевого продукту і послуг, отриманої від реалізації нової та корисної ідеї [3, 22].

Досягнення стратегічної мети інтеграції України до світового співтовариства можливе за умов реалізації чіткого плану дій щодо підвищення рівня інноваційного розвитку шляхом комплексного поєднання ефективної державної інноваційної політики та ринкових методів управління, спрямованих на активізацію інноваційної активності промислових підприємств та нарощування кількісного і якісного складу інноваційного потенціалу. Головною метою діяльності підприємств України в умовах відсутності стабільності зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання їх стратегічних ресурсів, підтримка на певному рівні вже існуючих та розроблення нових конкурентних переваг. Досягнення цієї мети можливе лише за допомогою реалізації системної стратегії інноваційного розвитку. Аналіз результатів діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств та установ переконливо доводить, що інноваційний шлях розвитку сьогодні є найбільш перспективним. Саме він забезпечує ефективність їх функціонування, можливість довготривалого виживання та розвитку на ринку. Одним із основних факторів, що забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація



людського потенціалу, яка можлива лише за умов формування у колективі працівників суб'єкта господарювання певного сприятливого мікроклімату – інноваційної культури.

Основні принципи формування інноваційної культури:

- чітке формулювання цілей інноваційної діяльності та їх зрозумілість;
- усвідомлення пріоритетності цілей;
- націленість на результат;
- співробітництво членів проектної команди;
- вільний обмін ідеями та інформацією між членами команди інноваційного проекту;
- толерантне сприйняття керівництвом і членами команди ідей, висловлених іншими співробітниками;
- толерантне сприйняття можливих помилок і невдач;
- делегування повноважень членам команди;
- участь кожного члена команди у процесі досягнення цілей інноваційного проекту, усвідомлення своєї значущості;
- свобода творчості й висловлювань;
- заохочення ініціативи і творчого пошуку співробітників;
- заохочення до розвитку і одержання нових знань та набуття нових навичок;
- недопустимість нав'язування ідей керівника інноваційного проекту членам команди;
- захист прав кожного члена команди на інноваційні рішення [2].

Ефективність впровадження моделі інноваційного розвитку оцінюється, виходячи з таких основних критеріїв: величини залучених на фінансування інноваційних проектів інвестицій; кількості створених у наукоміській сфері робочих місць; числа інноваційних підприємств, що функціонують в країні, обсягу виробленої ними інноваційної продукції; рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств і продукції; ступеня розвиненості інноваційної інфраструктури тощо. Методологія системного підходу до визначення змісту моделі інноваційного розвитку економіки полягає в тому, що власне інноваційний процес є моделлю функціонування цілісної, гнучкої і динамічної інноваційної системи, предметом дослідження якої є два взаємопов'язаних аспекти – економічний і соціальний. Модель інноваційного розвитку можна охарактеризувати як сукупність визначених країною соціально-економічних пріоритетів, схем управління інноваціями та обґрунтованих якісних і кількісних критеріїв ефективності інноваційного розвитку економіки, покладених в основу стратегічної інноваційної політики держави [1].

#### *Джерела та література*

1. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. 397 с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія/за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім “Папірус”», 2010. 621 с.
3. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб./П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

**Корнієнко М.** – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.  
Л. Бобко

Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств**

Сьогодні ринкові умови вимагають від підприємств чітких механізмів реагування на стрімкий темп змін, що пропонує змінне зовнішнє середовище, а такий механізм реагування

передбачає ефективну та масштабну боротьбу за конкурентне місце. Для забезпечення стабільної спроможності постійно конкурувати з іншими з метою отримання місця в топі на ринку, підприємству необхідно постійно вдосконалюватись і розширювати перелік власних переваг, що неможливо без впровадження інновацій.

Водночас виділення та застосування ефективних форм впровадження інновацій дозволяє підвищити інноваційну активність підприємств та покращити економічні показники діяльності [1].

Також для покращення національної конкурентоспроможності держави слід спрямовувати її економіку на пошук, здійснення і впровадження нововведень. Саме поняття «інновація» означає нововведення, тобто впровадження нових форм організації праці та управління в систему підприємницької діяльності; це використання в певній сфері суспільної діяльності результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на удосконалення соціально-економічної діяльності.

У загальному під інноваційними процесами розуміють сукупність прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють дальшому якісному розвитку суспільства, забезпечують вищий рівень життя; послідовну систему заходів, внаслідок яких інновація дозріває від ідеї до конкретної продукції, технології, структури чи послуг і розповсюджується в господарській практиці і суспільній діяльності [2].

Забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на інноваційній платформі має бути зорієнтованим на цілеспрямований пошук і реалізацію ринкових можливостей інноваційного розвитку, які відкриваються перед підприємством, що забезпечує їх тривале виживання і розвиток у нестабільному ринковому середовищі відповідно до обраної місії [3].

Фундаментальною основою в процесі забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на інноваційній платформі можна вважати такі підходи: скорочення кількості ланцюгових управлінських рівнів задля прискорення процесу «дослідження – освоєння – виробництво – збут»; визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, виходячи з мети і завдань базисних економічних стратегій підприємства; мінімізація термінів розробки та імплементації інноваційних проектів з використанням принципів паралельного й інтегрального вирішення інноваційних завдань.

Для розв'язання існуючих проблем та забезпечення успішної реалізації інновацій на підприємствах необхідно здійснити: упорядкування та вдосконалення законодавства, що регламентує діяльність інноваційного підприємництва та імплементацію нормативно-правової бази інноваційної діяльності до принципів та норм Європейського Союзу; формування підрозділів з питань охорони інтелектуальної власності в центральних органах виконавчої влади; створення та розвиток діяльності системи виробничо-технологічного забезпечення, сертифікації і просування розробок; сприяння відновленню функціонування патентних підрозділів на підприємствах державної форми власності; удосконалення та спрощення процедури експертизи та реєстрації інноваційних структур та їх проектів; активізацію інвестиційної діяльності для розвитку інноваційної інфраструктури. А також впровадження інновацій на підприємствах допоможе розширити асортимент продукції, сформувати нові ринки збуту в Україні, зберегти та збільшити традиційні ринки збуту, забезпечити відповідності сучасним правилам і стандартам, зростанню виробничих потужностей, поліпшенню умов праці [4].

Водночас повинна проводитись різностороння політика нововведень, оскільки інновації є результатом комплексу заходів економічного, фінансового, наукового, організаційного, технічного напрямку. Тому, для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та рентабельності підприємств, будь-які вжиті заходи повинні бути взаємопов'язаними та своєчасно реалізованими.

Отже, якщо створити певні умови для розвитку в країні інноваційної економіки, це сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності і економічної стійкості підприємств. Лише інноваційна економіка здатна забезпечити успіх України, створити умови для реалізації інтересів громадян, а також забезпечити майбутнє держави.

*Джерела та література*

1. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)
2. Жук М. М. Організаційно-економічний механізм активізації інноваційних процесів АПК України: дис канд. екон. наук. Кам'янець-Подільський, 2016. 220 с.
3. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення. *Економіст*. 2005. № 6. С. 28–33.
4. Портер М. Конкуренція/пер. з англ. за ред. Я.В. Заблоцького. Москва: Вільямс, 2001. 495 с.

**Королевич С.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Бобко

Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, Львів, Україна

### **Інновації як фактор розвитку економіки**

Інновація, нововведення, інноваційна діяльність та інноваційна політика – це нові категорії, які з'явилися в економічному розвитку нашої країни на етапі формування ринкових відносин. Інновації становлять нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, що забезпечує якісне підвищення ефективності виробничої системи або якості продукції[1].

Впровадження нововведень завжди мало велике значення для розвитку виробництва. У сучасній економіці вони дедалі більше стають провідними факторами економічного зростання. Нині ніхто нікого не змушує удосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції, окрім загрози банкрутства. Рушійною силою конкуренції стає стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдається використовувати сучасну технологію та організацію виробництва, підвищувати якість продукції, забезпечувати успіх і ефективність діяльності підприємства. Вирішення цих завдань вимагає новаторського, підприємницького підходу, основою якого є пошук та реалізація інновацій.

Особливе значення для виробництва мають інновації з потужними перетворювальними функціями. Ці інновації радикально змінюють виробничий апарат, що має високий ступінь морального і фізичного зношення на вітчизняних підприємствах; його організації, а, відтак, і ефективності виробництва. До таких інновацій слід зарахувати, перед усім, нову техніку та технології. Змінюючи виробництво, переводячи його на прогресивний науково-технологічний рівень, можна створювати важливі передумови для переведення виробництва продукції на якісно новий щабель. Новий виробничий апарат вимагає, як правило, нової організації, управління, маркетингу, нової мотивації, тобто нового типу інноваційного менеджменту, а також виробництва нової продукції.

Хибна виробнича політика нинішньої державної влади призвела до того, що вітчизняна промисловість не змогла зайняти в економіці країни місце головного генератора технологічних інновацій, що йде у розріз із загальносвітовими економічними тенденціями. Ситуація, що склалася сьогодні, є не тільки не природною, але і у значній мірі парадоксальною, оскільки розробка переважної частини технологічних інновацій в Україні відбувається за рахунок не промислових підприємств, які є носіями цих технологій, а урядових структур, які не займаються безпосереднім впровадженням розроблених ноу-хау. Можна стверджувати, що українські промислові підприємства та компанії успішно переклали свій «інноваційний» тягар на державу.

Очевидно активізація інноваційних процесів у найближчі роки призведе до подальшого нарощування питомої ваги імпорتنих технологій. Разом з тим збереження даного процесу на досить тривалу перспективу може мати вельми неприємні макроекономічні наслідки у силу того, що імпорт технологій супроводжується, як правило, імпортом матеріально-речових компонентів, що забезпечують можливість їх практичного застосування.

Аналіз масштабів та результативності інноваційної діяльності в економіці України свідчить про відносно низьку активність використання на виробництві науково-технічних досягнень, їх слабе залучення до вирішення основних завдань відновлення вітчизняної економіки. Інновації ще не мають вирішального значення для розвитку видів економічної діяльності та забезпечення її економічної стабільності.

Для вирішення нагальних проблем необхідно, передусім, створити привабливий інвестиційний клімат та запровадити дієві механізми і стимули для підвищення зацікавленості у впровадженні нововведень саме на рівні підприємства, зокрема: забезпечити удосконалення податкового законодавства в контексті сприяння інноваційній діяльності господарюючих суб'єктів; збільшити обсяги державного фінансового забезпечення інноваційної діяльності, наукових розробок за визначеними пріоритетними напрямками; надати приміщення для розробки досліджень і подальшої реалізації інновацій у вищих навчальних закладах та на підприємствах за принципами бізнес-інкубаторів; активізувати мотиваційні важелі інноваційної діяльності для національного та іноземного інвестора; створити умови для розвитку інфраструктури, що здійснювала б фінансовий, інформаційний, консалтинговий, маркетинговий та інші види підтримки інноваційних процесів [2].

### *Джерела та література*

1. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=300>
2. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)

**Коропець Ю.** – магістр

Науковий керівник: к. і. н., доц.  
І. Лазнева  
НУ «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна

### **Бізнес-онлайн для експортоорієнтованих фірм**

Експортоорієнтовані фірми – це особливі суб'єкти господарювання, котрі переважно концентрують свою діяльність на зовнішніх ринках, що обумовлює необхідність накопичення значної кількості інформації та розміщення даних про власну діяльність. У зв'язку із цим виникає потреба впровадження онлайн-технологій для надання інформації щодо особливостей діяльності, можливостей експорту та інше. Головною перевагою онлайн-бізнесу інформування значної аудиторії в будь-якій країні світу.

Підкреслимо, що питання, які посталили перед світовою спільнотою у зв'язку із поширенням пандемії, змушують по-новому подивися на організацію бізнесу, орієнтованого переважно на зовнішній ринок. Обмеження, в яких повинні продовжувати діяльність експортоорієнтовані фірми, обумовлюють зосередження уваги на використанні інформаційно-комунікаційних технологій у веденні бізнесу. Онлайн-платформи є досить ефективними з точки зору пошуку нових партнерів за кордоном та налагодження комунікації з ними, вивчення попиту та особливостей поведінки споживачів, враховуючи культурні цінності та орієнтації.

За допомогою електронної комерції можна сформувати ключові елементи маркетингової стратегії, визначити обсяг пропозиції та очікуваний попит, а також сформулювати підходи до цінової стратегії. Адже, значна кількість операцій, пов'язаних із придбанням товарів та послуг здійснюється онлайн. Крім того споживачі отримують інформацію про товар, його властивості, популярність та відгуки за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Онлайн технології забезпечують комунікацію між продавцями та покупцями, бізнес-партнерами за кордоном. Значною перевагою є також можливість отримати онлайн-консультацію фахівців щодо організації бізнесу, пройти навчальні тренінги, розширити коло контактів та отримати пропозиції від потенційних закордонних партнерів.

На основі вищезазначеного, зауважимо, онлайн-технології ведення бізнесу є важливим інструментом для успішного експорту. Для цього важливо визначити можливості фірми до «електронного експорту», а також визначити кроки, які дозволять підвищити рівень спроможності для організації онлайн-бізнесу.

Для ефективної організації онлайн діяльності вкрай потрібним є конструктивний підхід до побудови сайту експортоорієнтованих фірм. Прийнято виділяти такі форми сайту [1]:

– сайт трансакцій – «електронна вітрина підприємства та бізнес-каталог для здійснення роздрібною торгівлі, «виставкова зала» для виробника для здійснення безпосереднього продажу. Зазначені сайти містять повну інформацію про операції через Інтернет, що надає можливість споживачам для пошуку, замовлення та оплати товарів онлайн, а також дозволяє постійно підтримувати контакти з питань післяпродажного обслуговування;

– сайти доставки інформації передбачає надання відомостей про товар чи послугу та алгоритм здійснення процесу придбання товару. Позитивним для подібних сайтів є їх відносно низька вартість, а також дозволяє споживачу придбати товар в онлайн режимі за найвигіднішою ціною порівняно з вартістю, яку пропонують конкуренти. Додаткове функціональне призначення передбачає можливість прогнозування ціни на товар або послугу, враховуючи кон'юнктуру;

– електронний ринок дозволяє створити платформу, яка забезпечує взаємодію між покупцями та продавцями. Сайт дає можливість пошуку потенційних споживачів без додаткових витрат. Прикладом є аукціони, віртуальні супермаркети.

Своєю чергою, ставлення фірми до споживачів та піклування про них має бути помітним на сайті. Це стосується елементу сайту щодо зворотного зв'язку, подяки за відвідування, прохання заповнити опитувальник, що допоможе підвищити рівень обслуговування. Опитувальник має допомогти визначити побажання споживачів, які можуть потребувати нестандартних товарів чи послуг. Для сучасного споживача швидкість доступу до інформації також має значення. Покупець шукає швидких, простих рішень своїх проблем. Тобто необхідним є ретельний підхід до проектування сайту і вдосконалення його доти, доки він не стане привабливим і корисним [1].

У міжнародній практиці є приклади успішної організації онлайн-бізнесу, що дозволяють експортоорієнтованим фірмам отримувати нові замовлення без додаткових витрат на рекламу та заходи щодо просування товару. Важливим для експортоорієнтованих підприємств є те, щоб експортний сайт був адаптований до інформаційних потреб закордонної цільової аудиторії. Проблемою багатьох сайтів є те, що вони не стимулюють взаємодії з користувачами, а натомість надають статичну інформацію. У сучасних умовах потрібно прагнути, щоб експортний сайт був інструментом двосторонньої комунікації. Для цього потрібно стимулювати онлайн-взаємодію цільових груп відвідувачів з фірмою та з іншими користувачами: обмін думками, побажаннями та досвідом.

На основі зазначеного можна зробити висновок, що цілеспрямована діяльність із онлайн продажів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій потребує відповідних системних зусиль з міжнародного маркетингу та реклами, проведення маркетингових компаній з використанням соціальних медіа серед цільових сегментів партнерів/споживачів.

Таким чином, зазначені інструменти організації онлайн-бізнесу для експортоорієнтованих фірм призначені для побудови тривалих ділових зв'язків та формування власного іміджу з

урахування інтересів та переваг споживачів. Важливим також є стимулювання користувачів електронних ресурсів ділитися інформацією про товар, виробника та тим самим збільшуватися попит. Враховуючи реалії сьогодення експортноорієнтовані фірми повинні відповідати викликам часу та ефективно організувати свою діяльність з мінімальними втратами та максимальною ефективністю.

*Джерела та література*

1. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2015. 380 с.

**Корх Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

С. Теслюк

Волинський національний

університет ім. Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

### **Перспективи інновацій банківських послуг в Україні**

На сьогодні розвиток ринку банківських послуг потребує введення інноваційних технологій і продуктів для обслуговування клієнтів. Банківські інновації забезпечують покращення стану банківської системи, допомагають підвищити рівень конкурентоспроможності, полегшують роботу для працівників банку та пришвидшують обслуговування споживачів.

Введення нових технологій у вітчизняних банківських установах досліджували у своїх працях О. В. Кузьменко, В. О. Овчаренко, В. О. Корнівська, О. П. Степаненко, В. І. Рошило.

В сучасних умовах найбільш перспективною інновацією є інформатизація банківських операцій. Тобто банківські установи, що не мають автоматизованих програмних сервісів, не зможуть конкурувати з технічно оснащеними банками [1].

Освоєння українськими банками інновацій сприяє наростанню капіталу всередині держави, що забезпечує ефективний розвиток економіки в цілому. Нині є популярними такі види банківських продуктів [2]:

1) мобільний банкінг – сервіс, який за допомогою мобільного додатку дозволяє цілодобово розпоряджатись власними коштами;

2) QR-банкінг – матричний код, за допомогою якого зручно оплачувати рахунки за товари, послуги та Інтернет-покупки за безконтактною банківською системою. Потрібно просто зробити фото коду, який швидко розпізнається через Інтернет, відкриється сторінка оплати, де потрібно ввести свій пароль;

3) «розумна заправка» – додаток «ПриватБанку», який дозволяє позачергово заправити автомобіль не виходячи з нього. Додаток працює так: знаходить заправку по GPS-координатах, потім обирається номер колонки, марка бензину, сума або кількість літрів. Операція оплачується через додаток в онлайн-режимі. «Розумна заправка» дозволяє швидко й безпечно розрахуватись;

4) send money – нова послуга, яка дає можливість переводити на гроші на рахунок одержувача за номером мобільного телефону. Тобто не потрібно вводити 14-значний номер картки, а просто номер телефону. Далі система працює вже з людиною – одержувачем, яка повинна ввести дані своєї карти і підтвердити переказ;

5) фотокаса – віджет, за допомогою якого можна оплатити рахунки і комунальні платежі. Достатньо зробити фото квитанції і відправити її в банк, а далі працівники банку створять необхідний документ, який прийде на e-mail як проскановане фото.

За інноваційними нововведеннями лідирують такі банки: ПриватБанк, ПУМБ, Альфа-банк, Монобанк, Райффайзен Банк Аваль Укрсоцбанк, Ощадбанк, КредітАгрікольБанк.

Райффайзен Банк Аваль разом з Visa створили унікальний продукт для підприємців – Чат-бот «Консьерж-сервіс Бізнес Банкінг». Нині цей чат-бот доступний у Viber та Telegram, він безоплатно надає допомогу із будь-якими інформаційними та організаційними запитами стосовно платіжної карти. Крім того Чат-бот Райффайзен Бізнес пропонує консультації з юридичних питань, бухгалтерський аутсорсинг, послуги дизайнера, няні, перекладача, кур'єра [3].

З метою підтримки малого бізнесу Ощадбанком створено платформу – «Будуй своє». Головне завдання цієї програми надати необхідні знання для ведення бізнесу в сучасному світі.

Альфа-Банк створив банкінг для підприємців «Ок.Альфа». До основних переваг сервісу належить: відкриття мультивалютного рахунку, відправка податкової звітності через сервіс Liga:REPORT, довідки з факсиміле.

Ринок банківських послуг характеризується активним розвитком, тому у майбутньому цілком можливий перехід від традиційних банків до онлайн-банків. В таких банках відсутні витрати на відділення та іншу інфраструктуру, розвинута система оцінки ризиків, тому кредити та інші сервіси дешевші, ніж в класичних банках. В Україні таким банком є Monobank, до якого щомісяця приєднується понад 100 тис. клієнтів.

Отже, банківські інновації повинні замінювати довготривалі процедури обслуговування клієнтів, налагоджувати комунікаційну політику банків, розвивати платіжні інструменти, розширювати конкурентні переваги банків на фінансовому ринку. Тому перспективою для вітчизняних банків буде приділення уваги до банківського реінжинірингу та оцінка ефективності інноваційних продуктів.

#### *Джерела та література*

1. Кузьменко О. В., Овчаренко В. О. Оцінювання впливу інноваційних технологій на ринок банківських послуг України. *Бізнес Інформ*. 2018. № 2. С. 121–126.
2. Онищук М. Інноваційні продукти на ринку банківських послуг України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/276.pdf>
3. Чат-бот Консьерж-сервіс Бізнес Банкінг для підприємців – уже у месенджерах! URL: <https://www.aval.ua/news/chat-bot-konsyerkh-servis-biznes-banking-dlya-pidpriyemciv--uzhe-u-mesendzherah-898>

**Крук В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Федуняк

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Механізм інноваційного розвитку рослинництва та шляхи його удосконалення**

В умовах сьогодення аграрна сфера значно відстає від розвинених країн з виробництва аграрної продукції, технологічної та технічної оснащеності, базовою складовою якої є сільське господарство, яке постійно формує та забезпечує продовольчу, економічну, енергетичну та екологічну безпеку, забезпечуючи тим самим розвиток технологічно пов'язаних секторів національної економіки зі створенням соціально-економічних умов сільського та аграрного розвитку.

В основі розвитку інноваційного підприємництва аграрної сфери України має бути принцип всеохопленості, який поєднує в собі:

- впровадження сучасних технологій та підвищення рівня якості виготовленої продукції;
- комплексну автоматизацію та механізацію виробництва з удосконаленням організації процесу виробництва, управління, праці, тощо.

Інноваційний розвиток завжди передбачає узгодженість у просторі та часі на всіх стадіях процесу – науки, виробництва, а також збуту [1].

Інтеграція України у світовий економічний простір потребує переведення вітчизняного аграрного виробництва на якісно нову – інноваційну модель розвитку та формування сучасної ринкової технологічної і технічної політики [2].

Вихід сільського господарства на траєкторію сталого економічного зростання залежить від реалізації комплексу заходів, що передбачають максимальне використання та прискорене освоєння сучасних технологій, перехід галузі на інноваційну модель розвитку. Це зумовлює необхідність створення соціально-економічних, організаційних і нормативно-правових умов, що забезпечують ефективне відтворення, розвиток та використання науково-технічного потенціалу, належну організацію сучасної системи трансферу технологій, виробництва й реалізації нових видів конкурентоспроможної наукоємної продукції [3].

Ринок продукції рослинництва виступає одним із основних складових економіки будь-якої країни, що визначає продовольчу безпеку, а також опосередковує фінансово-економічне становище аграрних товаровиробників.

Ефективність рослинно-продуктового підкомплексу має важливе значення не лише для аграрного виробництва, а й для економіки в цілому має стратегічне значення.

В умовах, коли вартість матеріально-технічних і енергетичних ресурсів значно зросла порівняно з вартістю сільськогосподарської продукції, проблема енерго- та ресурсозбереження стала пріоритетною й поставила перед науковцями завдання пошуку шляхів зниження витрат матеріально-технічних та енергетичних ресурсів.

В сучасних умовах господарювання необхідна комплексна оцінка ефективності інноваційної діяльності, яка передбачає проведення аналізу науково-інформаційного та технічного рівня підприємства, а також економічної ефективності інновацій.

Продовольча безпека нашої країни ґрунтується на забезпеченні її необхідною кількістю найважливіших видів продукції і, в першу чергу, зерна. Обмеженість ресурсного потенціалу, зокрема земельних і трудових ресурсів, економічна й екологічна ситуація, що склалася на сучасному етапі в Україні, вимагають вирішення питання забезпечення постійно зростаючого попиту на зерно інтенсивним шляхом.

Одним із таких шляхів є використання високоякісного насіння, використання нових сортів і гібридів, роль яких полягає у збільшенні врожайів, можливості одержання якісного зерна з високими хлібопекарськими властивостями.

Впровадження нових перспективних сортів є найбільш економічно вигідним і швидко доступним заходом, спрямованим на підвищення врожайності й нарощування валових зборів.

Включення інноваційних процесів до процесу перетворення ресурсів на готову продукцію дозволяє одержати більше продукції вищої якості, що підвищує ефективність діяльності виробничої системи.

На сьогодні перспективними напрямками інноваційного розвитку рослинництва є біологізація землеробства, використання сучасних комбінованих агрегатів, геоінформаційних систем, що забезпечують підвищення врожайності та якості культур і дозволяють мінімізувати витрати. Впровадження наукових розробок у рослинництво потребує додаткових фінансових ресурсів. Власні ресурси сільськогосподарських підприємств обмежені, що зумовлено зниженням рівня прибутковості та диспаритетом цін на сільськогосподарську і промислову продукцію.

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою діяльності сільськогосподарського підприємства, що забезпечує конкурентоспроможність продукції та стратегічний розвиток підприємства. Серед основних факторів і напрямів розвитку рослинництва, пріоритетним є освоєння ресурсозберігаючих технологій виробництва рослинницької продукції на основі техніко-технологічної модернізації виробництва, удосконалення системи селекції й насінництва основних сільськогосподарських культур, а також механізмів державної підтримки та стимулювання інноваційної діяльності в галузі.



*Джерела та література*

1. Пугач А. М. Сучасний стан інноваційного розвитку аграрного ресурсного потенціалу України. *Науковий журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. 2015. № 18. С. 121–124.
2. Ткачук В. І. Інновації як фактор підвищення ефективності виробництва зерна. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2727> (дата звернення 05.10.2020 р.).
3. Лупенко Ю. О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України. *Економіка АПК*. 2014. № 12. С. 5–11.

**Кудлай К.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### **Особливості співпраці бізнесу з громадськими організаціями**

За останні 15 років партнерство між громадськими організаціями і бізнесом набуло значного розвитку. Глобальна спільнота – включно із лідерами і міжнародних урядових інституцій, і «третього сектору» (так називають громадські організації), і бізнесу – усвідомлюють необхідність залучати бізнес до процесу міжнародного розвитку. Компанії мають потенціал, що може позитивно впливати на різні групи заінтересованих сторін. Проте існує і певна стурбованість тим, що бізнес не завжди налаштований на потреби громади. Поряд із цим компанії, що прагнуть більшої відповідальності, не завжди володіють необхідними знаннями й навичками для впровадження програм сталого розвитку. З іншого боку, громадські організації мають відігравати важливу роль у розвитку як на національному, так і на міжнародному рівні, проте, часто обмежені в ресурсах і потенціалі, вони не в змозі ефективно реалізувати власні проекти. Тому партнерство між бізнесом і громадськими організаціями є важливою тенденцією на шляху вирішення спільних проблем.

Існує багато шляхів співпраці громадських організацій і бізнесу, і кожен з цих шляхів має власні характеристики. Зазвичай партнерство між цими секторами не є статичним: партнерські стосунки динамічні й розвиваються з часом: партнери активніше долучаються до співпраці, зростає довіра, а процес обміну ресурсами стає інтенсивнішим. Проте можливий рух партнерства й у зворотному напрямку. Отже, основними типами партнерства між громадськими організаціями і бізнесом є [1–6]:

1. Філантропія: найбільш традиційна форма партнерства, найчастіше зустрічається у стосунках між бізнесом та громадськими організаціями. Цей вид партнерства передбачає односторонню передачу ресурсів від бізнесових компаній до організацій «третього сектору». Процес філантропічного партнерства простий, проте рівень залучення сторін досить низький, до того ж такий тип партнерства замало стосується діяльності бізнесової компанії.

2. Взаємний обмін: передбачає партнерство, в рамках якого стосунки між бізнесом і громадськими організаціями ґрунтуються на обміні ресурсами для певних заходів. Наприклад, компанія надає певну суму грошей залежно від продажу певного продукту з логотипом партнерської громадської організації.

3. Стратегічне (стале) партнерство: стратегічні партнери працюють над спільною проблемою, що потребує вирішення. Цей вид партнерства робить партнерів більш залежними один від одного, і вдала робота за такого типу партнерства можлива, лише якщо налагоджено обмін ідеями, ресурсами і зусиллями. Подібне партнерство має найбільший потенціал, оскільки об'єднання зусиль дозволяє сторонам досягти таких результатів, які були б неможливі при самостійному вирішенні проблеми. Стратегічне партнерство з громадськими організаціями є

важливим у світлі: – надання експертизи і залучення додаткового зовнішнього потенціалу для програм із розвитку громад, що допоможе у виконанні цілей і завдань компанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); – вибудовування корпоративної репутації й довіри до компанії, що може підтримати її позицію серед ключових стейкхолдерів і широкої громадськості; – завчасного попередження потенційних проблем у зв'язках з громадськістю.

4. Корпоративне волонтерство: залучення працівників бізнесових компаній до роботи в громадських організаціях або громаді. Близько 90 % великих компаній у США і 30 % у Великобританії мають програми корпоративного волонтерства. Персонал компанії зазвичай виконує волонтерську діяльність у робочий час, оплачуваний компанією. Також група працівників може допомагати у реалізації проекту громадської організації – така робота буде корисною як для компанії, так і для громадської організації, оскільки дасть можливість згуртувати працівників компанії і прискорить процес впровадження проекту громадською організацією. Залучати персонал до роботи у громадських організаціях можна довгостроково або одноразово, якщо проект нетривалий. Можливо задіяти працівників до роботи в громаді у сфері освіти, охорони навколишнього середовища, здоров'я, спорту і дозвілля, мистецтва або релігії. У кожній із цих сфер є безліч можливостей для волонтерства: від виконання адміністративних і технічних функцій до обслуговування клієнтів і виготовлення виробів ручної роботи.

Необхідність партнерства і вигоди для сторін у партнерстві «бізнес – громадська організація»: 1) імідж і довіра (співпрацюючи з громадськими організаціями, компанії можуть розраховувати на те, що їх розглядатимуть як більш надійні і як такі, що заслуговують на довіру щодо діяльності в сфері КСВ); 2) фінансова стабільність: вихід на нові ринки і збільшення довгострокового прибутку (краще розуміння потреб ринку – одна з переваг, що приносить партнерство з місцевими громадськими організаціями, які знаються на умовах діяльності на місцевому ринку); 3) удосконалення політики у сфері КСВ як частина корпоративної стратегії (партнерство з неурядовими організаціями може відіграти значну роль у забезпеченні якості політики компанії в сфері КСВ. Корпорації поступово переходять від благодійних проектів до повноцінної участі в житті громади).

### Джерела та література

1. Тринчук В. В., Ховрак І. В. Соціальна відповідальність як стратегічний пріоритет розвитку страхового бізнесу. *Страхова справа*. 2018. № 4 (72). С. 24–27.
2. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1. С. 10–15.
3. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
4. Polinkevych O. Інклюзивний розвиток підприємств як вимір економічного зростання. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series*. 2019. № 15 (43). Р. 48–52.
5. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. 14: 1. Р. 33–40.
6. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). Р. 449–461.

**Кузнецова К.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Семенова

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

### Інноваційний маркетинг у сучасному бізнесі

Для успішного функціонування підприємств в сучасних умовах господарювання суттєво зростає роль маркетингу в контексті вирішення завдань щодо ретельного вивчення ринкового

середовища, прогнозування поведінки потенційних споживачів тощо. Разом з розвитком систем ефективного управління діяльністю підприємств, удосконалюються методи та інструменти традиційного маркетингу. Важливого значення для інноваційного розвитку підприємств в умовах постійних технологічних змін набуває використання інноваційного маркетингу – сучасної технології маркетингових досліджень, спрямованої на дослідження інноваційних потреб на конкурентному ринку.

Технологічні зрушення тягнуть за собою зміни в напрямках наукових досліджень, виробництві та збуті продукції, ведуть до виникнення безлічі соціальних і організаційно-управлінських інновацій. Змінюються підходи до джерел економічного зростання. Інноваційні системи всіх рівнів стають домінантою в становленні нової моделі економічного зростання третього тисячоліття.

Інноваційний маркетинг в умовах глобалізації економіки спрямований, в першу чергу, не на зовнішній ринок, а на внутрішній. Іншими словами, для реалізації конкурентних переваг типу «рух інновацій» внутрішній ринок повинен наповнюватися продуктами з коротким життєвим циклом.

«Невловимі» інтелектуальні активи підприємства і віртуальні технології стають об'єктом управління інноваціями та перетворюються на важливе джерело отримання прибутку і зростання ринкової вартості підприємства.

Загальновідомо, що сутність інновації визначається як кінцевий результат творчої праці, що одержав реалізацію у вигляді нової або удосконаленої продукції, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується у виробничих процесах. При цьому в умовах ринкової економіки найважливішою ознакою інновації повинна виступати новизна споживчих властивостей, що і визначає необхідність впровадження нових технологій в управлінні інноваціями, що включають такі складові, як комплекс технологій інноваційного маркетингу, як основи ефективності комерціалізації інновацій, інтернет-технології як комунікаційне поле інновацій, технології брендингу та технології захисту інтелектуальної власності.

Завдяки глобалізації та впровадженням інноваційних технологій компанії розширюють свій спектр послуг, товарів і, звичайно ж, з'являються нові види маркетингу, які сприяють підвищенню впізнаваності тих продуктів або послуг. Так в останні роки ми можемо спостерігати, що кількість користувачів мережі Інтернет збільшуються з кожним роком.

Дослідження міжнародної організації, яка визначає рекомендації в галузі телекомунікацій та радіо, International Telecommunications Union [1], показали, що значення цифрових технологій в нашому житті досягла нових висот, і все більше людей проводять все більше часу в Інтернеті, вирішуючи там все більше завдань.

Кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 млрд, що на 7 % більше торішнього значення (+298 млн нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року).

У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 млрд користувачів соціальних мереж, аудиторія соціальної медіа виросла на 9 % в порівнянні з 2019 роком (це 321 млн нових користувачів за рік).

Сьогодні понад 5,19 млрд осіб користуються мобільними телефонами – приріст на 124 млн (2,4 %) за останній рік [2].

Все це говорить нам про те, що людство крокує величезними кроками вперед і бізнесу, як і людям, потрібно постійно вдосконалюватися, вчитися, створювати щось нове та вміти його пропонувати користувачам.

Сучасні ринки змінилися і стали багато в чому залежати від Інтернет мережі. Темп розвитку торговельного майданчика визначається швидкістю передачі інформації мережею. Відбуваються революційні зміни. Якщо раніше на створення ринку були потрібні роки, то в століття електронної комерції досить кілька днів. Саме поняття ринку змінюється з кожним днем.

Тому з'явилися нові види маркетингу, які підлаштовуються під сучасний ритм суспільства. Тепер білбоди або «живі» листи на пошті не так актуальні, як новостворені види маркетингу, які описуються нижче.

Крауд-маркетинг – це технологія маркетингу в Інтернеті, розміщення відгуків про товар / послугу на різних майданчиках, таких як: сайти-відгуки, форуми, блоги, сайти питань-відповідей, соціальні мережі.

Контент-маркетинг – це підхід до просування товарів або послуг, який відрізняється від прямої реклами тим, що продукт не нав'язується споживачеві, ви не закликаєте його купити, замовити або підписатися. На основі представленої інформації клієнт сам може робити вибір – купувати у вас або піти до конкурентів. І це формує довірчі відносини між вами і користувачами, створює імідж лідера в ніші, адже ви не просто пропонуєте товар, але і допомагаєте вибрати його, вирішуєте нагальні проблеми, радите.

Social Media Marketing – просування брендів в соціальних мережах. Якщо у вас є акаунти в Instagram або Вконтакте, то ви не з чуток знаєте, що таке, коли вас переслідує реклама. Коли гортає стрічку, бачите фото з написом «реклама» – це все і є SMM.

Звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки, називається директ-маркетингом, тому що цей вид реклами направлений адресно. Передплатники сайту отримують інформацію про будь-яку подію, пов'язану з продуктом, що продається (про акцію, відкриття нового магазину). Розсилка здійснюється за базою, зібраною за допомогою CRM або сформованої з передплатників на розсилку. Деякі власники бізнесу купують клієнтські бази і влаштовують масові розсилки. І це абсолютно марно, адже подібні повідомлення зазвичай переміщуються в спам поштовими сервісами.

І це не весь список інструментів, за допомогою яких можна збільшити попит на продукцію або послуги.

Досить різко і несподівано змінилися правила гри на ринку в 2019–2020 році, коли в світі з'явилася пандемія КОВІД-19. Ми можемо спостерігати, що не всі змогли швидко відреагувати і переорієнтуватися на нові шляхи збуту. Практично всі компанії, магазини, готельно-ресторанний бізнес направили свою роботу в онлайн-режим.

Люди використовують Інтернет для задоволення різних потреб. Насправді, Інтернет зараз не альтернативне джерело інформації, а життєво важлива вимога.

Користувачі «гуглять» в пошуках компаній і брендів, відгуків і цін. Ця тенденція особливо швидко зростає з поширенням мобільного інтернету. Digital-маркетинг відіграє ключову роль в масовій поінформованості про бренд, нову компанію або новий продукт.

Навіть якщо користувачі дізнаються щось нове з будь-якого іншого джерела, вони хочуть підтвердити це через Інтернет. Це стало звичайною практикою, і кожна організація повинна скористатися унікальною можливістю взаємодії.

Безуспішні спроби знайти актуальну інформацію про місцеві підприємства, їх відсутність в інтернеті негативно позначаються на сприйнятті брендів аудиторією. Для багатьох користувачів – це вирішальний фактор при прийнятті рішення замовляти товар або послугу чи ні. Якщо у компанії немає сайту або на ньому розміщена неактуальна інформація, довіра до неї падає.

На нашу думку, інноваційний маркетинг та digital-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу в сучасних умовах. Щоб мати конкурентні переваги, домогтися економічного успіху компанії повинні спілкуватися з клієнтами, контрагентами, іншими підприємствами через цифрові канали і повинні коригувати свій digital-маркетинг, будувати і підтримувати цифрові програми медіа маркетингу.

Бізнесу дуже складно переорієнтуватися на новий ритм життя, але щоб залишатися конкурентоспроможним в даних умовах, потрібно вміти швидко та адекватно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, правильно аналізувати та передбачити можливі події та наслідки в стратегічній перспективі.

Вважаємо, що застосування сучасних маркетингових технологій сприятиме орієнтації інноваційних розробок вітчизняних підприємств на ринкові потреби, що є запорукою підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств та активізації інноваційного розвитку економіки України в цілому.

### *Джерела та література*

1. International Telecommunications Union. *Measuring digital development: Facts and figures*. 2019. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
2. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Кузнецова К. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
А. Ковальов

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством

В умовах кризи багато компаній йдуть з ринку, оскільки втрачають свою платоспроможність. Для збереження і зміцнення позицій підприємства застосовуються антикризове управління, тобто управління при високій ймовірності ризику. Незалежно від економічного становища і стадії життєвого циклу, компанії необхідно розробляти програми антикризового управління. Такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, вихід організації з кризи та відновлення конкурентоспроможності. Частиною антикризового управління є антикризовий маркетинг. У період кризи й напередодні особлива увага приділяється розробці ефективної антикризової маркетингової стратегії, заснованої на маркетингових дослідженнях. Вони допомагають діагностувати можливості й позиції компанії на ринку, оцінити її сильні та слабкі сторони, а також виявити можливі загрози.

Причинами кризового стану підприємств є не тільки вплив зовнішніх чинників: глобальні кризи, коливання курсу валют, зниження платоспроможного попиту, втрата ринків збуту, недосконале правове поле та інше, але і неадекватне управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємств [1].

Кризи в даний час буденне явище, це й економічна криза, і криза в управлінні компаній, можлива і фінансова криза. І, природно, у всіх випадках знадобиться антикризове управління. Маркетинг знаходиться на одному з центральних місць в антикризовому управлінні. Позитивне подолання кризи неможливе без грамотного антикризового маркетингу. Стратегія організації, випуск продукції і його обсяги, цінова політика, збільшення асортименту – це лише маленька частина застосування маркетингу. Під час кризи дуже важливо розробити якісну антикризову стратегію, величезна увага приділяється маркетинговим дослідженням як засобу аналізу ринкових можливостей і позицій, слабких і сильних сторін, а також діагностиці можливостей і небезпек з боку ринку. У зв'язку з цим потрібно чітко уявляти сутність антикризового маркетингу і його роль в управлінні організацією.

Антикризовий план необхідний організації і на стадії кризи, і в моменти спокою, стабільності, коли кризові сигнали ще не розпізнані, але вже можуть бути передбачені. Зокрема, моделюються різні ситуації, створюються можливі сценарії розвитку діяльності, при цьому, чим різноманітніше і складніше отримані сценарії, тим більше велика ймовірність зменшити ступінь невизначеності і турбулентності, спланувати конкретні дії і розробити інструкції як для вищого керівництва, так і безпосередньо для кожного працівника [2, 36].

Антикризова стратегія є результатом взаємодії суб'єктів та об'єктів антикризового управління і впроваджується за допомогою процесу управління. Використовуючи інформаційне забезпечення, суб'єкти корпоративного управління розробляють та узгоджують комплексну антикризову стратегію, що дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства незалежно від стану, в якому воно знаходиться [5, 125].

Під «антикризовим маркетингом» розуміється система маркетингових заходів як однієї зі складових стратегії антикризового управління, здійснюваних організацією в кризових умовах, що дозволяють їй подолати кризу і зменшити його наслідки.

Маркетингові можливості організації оцінюються за допомогою ціни, попиту та пропозиції. Саме ці показники відображають дію законів економіки на ринку і їх вплив на стан організації.

Основною задачею маркетингу в антикризовому управлінні є дослідження зовнішнього ринкового середовища організації, в першу чергу – мікросередовища. Йдеться про постачаль-

ників, партнерів і конкурентів. Від їх надійності дуже багато залежить, особливо коли організація в кризовому стані. Необхідно аналізувати наявні зв'язки і взаємини і формувати нові, більш вигідні умови.

Таким чином, зазначимо, що в умовах кризи немає єдиної ефективної маркетингової стратегії розвитку міжнародної мережі. Становлення міжнародного бізнесу головним чином припало на кризовий період, за умов якого найбільш ефективними виявились мережі, спроможні пропонувати нові формати магазинів з переважною орієнтацією на нижчий, ніж у конкурентів рівень цін, з відносно високим рівнем обслуговування. Кризові явища, постійна конкурентна боротьба за споживача та ряд інших факторів вимагають від торговельних мереж розробки нових та оптимізації існуючих маркетингових стратегій, що сприятиме підвищенню ефективності та подальшому розвитку як міжнародних та вітчизняних ритейлерів, так і галузі в цілому.

#### *Джерела та література*

1. Антикризисное управление: учеб. пособие/В. Д. Дорофеев, Д. Н. Левин, Д. В. Сенаторов, А. В. Чернецов. Пенза: ПИЭРАУ, 2006. 209 с.
2. Мельников М. А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией. *Государственное управление. Электронный вестник*. Вып. № 39. URL: [http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk\\_39\\_avgust\\_2013\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/melnikov.pdf](http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk_39_avgust_2013_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/melnikov.pdf)
3. Линдстром М. *Buy-ology* Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя: пер. с англ. Москва: ЭКСМО, 2010. 240 с.
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. *Маркетинг: учебник*. Москва: ИнфраМ, 2014. 383 с.
5. Ковальов А. І. Підвищення ефективності антикризового управління в корпоративному секторі на основі реінжинірингу бізнес-процесів. *Одеський національний економічний університет. Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed\\_2014\\_3\\_21.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed_2014_3_21.pdf)

**Кузьменко Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Ховрак

Кременчуцький національний  
університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук, Україна

### **Сучасний стан реалізації концепції сталого розвитку в Україні**

Особливою характерною рисою минулого століття було прагнення людства до забезпечення економічного і технологічного розвитку, тому прогрес та рівень життя оцінювались переважно зростанням валового внутрішнього продукту [1]. Одночасно прогрес досягався за рахунок жажливої експлуатації та розорення навколишнього середовища. Головним девізом було: хто сильніший, той і виживає. Суспільство такого типу фактично функціонувало за рахунок майбутніх поколінь. В результаті, на початку ХХІ століття світ зіткнувся з глобальними екологічними проблемами, голодом і зубожінням більшості населення, деградацією моральних цінностей, наростанням різного типу конфліктів тощо.

Для України, яка й досі перебуває в пошуку ефективного механізму забезпечення подальшого розвитку, дуже важливо не допустити принципових помилок. При цьому системне узгодження та збалансування складових сталого розвитку (економічної, соціальної та екологічної) є завданням величезної складності [2–3]. Також важливою проблемою на шляху України до втілення концепції сталого розвитку є досягнення належного рівня індикаторів кількісної та якісної оцінки цього складного процесу, адже стан сучасного українського суспільства характеризується значною кількістю різноманітних проблем, що вимагають невідкладного вирішення.

Для успішної реалізації концепції сталого розвитку в Україні необхідно інформування населення про проблеми сталого розвитку та можливі шляхи їх вирішення; зміна національних пріоритетів при розробці економічної, бюджетної, промислової, енергетичної, сільськогосподарської політик; забезпечення ефективної зовнішньої політики; вдосконалення нормативної бази; використання нових технологій та каналів комунікації для обміну інформацією з питань сталого розвитку; розвиток місцевого самоврядування. При цьому надзвичайно важливим є міжсекторне партнерство (влада, бізнес, громада), доступ усіх громадян і зацікавлених груп до необхідної інформації і участі в розробці місцевих, регіональних та національних стратегій розвитку, навчання і підготовка кадрів з питань сталого розвитку.

#### *Джерела та література*

1. Ховрак І. В., Семко Т. В. Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
3. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). P. 449–461.

Кулина Г. – к. е. н., доц. кафедри ФМС  
Західноукраїнський національний  
університет, м. Тернопіль, Україна

### **Новітні підходи до управління соціальними процесами в умовах неоіндустріального розвитку суспільства**

Неоіндустріальний розвиток суспільства обумовлює необхідність застосування новітніх підходів до управління соціальними процесами на основі розробки та впровадження якісно нових соціальних послуг і технологій обслуговування. Саме функціонування установ соціального захисту населення нині не можливе без налагодженого прямого і зворотного зв'язку із соціумом, повноцінного інформаційного супроводу своєї діяльності, якісних комунікаційних технологій. Тому в епоху змін усі сили мають бути спрямовані на максимальне технологічне переозброєння вітчизняних економік задля максимального використання переваг цифрового суспільства та підвищення ефективності задоволення потреб населення у соціальному захисті із врахуванням новітніх підходів до управління соціальними процесами.

Нагальність окреслених трансформацій у світовому масштабі обумовила відкриття в червні 2017 р. Обсерваторії інновацій та цифрової економіки ISSA, що має на меті забезпечити більш чітке розуміння як проблем, так і можливостей, які цифрова економіка буде представляти перед соціальним забезпеченням та його адміністраціями й органами управління. На сьогодні до ТОП-10 глобальних викликів, які ставить перед соціальним забезпеченням цифрова економіка належать [1, 29]: ліквідація розриву в охопленні соціальним захистом; нерівність протягом всього життя; старіння населення; працевлаштування молодих працівників; ринки праці і цифрова економіка; охорона здоров'я і довгостроковий догляд; нові ризики, потрясіння, екстремальні події; захист робітників-мігрантів; технологічні зміни; більш високі очікування суспільства.

Для України збереження статусу соціальної держави є надзвичайно важливим, адже цим визначається й гарантується соціальна стабільність в державі, формуються умови зростання добробуту громадян, підвищуються якість і рівень життя, нівелюються соціальні ризики. Більше того, управління саме соціальними процесами на сьогодні має покладатись на державу, яка

в змозі гарантувати соціальну справедливість та соціальний добробут своїх громадян за допомогою соціального діалогу і соціального партнерства.

Важливим кроком у забезпеченні належної якості соціального захисту населення стало підписання угоди з Світовим банком щодо реалізації проекту «Модернізація системи соціальної підтримки населення України» з метою сприяння проведенню соціальних реформ, спрямованих на зменшення рівня бідності та підвищення соціальної захищеності найбільш уразливих верств населення. В рамках ефективного технічного наповнення Єдиної інформаційно-аналітичної системи соціального захисту населення (ЄІАССЗН) як єдиного інформаційного простору соціальної сфери, виконання проекту передбачено у 3 етапи:

- 1) забезпечення централізації інформаційних систем соціальної сфери;
- 2) побудова системи обміну даними між інформаційними системами;
- 3) запровадження механізму онлайн верифікації та аутентифікації громадян, контроль інформаційної системи Міністерством соціальної політики України та запровадження верифікації даних.

Наступним кроком стало ухвалення Урядом рішення про створення Єдиної інформаційно-аналітичної системи управління соціальною підтримкою населення України (E-SOCIAL), Положення про зазначену систему та Положення про Єдиний державний реєстр соціальної сфери (Постанова КМУ № 676 від 17 липня 2019 р.) [2]. Для соціальних служб автоматизація соціальних процесів спрощує процес надання соціальних послуг та підвищує ефективність і цільове використання бюджетних ресурсів. Загалом у вітчизняну практику апробовані усі з існуючих видів інформаційних технологій, які мають місце в сфері соціального забезпечення.

Незважаючи на позитивні зрушення у цьому напрямку Україна в міжнародних рейтингах, які характеризують рівень розвитку цифрової економіки, займає низькі місця. Так, у відповідності з: індексом мережевої готовності (Network Readiness Index) Україна у 2016 р. зайняла 64 місце, а в 2020 р. планує піднятися на 30 позицію (згідно Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр.); глобальним індексом інновацій (Global Innovation Index (INSEAD, WIPO)) упродовж 2016-2018 рр. Україна піднялась з 56 позиції на 43; індексом відкритості даних (Open Data Barometer) у 2018 р. Україна зайняла 17 місце [3].

Відтак, необхідно активізувати імплементацію інформаційних технологій та новітніх підходів до управління вітчизняною екосистемою з метою покращення її міжнародних рейтингів та підвищення ефективності функціонування. У сфері соціального забезпечення також доцільно сприяти новаціям, які започатковано з метою спрощення доступності низки соціальних послуг. Також необхідно спрямувати зусилля на перекваліфікацію фахівців, щоб вони відповідали новим вимогам і володіли навичками управління інформаційними ресурсами, були творчими та вміли своєчасно реагувати на зміни у соціально-економічному середовищі.

Не менш важливе значення у цьому контексті має належне використання інституту соціального партнерства, який нівелює конфліктні ситуації та суспільну напругу, забезпечує соціальну справедливість і рівність учасників соціального діалогу, гарантує належні умови праці та підвищення якості життя населення, посилює соціальну безпеку та імідж країни в цілому як соціально орієнтованої держави.

### *Джерела та література*

1. Konkolewsky H.-H. Digital economy and the future of social. *Administration*. 2017. Vol. 65. № 4. P. 21–30. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322141795Digital\\_economy\\_and\\_the\\_future\\_of\\_social\\_security](https://www.researchgate.net/publication/322141795Digital_economy_and_the_future_of_social_security)
2. Про Єдину інформаційно-аналітичну систему управління соціальною підтримкою населення України (E-SOCIAL): Постанова КМУ від 17.07.2019 р. № 676. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/676-2019-%D0%BF>
3. Україна в міжнародних рейтингах. URL: <https://eukraine.org.ua/ua/news/ukrayina-v-mizhnarodnih-rejtingah>



Кулініч О. – к.е.н., доц.;  
 Чижов Є. – магістрант  
 Харківський державний університет  
 харчування та торгівлі  
 м. Харків, Україна

## Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства

У нинішніх умовах функціонування суб'єктів господарської діяльності, коли мають місце процеси глобалізації та інтеграції ринків багатьох країн, виникає необхідність в розширенні можливостей вітчизняних підприємств за рахунок розробки ідей інноваційного маркетингу. Сучасні дослідження управління комерційною діяльністю підприємств доводять, що у вітчизняній економічній науці є відсутнім єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики інноваційного маркетингу.

Основним принципом маркетингової діяльності підприємства є прагнення не тільки до наукового результату, але і до його товарної форми. Іншими словами – не прощтовхувати на ринок те, що вийшло в результаті розробки, а розробляти те, що споживачі очікують побачити на ринку. При такому підході розробка нового продукту (послуги, технології) буде хорошим початком правильного позиціонування [1, 228].

Науковцями виділено чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інновацій діяльності підприємств

№ з/п	Типи інновацій	Характеристика
1	Продуктові	Передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. До їх складу включають як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих
2	Процесні	Відбуваються тоді, коли простежуються значні зміни в методах виробництва та доставки
3	Організаційні	Властиві сфері впровадження. До них можна віднести зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства
4	Маркетингові	Включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги

Погоджуючись з думкою Я. Матковської, необхідно зазначити, що інновацію слід сприймати з позиції «комерціалізації», або здатності приносити економічну вигоду, прибуток тому, хто її реалізує. До того ж, поява маркетингу комерціалізації інновацій зумовлена, по-перше, об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій економіки, ринкові обставини, що вимагають розвитку інновацій), а по-друге, власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [2]. Існує два основних чинники:

1) наявність і розробка нових продуктів (при впровадженні значних змін в упаковку, або змін в дизайн);

2) наявність нових технологій (реалізація нової маркетингової стратегії, використання нових прийомів з просування, використання нових каналів продажу, впровадження нових концепцій презентації, використання нових цінових стратегій).

Процес управління комерційною діяльністю підприємства, в тому числі й інноваційною діяльністю, знаходиться в постійному розвитку, для успішної реалізації інноваційних процесів є необхідною взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. З чого стає зрозумілим, що інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце на локальному, національному і на міжнародних ринках. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту та розвитку.

Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Впровадження інновації вносить зміни в існуючі рішення. З боку співробітників є неминучим опір змінам, котрі можуть викликати такі наслідки, як зміна статусу співробітників, необхідність пошуку нової роботи, перебудова роботи та усталених способів діяльності, порушення стереотипів поведінки та сформованих традицій, невизначеність, побоювання покарань за невдачу. Для людей, яких стосуються ці зміни, це означає порушення їхнього традиційного становища, тому функція мотивації до нововведень стає значущою.

Особливу увагу в інноваційному маркетингу потрібно приділяти зв'язку всіх груп працюючих всередині підприємства один з одним, з постачальниками і перш за все з клієнтами. Як правило, провідна роль відводиться маркетинговим службам, котрі займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного та гарантійного обслуговування, але тільки в тісній взаємодії з іншими службами та формуванням у співробітників менталітету, націленого на інновації.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, творчі співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним джерелом інновацій, а отже, і переваг у сфері конкуренції. Однак в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з людськими ресурсами: 1) незначна кількість людей, що зорієнтовані на розробку новаторських ідей в певній сфері; 2) відсутність спеціалістів, які знають як просунути інновацію в маркетингу; 3) низька освіченість технологічних бізнесменів людей в питаннях розробки креативних проектів; 4) відсутність сприятливого середовища для розвитку продукції. На сучасному етапі великі українські компанії вже використовують для роботи з клієнтами та засобами їх залучення: ретаргетинг у соціальних мережах, піар в Інтернеті та інші техніки просування продуктів та послуг. Доведено, що інновації маркетингу вкрай важливі для великого бізнесу тому, що надають простір для покращення відношення до свого бренду і можливість отримати новий досвід взаємодії з покупцями. Найбільш використовуваними видами інноваційного маркетингу підприємств середнього та малого бізнесу в Україні є окремі види нововведень – зміни упаковки та дизайну товару.

Частка України в загальному обсязі світового інноваційного ринку складає лише 0,3%. Цей розрив демонструє не стільки інтелектуальну слабкість вітчизняних фахівців, скільки відсутність в нашій країні механізмів перетворення ідей і технічних рішень на ринкові продукти, які є аналогом механізмів розвинутих держав. Як ключове порівняння витрат в Україні і країнах заходу можна зазначити, що в США, Норвегії, Великобританії, Японії, Швеції витрати на залучення рекламою одного споживача в Інтернеті складають у середньому 567 дол., в Україні у 189 разів менше (3 дол.)

Крім того, слід зазначити, що особливістю інноваційного маркетингу є те, що робота здійснюється не з фізично існуючим продуктом, а з його концепцією, що розробляється. Це призводить до складнощів при проведенні маркетингових досліджень на відміну від класичного маркетингу[3, 38].

Таким чином, можна дійти висновку, що ефективний інноваційний маркетинг потребує, постійного урахування змін і використання нових можливостей. Здатність ввести нововведення

дозволяє підприємствам генерувати нові ідеї і впроваджувати їх в життя, а орієнтація на споживача та інноваційні маркетингові практики, дозволяє проектувати поведінку і попередити бажання споживачів. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних нових винаходів. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових).

#### *Джерела та література*

1. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. *Інноваційна економіка: наук.-вироб. журн.* 2014. № 6. С. 228–231.
2. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг.* 2010. № 4 (113). С. 39–46.
3. Шопенко О. Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие. *СПбГТУРП.* Санкт-Петербург, 2015. Ч. 1. С. 38–44.

**Купяк Л.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Гурська

ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Організаційно-економічний механізм аграрного природогосподарювання**

Розвиток сталого екологічно збалансованого аграрного природогосподарювання постійно потребує вдосконалення системи організаційно-економічних та еколого-економічних відносин, а також відповідних форм та інструментів їх реалізації, які складають змістову основу механізму господарювання на різних ієрархічних рівнях управління.

Створення і використання різноманітних за еколого-економічним змістом інструментів у системі організації раціонального використання й відтворення аграрних природних ресурсів, охорони довкілля здійснюється у межах варіаційного розуміння сутнісно-змістової основи понять «господарський механізм», «організаційно-економічний механізм», «економічний механізм» [2].

Структурно-функціональну побудову механізму забезпечення сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування нами здійснено на основі використання та розвитку існуючої концепції матричної (блокової) функціонально-цільової структури господарського механізму [4]. При цьому доцільним є використання технологічного підходу до формування й розвитку організаційно-економічного механізму сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування. Так, технологічний підхід активно застосовується, зокрема, для побудови соціально відповідального управління підприємством на основі використання соціально-економічних технологій [5]. Еколого-економічна технологія функціонування комплексного механізму екологічно орієнтованого управління агроприродогосподарюванням є одночасно його організаційно-економічною формою і складовою, яка визначає цілі, завдання, принципи застосування еколого-економічних підмеханізмів, інструментів, а також передбачає послідовність основних етапів, процедур і операцій, націлених на більш повний облік еколого-економічних і соціально-екологічних чинників, параметрів використання і відтворення аграрних природних ресурсів.

Організаційно-економічний механізм забезпечення сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування є цілісною і збалансованою системою організаційно-економіч-

них форм і методів управління, які реалізуються у вигляді підмеханізмів, інструментів і технологій, за допомогою яких здійснюються організація та регулювання процесів раціонального використання і відтворення аграрних природних ресурсів, охорони довкілля на основі інтеграції економічних, екологічних і соціальних параметрів природо господарювання.

Цільова функція організаційно-економічного механізму (ОЕМ) поступового забезпечення сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування полягає в узгодженні економічних, еколого-економічних і соціальних інтересів господарюючих суб'єктів та зацікавлених сторін (стейкхолдерів), а також вирішенні протиріч і конфліктів, які виникають у сфері раціонального відтворення і використання аграрних природних ресурсів та охорони довкілля. Таким чином, забезпечується належний рівень екологізації аграрного виробництва, а також відтворення природно-ресурсного потенціалу як специфічного суспільного соціально-еколого-економічного блага.

Загальні принципи побудови організаційно-економічного механізму сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування включають [5]:

1. Принцип організаційно-інституціональної регламентації управління господарськими суб'єктами аграрного природокористування на еколого-економічних засадах
2. Принцип наукової обґрунтованості системи адміністративного економічного і соціально-психологічного управління аграрним природо господарюванням
3. Системний підхід і системний аналіз до еколого-економічного управління.
4. Принцип структурності і необхідності її різноманіття.
5. Принцип відсутності стійких меж, які визначають структурно-змістову основу механізму екологічно орієнтованого управління аграрним природогосподарюванням.
6. Принцип екологічно орієнтованої мотивації аграрного природогосподарювання.
7. Принцип стратегічності управління.
8. Принцип раціонального сполучення і гармонізації організаційно-економічних форм і технологій екологічно орієнтованого управління.
9. Принцип розвиненої і збалансованої відповідальності, яка реалізується у формі економіко-правової і соціально-екологічної відповідальності за результати аграрного природогосподарювання.

Отже, сучасні соціально-економічні та екологічні тенденції розвитку ринково орієнтованого агроприродогосподарювання вимагають побудови ефективного організаційно-економічного механізму забезпечення сталого екологічно збалансованого використання аграрних природних ресурсів. Функціонування механізму екологічно орієнтованого управління агроприродогосподарюванням здійснюється через процеси соціально-еколого-економічної діяльності у сфері використання та відтворення природних ресурсів, охорони довкілля, які формуються еколого-економічними технологіями функціональної, результативно-цільової, адаптаційної, а також забезпечувальної підсистеми та підсистеми верифікації. Досліджені теоретико-методологічні орієнтири побудови організаційно-економічного механізму аграрного природогосподарювання дозволяють у подальшому більш системно формувати управлінські процеси щодо екологізації аграрного виробництва на різних ієрархічних рівнях управління.

#### *Джерела та література*

1. Алейнікова О. В. Критерії ефективності механізму державного регулювання агропродовольчого сектора економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток: електр. наук. фахове вид.* 2010. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php>
2. Андрійчук В. Г., Зубець М. В., Юрчишин В. В. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти. Київ: Аграрна наука, 2005. 140 с.
3. Гальчинський А. Економічний розвиток: методологія оновленої парадагми. *Економіка України.* 2012. № 5. С. 4–16.
4. Іваницький О. О., Косенко В. В. Господарський механізм у системі державного регулювання економіки. *Актуальні проблеми державного управління.* 2008. № 2 (34). URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Аpdu/2008\\_2/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Аpdu/2008_2/index.html)
5. Степанова О. В. Організаційно-економічні основи соціально відповідального управління сільсько-господарським підприємством: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2013. 217 с.

Куруоглу О. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Н. Шквиря

Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

## Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку шоколаду

В умовах конкурентного середовища підприємствам кондитерської галузі України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Найважливішим атрибутом успішної господарської діяльності компанії на ринку є створення бренду, його позиціонування та забезпечення прихильності споживачів. Адже, кожен день споживач стикається з великою кількістю різноманітних товарів, які він не в змозі якісно порівняти між собою, саме тому створення сильного бренду є головним завданням підприємства [4].

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів шоколаду. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в кондитерській продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

Дослідження проводилось в Запорізькій області, в ньому взяло участі 50 осіб віком від 18 до 60 років. При формуванні вибіркової сукупності для проведення маркетингового опитування використовувався метод випадкового відбору. Як генеральна сукупність виступила загальна кількість мешканців Запорізької області, за даними на 1 травня 2016 року (1760,77 тис. осіб). Обсяг вибірки склав 0,003 % всієї генеральної сукупності.

В результаті проведеного анкетування автором визначено, що з усієї опитаної сукупності споживачів кондитерські вироби споживають 94 % респондентів. Отже, робимо висновок, що обрана нами сукупність респондентів відповідає поставленим цілям, а результати опитування можуть бути використані для подальшого опрацювання.

Результати опитування респондентів щодо частоти покупки ними кондитерських виробів доводять, що 4 % від усієї сукупності опитаних купують кондитерські вироби кожного дня, 48 % – кілька разів на тиждень, 32 % – кілька разів на місяць, інші 16 % купують кондитерські вироби один раз на декілька місяців. Споживчі уподобання респондентів виду шоколаду розподілились так: найчастіше купують молочний шоколад – так відповіли 36 % опитаних; на другому місці шоколад з наповнювачами – 25,5 %; чорний шоколад обирає 18 % споживачів, а 11,5 % надає перевагу пористому шоколаду. На останньому місці білий шоколад – його купує 9 % споживачів.

Маркетингове дослідження споживацьких запитів також показує як розподілились вподобання споживачів щодо виду начинки. Так, 56 % респондентів віддає перевагу горіховій начинці, 9 % – купують шоколад з родзинками, 16 % респондентів вживають шоколад з фруктовую начинкою, 14 % – віддають перевагу шоколаду зі смаком десертів і 5 % – купують шоколад зі шматочками печива та вафель.

Згідно результатів опитування 42 % споживачів обмежують себе в споживанні шоколаду. Нами було визначено основні причини, з яких споживачі відмовляються або зменшують кількість шоколаду в своєму раціоні. Проведене дослідження показало, що серед виділених нами причин, з яких люди не споживають шоколад основними є те, що вони ведуть здоровий спосіб життя та займаються спортом – 48 % та 30 % респондентів відповідно. Ще 18 % опитаних мають проблеми зі здоров'ям, через що також вимушені обмежувати себе в споживанні солодощів і 4 % опитаних не споживають цукор.

Аналіз результатів анкетування свідчить, що українські споживачі шоколаду надають значну перевагу (72 %) вітчизняним виробникам, продукцію зарубіжних виробників споживає 15 % респондентів. На вибір шоколаду в першу чергу впливає його смакові якості, далі ціна, відомість торгової марки і наявність домішок.

Респондентами було оцінено найбільш популярні виробники шоколаду за такими критеріями як ціна, смакові якості, упаковка та широта асортименту. За критерієм ціни всі торгові марки отримали бали в діапазоні від 2,9 до 3,8 це означає, що споживачі не дуже задоволені ціновою політикою виробників шоколаду. Стосовно смакових якостей, то споживчі уподобання розподілилися наступним чином: приблизно на одному рівні знаходяться торгові марки Корона, Мілка та Рошен, а лідером стала торгова марка Світоч. Упаковкою продукції більша кількість респондентів задоволена про це свідчать досить високі бали по даному критерію. Щодо широти асортименту, то тут лідером є торгова марка Рошен, на другому місці Світоч, Бісквіт-шоколад та АВК поділяють третю позицію, а Мілка і Корона на останній позиції.

Як показують результати анкетування, 49 % опитуваних оцінюють асортимент шоколаду як широкий, 31 % як недостатньо широкий і 16 % вважають асортимент шоколаду вузьким. Щодо цінової політики, то відповіді розподілилися наступним чином: 17 % опитаних вважають ціни не виправдано високими, 75 % задоволені рівнем цін і вважають їх прийнятними, а 8 % вважають, що ціни на шоколад низькими.

Серед опитаних респондентів найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу на місці продажу, друге місце між собою поділяють реклама по телебаченню та реклама в Інтернеті, а найменшу увагу споживачі звертають на рекламу у друкованих виданнях та на білбордах. Тому для ефективної рекламної кампанії підприємство має розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Отже, за допомогою анкетування було визначено модель споживачів шоколаду та встановлено, що вони надають перевагу вітчизняним виробникам, торгова марка яких досить відома, купують шоколад у супермаркетах та їх вибір залежить від ціни, смакових якостей, широти асортименту та натуральності. Найчастіше споживачі обирають молочний шоколад з горіхами. Визначено, що 42 % респондентів обмежують себе в споживанні шоколаду. Опитування показало, що споживачів готові спробувати та додати в свій раціон новий вид шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру. Встановлено, що найефективнішими інструментами маркетингових комунікацій споживачі вважають рекламу на місці продажу та дегустації.

### *Джерела та література*

1. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
2. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квіт. 2019 р.)*. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.
3. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3 (32). С. 164–170.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 квіт. 2016 р.)*. 2016. С. 321–327.

**Кучерук А.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Ганяйло  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування  
м. Київ, Україна

### **Розвиток цифрової економіки в Україні**

Сучасна українська економіка базується переважно на пошуках ренти та дешевих ресурсах. Проте останні роки відбувається трансформація традиційної економіки у цифрову,

яка сфокусована на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, базується на постійній інтеграції до світових ринків та конкурентоспроможності людського капіталу України.

Класичне розуміння поняття «цифрова економіка» передбачає діяльність, де основними засобами (факторами) виробництва стають цифрові (електронні, віртуальні) числові та текстові дані.

Саме дані є ключовим ресурсом цифрової економіки, адже за допомогою них можна забезпечити електронно-комунікаційну взаємодію для функціонування електронно-цифрових пристроїв, засобів і систем.

В Україні була розроблена і схвалена Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та план заходів щодо її реалізації.

Саме завдяки цьому нормативному акту визначено основні цілі цифрового розвитку країни, а саме:

- прискорення економічного зростання і залучення інвестицій;
- трансформація секторів економіки у конкурентоспроможні і ефективні;
- технологічна і цифрова модернізація промисловості також створення високотехнологічних виробництв;
- доступні громадянам а можливостей цифрового світу та його переваг;
- реалізація людського ресурсу, розвитку цифрових індустрій і цифрового підприємництва [1].

Цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1].

Головна мета цифровізації полягає у проведенні цифрової трансформації існуючих і створенні нових галузей економіки, зміні сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Досягти таких змін можливо якщо ідеї, дії, ініціативи і програми, що стосуються цифровізації, будуть враховані у національні, регіональні, галузеві стратегії та програми розвитку.

Напрями цифрового розвитку є:

- розвиток цифрових інфраструктур, які дозволять подолати цифровий розрив та надати доступ усім громадяни України користуватися цифровими можливостями незалежно від свого місцезнаходження чи проживання;
- розвиток цифрових компетенцій, які передбачають формування цифрових навичок громадян. Такі знання дозволять використовувати цифрові технології в роботі, громадяни зможуть більш ефективно набувати знань, вмінь і навичок у багатьох сферах;
- цифровізація реального сектору економіки, що є визначальним чинником зростання економіки у цілому, оскільки використання цифрових технологій змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги і процеси, також сприяє появі нових продуктів, послуг, інновацій.
- цифрові трансформації національного масштабу у сферах: громадської безпеки, освіти, охорона здоров'я, туризму, електронної демократії, екології та охорони навколишнього природного середовища, життєдіяльності міст, безготівкових розрахунків, гармонізації з європейськими і світовими науковими ініціативами, а також державного управління.

Реалізація основних напрямів потребує управлінських, організаційних і фінансових зусиль держави, бізнесу та громадськості.

Саме тому, для реалізації зазначених цілей з боку держави було створено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри), яке забезпечує: формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства.

У цілях міністерства до 2024 року зазначено:

- 1) переведення онлайн 100 % усіх публічних послуг для громадян і бізнесу;
- 2) забезпечення 95 % транспортної інфраструктури, населених пунктів також їхні соціальні об'єкти доступом до високошвидкісного Інтернету;

- 3) навчання українців цифровим навичкам;
- 4) підвищення частку ІТ у ВВП країни до 10 % [2].

Щодо підприємств, то горизонтальна та вертикальна інтеграція ІТ, поєднання різних технологій, створення нових кібер-систем та штучного інтелекту змінює бізнес-моделі та способи ведення бізнесу.

Отже, шлях до цифрової економіки на сьогодні реалізується через внутрішній ринок виробництва, використання, споживання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій.

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської і особистої діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження КМУ № 67 від 17.01.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

**Лановенко М.** – студентка

Науковий керівник: к. і. н., доц.

Л. Калита

Національний університет фізичного виховання та спорту України

м. Київ, Україна

### **Інноваційні технології для менеджменту і маркетингу спортивних підприємств**

Технології вносять суттєві зміни у спорт – глобальні, ефективні та, у більшості випадків, позитивні; підвищення якості гри з точки зору безпеки, конкуренції та доступу як гравців, так і вболівальників.

Основними завданнями спортивного маркетингу є:

1. Провести враження на вболівальників, щоб спровокувати прояв емоцій, співпереживання, зацікавити певними подіями.
2. Підвищити лояльність спонсора до певного спортивного клубу або спортсмену.
3. Створювати новинні приводи.
4. Витягти з спортивної події прибуток для спонсора, для клубу, і проконтролювати глядацькі враження [1].

Щодня відбувається прорив у розблокуванні технічної мети, яка приносить революцію в різних видах спорту. Інновації стали життєво важливою частиною прогресу у спорті. Весь цей прогрес отримав один термін для підведення підсумків, і це «Спортивні технології». Певний ступінь виступу спортсмена чи спортсмена залежить від якості обладнання, з яким він або вона грає. Подальші роки стануть епохою панування розумного обладнання. Це вдосконалене обладнання призначене для запису даних про їх ефективність у реальному часі та виділення шляхів вдосконалення за допомогою таких функцій, як камери та датчики [2]. Федерації спорту та інвестори зараз забезпечують спортсменів найкращим спортивним обладнанням на ринку, і таких є всілякі. На рукавичках та битах для крикету та волейболу є датчики, які визначають гоїдалки, швидкість та відстань м'яча. Спортивні асоціації та клуби використовують усі види технологій, щоб забезпечити розширені програми для тренувань для гравців. Починаючи з



тривимірному біомеханічному сканування і закінчуючи відстеженням окремих рухів, повноважень та недоліків спортсменів, все вивчається за допомогою машинного навчання.

Досягнення технологій дозволяють миттєво обмінюватися інформацією, коли це відбувається. Тепер шанувальники можуть переглядати, записувати, відтворювати на вибраному пристрої з будь-якого місця. Оновлення новин можна швидко надіслати на смартфони за лічені секунди. На багатьох каналах новин зараз є телефонні програми, які можуть надсилати швидкі сповіщення на смартфони в той момент, коли з'являються новини. Протягом останніх кількох років у світ спорту постійно впроваджуються технології, що посилює залучення вболівальників та оцінку гри. За допомогою соціальних мереж шанувальники можуть спілкуватися зі своїми улюбленими командами, як ніколи раніше. Також великою хвилею розгорнулося проникнення онлайн-ставок на спорт, що вийшло за рамки настільних комп'ютерів та ноутбуків. Сьогодні близько 20 % спортивних ставок зараз відбувається за допомогою смартфонів. Світова індустрія ставок на спорт зростає рекордними темпами і не скоро збирається сповільнюватися [3].

Великі дані та штучний інтелект змінюють світ спорту. Більшість видів спорту дають величезні обсяги даних; тому передові методи видобутку даних та машинного навчання мають великий вплив на аналіз спортивних даних. Професійні команди та зацікавлені сторони все частіше наймають експертів з машинного навчання, щоб допомогти оптимізувати не тільки маркетинг, продаж квитків та залучення фанів, але також вибір проектів, оцінку гравців та прийняття рішень на день гри. Пора починати створювати більше взаємних стосунків із шанувальниками, використовуючи підходи прямого маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами не лише для стимулювання пропаганди та розмови, а й для того, щоб скористатися перевагами поведінки перегляду та даних, що надходять з взаємодія з кіберспортивними лігами для підвищення монетизації, обізнаності та пропаганди. Аналітика є ключовим елементом цього – краще розуміння глядачів може не тільки допомогти створити більш глибокий цикл взаємодії, але й залучити більше спонсорської допомоги бренду. Аналітика в грі також може сприяти подальшому залученню, оскільки спортивна статистика є основною частиною досвіду вболівальників. Цифрова трансформація, що відбувається у спортивно-розважальному бізнесі, головним чином зосереджена на маркетингу та збільшенні доходів. Але захоплююча річ полягає в тому, що вони також зосереджують взаємодію з користувачем та залучення та отримують вміст для аудиторій, де і коли вони хочуть, на будь-якому пристрої, яким вони користуються.

У такому роздробленому та конкурентному середовищі медіа, мабуть, найбільшим викликом для команд у реалізації ідей залучення фанатів є визначення найбільш підходящого виду. Сьогодні існує широкий діапазон від соціальних медіа до ефіру, друку до подкастів та радіо, і багато інших платформ, які шанувальники використовують сьогодні. Щоб орієнтуватися в поточному середовищі медіа, команди повинні розуміти, де вболівальники збираються читати, дивитися, слухати та взаємодіяти зі своєю улюбленою командою. Шанувальники переходять на різні канали залежно від вмісту, який вони шукають. Для порівняння ми поділили інформаційні потреби на дві групи: швидке оновлення та поглиблений аналіз. Шукаючи швидкого оновлення, шанувальники воліють використовувати веб-сайти зі спортивних новин, телебачення та соціальні мережі. Веб-сайти про спортивні новини та телебачення залишаються головними уподобаннями для шанувальників при поглибленому аналізі, однак соціальні медіа значно менші, а рейтинг спортивного радіо та традиційної друкованої журналістики вищий.

Впровадження інноваційних технологій в сферу спортивного менеджменту і маркетингу зовсім нескладне, особливо у XXI ст. Головне правильно розподілити пріоритетні напрямки та зрозуміти основні цілі задля успішного результату.

#### *Джерела та література*

1. Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов. 2017.
2. Sports Tech Trends to Watch Out for in 2020. 2019. *Enterpriseitworld*. URL: <https://www2.deloitte.com>
3. Top Technology Trends in the Sports Industry. 2020. *LBMC Data Insights*. URL: <https://www.enterpriseitworld.com>

**Лещенко Л.** – к. е. н., ст. викл.  
кафедри прикладної економіки та  
міжнародних економічних відносин  
Харківський національний аграрний  
університет імені В. В. Докучаєва  
м. Харків, Україна

## **Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства**

Кризові тенденції в економіці обумовлюють потребу підвищення фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств, забезпечення якої не можна здійснити без використання досягнень науково-технічного прогресу, впровадження ефективних інновацій в усіх сферах управління. Ґрунтовність орієнту на впровадження інновацій (трансферу технологій, створення власних технологічних розробок, програм, продукції, процесів тощо) підтверджується тим, що розвинені країни, задіяні в сфері сільського господарства, виробляють і реалізують продукцію з високою доданою вартістю, а країни, які розвиваються, які відносяться до категорії транзитивних, переважно виробляють і постачають на ринки продукцію з низькою доданою вартістю. Вказане обумовлено тим, що при виробництві продукції з високою доданою вартістю використовуються новітні технології, інноваційні підходи до процесів управління тощо. Зважаючи на зазначене, вважаємо актуальним висвітлення наукових підходів щодо основних напрямків інноваційного розвитку, видів інновацій, які забезпечують інноваційний потенціал та високий рівень ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

По-перше, потрібно відзначити підхід до класифікації інновацій в аграрному сектору, пов'язаний із традиційним визначенням їх складу залежно від процесної, продуктової, управлінської сфер функціонування сільськогосподарських підприємств. А саме, за твердженням О. Нісходовської, яка висуває склад таких інновацій (на ринку круп'яних культур) в рамках першого наукового підходу, їх перелік складається з [4, 286]: 1) продуктових інновацій (застосування, створення новітніх сортів круп'яних культур, які мають ознаки скоростиглості, високої продуктивності); 2) процесних (виробничих) інновацій (використання заходів інтенсифікації в сфері управління процесами сіяння, землеробними роботами; використання новітньої техніки, технологічного забезпечення; оптимізація інформаційно-комунікаційного забезпечення; покращення логістичної системи; ріст зрошень, покращення системи поливів; використання біологічних, хімічних засобів захищення рослин, застосування добрив); 3) управлінських (маркетингових і організаційних) інновацій (удосконалення рівня концентрації, спеціалізації виробництва, покращення системи управління; оптимізація підходів щодо просування, збуту продукції; покращення організації матеріального стимулювання, організації праці; використання інноваційних аспектів щодо підготовки кадрового складу). Можемо констатувати, що систематизація вказаних категорій інновацій складають основу покращення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, в їх рамках формуються основні оптимізаційні напрямки, продукти, технологічне, організаційне забезпечення. В контексті першого наукового підходу висуваються схожі класифікації інновацій, націлений на підвищення ефективності функціонування підприємств аграрного сектору, зокрема, можемо відмітити підхід Л. Демиденко [1, 74], в рамках якого автор пропонує розглядати технологічні, продуктові, організаційні та маркетингові інновації, склад яких в цілому відповідає складу, поданому в дослідженні О. Нісходовської.

По-друге, можемо відмітити науковий підхід А. Капелькіна щодо класифікації основних інновацій залежно від ступеню їх впливу на стан та динаміку розвитку аграрного комплексу та суб'єктів аграрної виробничо-економічної системи. Відповідно до підходу автора, до складу таких інновацій слід віднести, зокрема [2, 12–14]: локальні (точкові) (системні продукти

(технології), які передбачають наявність бізнес-рішень щодо їх застосування (експлуатації) (засоби захисту рослин та ін.); лінійні (забезпечують вдосконалення процесів, технологій, виробничих ліній, складаються з наскрізних аграрно-харчові технологій, що включають нові ресурсно-зберігаючі технології виробництва і зберігання харчових продуктів, які забезпечують підвищення їх споживчої цінності); площинні (передбачають вдосконалення взаємопов'язаних і однотипних бізнес-процесів, включають проектне управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств в інтерактивному режимі з використанням методу моделювання виробничих і збутових процесів з урахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища виробників (впровадження принципів проектного фінансування інноваційної діяльності; формування пулу інноваційних проектів, що фінансуються з коштів державного бюджету, інститутів розвитку)); просторово-структурні (або архітектурні) (передбачають якісні зміни структури підприємницького співтовариства, що включають реорганізацію суб'єктів господарювання, зміну їх галузевої та територіальної структури); фундаментальні (передбачають розробку і реалізацію довгострокових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарського підприємства, які визначають сферу діяльності, цільові орієнтири та інструментарій їх досягнення з урахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища); багатовимірні (пов'язані з розробкою сільськогосподарським підприємством агресивної стратегії, спрямованої на зміну факторів зовнішнього середовища відповідно до цільових орієнтирів інноваційного розвитку); «безпосередньо» системні (включають точкові інновації, які ініціюють темпоральний загальнонаціональний або глобальний зовнішні ефекти); надсистемні (передбачають формування якісно нових умов для формування сільськогосподарського виробництва як стартап-екосистеми, тобто стійкої відкритої системи, яка самостійно розвивається, перманентно ініціює імпульси інновацій). Слід констатувати комплексність зазначеного підходу до класифікації, положення якої можуть бути використані для оцінки типу інновацій в даній сфері.

По-третє, можемо відмітити науковий підхід, в рамках якого висувається склад інновацій, які забезпечують інноваційний потенціал та впливають на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств відповідно до системно-функціональних ознак. В рамках вказаного підходу слід виділити класифікацію інновацій в даній сфері, представлену в положеннях наукової праці Я. Ларіної, Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама [3]. За твердженням авторів, до складу основних інновацій відносяться ті, які можна відзначити залежно від: 1) ознаки сфери та предмету використання в сфері сільського господарства, і які складаються з: виробничих, технологічних, технічних; селекційних, генетичних; економічних, організаційно-управлінських; маркетингових; соціальних та екологічних; 2) ознаки визначення суб'єкта сільського господарства як економічної системи (інновації, які використовують при створенні, покращенні продукції в даній сфері; інновації, які застосовують в процесах просування, збуту, зберігання готової продукції; структурно-процесні інновації); 3) ознаки інтенсивності інноваційних трансформацій, пов'язані із виділенням інновацій, які характеризують трансформації продуктового, процесного, управлінського напрямків залежно від їх життєвого циклу розвитку; 4) ознаки видів об'єктів інноваційного розвитку (залежно від вказаної ознаки виділяють процесні, продуктові, ринкові, інтелектуальні); 5) ознаки характеру цільового орієнтиру (вказані інновації передбачають орієнтир на цілі поліпшення, загальний стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств тощо); 6) ознаки рівня значущості та характеру використання змін (інновації модифікаційного характеру; інновації базового, фундаментального характеру; декларативні (номінальні) інновації); 7) ознаки ступеню новизни нововведень (інновації, які характеризуються абсолютною, відносною, умовною, суб'єктивною новизною); 8) ознаки масштабів (інновації глобального, транснаціонального, національного, регіонального, місцевого характеру); 9) ознаки сфери поширення; 10) ознаки форму інновацій; 11) ознаки адресатів; 12) ознаки з огляду на види ефектів впровадження інновацій; 13) ознаки строків реалізації інновацій; 14) ознаки рівня витрат на інновації.

Визначена систематизація ознак інновацій, які обумовлюють ріст інноваційного потенціалу, покращення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств характеризу-

ється як комплексна, містить досить їх вичерпний перелік, і дає змогу оцінити характер інноваційного розвитку суб'єктів цієї сфери.

*Джерела та література*

1. Демиденко Л. М. Організаційно-економічні напрями інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 20. С. 72–75.
2. Капелькин А. А. Влияние системных инноваций на динамику показателей сельскохозяйственного производства в современной российской экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Йошкар-Ола, 2016. 24 с.
3. Ларіна Я. С., Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Класифікація інновацій в аграрному секторі як передумова формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2019. № 1. С. 58–67.
4. Нісходовська О. Ю. Інновації як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств із вирощування зерна круп'яних культур. *Економіка та суспільство*. 2017. № 11. С. 283–287.

**Лещенко М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Ю. Вергелюк

Університет державної фіскальної  
служби України, м. Ірпінь, Україна

## **Сучасні тренди функціонування інститутів спільного інвестування в Україні**

Сьогодні однією із найбільших проблем України є проблема покриття дефіциту бюджетних коштів, яка виникла внаслідок часткового припинення економічної та господарської діяльності країни під час карантину. Безперечно, головним інструментом, який зможе забезпечити країні збільшення грошового обороту, а отже і вихід з економічної кризи – є інвестиції. В країнах, що характеризуються значним рівнем розвитку економіки основним джерелом акумуляції тимчасово вільних коштів населення, з подальшим отриманням прибутку – є саме інститути спільного інвестування (ІСІ), проте в Україні це не так. Тому тема дослідження основних трендів функціонування ІСІ є актуальною та нагальною.

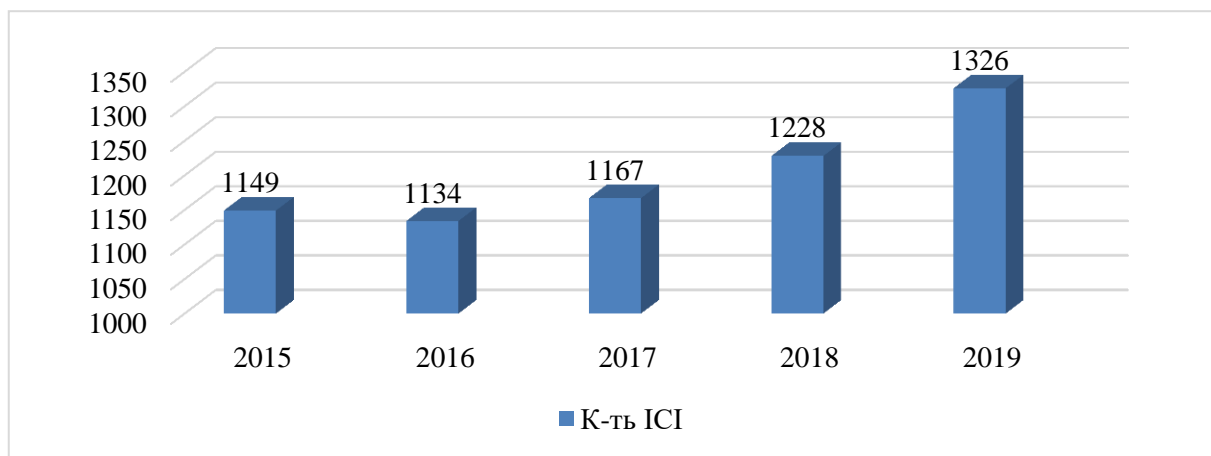
Згідно з Законом України «Про інститути спільного інвестування» діяльність спільного інвестування – це діяльність, що реалізується для задоволення інтересів і за рахунок учасників інституту спільного інвестування, здійснюючи емісії цінних паперів ІСІ та має на меті одержання прибутку від вкладення засобів, що залучаються від їх розміщення у цінні папери інших емітентів, корпоративні права, нерухомість та інші активи [1].

Діяльність інвестиційних фондів сприяє акумулюванню та ефективному використанню накопичень населення та корпорацій шляхом залучення їх до інвестиційного процесу та розвитку економіки. Інститути спільного інвестування об'єднують індивідуальних інвесторів і таким чином дають їм змогу отримати переваги від інвестування в результаті концентрації фінансових ресурсів. Така діяльність істотно впливає на розвиток фондового ринку, забезпечуючи його динамічний розвиток і високий рівень ліквідності. ІСІ у всьому світі успішно функціонують, надаючи фінансові послуги та здійснюючи диверсифіковане розміщення капіталу приватних інвесторів, є ефективним інструментом акумуляції інвестиційних ресурсів [2, 280].

Слід звернути увагу на сучасні тренди ринку спільного інвестування в Україні. Одним із найголовніших показників, що характеризує діяльність будь – якого суб'єкту господарювання є саме динаміка кількості, тому розглянемо динаміку кількості діючих ІСІ в Україні (рис. 1).

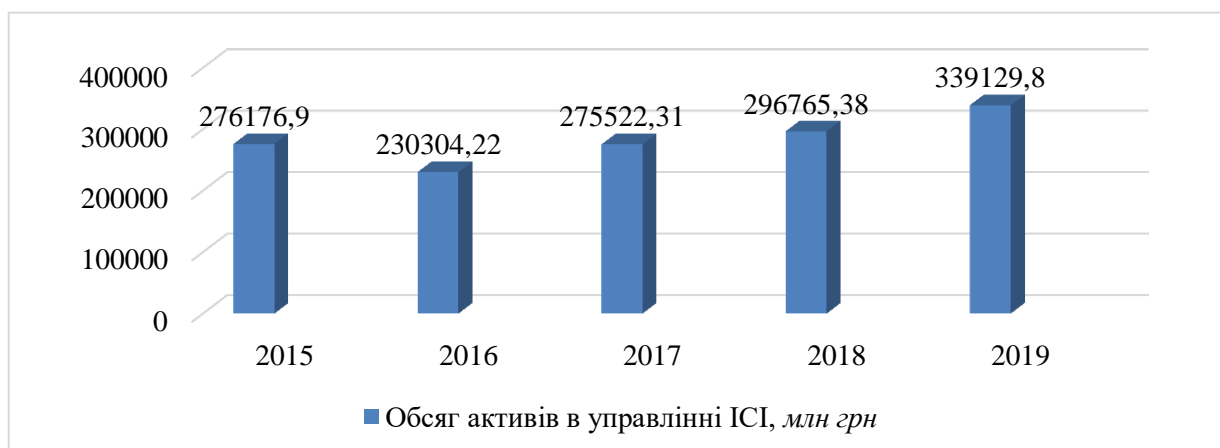
Дані діаграми (рис. 1) свідчать, що протягом досліджуваного періоду спостерігається збільшення інститутів спільного інвестування в Україні. Так, протягом 2015–2019 років

стрімко зростає кількість ІСІ на 177 інститутів, 2015–2016 рр. характеризується спадом інвестиційної діяльності та кількості ІСІ в країні на 15. Проте, станом на 31 грудня 2019 року кількість інститутів спільного інвестування в Україні значно зросла і становить 1326 ІСІ.



**Рис. 1.** Динаміка кількості діючих в Україні ІСІ в Україні станом на 31.12.2015–2019 рр.  
Джерело: побудовано автором за даними [3].

Важливим при дослідженні діяльності інститутів спільного інвестування є розгляд динаміки активів, які знаходяться в управлінні інститутів спільного інвестування (рис. 2).



**Рис. 2.** Динаміка обсягів активів в управлінні ІСІ станом на 31.12.2015–2019 рр., млн грн  
Джерело: побудовано автором за даними [3].

Отже, аналіз динаміки обсягів активів в управлінні ІСІ станом на 31.12.2015–2019 рр., показав, що загальна кількість активів за 5 проаналізованих років зросла на 62952,9 млн грн, що можна пояснити збільшенням кількості діючих ІСІ, а значить і учасників, що говорить загалом про позитивну тенденцію на фондовому ринку України.

Організація та реалізація спільного інвестування являє собою досить складний з інституційної та організаційної точки зору процес, що потребує професійного підходу [4]. Важливим показником, що показує місце ІСІ в економіці України є співвідношення активів ІСІ України до Валового внутрішнього продукту (табл. 1).

Таблиця 1

**Співвідношення активів ІСІ до ВВП України, станом на 31.12.2015–2019 рр.**

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Активи ІСІ, млн грн	276,2	230,3	275,5	296,8	339,9
ВВП, млн грн	1979,5	2383,2	2982,9	3558,7	3974,6
Відношення активів ІСІ до ВВП, %	11,93	9,66	9,24	8,34	8,55

Джерело: [2, 283].

Отже, дані наведені в таблиці 1 підтверджують, що дійсно ІСІ, займають вагоме місце в економіці України і становлять приблизно 1/10 створеного частину Валового внутрішнього продукту. Найбільше активів в співвідношенні до ВВП, було зафіксовано в 2015 р. – 11,93 %. Проте, як бачимо, загальна тенденція збільшення частки активів ІСІ присутня, але в обсязі ВВП вона зменшується, що можна пояснити борговою політикою уряду протягом цих років, а саме випуском ОВДП, взяттям кредитних коштів у закордонних партнерів.

Отже, інститути спільного інвестування – інвестиційні фонди, які інвестують тимчасово вільні кошти в різні сфери економіки з метою подальшого отримання прибутку. Хоча основні показники діяльності мають позитивні тенденції, ІСІ стикаються з низкою проблем серед яких: низький рівень інтелектуальної культури населення України, щодо знань діяльності ІСІ, низький спектр інструментів на ринку, недосконалість чинного законодавства, досить тривала процедура оформлення документів під час отримання цінних паперів тощо. До основних перспектив розвитку діяльності ІСІ можна віднести: проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів, що підвищить інтелектуальну культуру, встановлення відповідальності менеджерів за збереження та проведення операцій з активами інвесторів, розширення спектру інвестиційних продуктів.

#### *Джерела та література*

1. Про інститути спільного інвестування: Закон України № 5080-VI від 05.07.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#Text>
2. Бражник Л., Дорошенко О. Діяльність інститутів спільного інвестування в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 279–284.
3. Квартальні та річні огляди ринку управління активами. *Українська асоціація інвестиційного бізнесу: веб-сайт*. URL: <https://www.uaib.com.ua/analituaib/publ-ici-quart?date=2019-12-31> (дата звернення 20.09.2020).
4. Вергелюк Ю. Ю. Державне регулювання взаємодії інститутів спільного інвестування та компаній з управління активами в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 10 (18). С. 82–88.

**Лис С.** – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Л. Бобко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Інновації як фактор економічного зростання**

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу і зростаючою інтелектуалізацією праці та капіталу. У цих умовах великого значення набуває дослідження показників інноваційної діяльності підприємств, оскільки визначення провідних тенденцій, проблем поточного етапу розвитку та оцінка перспективних показників цього виду діяльності є запорукою конкурентоспроможності підприємств у майбутньому. Виділення й застосування ефективних форм впровадження інновацій дозволяє підвищити інноваційну активність підприємств і покращити економічні показники діяльності [1].

Термін «інновація» походить від латинського слова «innovatio», що означає «відновлення, оновлення, новація». В економічну теорію термін «інновація» ввів відомий австрійський економіст Йозеф Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.).

Сьогодні в Україні створена необхідна законодавча база у сфері інноваційної діяльності. Її становлять закони, серед яких «Про наукову і науково-технічну діяльність» (1991 р.), «Про наукову і науково-технічну експертизу» (1995 р.), «Про спеціальний режим інноваційної діяль-

ності технологічних парків» (1999 р.), «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» (2001 р.), «Про інноваційну діяльність» (2002 р.), «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (2011 р.) [2], ряд законів щодо охорони прав на інтелектуальну власність, про спеціальні економічні зони, а також підзаконні та інші нормативні акти державних відомств.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності є Державне агентство України з інвестицій та інновацій, створено згідно указу Президента України у 2005 році. Основним його завданням визначено створення національної інноваційної системи для забезпечення проведення ефективної державної інноваційної політики, координація роботи центральних органів виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності.

Інноваційні механізми існують на всіх рівнях економіки. На макрорівні вирішуються три основні завдання, серед яких формування державної інноваційної стратегії, створення сприятливого інноваційного клімату для економіки у цілому та реалізація державних інноваційних програм. На цьому рівні інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну потужність країни та її перспективи на світовому ринку. На регіональному рівні аналогічні завдання прив'язуються до особливостей певних регіонів. Ці два рівня створюють умови для інтенсивного розвитку інноваційних процесів на рівні підприємницьких структур і покликані спрямувати підприємницьку ініціативу в русло інноваційних пріоритетів [3].

Значний позитивний економічний ефект інновацій полягає тому, що вони:

- скеровують економіку на прогресивний шлях розвитку;
- сприяють прискоренню зростання продуктивності різноманітних факторів виробництва;
- оптимізують перерозподіл ресурсів за перспективними суспільно-економічними напрямами;
- зміцнюють статус країни у глобальній економіці та її національну конкурентоспроможність.

Слід зазначити, що сфера прояву інноваційних процесів не обмежується лише комерційною діяльністю, що характеризується можливістю отримання додаткових прибутків чи оптимізації виробництва, вона часто використовується для забезпечення суспільних інтересів. Велика кількість сучасних розробок стосується екологізації виробництва (не без впливу держави), які таким чином несуть певні збитки самим виробникам, оскільки також потребують інноваційних інвестицій. Так, розроблена в 70-х роках система GPS (GlobalPositionSystem) як спосіб високоточного виявлення військових об'єктів, у 1983 році стала відкритою для використання в цивільних потребах, забезпечивши значне підвищення пошуково-рятувальних робіт, спрощення туристичних подорожей, уникнення надзвичайних ситуацій в судноплаванні і т. п. [4].

Разом з тим, численні дослідження показали, що прискорення інноваційного розвитку в умовах системної глобалізації інноваційної сфери є вкрай суперечливим процесом, який призводить до протилежних наслідків:

- скорочує інноваційний розрив між розвинутими країнами і країнами, які розвиваються, забезпечує конкурентні переваги для інноваційно орієнтованих суб'єктів економіки, та одночасно призводить до відставання аутсайдерів;
- створює умови для розробки і виробництва нових продуктів для задоволення різноманітних споживацьких потреб і поряд з тим посилює розшарування доходів населення;
- обумовлює критичне загострення глобальних екологічних, соціальних, технологічних ризиків і загроз, водночас несе в собі можливості для їх подолання [5].

Попри деякі суперечності, на сьогодні інноваційна діяльність – невід'ємна частина ефективного функціонування економіки. Вона сприяє економічному зростанню, а інновації є результативною характеристикою добробуту країни.

*Джерела та література*

1. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: закон України: за станом 05.12.2012 р. Верховна Рада України; Закон від 08.09.2011 3715-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. № 19–20. С. 166.
3. Дідченко О. І., Бибочкіна О. Ю. Сутність та класифікація інновацій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*/ред. А. М. Ткаченко. Запоріжжя, 2013. Вип. № 4. С. 48–58.
4. Михайлишин Л. І. Інновації як форма глобальних соціально-економічних відносин. *Науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка*. 2014. № 3 (52). С. 40–48.
5. Тараненко В. І. Модифікація глобалізаційно-інноваційної моделі світової економіки на засадах сталого розвитку: нові виміри конкурентоспроможності. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 1 (14). С. 172–185.

**Лихач Е.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. В. Шостак  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

**Стан сучасного вітчизняного підприємництва**

Аналіз наявного стану сучасного підприємництва дає змогу стверджувати, що нестабільність політичного середовища наносить відчутну шкоду економічному розвитку нашої країни. Підприємництво, особливо мале і середнє, у першу чергу, реагує на негативний вплив дестабілізаційних факторів. Така реакція найчастіше знаходить своє вираження у формі скорочення кількості підприємств приватного сектору, зниження обсягу виробництва та чисельності працюючих[1].

До основних чинників, що впливають на перспективу розвитку:

- загострення конкуренції на ринку міжнародного розподілу праці;
- зростання тиску холдингів та корпорацій;
- стратегія розвитку країни;
- макроекономічна стабілізація: шокова терапія (структурно-виробничий підхід);
- механізм забезпечення добросовісної конкуренції на ринку;
- людський капітал;
- державна фінансова політика [2].

Розробляючи перспективи розвитку вітчизняного підприємництва та пропонуючи заходи щодо покращення ситуації можна варто увагу на досвід зарубіжних країн. Наприклад у Японії бізнес розвився в рамках групових об'єднань, партнери яких були односторонніми в одному напрямі. Такі угруповання не сумісні з вільною конкуренцією країн Заходу, але саме це сприяло концентрації зусиль для досягнення поставлених цілей. Таким чином, саме групові об'єднання стали найефективнішим фактором зростання економіки порівняно з вільною конкуренцією, і ми маємо слугувати прикладом для відсталих країн і країн, що розвиваються. Японія зробила ставку на складні інформаційні системи, в яких використовувалися нові досягнення телекомунікаційних технологій, що дало їй можливість згодом здійснити потужний прорив у виробничій сфері, забезпечити різкий стрибок у підвищенні продуктивності праці, досягти високих якісних показників продукції. За допомогою «дешевого» кредиту, податкових стиму-



лів, амортизаційних пільг, премій, моральної і матеріальної заінтересованості у країні стимулювалося винахідництво. Така політика сприяла розвитку прикладної науки, де створювалися лабораторії, науково-дослідні сектори, технологічні центри. Також це сприяло створенню ряду нових галузей, наприклад електронної, комп'ютерної, радіотехнічної, з виробництва хімічних волокон тощо. В основі економічної політики цієї держави лежав захист вітчизняного виробництва.

Варто вивчити та проаналізувати позитивний досвід інших країн, в тому числі Європейських і використати саме ті моменти, які підходять нам ментально, релігійно, соціально та економічно.

Враховуючи складну епідеміологічну ситуацію не лише в нашій країні, але і в багатьох країнах світу для підтримання бізнесу, а особливо малого уряду багатьох країн пішли на значні поступки податкові, кредитні тощо. Необхідно запровадити наступні кроки і в Україні. Наприклад:

- зменшення кредитної ставки для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю;
- тимчасове звільнення від податкової або зменшення податкової ставки для малого та середнього бізнесу;
- стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності;
- створення додаткових робочих місць або підвищення соціального захист населення;
- здійснення постійних державних замовлень;
- створення сприятливого конкурентного середовища тощо.

Звичайно, що для успішного розвитку підприємницької діяльності в Україні намагання одних лише підприємці буде недостатньо. Проте з державною допомогою малий бізнес може швидко розвиватись і приносити в державний бюджет значну суму податкових надходжень.

#### *Джерела та література*

1. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3216&i=21>
2. Кузьменко. Проблеми та перспективи. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/29383/1/vestnik\\_KhPI\\_2016\\_48\\_Kuzmenko\\_Problemy\\_ta\\_perspektyvy.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/29383/1/vestnik_KhPI_2016_48_Kuzmenko_Problemy_ta_perspektyvy.pdf)

**Лісняк К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. В. Обруч

Український державний університет  
залізничного транспорту

м. Харків, Україна

### **Цифровізація в Україні та світі: проблеми та перспективи**

Актуальним питанням для економіки України та світу загалом є пошук ефективних інструментів забезпечення економічного зростання та процвітання, яке нині в значній мірі визначається протіканням процесів цифровізації у країні. Оскільки саме цифрові технології, стрімкий розвиток яких характерний для останнього десятиліття, надають змогу віднайти дієві важелі підвищення ефективності бізнес-процесів і можливості забезпечення випереджаючого конкурентного розвитку вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Вперше термін «цифрова економіка» ввів у науковий обіг у 1995 р. Дон Тапскотт. Він розглядав її як економіку, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях, тому іноді її

називають інтернет-економікою, новою економікою або економікою даних. Під цифровою економікою у загальному вигляді розуміють виробництво і реалізацію продукції на основі використання комп'ютерних мереж, систем та технологій. У свою чергу, на практиці характерною рисою цифрової економіки визначають орієнтацію безпосередньо на споживача (так звана on-demand economy), тобто можливість держави надавати різного роду послуги громадянам в електронному вигляді, без особистої присутності людини у відповідному органі державної влади. Ця практика набула масштабного поширення в багатьох країнах світу. В Україні ця ініціатива частково реалізована в межах онлайн-сервісу «Дія», що розглядається як елемент цифрової держави. Громадяни та бізнес мають можливість отримання різних послуг у цифровому форматі, пов'язаних з отриманням довідок, витягів, ліцензій та дозволів тощо.

Разом із тим цифровізація є інструментом поглиблення міжнародного, європейського та регіонального співробітництва, мета якого полягає в інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок. Цифровізація також є важелем економічного зростання соціально-економічних систем шляхом підвищення їх ефективності, продуктивності та конкурентоспроможності, стимулюючим фактором для стійкого розвитку будь-якої країни.

Однією з ключових ініціатив державної підтримки цифрової економіки на європейському рівні є «Стратегія Єдиного цифрового ринку» (Digital Single Market Strategy або «Цифровий порядок денний для Європи»). Програма визначає сто конкретних дій, спрямованих на розвиток єдиного цифрового ринку, довіри і безпеки користувачів онлайн-транзакцій, покращення цифрових навичок, використання інформаційних технологій для вирішення соціальних проблем, стимулювання наукових досліджень та інновацій.

Рівень розвитку цифрової економіки в країнах Європейського Союзу оцінюють на основі розрахунку Індексу цифрової економіки та суспільства (Індекс DESI (The Digital Economy and Society Index)), що базується на оцінюванні цифрових показників і відображає еволюцію країн-членів ЄС у сфері цифрової конкурентоспроможності. Згідно з результатами оцінювання цифрової економіки та суспільства у 2019 р. країни ЄС покращили власні позиції у відповідному рейтингу. У DESI 2019 Фінляндія, Швеція, Нідерланди і Данія отримали статус світових лідерів у сфері цифровізації. Також, до ТОП-10 країн-лідерів увійшли Великобританія, Люксембург, Ірландія, Естонія та Бельгія, тобто в основному невеликі країни ЄС. Останніми роками увага більшості держав світу зосереджена як загалом на впровадженні засад електронного урядування, так і стимулюванні процесів використання цифрових технологій для взаємодії економічних агентів. Поступово вводяться поняття віртуального («гібридного») світу, що представляє собою злиття реального та віртуального світів, в якому є можливість здійснення всіх «важливих» дій, котрі відчуваються в реальному світі через віртуальний.

На сьогоднішній день Україна не є членом ЄС, і для неї офіційно не визначається індекс DESI. Відсутність інформації для проведення аналогічної статистики виникла з причин відсутності відповідної інформації та звітності. Неодноразово науковцями і практиками порушувалося питання щодо вдосконалення інформаційного забезпечення, статистичної звітності з врахуванням змін, що відбуваються в умовах цифрових перетворень, відсутність такої звітності нівелює можливості оцінити рівень цифровізації України.

Прийнята Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. і план щодо її реалізації є основоположними документами у напрямі цифровізації країни. Ця концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій [1]. У свою чергу, в економічній стратегії України на період до 2030 р., розробленій Українським інститутом майбутнього, розглянуто два сценарії розвитку цифрової економіки в Україні залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі – інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований). Слід відзначити, що нещодавно Урядом

ініційовано розроблення Національної економічної стратегії, спрямованої зокрема на стимулювання розвитку ІТ-сфери, інноваційних досліджень та розробок.

Розвиток цифрової економіки в Україні стикається із вагомими бар'єрами, пов'язаними з наявністю значного цифрового розриву між українською державою та розвиненими країнами світу. Однак, Україна докладает багато зусиль для подолання такої «цифрової прірви». Основними перешкодами для реалізації потенціалу цифровізації країною є: відтік професіоналів закордон і відповідно нестача фахівців для реалізації вказаного завдання; низький рівень захисту інформаційних систем і посилення ризику витоку інформації; недосконалість законодавства у сфері захисту авторських прав та інтелектуальної власності; повільне впровадження нових інформаційних технологій; невідповідність темпів цифрових перетворень в економічній сфері і необхідних змін у правовій площині; низькі темпи інноваційних досліджень і практичного впровадження інноваційних рішень порівняно з економічно розвиненими країнами світу тощо. Серед переваг цифрової економіки слід виділити: зниження цін на товари одночасно з підвищенням рівня задоволеності індивідуальних вимог споживачів, доступності, якості та асортименту продукції, підвищення інформаційної прозорості бізнесу і лояльності споживачів, покращення доступності інформації та цифрової грамотності громадян, оптимізація бізнес-процесів і підвищення ефективності діяльності підприємств, спрощення умов для їх виходу на світовий ринок.

#### *Джерела та література*

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.10.2020).

**Мазур Р.** – студентка факультету спорту та менеджменту

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. І. Попрозман  
Національний університет фізичного виховання і спорту України  
м. Київ, Україна

### **Економіка та управління підприємствами у сфері нематеріального виробництва**

Динамічне та мінливе середовище функціонування вимагає від підприємств розробки та впровадження удосконалених, сучасних методів управління, які здатні забезпечити стійкий економічний стан і конкурентоспроможний розвиток. Ефективне функціонування підприємства оцінюється через динамічне зростання його основних індикаторів: прибутковість, платоспроможність, конкурентоздатність і цього досягти можна через розумно організовану систему управління, шляхом формування вдалої системи економічного управління суб'єктами господарювання.

Поняття «економічне управління» почали застосовувати в науковій літературі на початку ХХІ століття. Тому серед вчених-економістів ще не має остаточно узгодженої думки с приводу точного формулювання визначення даної категорії. Так, Н. М. Євдокимова [2, 15] у широкому розумінні розглядає економічне управління, як управління об'єктами економічної природи і зводить суть поняття до визначення потрібного стану підприємства, оцінювання його фактичної діяльності порівнюючи з конкурентами і здійснюючи управлінський вплив згідно з наяв-

ними ресурсами. Л. П. Дядечко [1, 28] трактує економічне управління як стратегічне, поточне та оперативне планування, а також організацію і контроль за виконанням планів. В свою чергу економічна енциклопедія розглядає економічне управління як спосіб дії на процес суспільної праці відповідно до законів розвитку суспільства включаючи управління виробничою та невиробничою сферою.

**Вступ.** Економіка – це наука яка вивчає взаємодію людей у процесі пошуку ефективних шляхів виробництва матеріальних благ і послуг в умовах обмежених ресурсів з метою задоволення потреб. Відношення між людьми, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання товару. Головна функція економіки полягає у створенні продуктів, необхідних для життєдіяльності суспільства. Під благом розуміється все те, що задовольняє потреби людей, відповідає їх цілям і устремлінням. Економіка підприємства охоплює широке коло проблемних питань, пов'язаних з управлінням численних взаємопов'язаних видів діяльності на основі процесного підходу. В результаті реалізації системи процесів повинен бути досягнутий якісний кінцевий результат у вигляді конкретного суспільно корисного продукту. В зв'язку з цим у підручнику чільне місце відведено визначенню сутності підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності, ґрунтовно висвітлене його сучасне ринкове середовище [5].

**Метою роботи** є обґрунтування теоретичних основ процесу планування діяльності підприємств та розробка рекомендацій його удосконалення з урахуванням стратегічних цілей та тактичних задач.

**Методи досліджень.** Вивчення управління та економіки підприємствами бібліографічний пошук і аналіз літературних джерел (у тому числі Internet-сайтів та періодичних видань) порівняльний аналіз, методологічного та системного аналізу, метод соціологічного опитування, методи математичної статистики.

**Результат досліджень та їх обговорення.** Кожне підприємство є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Всі підприємства мають деякі спільні характеристики, до яких в першу чергу відносяться функції управління.

Суть управлінської діяльності полягає у впливі на процес через прийняття рішень. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці на підприємстві і відокремлення управлінської праці від виконавчої [3].

Зростання значення фактору управління в епоху науково-технічної революції послужило основою для появи концепції «менеджеріальної революції», згідно з якою влада переходить від власника до управлінців.

Основоположником управління вважається американський інженер і дослідник Ф. Тейлор. Запропонована ним раціоналізація праці і відносин на виробництві дозволила корінним чином змінити організацію і управління, а значить і ефективність виробництва [4].

На сьогоднішній день у світовій практиці використовують три інструменти управління: ієрархію, культуру і ринок. Кожен з них є домінуючий в тій чи іншій економічній системі.

В управлінні сучасною економікою слід керуватися такими принципами:

- чіткого розподілу праці;
- додержання дисципліни і порядку;
- повноваження і відповідальність;
- використання мотивації високопродуктивної праці;
- забезпечення рівної справедливості для всіх;
- впевненості в постійності і стабільності роботи;
- дотримання взаємовідносин із співробітниками згідно ієрархічного ланцюга;
- заохочення ініціативи.

Основою використовуваних методів управління є закони, закономірності і принципи суспільного виробництва, науково-технічний рівень розвитку підприємства, соціальні, правові і психологічні відносини між людьми [4].

Економічні методи управління – це прийом і способи управління, які мають в своїй основі використання економічних законів, економічних інтересів і показників. Ці методи включають:

- матеріальну відповідальність;
- стимулювання;
- ціноутворення;
- податки;
- державне регулювання.

Підходи до трактування сутності поняття «економічне управління»:

– системний [3, 71, 74] сукупність поєднаних та взаємодіючих між собою економічних елементів з метою досягнення поставлених стратегічних цілей, що характеризується зростанням прибутку, приростом заробітної плати, заощадженням сировини, енергії та матеріалів;

– процесний [3, 72, 75] сукупність економічних принципів, форм, методів, прийомів та засобів, які здатні впливати на суб'єкт управління та взаємодіяти між собою у часовому просторі;

– ситуативний [3, 75] виокремлення певної частини розглянутої системи або процесу з метою розгляду у конкретних умовах.

**Висновок.** Узагальнюючи представлені підходи можна сказати, що економічне управління як категорія розкривається за рахунок найтіснішої взаємодії основних функцій до управління суб'єктом господарювання: встановлення цілей, планування, організація, мотивація, регулювання та контроль і при їх чіткому, послідовному виконанні можна сформулювати раціональний процес управління. Таким чином, зміст економічного управління можна визначити як комплекс системно розроблених, економічно обґрунтованих управлінських рішень, які ґрунтуються на правильно взаємоузгоджених ключових параметрах ефективної діяльності економіки підприємства [5].

#### *Джерела та література*

1. Шкарупа О. В. Екологічна модернізація національної економіки: сутність та регулювання: монографія. Суми: Ярославна, 2017. 322 с.
2. Економічне управління підприємством: навч. посіб./Н. М. Євдокимова, Л. П. Батенко, В. А. Верба О. О. Кизенко та ін.; за заг. ред. Н. М. Євдокимової. Київ: КНЕУ, 2011. 327 с.
3. Економічне управління підприємством: навч. посіб./А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с.
4. Попрозман О. І. Планування діяльності підприємства та його узгодженість з стратегічними цілями і тактичними задачами. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Наук.-дослід. екон. ін-ту М-ва екон. розвитку і торгівлі України. Київ, 2013. Вип. № 2 (141). С. 82–85.
5. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій): навч. посіб./ за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника та канд. екон. наук, доц. Б. Л. Ковальова. Суми: Вид-во СумДУ, 2019. 146 с.

**Малярєвський В.** – аспірант

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Громоздова

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

Київ, Україна

### **Роль і функції середнього класу в становленні інноваційної економіки**

1. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується бурхливим розвитком науки і техніки, технологічними змінами у суспільному виробництві, широким використанням інформаційних

технологій, поглибленням та поширенням процесу глобалізації на соціально-економічні відносини між локальними, регіональними цивілізаціями, державами. Проблема вибору найбільш оптимального, ефективного шляху розвитку соціально-економічної системи на різних історичних інтервалах завжди була найактуальнішою серед науковців, тому що: по-перше, саме існування держави, суспільства, людини залежало від рівня розвитку суспільного виробництва; по-друге, забезпечення наростаючих та складних за своєю структурою потреб неможливо без якісно нових виробничих потужностей; по-третє, створення відповідної науково-виробничої інфраструктури на основі змішаного капіталу, яка б забезпечувала якісний розвиток суспільного виробництва; по-четверте, створення державою необхідного інституціонального поля задля забезпечення та стимулювання такого розвитку.

2. Становлення інноваційної економіки стало можливим та є реальністю для розвинутих країн світу, що робить їх більш конкурентоздатними на макроекономічному рівні, це стало можливим завдяки високому рівню розвитку науки і техніки, освіти, впровадженню високотехнологічних способів виробництва та високого рівня життя населення. Для країн, що характеризуються трансформаційною економікою з технологічною відсталістю, падінням обсягів виробництва реального сектору, нерозвинутою соціальною сферою, низьким рівнем доходів, критичним зниженням значення науки для суспільства формування інноваційної економіки як моделі економічної системи стає найважливішим питанням збереження свого місця в сучасному світі.

3. Інноваційна економіка є моделлю ринкової економіки з використанням передових досягнень в науці і техніці, великою часткою високотехнологічної продукції в структурі ВВП, значне використання інтелектуальної праці в структурі зайнятості населення – все це стає можливим при повнішому використанні внутрішнього ресурсного, виробничого, наукового потенціалу країни. Таким чином, процес формування інноваційної економіки неможливий без створення належних інституціональних умов з боку держави.

4. Середній клас відіграє основну роль в процесі формування інноваційної економіки, тому що він базується на використанні свого інтелектуального потенціалу. Виникнення та становлення постіндустріального суспільства було можливе завдяки інтелектуальній праці саме середнього класу. У своєму еволюційному розвитку він сприяв трансформуванню характеру праці на інтелектуальну, що лежить в основі економіки інновацій. У науковій літературі поширюється думка про сутність, роль та функції середнього класу, який іменується класом «Розвиток»: «це клас здатний створювати нові технології, винаходити способи їх застосування для вирішення проблем і завдань людства, що мають глобальний характер. Тому клас «Розвиток» – це над технологічний клас» [1, 13].

5. Науковці вважають, що завдяки інформаційній революції був створений «новий» середній клас. «Його можна визначити як масу людей, що отримали доступ до інформаційних технологій і можливість повною мірою користуватись їх плодами. Новий середній клас виникає одразу як глобальне явище. Його спосіб думки і й навіть спосіб життя формується не тільки соціальним і культурним досвідом, що йому передували, а й єдиною логікою інформаційних технологій» [2, 10].

6. «Новий» середній клас виконує специфічні, креативні функції, котрі якісно перетворюють суспільство:

- функцію інтелектуального забезпечення інноваційного розвитку національної економіки;
- функцію носія інтелектуального потенціалу;
- функцію соціального новаторства;
- функцію носія креативу (креативності), продукування ідей [3, 298].

Ураховуючи творчий характер функцій середнього класу в інноваційній економіці можливо погодитись з твердженням про «універсально модернізаційну природу середнього класу, яка не залежить прямо від політичного режиму і репрезентативного типу культури» [3, 298].

7. Інноваційна функція середнього класу полягає в модернізації, удосконаленню людини, тобто представник такого середнього класу стає людиною суспільно-відповідальною, має

високу мотивацію до подальшого розвитку, має високу мобільність та займає активну громадянську позицію.

«Удосконалюючи себе, представник середнього класу як інноваційний індивід робить свій внесок в вдосконалення й модернізацію всього суспільства. Спрацьовує діалектичний закон переходу кількості в якість. Зростання рівня та якості освіти, збільшення показника охоплення вищою освітою населення веде до накопичення критичної маси носіїв інтелектуального потенціалу нації – представників середнього класу, що зрештою зумовлює синергетичний ефект впливу на перетворення суспільства та економіки» [3, 299].

8. Функція соціального новаторства середнього класу виявляється у інноваційному підприємстві, що генерує нові ідеї, нові сфери використання свого інтелектуального потенціалу або вдосконалення вже існуючих.

Таким чином, без опори на середній клас як основного рушія інноваційних перетворень неможливо впоратись із завданням трансформації економіки, а для сучасних умов в Україні необхідно якнайшвидше створити умови для його зміцнення та розвитку.

#### *Джерела та література*

1. Громько Ю. Класс RAZVITIE. Москва: Ин-т им. Е. Л. Шифферса, 2013. 240 с.
2. Кагалицкий Б. Ю. Восстание среднего класса. Москва: Ультра. Культура, 2003. 320 с.
3. Зайцев Ю. К., Москаленко О. М. Сучасна політична економія як теоретична основа економічного розвитку суспільства: у 2-х кн. Кн. І. Філософсько-методологічні засади архітекtonіки предмета сучасної політичної економії: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 397 с.
4. Побережець О. В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи правління результатами діяльності промислового підприємства: монографія. Херсон: Гринь Д. С., 2016. 500 с.
5. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 1/за ред. д-ра екон. наук, доц. Є. І. Масленнікова. Херсон: Гринь Д. С., 2016. Вип. 1. 854 с.

**Мартінова Н.** – студентка  
Науковий керівник: д. е. н., доц.  
В. Нехай  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д. Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Організація ресурсного та логістичного забезпечення підприємств АПК**

В ході діяльності виробництва сільськогосподарського машинобудування, а саме у процесі логістичного забезпечення, виникає ряд проблем, які поки що існують у сфері ресурсного забезпечення АПК. Слід зауважити, що на даний проміжок часу розвиток ресурсного забезпечення ринку України и продовольчої безпеки країни, ще не досягло належного рівня. Це може бути обумовлено тим, що є проблема нестачі наукових доробок у сфері логістичного та ресурсного забезпечення АПК, не достатньо сформовані концепції правової бази, не ефективний механізм кредитування сільгоспвиробників, несприятливі економічні умови для розширеного відтворення тощо.

Висвітленням проблем логістики займались такі вчені як Б. О. Анікін, К. В. Кобзева, О. М. Гаджинский, Т. Д. Москвітіна, В. В. Нехай та ін. Але незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені темі логістики, питання щодо логістичної підтримки ресурсного забезпечення АПК ще мало досліджені. Тому маємо необхідність проведення наукових досліджень у цій області.

Необхідність розвитку логістичних систем в аграрному секторі пов'язана з тим, що для галузей АПК характерна відсутність територіальної локалізації виробничих процесів. Підпри-

єства переробної промисловості, як правило, просторово віддалені від джерел сировини, що викликає необхідність фізичного переміщення матеріальних потоків, як у часі, так і в просторі [1]. В цілому матеріальні, фінансові та інформаційні потоки в структурі АПК мають три напрями:

– сільгосп підприємства і підприємства переробної промисловості-кінцевий споживач (ринок продовольства). Взаємодія відбувається через логістичні, тобто матеріально-грошово-інформаційні потоки;

– сільськогосподарські підприємства – підприємства харчової та переробної промисловості (ринок сільськогосподарської сировини);

– сільськогосподарські підприємства – підприємства переробної промисловості (ринок продуктів переробки).

Організація ресурсного забезпечення сільгоспвиробників і просування їх продукції на ринок на основі логістики дає значний економічний, соціальний і екологічний ефект. Тобто логістика повинна охоплювати всі сфери агропромислового комплексу, всі економічні потоки, все логістичні ланцюги і все стадії відтворювального процесу [2–7]. Логістика АПК являє собою науку і практику управління економічними потоками в сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції сільського господарства. Вона включає в себе як ресурсне забезпечення АПК, так і збут готової продукції. Головною метою логістики АПК є повне задоволення потреб населення і господарства в продуктах харчування, сільськогосподарській сировині і продуктах його переробки. Наслідками оптимізації логістичних витрат є: в період сезонного підвищення попиту – забезпечення максимальних обсягів продажів за рахунок налагодженої системи доставки продукції; в періоди спаду – оптимізація витрат на підтримання товарного запасу, забезпечення збереження продукції за рахунок надання спеціально адаптованих умов зберігання. Подолання часу і відстані при русі продукції, організація ефективної служби її поставок – основне завдання логістики.

Логістика у взаємозв'язку з маркетингом являє собою найбільш прийнятний на сьогоднішній день варіант системи управління в економіці, тому що займає стратегічну організаційну позицію між виробництвом і маркетингом. [3] Цінова політика і упаковка – спільні обов'язки логістики та маркетингу. Придбання матеріальних ресурсів і доставка готової продукції – приклади взаємодії логістики, виробництва і маркетингу.

**Висновок.** Для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних сільгоспвиробників в сучасних умовах вже недостатньо обмежитися внесенням тих чи інших змін у виробничий процес. Необхідна корінна перебудова системи виробничої та розподільчої діяльності господарюючих суб'єктів на основі розвиненої логістичної системи.

### Джерела та література

1. Кобзева К. В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки. *Економіка, менеджмент, підприємництво: зб. наук. пр.* Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. № 18. С. 61–66.
2. Мойса М. Я., Голубков Є. В. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2010. № 1. С. 86–93.
3. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4240>
4. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
5. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128.
6. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів/за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової*. Суми: ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
7. Нехай В. В. Інновації створення маркетингових організацій. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21<sup>st</sup>–22<sup>nd</sup> of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, 2020. С. 64–65.



Мельник К. – к. е. н., доц.;  
 Бодрян В. – магістр  
 Уманський національний університет  
 садівництва, м. Умань, Україна

## Кредитна політика комерційного банку – інструмент досягнення стратегічних цілей

В сучасних умовах функціонування банківської системи України основна увага приділяється формуванню кредитної політики банку. Ефективна кредитна політика банку сприяє зниженню банківських ризиків та зростанню прибутку банку навіть за несприятливого економічного середовища. Тому ефективність кредитної політики банку заснована на пошуку оптимального балансу ризику і прибутковості його активів.

Стратегія кредитної діяльності формується банком в процесі формування кредитної політики, яка являє собою сукупність факторів, документів і дій, що визначають розвиток комерційного банку в галузі кредитування. Саме остання визначає завдання і пріоритети кредитної діяльності банку, засоби і методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу, створює основу організації кредитної роботи банку відповідно до загальної стратегії його діяльності, виступаючи необхідною умовою розробки системи документів, що регламентують процес кредитування [1].

Кредитна політика допомагає банку сформувати такий кредитний портфель, який дозволить забезпечити прибутковість діяльності банку, контроль рівня ризику та відповідність нормативним вимогам, що висуваються регулюючими органами. Отже, кредитна політика відображає фактичний склад кредитного портфеля банку та вибір його структури.

Кредитна політика банку повинна бути спрямована як на зростання обсягів активів, так і на підвищення їх якості. Одним зі шляхів цього є уникнення проблемних кредитів, для чого необхідно звернути увагу на досконалість вивчення якості кредитного портфеля і кваліфікацію працівників, що проводять цю оцінку. Якщо застосовані заходи неефективні, то банк повинен забезпечити задоволення своїх інтересів, вимагаючи погашення боргу за рішенням судових органів. Важливим напрямом є визначення факторів кредитної політики банку (рис. 1).

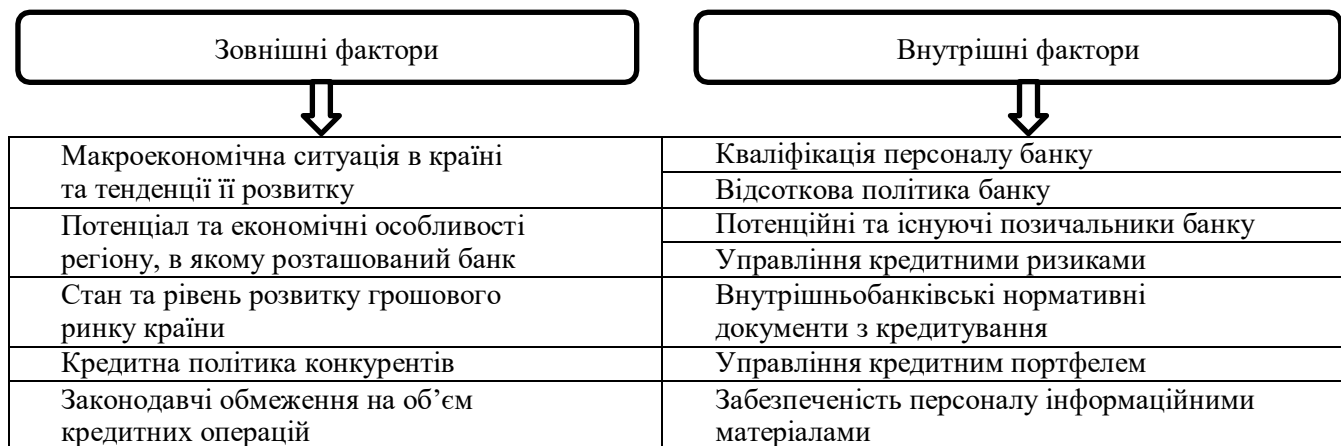


Рис. 1. Фактори кредитної політики [2]

Кредитна політика охоплює найважливіші елементи і принципи організації кредитної роботи в банку, які фіксуються у письмовому вигляді та затверджуються на засіданнях кредитного комітету і комітету кредитного нагляду. Ця політика формується на основі факторів, що визначаються обсягом капіталу, активів та кредитного портфеля банку, складом його клієнтури, спеціалізацією, місцезнаходженням, наявністю мережі філій, ситуацією на грошовому ринку тощо. У процесі реалізації кредитної політики банківські установи виходять із

необхідності забезпечити поєднання своїх інтересів та інтересів акціонерів, вкладників і позичальників.

З огляду на це, основним критерієм кредитної політики є принцип пріоритетності мінімізації рівня ризику над дохідністю, відповідно до якого банк, незалежно від суми потенційного доходу, має відмовити клієнту в наданні кредиту, якщо така операція пов'язана з недопустимим рівнем ризику. Тобто рішення банку щодо надання кредиту залежить від критерію: бажаний дохід/допустимий рівень ризику [3].

Особливу увагу важливо приділяти ступеню агресивності кредитної політики, який визначається за допомогою спеціального показника, що характеризує відношення позичкової заборгованості до обсягу залучених ресурсів банку. Норма цього показника повинна встановлюватися банком самостійно, але в межах значення, що враховує рівень активності роботи комерційних банків з реальним сектором економіки, з урахуванням можливих втрат.

Робота банку повинна бути заснована на серйозних маркетингових дослідженнях, спрямованих на обмеження кредитування певних секторів галузей економіки, з орієнтацією на стратегічно привабливі сегменти ринку. Причому така робота повинна носити не епізодичний, а постійний характер. Важливо також виділяти перспективні напрями та сектори і відсікати непривабливі галузі господарювання.

Необхідно також приділяти увагу максимально відкритим компаніям, активно працювати з бюро кредитних історій, в тому числі створювати власну базу привілейованих категорій позичальників, які мають певний позитивний стаж співпраці з банком.

Іншим важливим напрямком оптимізації кредитної політики є формування системи лімітів від потенційних втрат і відмова від високоризикованих операцій. Банк може ризикувати наявними ресурсами, але тільки в межах обсягу резервування коштів. Важливо відмовлятися від угод з високим ступенем ризику або, коли ризик вище прийняттого для конкретного банку, навіть за умови отримання можливого високого доходу.

Рішення про розподіл активів повинно бути розділене на 2 етапи: перший включає створення комбінованої структури активів, заснованої на поєднанні ризикових активів, другий має на увазі порівняння ризикованої і високоризикованих структур.

На нашу думку, щоб мінімізувати ризик потрібно сконструювати оптимальну позицію, що ґрунтується на ефективній комбінації консервативного і ризикованого варіантів.

По-перше, банк повинен постійно намагатися диверсифікувати кредитні активи між високоризиковими, високоприбутковими (нові підприємства) і низькоризиковими, малоприбутковими.

По-друге, банк повинен тримати певну частку активів в безризикових ліквідних коштах. У разі збільшення доходу за позиками банк повинен збільшувати частку кредитних активів, і навпаки.

Управління банківськими ризиками потрібно проводити не тільки на індивідуальній, а й на комплексній основі. Кредитні організації, що мають філії, повинні при розробці систем моніторингу ризиків враховувати особливості діяльності філіальної мережі.

Отже, на нашу думку, комерційним банкам можна порекомендувати такі напрями скорочення небезпеки виникнення ризиків:

- ступінь ризику повинен враховуватися при формуванні рівня позичкового відсотка з високим ступенем деталізації по різновидам кредиту;
- відправною точкою для введення обмежень при кредитуванні повинен стати момент щодо встановлення рівноважного значення відсоткової ставки та можливих ризикових втрат;
- встановлення жорстких правил оформлення застави і адміністрування.

За кожною кредитною заявкою менеджер по роботі з клієнтами повинен представити документальний висновок, який відображає його власну думку щодо даної кредитної угоди. Проте, кожна заявка повинна бути проаналізована аналітиком незалежно від думки клієнтського підрозділу.

Співробітники кожного підрозділу банку повинні виконувати певні дії. Кредитний інспектор проводить всю необхідну роботу за контролем умов кредитної угоди. Причому зони відповідальності повинні ділитися між аналітичним відділом і обліково-кредитним управлінням.

Кожен комерційний банк при формуванні кредитної політики встановлює певний порядок ревізійних дій щодо здійснення контролю за процесом управління ризиком у всіх підрозділах банку.

Виходячи з вищезазначеного, впливає, що кредитна політика є найважливішим інструментом досягнення стратегічних цілей комерційного банку. Від її успішної реалізації залежить фінансовий результат банківської установи. Проте всі зусилля вітчизняних банків щодо створення ефективної кредитної політики не принесуть реальних результатів, якщо буде відсутня державна підтримка, спрямована на формування і становлення української моделі банківської системи.

#### *Джерела та література*

1. Волкова Н. І. Вибір кредитної стратегії банками України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.3. С. 291–301.
2. Єрмакова Ю. В. Визначення впливу факторів на якість кредитної політики банку. *Управління розвитком*. 2014. № 15 (178). С. 59–61.
3. Лисенок О. В. Формування стратегії та політики управління кредитними операціями банків. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 185–190.

**Мельник К.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Напрями розвитку теорії аудиту через призму інноваційного розвитку економіки**

Умови сталого розвитку та інноваційні підходи до економічних реформ формують нові вимоги до функцій управління на мікрорівнях. Інноваційний розвиток економіки зумовлює потребу в підвищенні довіри до якості інформації як основи для прийняття ефективних управлінських рішень, що забезпечується можливостями аудиту як ключової функції управління. Пошук та виявлення відповідних фактів під час аудиту сприяють захисту інтересів власників ресурсів, які використовуються суб'єктом господарювання [1, 44]. Однак, адекватна сучасним умовам, реалізація завдань аудиту передбачає перегляд його теоретичних основ. Тому вважаємо послідовним сформулювати напрями розвитку теорії аудиту через призму інноваційного розвитку економіки в цілому.

Наукова складова аудиту сьогодні проходить стадію формування ядра своєї теорії. Дослідження концентруються на уточненні предмета діяльності (природи визначення достовірності фінансової звітності суб'єктів господарювання), об'єктів, методів, методології, інструментарію й іншого. Теорії аудиту розвиваються в «мейстрімі» теорії бухгалтерського обліку і у своєму гіршому прояві тяжіють до «техніки» і методів контролю відображення господарських процесів у фінансовій звітності.

Натомість сучасна бухгалтерська наука докорінно переглядає класичне розуміння ядра своєї теорії і не в останню чергу під впливом практики аудиту. Перш за все йдеться про сприйняття системи бухгалтерського обліку та, відповідно, й системи аудиту як окремих (або дуже споріднених) соціально-економічних інститутів.

Дослідженнями обґрунтовано доцільність такого привнесення в теорію аудиту, як і соціально-економічну потребу розгляду аудиту як вагової складової реалізації цілей сталого

розвитку. Розглядаючи у такій парадигмі появу нового технологічного укладу, ядро теорії аудиту неодмінно має доповнитися і відповідними ІТ-привнесені та розглядом системи аудиту як складової сучасного інтегрованого управління.

Збагачення фундаментальних основ аудиту розглядається на основі розширення змістовності теорії аудиту привнесеннями з сучасних загальноекономічних та облікових теорій. Розширення змістовності теорії аудиту можливе шляхом доповнення її ядра положеннями:

- 1) інституціональних доктрин, що дозволяє розглядати аудит як соціально-економічний інститут;
- 2) теорій управління, що дозволяє розглядати аудит складовою інтегрованого управління;
- 3) фундаментальних основ цифрової економіки, які виділяють в аудиті ІТ-привнесення;
- 4) доктрин й концепцій сталого розвитку, що враховують складову аудиту при реалізації своїх цілей.

Ці привнесення поглиблюють теоретичний фундамент аудиту узгоджують розвиток його науки з сучасними економічними й обліковими теоріями, орієнтують практику аудиту на сучасні й майбутні запити соціально-економічних середовищ.

Таким чином, теорія аудиту не просто розширює змістовність наукового уявлення, а й суттєво доповнює своє ядро спорідненими з сучасними економічними теоріями новачками (соціально-економічний інститут аудиту; аудиторська діяльність є складовою забезпечення сталого розвитку; інститут аудиту є складовою інтегрованого управління; ІТ-аудит тощо). Це дозволяє формувати стратегії розвитку аудиторської практики відповідно до сучасних і майбутніх запитів соціально-економічних середовищ і сприяє подальшому розвитку науки.

#### *Джерела та література*

1. Мельник К. П. Децентралізація як мотиватор розширення функцій вітчизняного інституту аудиту. *Економіка АПК*. 2019. № 5 (295). С. 40–48.

**Нагорна Я.** – студент

Науковий керівник: викладач

Ю. Минич

Лозівська філія Харківського

державного автомобільно-дорожнього

коледжу, м. Лозова, Україна

### **Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства**

В умовах формування економіки знань здатність країн створювати та використовувати знання, зберігати й ефективно використовувати існуючий науково-технічний потенціал дозволяє отримувати конкурентні переваги та прискорювати соціально-економічний розвиток суспільства. Наукові ідеї, інновації та нові технології стають основними факторами розвитку суспільства поряд із традиційними, а також допомагають вирішити проблему вичерпаності ресурсів, максимально раціонального їх використання. Проте, незважаючи на високий рівень науки, відомі наукові школи, високу питому вагу фахівців із вищою освітою в національній економіці, Україні характерна інноваційна криза. Низька інноваційна активність суб'єктів господарювання обумовлена низкою причин: відсутністю чіткої стратегії впровадження наукоємних технологій; відсутністю розвиненої інноваційної інфраструктури; орієнтацією на імпорт високотехнологічного устаткування; недостатньою увагою до розвитку власного науково-технічного потенціалу; недосконалістю інструментів захисту прав інтелектуальної власності та ін. [2]. Варто відмітити, що основною перешкодою запровадження інноваційного розвитку є

недостатній обсяг фінансових вкладень. Тому постає необхідність у теоретичному обґрунтуванні та формуванні цілісного уявлення щодо фінансування інноваційного розвитку країни, що забезпечить оновлення матеріальної бази, зростання обсягів виробництва, підвищення ділової активності, випуску конкурентоспроможної на світових ринках продукції.

Отже, для забезпечення інноваційного розвитку України необхідно здійснити комплекс заходів, а саме: розробити та впровадити цільову комплексну державну програму інноваційного розвитку (погодження темпів і пропорції розвитку науки, технологій і виробництва; форм і джерел фінансової підтримки); забезпечити захист прав інтелектуальної власності та сприятливого клімату для створення власних наукоємних виробництв; зміцнити банківську систему; стимулювати інвестування інноваційної сфери; налагодити взаємодію державного та підприємницького секторів щодо комерціалізації інновацій; розширити міждержавне співробітництво в галузі наукових розробок та інноваційної діяльності [3].

Дослідженням інновацій займається багато вітчизняних і зарубіжних науковців. У своїх працях вони охоплюють дослідження сутності інновацій та інноваційних процесів, визначення ролі інновацій у досягненні конкурентних переваг, оцінку ефективності інноваційних проектів та інвестицій в інновації.

В економічній науковій літературі часто інновація ототожнюється з нововведенням.

За сучасних умов світового розвитку інноваційна діяльність є одним з головних чинників, що забезпечує стабільне економічне зростання. Використання досягнень науки і науково-технічного прогресу на підприємствах у процесі виробництва нових видів товарів і послуг – це той фактор, що сприяє підвищенню продуктивності виробничої системи, економічної ефективності, конкурентоспроможності організації на ринку та, в результаті, зумовлює безперервний розвиток суспільства. Потреба забезпечення інноваційного розвитку виробництва на підприємстві вимагає нових форм та методів організації управлінської діяльності [4].

#### *Джерела та література*

1. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Іщук С. О. Формування інвестиційних програм розвитку виробничого потенціалу регіонів. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Транскордонне співробітництво, ринкова інфраструктура та фінансово-інвестиційна діяльність: зб. наук. пр./відп. ред акад. НАН України М. І. Долішній. Львів: ІРД НАН України, 2002. Вип. 6 (XXXVII). С. 388–395.*
3. Інвестування: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./А. А. Пересада, О. О. Смірнова, С. В. Онікієнко, О. О. Ляхова. Київ: КНЕУ, 2001. 251 с.
4. Федоренко В. Г. Інвестознавство: підручник. 3-тє вид., допов. Київ: МАУП, 2004. 480 с.
5. Череп А. В. Інвестознавство: підручник. Київ: Кондор, 2006. 398 с.

**Напорка Я.** – магістрант

Навуковы кіраўнік: к. э. н., дац.

Т. Бондар

Беларускі дзяржаўны эканамічны  
універсітэт

г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

### **Нацыянальнае адукацыя як інструмент інавацыйнага росту эканомікі Беларусі**

Як вядома, развіццё сучаснага грамадства абапіраецца на галоўную сусветную тэндэнцыю, якая заключаецца ў пераходзе ад сыравіннай эканомікі да эканомікі ведаў, навукаёмістых тэхналогій. Пospех у канкурэнтнай барацьбе ўсё часцей вызначаецца здольнасцю вытворцы

ўлавіць новыя патрэбы, хутка наладзіць вытворчасць і рэалізацыю новага віду прадукцыі. А спажывец усё больш цікавіцца не коштам прадукцыі, а яе новымі спажывецкімі ўласцівасцямі.

Логіка такога вядзення бізнесу дэтэрмінуецца выключна інавацыйным тыпам ўзнаўлення. Сучаснае грамадства спаўна ўсвядоміла той факт, што альтэрнатывы інавацыйнаму развіццю няма. Менавіта таму фарміраванне эфектыўнай інавацыйнай сістэмы, вызначэнне спрыяльных умоў інавацыйнай дзейнасці сталі важнай часткай канцэпта сацыяльна-эканамічнага развіцця ўсіх дзяржаў.

Рамачныя асновы развіцця інавацыйнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь ствараюць наступныя базавыя дакументы:

– Дзяржаўная праграма інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016–2020 гады (ГППР на 2016–2020 гады) [1].

– Закон Рэспублікі Беларусь «Аб дзяржаўнай інавацыйнай палітыцы і інавацыйнай дзейнасці» [2].

Гэтыя дакументы сфармулявалі мэту інавацыйнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь – стварэнне спрыяльных сацыяльна-эканамічных, арганізацыйных, прававых умоў для інавацыйнага развіцця і павышэння канкурэнтаздольнасці нацыянальнай эканомікі, узмацнення яе успрымальнасці да вырашэння праблем, якія ўзнікаюць, наданні высокага дынамізму навукова-тэхнічнаму прагрэсу ва ўсіх сферах жыццядзейнасці чалавека.

Гэтая агульная мэта была сфакусаваная на трох подмэтах: 1) павышэнне ўзроўню і якасці жыцця і скарачэнне беднасці; 2) садзейнічанне вытворчасці тавараў і паслуг; 3) больш рацыянальнае кіраванне і захаванне прыроды і навакольнага асяроддзя для будучых пакаленняў.

Выразная фармулёўка мэты дазволіла акцэнтаваць увагу інавацыйнай дзейнасці на трох яе найважнейшых кампанентах:

а) сацыяльная кампанента – увага да праблем здароўя, старэння насельніцтва і міграцыі, адукацыі і сацыяльнай няроўнасці;

б) эканамічная кампанента – увага на канкурэнтаздольнасць прадукцыі, развіццё тэхналогій, доступ да міжнародных рынкаў, ноу-хау і фінансавых рэсурсаў;

в) экалагічная кампанента – увага да праблем змены клімату, трансгранічнага пераносу небяспечных і шкодных рэчываў, рызыкі ўзнікнення новых захворванняў і знішчэння прыродных рэсурсаў.

У выніку былі нададзены ўсе неабходныя імпульсы і арыенціры да з’яўлення нацыянальнай інавацыйнай сістэмы. Гэтыя намаганні завяршыліся яе стварэннем у Беларусі. У адных сектарах эканомікі яна стала грунтавацца на рэалізацыі стратэгіі лідэрства: распрацоўцы ўласных інавацый, а ў іншых – на «даганяючай» стратэгіі: актыўным запазычанні інавацыйнага перадавога вопыту.

Для прадметнай ацэнкі стану інавацыйнай сістэмы Рэспублікі Беларусь звернемся да міжкраінавага параўнання. Гэта дазволіць аб’ектыўна ацаніць яе месца сярод іншых краін, выявіць яе праблемы. Найбольш поўную, комплексную ацэнку інавацыйнага развіцця па розных краінах свету з улікам асаблівасцяў і ўзроўню іх развіцця забяспечвае глабальны рэйтынг інавацый (Global Innovation Index) [3].

У 2016 годзе Беларусі ў гэтым рэйтынгі належала 79 пазіцыя з 127 краін. У 2017 – 88. У 2019 – 72. У 2020 – 64 пазіцыя.

У цэлым, узровень інавацыйнага развіцця Беларусі аналагічны ўзроўню Казахстана (78 месца), Азербайджана (82 месца), Таджыкістана (94 месца), Кыргызстана (95 месца).

Нашмат лепш Беларусі выглядаюць такія постсавецкія дзяржавы як Эстонія (25 месца), Латвія (34 месца), Літва (40 месца), Украіна (50 месца).

Лідэрамі ў глабальным рэйтынгі інавацый з’яўляюцца Швейцарыя, Швецыя, Германія, Фінляндыя, Данія.

Расія ў глабальным рэйтынгі інавацый у 2016 годзе займала 26 пазіцыю, у 2017 – 45, у 2018 – 46. У 2020 – 47.

Варта прызнаць, што размяшчэнне ў сярэдзіне рэйтынгу – гэта ядрэнная пазіцыя для Беларусі. У той жа час, рэспубліка пакуль значна адстае ад сусветных лідараў навукова-тэхнічнага прагрэсу.

Паправіць сітуацыю ў гэтай сферы можна за кошт далейшага ўдасканалення фінансавага і арганізацыйнага забеспячэння інавацый. А перадумовай грамадскага выканання гэтых работ павінна стаць удасканаленне нацыянальнай адукацыі. Менавіта адукацыя павінна паставіць нацыянальнай эканоміцы спецыялістаў, здольных унесці інавацыйныя змены ў працэс вытворчасці, працэс вытворчых адносін і прадукцыйных сіл.

На сённяшні дзень нацыянальная адукацыя не ў поўнай меры адпавядае запытам практыкі. Яе галоўны недахоп – адасобленае функцыянаванне, у адрыве ад навукі і практыкі. У той жа час устаноўлена, што патэнцыял інавацыйнай дзейнасці тым вышэй, чым гарманічнай функцыянуе ланцужок «навука-адукацыя-практыка», чым глыбей інтэграцыя паміж імі. Толькі ў гэтым выпадку забяспечваецца гэтак неабходнае, інавацыйнае, апераджальнае ўздзеянне навукі, навуковых адкрыццяў, інавацый на адукацыю і праз яе – на практыку. Замежны вопыт у гэтай сферы пацвярджае, што поспехі сусветных навукова-тэхналагічных лідараў былі вызначаны эфектыўнай інтэграцыяй менавіта ў гэтай сферы.

Варта адзначыць, што ў Беларусі існуе пэўны вопыт двухбаковай інтэграцыі ў фармаце: «навука-адукацыя». Выкладчыкі ВНУ, як правіла, разам з выкладаннем заўсёды займаюцца даследчай працай; у складзе многіх універсітэтаў, інстытутаў, акадэміі ёсць навукова-даследчыя цэнтры, лабараторыі. Традыцыя ж трохбаковых узаемадзеянняў толькі пачынае фарміравацца. Механізм такой інтэграцыі знайшоў адлюстраванне ў айчыннай канцэпцыі «Універсітэт 3.0» [4]. Канцэпцыя «Універсітэт 3.0», павінна перафарматаваць айчынную адукацыю так, каб супрацоўніцтва навукі, адукацыі і бізнесу было, па-першае, магчыма, а, па-другое, выгадна ўсім удзельнікам інтэграцыі.

Выгада адукацыйных устаноў бачыцца ў магчымасці перагляду праграм падрыхтоўкі спецыялістаў у адпаведнасці з запытамі практыкі. Выкладчыкі ў такім саюзе будуць мець рэальную магчымасць для ўдасканалення метадык выкладання, шляхам ўзбагачэння іх найноўшымі навуковымі дасягненнямі і сучаснай практыкай.

Выгада арганізацый у супрацоўніцтве з ВНУ, навукай будзе заключацца ў павышэнні кваліфікацыі работнікаў шляхам папаўнення іх практычных ведаў звесткамі аб навуковых адкрыццях. Арганізацыі атрымаюць магчымасць заказаць у ВНУ (з якімі яны інтэграваныя) спецыялістаў патрэбнага профілю і кваліфікацыі.

Выгада навуковых устаноў выявіцца ў скарачэнні часу ад генеравання ведаў да іх перадачы студэнтам (будучым спецыялістам). Навука павернецца да патрэб вытворчасці, робячы яе дасягнення запатрабаванымі практыкай.

Такім чынам, з'яўляецца цалкам відавочным, што інтэграцыя навукі, адукацыі і бізнесу з'яўляецца аб'ектыўнай неабходнасцю. Яна актыўна працуе на фарміраванне інавацыйнай адукацыі. Інавацыйная адукацыя павышае якасць інавацыйных спецыялістаў. Інавацыйныя спецыялісты забяспечваюць паспяховае развіццё інавацыйнай дзейнасці. Па меры актывізацыі інавацыйнай дзейнасці ўзрастае ўплыў інавацый на траекторыю сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь.

### Крыніцы і літаратура

1. Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 31 студзеня 2017 г. № 31 «Аб дзяржаўнай праграме інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016-2020. Год». *Нацыянальны рэестр прававых актаў Рэспублікі Беларусь*. 07.02.2017, 1/16888.
2. Закон Рэспублікі Беларусь ад 10 ліпеня 2012 г. N 425 «Аб дзяржаўнай інавацыйнай палітыцы і інавацыйнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь». *Нацыянальны рэестр прававых актаў Рэспублікі Беларусь*. 24 ліпеня 2012 г. N 2/1977.
3. Глобальны індэкс інавацый, 2018. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (дата звернення 29.09.2020).
4. Богус В. Інтэграцыя адукацыі, навукі і бізнесу фармуе перадумовы для інавацыйнага развіцця краіны. URL: <https://www.belta.by/society/view/integratsija> (дата звернення 29.09.2020).

**Насальський К.** – учень 4-В класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
I–III ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

### **Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичний аспект**

Ефективний розвиток підприємництва неможливий без існування великої кількості підприємств, інноваційності їх діяльності, наявності різних типів ринків товарів та послуг. Як справедливо зазначає В. О. Сизоненко «У різноманітних моделях ринкового господарства конкуренція пов'язується зі співвідношенням ринку і держави, ролі й місця підприємництва в економічній системі» [1, 26]. Так, для ліберальної економічної системи (США, Велика Британія) характерними є всебічне заохочення підприємництва, постійне збагачення підприємницького сектору, що забезпечує мінімально прийнятний рівень життя малозабезпеченим верствам населення. Для неї характерні високий рівень продуктивності праці, орієнтація населення на досягнення особистих успіхів в бізнесі. При цьому темпи зростання продуктивності праці випереджають ріст заробітної плати та рівня життя населення, що створює умови для ефективного розвитку економіки країни.

Соціально орієнтована ринкова система характеризується наявністю сильної державної соціальної політики, яка забезпечує скорочення різниці в рівнях життя різних верств населення шляхом перерозподілу національного доходу на користь малозабезпечених. За таких умов основна функція держави – розвиток конкуренції, підтримка ринкової інфраструктури, що забезпечувала би ефективну роботу суб'єктів підприємницької діяльності.

Українська економіка сьогодні характеризується наявністю структурного монополізму та примітивного ринку. Головна ознака розвинутої ринкової системи – високий рівень конкуренції – в Україні, по суті, ще не створена, що негативно впливає на управлінські рішення підприємств, їх поведінку на ринку.

Економічною теорією конкуренція визначається як суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізації продукції, сфери застосування капіталу. За Франком Найтом конкуренція – це свобода індивідуумів мати справу з тими чи іншими індивідуумами і вибирати кращі, з їх точки зору, умови серед запропонованих.

Основною рушійною силою ринку, як суперництво старого з новим визначав конкуренцію Йозеф Шумпетер. Він вважав, що конкуренція є джерелом інновацій, впровадження нових технологічних рішень. Аналізуючи суть конкуренції у статті «Капіталізм, соціалізм і демократія» він відзначає, що істинна конкуренція – це конкуренція, що народжена новим товаром, новою технологією, новим типом організації, новим джерелом постачання. Вона визначає кінцеву вартість товару [2, 354].

У книзі А. Ю. Юданова «Конкуренція: теорія і практика» ринкова конкуренція визначається як «...боротьба фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку» [3, 12]. Як боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва і збуту для досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності визначається конкуренція в книзі «Предпринимательство» колективу авторів Всеросійського заочного фінансово-економічного інституту [3, 227].

«Конкуренція – зазначає С. В. Мочерний в підручнику “Основи підприємницької діяльності” – боротьба (в тому числі змагання, зіткнення, взаємодія) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення максимальних прибутків» [4, 89].



Узагальнюючи, можна погодитися з визначенням, яке дають колектив авторів в книзі «Малий та середній бізнес»: «Зазвичай конкуренція визначається як протиборство, суперництво між виробниками товарів та послуг за можливість збільшення прибутку. ...Іноді її визначають як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку» [5, 114]. Отже, теоретичний аналіз літературних джерел з проблем конкуренції показує, що на сьогоднішній день відсутнє єдине визначення поняття «конкуренція».

Узагальнюючи інформацію, можна виділити три основних підходи до визначення поняття «конкуренція». Перший підхід характеризується акцентуванням уваги на змагальності підприємств і підприємців на ринку, суперництва за досягнення кращих результатів господарської діяльності (характерно для вітчизняних авторів та авторів країн СНД).

Другий підхід визначає конкуренцію в якості елемента ринку, механізму, який здійснює автоматичне регулювання попиту на товари та їх пропозицію (представники класичної економічної теорії – С. Л. Брю, К. Р. Макконел та ін.).

Для третього підходу характерний розгляд конкуренції як критерію, за яким визначається тип галузевого ринку (представники сучасних економічних теорій).

Таким чином, конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відособленими виробниками, між ними і споживачами, та між самими споживачами задля максимального задоволення їх інтересів та одержання максимального прибутку. Вона виступає в якості способу ведення господарської діяльності, засобу реалізації підприємницьких ідей і важливого атрибуту ринкової економіки, що має на меті завоювання ринку та забезпечення одержання сталого прибутку в результаті суперництва

Визначаючи конкуренцію у якості основного фактору суспільного прогресу та центрального механізму ринкової системи, більшість економістів схиляється до думки, що саме вона спонукає підприємців до підвищення продуктивності праці, її наукової організації на основі впровадження інновацій.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені проблемі підприємництва, на сьогоднішній день відсутнє єдине визначення поняття «конкуренція», а як і всяка дефініція, наведені вище визначення конкуренції не в повній мірі характеризують її суть і зміст. Однак суттєвими характеристиками конкуренції, на нашу думку, є:

- 1) ринковий характер конкуренції (взаємодія підприємств, фірм на ринку);
- 2) обмежений обсяг платоспроможного попиту, за який ведеться жорстка боротьба;
- 3) конкуренція розвивається тільки на реальних сегментах ринку.

Підсумовуючи точки зору та формулювання дослідників теорії конкуренції, можна констатувати, що суть конкуренції як складного економічного явища, невід'ємного елементу і умови функціонування ринку як засобу реалізації підприємництва полягає, на нашу думку, в суперництві інтересів суб'єктів ринку за більш вигідні умови підприємницької діяльності задля одержання максимального прибутку.

#### *Джерела та література*

1. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво. Київ: Вікар, 1999. 438 с.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). Москва: Прогресс, 1982. 436 с.
3. Предпринимательство: учебник/под ред. проф. В. Я. Горфинкеля. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. 475 с.
4. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чоботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2003. 280 с.
5. Малий та середній бізнес/за ред. В. Є. Сахарова. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. 368 с.

Нечева Н. – к. е. н.

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичних фірм

Реклама, затребувана в сфері туризму, зокрема в туристичних фірмах в найбільш традиційних формах, стимулює лише 4–5 % потенційних споживачів.

По-перше, це пов'язано з перенасиченістю ринку виїзного туризму та однотипністю існуючих пропозицій. По-друге, середні та невеликі фірми за рахунок використання випробуваних прийомів намагаються економити на рекламі. У зв'язку з цим виникають проблеми, які пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі.

Перша проблема пов'язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення.

Друга проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі охоплює питання загальноуправлінського характеру: повнота реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством.

Третя проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі пов'язана з важкістю пізнання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна придбати систематичну цілеспрямованість, нерозривний зв'язок з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього.

Серед новітніх інновацій в рекламі, широке використання до яких доцільно у туристичному бізнесі можна виділити наступні:

1. Технологія InDoor TV, що представляє собою трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей. Нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technologies Corporation сприяє посиленню уваги потенційних споживачів послуг, оскільки відбувається залучення уваги не плоским зображенням а тривимірною графікою. Головний козир полягає, на відміну від простих 3D технологій, у сприйнятті тривимірного зображення без спеціальних додаткових засобів (спеціальних шоломів, або стереоокуляр) [1].

2. Технологія інтерактивного взаємодії Just Touch – це ще один з інноваційних і ефективних типів реклами, який дозволяє відстежити рухи рук клієнтів і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система здатна реагувати навіть на самі легкі дотики. Це відбувається завдяки надчутливої сенсорної плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти інформацію, що цікавить його, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в полі зору покупця постійно потрапляє логотип рекламowanego бренду, але не дратує, а відкладається у пам'яті. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів. Застосування даного типу реклами необхідно використовувати при «розкрутці» свого товару.

3. Технологія Ground FX є надсучасною інтерактивною проекцією, яка розроблена компанією GestureTek. Завдяки цій технології споживач не тільки може дивитися рекламний сюжет, але і взяти в ньому участь. Об'ємне зображення проектується на плоску поверхню за допомогою спеціальних технічних установок. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво реагує на найменші рухи. Наприклад, на віртуальній воді утворюються кола, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується в розвинених країнах рекламна технологія Ground FX.

4. Створення відчуття присутності персонажа або об'єкта в натуральній величині дозволяє досягти технологія Free Format Projection. Оброблене зображення проектується на поверх-

ню. Тут фантазія безмежна: віртуальна дівчина, приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, або консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті. Подібне видовище надовго залишиться в пам'яті споживача, а, значить, рекламований товар або послугу чекає гарантований успіх. У розвинених країнах ця технологія використовується виробниками комп'ютерної та побутової техніки, елітного одягу [1].

5. Новим рекламним способом, що дозволяє заявити про себе є проекційна реклама. Проекційна реклама полягає в організації проектування на велику поверхню загальною площею від 20 до 2000 м. Проекційна реклама – новинка для міст України і країн СНД, що прийшла на зміну брендмауера – величезного плаката з вінілу, який розташовувався на стіні багатоповерхового будинку [1].

6. Відео-реклама в журналі являє собою відео-файл, що вбудовується всередину журналу тонким дисплеєм, розмір якого приблизно з мобільний телефон. Зберігання відео-файлу організовано на мікрочіпі, активуємо при перекиданні сторінки. На такий мікрочіп можна до 40 хвилин відео. Новий рекламний носій у виробництві набагато дорожче традиційних. Однак, в умовах небувалої конкуренції як ніколи важливо зуміти залучити до себе увагу.

7. Реклама, що не прибирається від APPLE є новим способом показу реклами, який призначений для будь-яких пристроїв з екранами: мобільний телефон, телевізор, комп'ютер, медіа-плеєр і інша споживча електроніка. Відмінністю від звичайного оголошення, яке можна пропустити або перегорнути такий вид реклами зникає тільки після певних маніпуляцій користувача. Показ реклами вже «вшитий» в пристрій. При взаємодії користувача з рекламним оголошенням пристрій відключає всі інші свої функції. Після перегляду користувачеві доведеться натиснути на правильну кнопку або відповісти на просте питання, пов'язане з об'яві [1].

8. Інновації в інтернет-рекламі. Технологія VideoClick – це технологія, яка об'єднала в собі два найбільш затребуваних і найбільш ефективних виду реклами – відео і контекст. Рекламні ролики розміщуються безпосередньо в тексті тематичного матеріалу, тим самим підвищуючи ефективність рекламних повідомлень. Для появи і відтворення рекламних роликів необхідно усвідомлене наведення курсору миші на спеціально виділені (залінковані) слова. Підбір слів для кожної окремо взятої реклами здійснюється у відповідності з метою і завданнями. В системі VideoClick постійно з'являються нові продукти, спрямовані на досягнення максимального ефекту від контакту з цільовою аудиторією. Інтерактивна анкета, відеоплеєр з тегами – це далеко не повний список, який сьогодні пропонують рекламні компанії своїм клієнтам. VideoClick дозволяє отримати нові точки контакту з цільовою аудиторією, здійснюючи точні фокусування по країнах і містах, часу доби та днів тижня. Багато великі українські та західні бренди вже відчули плюси технології VideoClick [1].

Далі пропонуємо розмістити QR-код на візитках для менеджерів де буде закодована інформація туристичної фірми. Зайшовши за це цього коду ви потрапляєте на сайт туристичної компанії і отримуєте всю необхідну інформацію про акції, що пропонуються послуги, координати місця розташування, і т. п. Такі візитки дозволять запропонувати набагато більше інформації, ніж традиційні візитні картки.

QR-Code або Quick Response Code (від англ. – код швидкого відгуку) – двовимірний штрих-код, розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 році.

Хоча термін «QR code» є зареєстрованою торговою маркою «DENSO Corporation», використання кодів не обкладається ніякими ліцензійними відрахуваннями, а самі вони описані і опубліковані в якості стандартів ISO. Code – швидше допоміжний засіб у додаток до рекламному повідомленню розміщеним поза мережі Інтернет. QR-код посилення на сторонній ресурс у всесвітній мережі або опис, керівництво або товар. Це засіб показало свою зручність і оперативність в отриманні необхідної інформації. Використання QR коду в галузі туризму вже давно стало традиційним у всьому світі. Адже такий спосіб туристичної реклами виправдовує себе з усіх сторін. В першу чергу, це вигідно самій туристичної компанії. Оскільки з впровадженням QR коду в якості основного інструменту своєї рекламної діяльності фірми значно економлять на тих же поліграфічних послугах, видаючи меншу кількість паперових рекламних проспектів, брошур, листівок і плакатів.

Отже, не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристична фірма.

*Джерела та література*

1. Демидов В. Е., Карташиди И. П. Реклама в торговле (теория и практика). Москва: Экономика, 2008. 290 с.
2. Нечева Н. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та вчених (м. Одеса, 10 квіт. 2019 р.)*/Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 118–120.

**Ніколайчук Т.** – аспірант

Науковий керівник: с. н. с., д. е. н.

Н. Хумарова

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

м. Одеса, Україна

**Заповідні території – як комплексні «зони вражень»**

Станом на сьогоднішній день, діяльність об'єктів природно-заповідного фонду України розглядається традиційно з точки зору консервативного підходу [1–3], тобто як суто природоохоронна установа: «охорона унікальних природних комплексів» – «людина». Однак, заповідні території мають неабиякий потенціал еколого-економічної діяльності, що зумовлює появу інноваційних маркетингових стратегій: «установа ПЗФ» – «представники приватного сектору економіки» – «клієнт/споживач екосистемних послуг». Відвідувачі заповідних територій мають розглядатись, як клієнти, що бажають отримати не тільки послуги спрямовані на задоволення фізіологічних потреб [4], але й позитивні відчуття, враження, емоції від процесу організації та споживання еколого-економічного продукту.

Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації царини відносини між установами ПЗФ, приватними підприємцями та населенням. Тому, об'єкти ПЗФ України мають формуватися, як комплексні ареоли, тобто території на яких відвідувачі мають змогу задовольнити фізичні потреби у рекреації або оздоровленні та, водночас, мають можливість відновити емоційний баланс, психологічно-особистісний ресурс.

Заповідні території необхідно розглядати, як «зони вражень» – тобто своєрідну точку відліку позитивних емоцій, вражень, що дозволяє поєднати фізіологічні потреби людини в еколого-рекреаційній [5], оздоровчій діяльності та отримання позитивних відчуттів від наданих послуг екосистемного характеру, відновлення емоційного та духовного «ресурсу», інструменту реабілітації психологічну стану, території розважально-оздоровчих заходів (авторське трактування).

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат «mental-services» (від англ. mental – психологічний, розумовий; service – послуга), які стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Станом на сьогоднішній день, чимало людей страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, пресінгу або латентного булінгу з боку колег та керівництва, непорозуміння у родині та соціумі, а тому потребують ментального відновлення свого внутрішнього балансу, і саме «послуги вражень» у сфері

заповідної справи можуть стати інноваційним вектором галузі. «Mental-services» у царині заповідної справи повинні мати наступні напрями:

- відпочинок від повсякденності та робочого процесу шляхом єднання з природою;
- поєднання фізичного оздоровлення та емоційно-психологічної реабілітації/відновлення;
- отримання позитивних емоцій від спілкування з представниками фауни або спостереження за унікальною флорою, процесами біоценозу, життєвими процесами тварин чи птахів;
- тимчасова відмова від «гаджетизації» та повернення до первинного стану життя на відкритому просторі (наприклад, екстремальні види екскурсій, короткострокового відпочинку);
- проведення invent-заходів на територіях, що містять унікальні природні комплекси;
- формування позитивних емоцій-спогадів (наприклад, фотосесії на територіях об'єктів ПЗФ);
- споживання екологічно-чистих продуктів на відкритих територіях/майданчиках (бажано з краєвидами на унікальні заповідні території та загальним концептом «заповідності»);
- інтелектуально-оздоровча діяльність (проведення семінарів, презентацій друкованих видань художньо-просвітницького напрямку, без специфічної корпоративної чи вузькогалузевої тематики);
- формування осередку «родинного відпочинку», як інструменту гармонізації внутрішніх відносин (наприклад, система економіко-фінансових стимулів, пільг для відпочинку всією родиною);
- поява інституту гармонізації особистості у форматі «green», тобто організація та проведення психологічних практик, медитації, йоги, тощо на заповідних територіях;
- відновлення особистісного спілкування між людьми під час відпочинку, тобто повна відмова від соціальних мереж та отримання позитивних емоцій від контакту один з одним.

Заповідні території мають формуватися як комплексні еколого-економічні зони регіонального характеру, що забезпечить популяризацію їх діяльності, інформаційну підтримку населення, розвиток національної природно-заповідної свідомості (наприклад, запровадження так званих «FLOHMARKT'ів» присвячених тематиці напрямів діяльності та цілей установ ПЗФ, де кожен бажаючий матиме змогу представити власну еколого-орієнтовану або «hand-made» продукцію звільняючись від сплати податків).

Враховуючи сучасні перетворення еколого-економічного характеру у суспільстві, саме інноваційний підхід до розгляду заповідних територій буде сприяти узгодженню інтересів між власне державою, в особі адміністрацій об'єктів ПЗФ, населення, місцевих громад та представників приватного сектору економіки.

Заповідні території мають неабиякий потенціал еколого-економічного розвитку, тому наразі, їх доцільно розглядати не тільки як природоохоронні, реабілітаційно-оздоровчі та рекреаційні установи, а також як інструменти психологічно-емоційного відновлення та відпочинку для людей. Послуги та «продукти», спрямовані на отримання позитивних емоцій та відновлення психологічно-емоційного балансу для відвідувачів забезпечать новий вектор екосистемних послуг та новий потік інвестицій.

#### *Джерела та література*

1. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2030 року» від 28.02.2019 № 2697-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 16. С. 8. Ст. 70. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2697-19/>
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.1992 р., № 2456-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1992. № 34. Ст. 503. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
3. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» від 21.12.2010 2818-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 26. Ст. 218. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>
4. Указ Президента України від 21.11. 2017 № 381/2017 «Про додаткові заходи щодо розвитку лісового господарства, раціонального природокористування та збереження об'єктів природно-заповідного фонду». URL: <https://zakonodavstvo.com/prezidenta-ukrajini-ukazi/ukaz-prezidenta-ukrajini-pro-dodatkovih-zahodi324615.html>

5. Наказом Міністерства охорони навколишнього природного середовища «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» від 22.06.2009. № 330. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text>

**Овдієнко В.** – учениця 5-А класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
I–III ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

## **Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні**

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [3].

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх.

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу [2, 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за певними напрямками. Ці напрями еволюції ринку потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також врахування під час вибору та побудови маркетингових стратегій. Так, зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до складності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем.

Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство

масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіціроване».

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [1].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [4, 203].

#### *Джерела та література*

1. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *НТУ «ХПИ»*. 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

**Панченко М.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Кичко

Національний університет  
«Чернігівська політехніка»

м. Чернігів, Україна

### **Перспективи та ризики залучення іноземних інвестицій в економіку України**

Сучасний економічний стан України характеризується нестабільністю та погіршення переважної більшості макропоказників. Саме тому особливо важливу роль у процесі розвитку української економіки починають відігравати інвестиції, зокрема іноземні. У зв'язку з залученням інвестицій, Україна має можливість отримати позитивні довготривалі тенденції, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; комплексне використання ресурсів; розвиток експорту, технологій, досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо). Водночас, отримання іноземних інвестицій для України є потенційним джерелом загроз, таких як, залежності від іноземного капіталу, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, трансфер капіталу за кордон.

В Україні нині активно використовуються адміністративні важелі залучення інвестицій, так на законодавчому рівні вносяться зміни щодо створення державних гарантій для інвесторів, змінюються ставки ввізного мита на імпортовані товари. Не дивлячись на це рівень інвестування в економіку України стає критичним, зменшується обсяг інвестицій в зв'язку з недовірою до влади, складною політичною ситуацією в країні, низьким рівнем захисту доходів при вкладенні капіталу.

Досвід інших країн світу, численні наукові розробки підтверджують той факт, що прямі інвестиції іноземних країн мають великі переваги для країн, які їх приймають. Вони є способом підвищення технологічного рівня підприємств, їх продуктивності, стимулом структурних змін в економіці [1–3].

Серед ризиків збільшення інвестицій у вигляді іноземного капіталу в українську економіку є загроза серйозної конкуренції українській промисловості, особливо для середнього та малого бізнесу. Але захист економіки від залучення іноземних інвестицій, це – не відмова від іноземних інвестицій, які необхідні, а нейтралізація негативних ефектів, забезпечення інвестиційного процесу системою безпеки. Крім того, економіка України залишається вразливою в зв'язку з великим впливом впровадження західних програмних продуктів іноземного виробництва. Важливою постає проблема створення національної операційної системи. Необхідним є пошук шляхів вирішення питання створення вітчизняної матеріально-технічної телекомунікаційної бази та підтримки з боку держави.

Дуже помітний розрив в інвестування процесу цифровізації економіки між розвиненими країнами та Україною. Тому в Україні необхідно відпрацювати пріоритетні напрямки пов'язані з розвитком цифрових технологій та кіберзахисту, які б підвищували рівень економічної безпеки та спонукали інвесторів до нових вкладень.

Для цього в Україні відпрацьовуються заходи з посилення кібербезпеки, в тому числі: в закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», в Постанову КМУ «Про затвердження Загальних вимог до кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури», вносяться зміни, що мають сприяти посиленню захисту економічної інформації; Національним банком України розроблюється проект щодо кіберзахисту платіжної системи; створюються організації на які покладено розробка інвестиційної стратегії цифрового розвитку та кіберзахисту.

При переході на цифрові технології серед першочергових завдань збільшення обсягу інвестування в економіку України є: дотримання рівноваги між інтересами інвесторів та державної політики; розробка дієвих механізмів регулювання безпеки і, захисту власності, конфіденційності інформації, національних цінностей та інтересів; врахування інтересів інвесторів.

Створюючи сприятливі умови для вкладання іноземного капіталу, оголошуючи про національний режим для нього, практично в усіх країнах світу процес залучення іноземних інвестицій в тій чи іншій формі регламентується: їхній приплив заохочують в одні галузі виробництва і обмежують в інші, насамперед, гірничодобувного, аграрного сектору, сфери послуг (транспорт, комунікації, фінанси і страхування) тощо. Так, у США налічується 42 види діяльності, які вважаються стратегічними. Рада безпеки може накласти вето на будь-яку угоду, в якій вбачатиме загрозу безпеці та національним інтересам країни. У багатьох іноземних країнах присутній контроль за поглинанням зарубіжними інвесторами національних підприємств. У Німеччині інвестор повинен повідомити компанію при захопленні 25 % акціонерного капіталу. У Великобританії отримання контрольного пакету акцій підприємств переробної промисловості іноземцями – заборонена, якщо вона суперечить національним інтересам.

Надходження інвестицій в економіку держави чи регіону є фактором однозначно позитивним. Але звичайно, внутрішні інвестиції виглядають набагато привабливішими, ніж зовнішні, адже вони не обтяжені тими багатьма проблемами і незручностями, що пов'язані з експансією іноземного капіталу.

Разом з тим об'єктивні закони світової економіки, процеси міжнародної міграції капіталу свідчать про те, що Україна не може стояти в стороні від активного залучення і використання іноземного капіталу. У той же час, інтеграція економіки України у світові процеси і структури вимагатимуть тривалого часу і повинні здійснюватись поетапно, в міру визрівання відповідних внутрішніх та зовнішніх передумов.

Таким чином, вивчаючи загалом вплив іноземних інвестицій на економіку України, перспективи його залучення, можна зробити висновок, що залучення прямих іноземних інвестицій



в економіку має ряд значних переваг. Прямі іноземні інвестиції можуть бути джерелом не лише капіталу, але також нових технологій, навиків менеджменту і системи маркетингу, позитивних структурних зрушень в економіці України. Ці ресурси, в свою чергу, стимулюють конкуренцію, новації, акумуляцію капіталу, сприяють створенню нових робочих місць.

*Джерела та література*

1. Кичко І. І., Холодницька А. В. Перспективи використання інвестиційної політики держави як інструменту структурної перебудови економіки. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка*. 2017. № 192. С.18-24.
2. Кичко І. І. Перспективи реалізації моделі венчурного інвестування в Україні. *Проблеми і перспективи економіки і управління*. 2016. № 3 (7). С. 171–177.
3. Managing the economy’s investment attractiveness of the state as a component of international business development/L. Shynkaruk, L. Ivanchenkova, I. Kychko et all. *International journal of management (ijm)*. 2020. May 2020. P. 240–251. URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?type=ijm&vtype=11&itype=5>

**Первишева Є.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.  
О. Зіброва  
Національний аерокосмічний  
університет імені М. Є. Жуковського  
«ХАІ», м. Харків, Україна

**Розробка фінансових рекомендацій для морських портів за допомогою розробки географічних баз даних**

Звітність підприємницької діяльності морських портів є заключним етапом облікового циклу підприємства. Вона складається на підставі даних бухгалтерського обліку для задоволення інформаційних потреб різних категорій споживачів. Саме тому на сьогодні актуальними є питання складання фінансової звітності для підприємств всіх форм власності [2]. Логістика морського транспорту є одним з найважливіших сегментів інфраструктури і сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню і збільшенню національного продукту країни.

Було розглянуто звіт про фінансовий стан порту «Южний» [1]. Всі дані були угрупованні у таблицю 1, де розглянуто фінансову звітність за 2 останні роки функціонування цього порту по типам активів.

*Таблиця 1*

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) порту «Южний»**

Актив	Код рядка	Рік			
		2019		2018	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Усього за розділом I (необоротні активи)	1495	3 331 730	3 331 680	1 815 962	2 176 716
Усього за розділом II (оборотні активи)	1595	177 801	173 059	1 419 098	1 551 074
Усього за розділом III (поточні зобов’язання і забезпечення)	1695	316 503	205 459	107 933	98 430
Баланс	1900	3 826 034	3 710 198	3 235 060	3 727 790

Як ми можемо бачити різниця загального підприємницького балансу порту зростає не на значну кількість, а за деякими показниками навіть стає значно меншою в порівнянні початку та кінця звітного періоду. Саме тому повинні бути розглянуті зміни, що формують глобальний попит на морські перевезення та послуги. Географічно та статистично актуалізувати інформацію для розгляду тенденцій в світовій економіці, товарній торгівлі, морських вантажопотоках і діяльності з обробки вантажів в контейнерних портах. Світове промислове виробництво має попит на послуги морського транспорту.

Принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності за законом України ґрунтуються на таких принципах: повне висвітлення – фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі; автономність – кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства; послідовність – постійне (з року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, міжнародними стандартами фінансової звітності та національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку у державному секторі, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності [3].

Політично інформаційний крок, якого потребують сучасні порти це сприяння певним особливим відносинам між країнами, що оточують певне море, запропоновано розробити сприятливі рамки для створення економічного простору, необхідного для конкретних комерційних обмінів у цій галузі, що має прямі наслідки для транспорту

Крім того, для того, щоб створити загальну інформаційну мову, було поставлено на опрацювання системи для економічного обміну даними, включаючи транспортне поле з геопросторовою прив'язкою. Запропоновано створення морського банку даних, а також інші аспекти економічного співробітництва: митна проблема, уникнення подвійного оподаткування, полегшення операцій з кордонів тощо. Важлива роль у просуванні та впровадженні нових концепцій в логістичній сфері моря також матиме нещодавно створений транспортний центр.

#### *Джерела та література*

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV. *Все про бухгалтерський облік*. 2011. № 10 (спецвип.). С. 3–8.
2. Звітність підприємств: підручник/В. С. Лень, В. В. Гливенко, М. П. Бочок, Л. П. Іванов. Київ: Знання Прес, 2006.
3. Фінансова звітність підприємств, установ та організацій, що належать до сфери управління Мінінфраструктури, а також акціонерних товариств, функції з управління корпоративними правами яких здійснює Мінінфраструктури. 2019. URL: <https://data.gov.ua/dataset/financial-statements-miu/resource/0359d6c2-77f4-4cda-8a24-8672a82731e3>

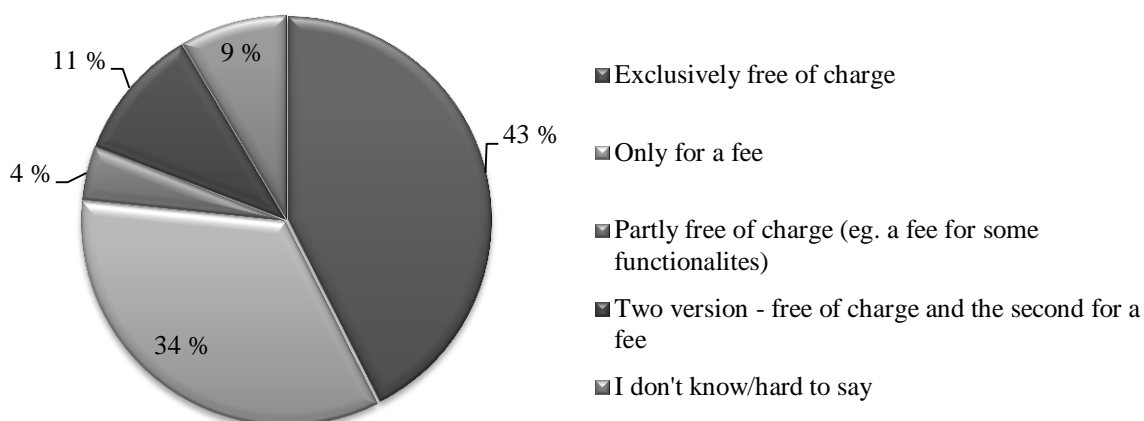
**Piotrowski S.** – ph. d.  
Faculty of Law and Administration,  
Adam Mickiewicz University (Poland)

### **The Marketing Research on Mobile APP Revenue Models and Public Data in the Polish it Industry**

**Introduction.** The mobile applications (apps) became a modicum of success in the IT industry during the times of exponential growth of the global smartphone business between 2008 and 2015 [3]. Although the usage of an average mobile app is falling down, mobile applications have become the

most popular way to use electronic devices. The most popular mobile apps are certainly games [4]. The least prominent category of mobile apps are those that are based upon public data or public e-services. Nevertheless, 16 % of IT entrepreneur in Poland created a mobile app that was based upon public data or e-services [5]. The aim of this paper is to explore different app revenue models and their popularity and applicability in businesses based upon public data or e-services. The following paper will cite the results of a survey of 300 IT companies and will refer to a dozen or so in-depth interviews with IT entrepreneurs and experts conducted by the author between 2018 and 2020.

**Free and paid mobile apps.** Most mobile apps based upon public data or e-services in Poland are free of any charge (43 % of them). On the other hand, every third creator of an app or portal conditioned the availability of these services for a fee. At the same time, 11 % of respondents declared that there were two versions available: a) the basic version, which remained free; and b) the premium version, which involved the payment of fees by the user. The interviewees indicated that the same application may be free or paid depending on the platform. In general, paid applications were offered much more often on the iOS (Apple) than Android (Google) platform.



**Fig. 1.** *The methods of financing mobile apps based upon public data/e-services*  
 Source: Own study based on the results of the survey [N = 300].

**Advertising Revenue Model.** Advertising revenue is a relatively popular method of financing the day-to-day operation of public data/e-service applications or portals. This applies in particular to consumer-oriented apps. Nevertheless, getting enough ad revenue requires a large user base. The owners of the app will acquire the first advertising income after exceeding the minimal number of 1,000 active users. Ad revenue for every 10,000 of active users in Poland are usually at the level of PLN 1,000–1,500 per month, unless the application enables the delivery of a well-profiled and targeted advertising messages. Few applications and portals based on public data or e-services may finance all its activities from advertising revenues, due to low operating costs. Almost every fourth respondent in the survey declared financing all the current operation of the application from advertising. At the same time, the vast majority of applications are financed to some extent by advertising. Nevertheless, achieving a large number of active users (exceeding 100,000 people in Poland) is a serious challenge and only the best mobile apps achieve this level. Only a few applications in Poland have managed to exceed the number of 1 million or more active users [2].

**Fee-based Revenue Model.** Payments are most common for content providers. This is mainly related to the high costs of content production. Some parts of the app are almost always available for free. These free contents are usually not unique to the given mobile app and provided as well in other web places. In applications that are not based on their own content, the fee is justified by specific functionalities, data being unavailable otherwise or difficult to access elsewhere. Consumers are generally reluctant to use paid applications. It is also popular to offer a free and paid (ad-free) version of the mobile application, although consumers will still prefer the former.

**Subscription Revenue Model.** This model is most popular in the case of Polish business and economic mobile apps. However, it requires that developer offers unique customized services, provides specific functionalities and up-to-date content that is useful in everyday operations of a customer. As a result, the development of this kind of mobile apps is much more expensive than for popular consumer-oriented IT products. At the same time, it requires continuous and substantial investment in the given mobile application or portal to keep subscribers interested and engaged. The subscription revenue model is much more profitable than free or to be paid – one-time or periodically – applications. It allows to obtain revenues per user that are several times higher than in the previously described models [1]. However, the use of the subscription model in apps based upon public data/e-services requires the creation of a unique method of their presentation and processing of open or public APIs.

**Margin Revenue Model.** The margin-based system can be used in apps if fees may be made due in the process. This model potentially corresponds to the particularities of public e-services. There are already a number of apps on the market that allow a client, for example, to pay for parking in the Polish city centers (Skycash, mPay, etc.). Applications and portals that enable the purchase of tickets and reservations for cultural events are also ubiquitous. One of the interviewees also pointed to the possibility of using this model in applications facilitating official acts, even if the latter are free of charge. However, it should be underlined that the profitability of this model always requires a certain minimum number of transactions to be processed. For this reason, any app should be founded upon activities, purchases or transactions made on a regular basis by potential customers.

**In-App Purchase Revenue Model.** This model is by far the most difficult way to finance an app. It requires offering additional paid functionalities as part of a generally free mobile application. The possibility to download the mobile app free of charge serves marketing purposes and attracting potential customers. The most difficult is to determine the right proportion between the content and functionalities provided for free and those against payment. This model is rarely used in mobile apps based upon public data, as confirmed by the above-mentioned survey. Only 4 % of developers chose to use in-app purchases in their final product. This method of payment more closely corresponds to the characteristics of the mobile games market. A variation of this model may be the setting of a certain limit of inquiries in the app of an informative nature, above which a fee is due. However, it should be emphasized that this type of approach can be risky and cause users to remove the mobile application.

**Final remarks.** Regardless of whether the mobile applications are paid (in any way) or not, a large part of them will be supported by income obtained from advertising. Contrary to appearances, the greatest revenue from advertising does not have to be provided by a free application, but those based upon a subscription model. This is consequence of the user attachment to the mobile app, greater knowledge about it and the churn rate that remains much lower than in other revenue models. As a result, it enables the provision of dedicated advertising content to users. It is worth emphasizing that payments (in various forms) for a mobile application are much more often applied by Polish IT providers in the case of business information services than in solutions offered to consumers.

#### *Sources and literature*

1. Marrs M. *Subscription-Based Apps: Pros, Cons, and How to Make the Big Bucks?* San Francisco, 2017. URL: <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/subscription-based-apps-pros-cons-and-how-to-make-the-big-bucks/> [Access Date: 10/20/2020].
2. Mikowska M. *Marketing mobilny. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*/J. Królewski, P. Sala (eds.). Warsaw: PWN, 2016. P. 152–153.
3. Mongardini J., Radzikowski A. *Global Smartphone Sales May Have Peaked: What Next? IMF Working Paper*. 2020. May. No. WP/20/70.
4. Perez S. *Top Mobile Apps See Declines in Consumer Engagement amid Increased Competition*. San Francisco, 2020. URL: <https://techcrunch.com/2020/07/27/top-mobile-apps-see-declines-in-consumer-engagement-amid-increased-competition/> [Access Date: 10/20/2020].
5. Piotrowski S. *Ocena ex ante instrumentów finansowych oraz możliwości zastosowania pomocy zwrotnej w ramach Działania 2.4 “Tworzenie usług i aplikacji wykorzystujących e-usługi publiczne i informacje sektora publicznego” Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014–2020*, LB&E/STOS. Warsaw, 2018.

Пономаренко А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Попко

Національний університет водного  
господарства та природокористу-  
вання, м. Рівне, Україна

## **Z-покоління: психологія сприйняття реклами**

В останні роки технології продажів стрімко трансформуються, що зумовлено появою нових поколінь, зокрема Z-покоління, сконцентрованого на поєднанні власної вигоди та соціальної відповідальності.

Z-покоління – це нове покоління, народжене у кінці 90-х – початку 2000-х років. На сьогодні Z-покоління представляють молоді особи, віком до 25–30 років, які як клієнти цінують якість та оригінальність.

Нове покоління суттєво відрізняється від попередніх, адже ці люди народились у час нових технологій, а саме з'явилися перші сенсорні телефони, компактні персональні комп'ютери тощо. Вони набагато швидше сприймають нові товари чи послуги, а отже й швидше знаходять переваги та недоліки [1].

Традиційні канали, такі як ТВ, радіо та газети – практично неактуальні для даного покоління. Основну інформацію вони шукають та отримують через мобільні пристрої, на які витрачають до 10 годин на добу.

Покоління Z – одна з тих аудиторій, яка підтримує платний контент. Для прикладу, дослідження проведене платформою Boosty.to і компанією ResearchMe показало, що користувачі до 30 років готові платити авторам за контент до 150 гривень за місяць.

Соціальні проблеми та небайдужість до проблем суспільства є найбільш популярними темами за останні декілька років. «Зети» турбуються про глобальні світові проблеми, включаючи відповідальне виробництво і відповідальне споживання. Яскравим прикладом є те, що все більше світових компаній та брендів стають «еко-френдлі». Тому фаворитами молоді є бренди, які не тільки створюють якісні товари та послуги, а й транслюють свою ідею, позицію, розуміють індивідуальність кожної людини та вносять свій вклад у захист екології та благодійність. Для маркетолога завоювати увагу «Зета» – задача не із простих. Традиційна пряма реклама не спрацьовує на типовому представнику нового покоління. За статистикою молоді люди

16–19 років використовують спеціальні програми для блокування реклами на сайтах: 57 % – на комп'ютерах, 31 % – на смартфонах [2].

За результатами досліджень Kantar Millward Brown – компанії з обробки даних, аналітичних даних та консалтингу стосовно того, що зможе змусити «Зета» подивитись рекламу, було отримано наступні результати:

- можливість знайти більше корисної інформації (32 %);
- можливість поширити контент та прокоментувати його (28 %);
- реклама допомагає прийняти рішення про покупку (23 %);
- реклама дає додаткову інформацію про продукт бізнесу (16 %);
- реклама дає можливість долучитися до обговорення цікавої інформації (12 %).

Стосовно ставлення споживачів покоління Z до брендovanого контенту, можна сформулювати наступні висновки:

- брендovanі заходи викликають позитивну реакцію у 53 % опитаних;
- новини компаній в стрічці в соціальних мережах готові переглядати 47 %;
- інформацію про бренд відстежують 43 % респондентів;
- позитивно ставляться до реклами в соціальних мережах на основі досвіду улюблених блогерів 44 %;

- нативні статті (якісний контент) вважають за краще 49 %;
- контент зі згадуванням знаменитостей готові читати 41 %.

Разом з тим, слід звернути увагу на кілька цікавих фактів відносно останнього покоління:

- покоління Z легко відволікається. Для прикладу, коли вмикається реклама, яка їм не подобається, вони починають займатися іншими справами;
- он-лайн реклама повинна бути обмежена – користувачі негативно ставляться до реклами, яка розміщена там, де вона недоречна;
- практично всі покоління експериментують з «блокувальниками» реклами. Хоча алгоритм роботи «блокувальників» не дозволяє позбутися всієї реклами – це дозволяє блокувати самі нав'язливі формати реклами [3].

Разом з тим, молоді люди позитивно ставляться до реклами, яка надає їм вибір – дивитися або пропустити. Ще одним мотивом може стати винагорода за перегляд контенту. І, навпаки, молодь негативно сприймає нав'язливі рекламні формати, які не дають можливості відмовитися від перегляду, таким як преролли і поп-апи.

Інший спосіб завоювати увагу покоління Z – і в цифровій, і в традиційній рекламі – використовувати музику і відгуки (позицію) відомих людей.

Отже, спілкуючись із поколінням Z, краще демонструвати, а не розказувати. Не варто їх перенавантажувати великою кількістю інформації у рекламних повідомленнях, контент має бути максимально зрозумілим і емоційно «чіпляти» в перші декілька секунд. Обов'язково потрібно здійснювати сегментацію цільової аудиторії. Адже не всім будуть однаково цікавими одні й ті ж самі теми. При цьому, доцільно наголошувати на цінностях та провідній ідеї бренду. Важливо наділити свій бренд «людським обличчям», що, своєю чергою, дозволить збільшити довіру споживачів більше, аніж завдяки масштабним лозунгам.

#### *Джерела та література*

1. Мусленко Ю. Тренди в B2B- та B2C-продажах, рітейлі. *Art of SALES. Искусство продавать*. 2020. № 1. С. 6.
2. Люди Z: как найти подход к центениалам. URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentennialam/>
3. Кто такі покоління Z? URL: <http://practicum.space/z-generation>

**Придатко Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Борисюк

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

## **Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах неоіндустріального суспільства**

Конкурентоспроможність підприємства є головним аспектом функціонування ринкового середовища, яка характеризує можливість будь-якого підприємства адаптуватися до умов ринку, для того, щоб зайняти провідне місце на ньому і утримувати його якомога довше.

В даний час на ринку існує маса підприємств, які виробляють аналогічну продукцію, і частина з них мають найвигідніші економічні умови, а саме конкурентні переваги щодо інших підприємств, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

У сучасній економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівня конкурентоспроможності підприємства [3]:

- перший рівень – випуск продукції, без урахування переваг споживача;
- другий рівень – випуск підприємством продукції, яка повністю відповідає стандартам, які встановили конкуренти;
- третій рівень – випуск продукції, що не враховує стандарти конкурентів, а за допомогою впровадження певної стратегії підприємства, відбувається підйом в сторону лідерів в даній області;
- четвертий рівень – успіх в конкурентній боротьбі забезпечує перш за все не виробництво, а управління підприємством, яке повністю стає лідером на певному ринку.

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, прийнято поділяти на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність відносять: політичну обстановку в країні, вдосконалення законодавчої бази, економічні зв'язки підприємства, наявність конкурентів і підприємств, що випускають взаємозамінну продукцію, розміщення виробничих сил, наявність необхідних сировинних ресурсів, рівень техніки і технологій в країні, система управління в даній галузі, концентрація виробництва.

Внутрішніми факторами є система і методи управління організацією, рівень технологічної складової процесу виробництва, організація виробничого процесу, організація системи поточного і довгострокового планування, маркетингова політика, інноваційна складова виробництва [1].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку і реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [1].

Заходи, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, які носять організаційний характер [3]:

- пріоритетність продукції та її забезпечення;
- зміна якості і технічних параметрів продукції, що випускається, з метою врахування бажань покупців і їх конкретних запитів;
- виявлення переваг продукції в порівнянні з товарами-замінниками;
- виявлення недоліків аналогічної продукції, яку виробляють конкуренти;
- пошук шляхів удосконалення заходів, які використовують конкуренти;
- виявлення і впровадження чинників, заснованих на цінній політиці, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- нові канали збуту продукції;
- диференціація продукції, яка забезпечить відносно стійкі переваги споживачів, за певними видами взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами.

Але у сучасних умовах вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на чинники, які зумовлюють забезпечення стійких конкурентних переваг. Одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій [7, 159]:

- 1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
- 2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
- 3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
- 4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку, можна досягти за допомогою таких шляхів як вихід на ринок нового виду продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, реклама товару, збільшення кількості торгових представників, впровадження інновацій.

Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивні і приносять великий прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього випливає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом споживачів.

Водночас керівництво підприємства повинно вміти прослідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

#### *Джерела та література*

1. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774>
2. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 15–21.
3. Діденко О. Є., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
4. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2013. 273 с.
5. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства (планування та діагностика): монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
6. Савельєва Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 382 с.
7. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств (теоретичні аспекти): монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

**Примак І.** – магістр

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Овдіюк

Поліський національний університет

м. Житомир, Україна

#### **Дефініція поняття «інноваційна політика підприємства»**

Політику інноваційного розвитку варто аналізувати (досліджувати) з позиції комплексного процесу, що складається з окремих підсистем. Її формування та імплементація має базуватись на створенні такої системи, за допомогою якої в найкоротші терміни та з високою ефективністю можливе буде використання у виробництві інтелектуального і науково-технічного потенціалу суб'єкта підприємництва [1]. В науковій літературі термін «інноваційна політика», частіше зустрічається в контексті, що характеризує інноваційну діяльність на макрорівні. На мікрорівні застосовується поняття «інноваційна стратегія», що виступає як складова політики інноваційного розвитку.



В науковій літературі інноваційну політику розглядають за двома векторами відповідно до змісту: тактичному та стратегічному тлумаченні. Інтерпретація інноваційної політики з тактичної точки зору зосереджена на забезпеченні відповідності якості продукції та сировини певним стандартам та/або вимогам; оптимізацію економічної діяльності шляхом запровадження нових технологій, які, у свою чергу, можуть призвести до змін у техніко-технологічному комплексі. Тобто, пов'язують з формуванням та розвитком економічного потенціалу. Стратегічний вектор передбачає формування конкурентного статусу підприємства, перетворенням його слабких сторін на сильні, що може бути запорукою його довгострокової діяльності на ринку [2].

Підтримуємо думку С. М. Ілляшенка, що політика інноваційного розвитку має охоплювати як стратегічні так і оперативні аспекти; бути націленою по-перше, на створення або запровадження тих інновацій, що забезпечуватимуть збереження і покращення ринкових позицій підприємства у тривалій перспективі, по-друге на систематичну та послідовну діяльність щодо вдосконалення наявних технологій, прийомів та способів виконання роботи, завдяки яким життя інновацій подовжується [4]. Формування політики інноваційного розвитку підприємства слід розглядати на основі врахування взаємодії всіх її елементів. При цьому особливістю інноваційної політики є її двоїстий характер: частково вона спрямована на зовнішнє середовище і забезпечує конкурентоспроможність підприємства як відкритої системи, а з другої сторони зосереджена на підтримку внутрішньої рівноваги системи.

Отже, при обґрунтуванні та формуванні політики інноваційного розвитку підприємства слід розглядати два напрями: ефективний розподіл і використання ресурсів, тобто так звана внутрішня політика, де планується використання обмежених ресурсів, здійснюється відмова від небажаних виробництв; адаптація до зовнішнього середовища, де ставиться завдання забезпечити ефективне пристосування до зміни зовнішніх чинників в умовах освоєння інновацій. Інноваційна політика підприємства має корегуватися з огляду на вплив на неї різних факторів зовнішнього (прямого та непрямого впливу) і внутрішнього середовища функціонування підприємства (науково-технологічний потенціал, технічний рівень, енергомісткість виробництва, ступінь зносу основних фонів, тощо).

Під час розробки інноваційної політики підприємства розглядаються такі напрями: завоювання певного сегмента ринку із мінімальним прибутком, але із поступовим збільшенням частки на ринку та прибутку; отримання значного прибутку протягом визначеного періоду часу за рахунок новизни в якійсь галузі, але із можливістю зниження собівартості і зростання попиту на продукцію в подальшому. Уже при формуванні інноваційної політики саму інновацію слід розглядати з точки зору специфічних споживчих властивостей, що можуть забезпечити успіх без впровадження технологічних змін у виробництво, або із впровадженням нових технічних рішень, що можуть привести до покращення позиції підприємства на ринку та підвищення його ефективності функціонування [6].

Імплементация політики інноваційного розвитку може стати запорукою успіху підприємницької діяльності суб'єкта підприємства. В умовах ринкової економіки підприємцю недостатньо мати конкурентоспроможний продукт, він повинен уважно стежити за появою нових технологій, планувати їх впровадження, щоб не відстати від конкурентів. Отже, політика інноваційного розвитку підприємства повинна являти собою сукупність принципів, цілей, завдань, заходів, форм, механізмів і методів управління, спрямованих на досягнення довгострокових стратегічних орієнтирів інновативного розвитку для підвищення конкурентоспроможності та зростання ефективності виробництва. Наслідком такої інноваційної політики підприємства буде здійснення інноваційної діяльності та підвищення ефективності підприємництва.

#### *Джерела та література*

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Удосконалення інноваційної політики підприємства як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 256–262.

2. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 122–132.
3. Венгер Є. І. Інноваційна діяльність як основа розвитку промислового підприємства. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2013. Вип. 669–671. С. 191–194.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університ. кн., 2010. 334 с.
5. Калінеску Т. В. Методологічні та прагматичні аспекти сучасної інноваційної активності підприємств. *Часопис економічних реформ*. 2017. № 3. С. 42–48.
6. Шустов А. А. Инновационная политика предприятия и её влияние на конкурентоспособность продукции. *Молодой ученый*. 2013. № 9 (56). С. 275–282. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7734/> (дата звернення: 02.10.2020).

**Присвітла О.** – к. е. н., доц.  
Дніпровський державний технічний  
університет, м. Кам'янське, Україна

### **Особливості організації інноваційної діяльності на сучасному етапі розвитку економіки**

У сучасних умовах, для все більшого числа країн, інновації в їх численних проявах, стають провідним фактором економічного зростання тому врахування різних факторів є дуже важливим. У числі країн, із зростаючою роллю рівня інноваційного розвитку, знаходиться і Україна. Інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру. Вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект. Стратегічні пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності на 2011–2021 роки описано в законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [1]. Якісне функціонування економіки на всіх рівнях визначається рівнем здатності застосовувати і розвивати нові знання, за рахунок яких збільшується інноваційна активність економіки. В умовах сучасної економіки з постійно зростаючою конкуренцією і рівнем впровадження інновацій, все більше компанії стикаються з проблемами нецінового характеру. Тепер важливіше не просто володіти навичками, а мати потенціал отримання і ефективного впровадження нових знань (навичок). Таким чином відбувається зміщення джерела вартості, замість праці лідируючі позиції займають знання.

За даними Державної служби статистики України упродовж 2018 р. наукові дослідження і розробки (НДР) в Україні виконували 950 організацій, 48,1 % з яких належали до державного сектору економіки, 37,0 % – до підприємницького, 14,9 % – до вищої освіти [2].

У 2018 р. частка виконавців НДР (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого населення становила 0,54 %, у тому числі дослідників – 0,35 %. За даними Євростату, у 2016 р. найвищою ця частка була в Данії (3,18 % і 2,2 %), Фінляндії (3,04 % і 2,26 %), Великій Британії (2,29 % і 1,68 %) та Нідерландах (2,28 % і 1,39 %); найнижчою – у Румунії (0,54 % і 0,34 %), Кіпру (0,87 % і 0,62 %), Болгарії (1,09 % і 0,71 %) та Польщі (1,08 % і 0,83 %).

За попередніми розрахунками, питома вага загального обсягу витрат у ВВП становила 0,47 %, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 0,17 %. За даними 2017 р., частка обсягу витрат на НДР у ВВП країн ЄС-28 у середньому становила 2,06 %.

У рамках міжнародного рейтингу країн «The legatum prosperity index» [4] аналітики у 2019 році оцінювали 167 країн за 12 критеріями: безпека (safety and security), особиста свобода (personal freedom), управління (governance), соціальний капітал (social capital), інвестиційне середовище (investment environment), стан підприємств (enterprise condition), доступ до ринку та інфраструктура (market access and infrastructure), якість економіки (economic quality), умови

життя (living Conditions), здоров'я (health), освіта (education) та стан природного середовища (Natural Environment).

Найбільш благополучними країнами у 2019 році визнані: Данія (Denmark), Норвегія (Norway), Швейцарія (Switzerland), Швеція (Sweden). Україна – на 96-му місці, для порівняння у 2018 році вона була на 99. Найближчі сусіди України за показниками – Туніс та Куба.

Динаміка по роках (2010–2018 рр.) коефіцієнтів рейтингів України (рис. 1): податкового навантаження, глобального інноваційного індексу, індексу легкого ведення бізнесу, індексу конкурентоспроможності, індексу економічної свободи, глобального звіту про багатство.

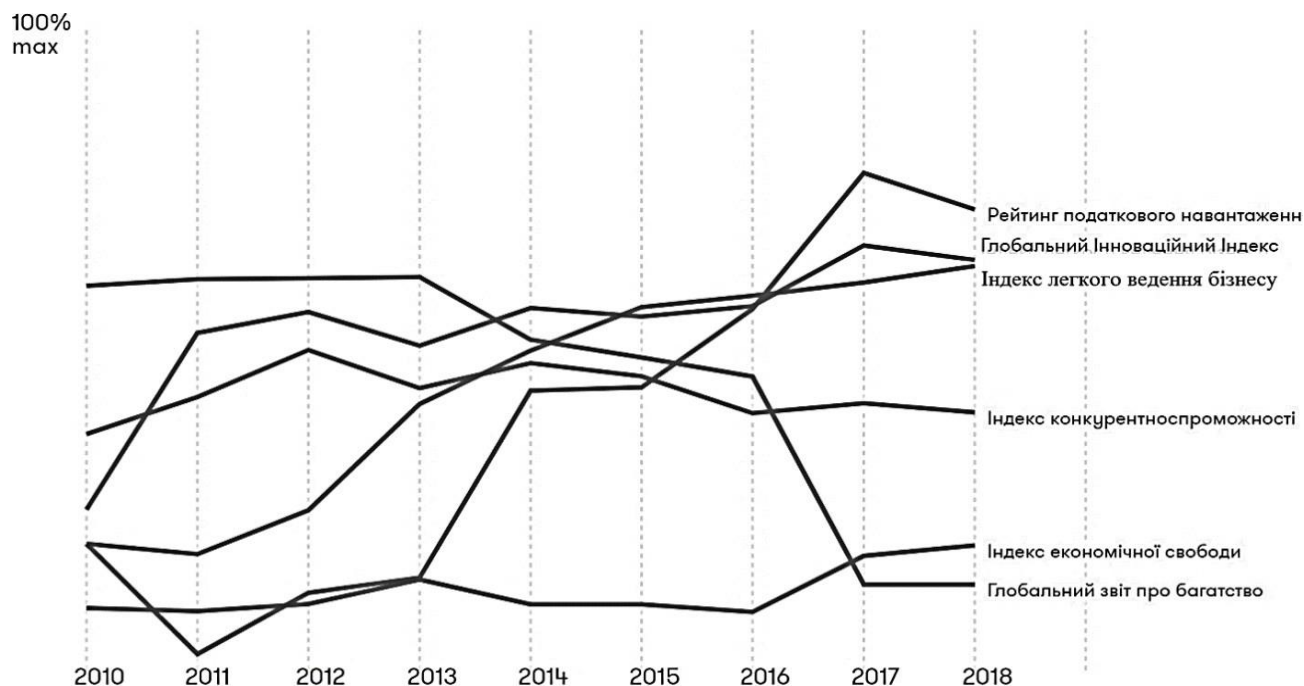


Рис. 1. Динаміка по роках коефіцієнтів рейтингів України [3]

Отже, державне регулювання інноваційної діяльності не тільки доцільно, але і вкрай необхідно. Центральне місце в системі прямого державного впливу на інноваційний потенціал займає фінансування науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт (НДДК) та інноваційних проектів з бюджетних коштів. Важливо також підтримувати раціональне співвідношення при фінансуванні організацій, що здійснюють НДДК та інноваційну діяльність (базове фінансування), і при виділенні коштів на разові конкретні інноваційні проекти (цільове фінансування). Велике значення для створення початкового попиту на інновації мають державні контракти на виконання НДДК і державні замовлення на інноваційну продукцію.

Частка інноваційно активних підприємств за період 2009–2018 рр. зросла з 12,8 до 16,4 %, кількість підприємств, що впроваджують інновації (продукцію та/або технологічні процеси), в загальній кількості промислових підприємств зросла з 10,7 % до 15,6 % [2]. Але при цьому частка обсягу реалізованого інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств зменшилася від 4,8 % (2009 р.) до 0,8 % (2018 р.).

Динаміка по роках (2010–2018 рр.) коефіцієнтів рейтингів України свідчить про: загальну тенденцію збільшення податкового навантаження, зростання глобального інноваційного індексу та індексу легкого ведення бізнесу, індекс конкурентоспроможності та індекс економічної свободи стабільні без суттєвих змін, глобальний звіт про багатство свідчить про зменшення даного показника [3].

З точки зору інноваційної ефективності економіки, Україна знаходиться на низькому рівні розвиненості при наявності багатого потенціалу країни. Більшою мірою, дане загасання на етапі передачі технологій виникає через відсутність механізмів оцінки ефективності обміну

інноваціями. Ні розробник, ні приймаюча сторона в процесі обміну інноваціями не розуміють значимості та ефективності даного процесу, через що в більшості випадків легше не вступати в даний процес.

Законодавство України має базис для впровадження новітніх технологій, але його необхідно розвивати базуючись на досвіді інших країн.

Обмін інноваціями необхідний, але вимагає певного рівня розвиненості держави, який і забезпечує обмін технологіями. Забезпечивши певні сприятливі умови і визначивши методику оцінки ефективності, розвиток обміну інноваціями можливий в Україні.

#### *Джерела та література*

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text> (дата звернення 30.09.2020).
2. Державна служба статистики: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.10.2020).
3. VOX UKRAINE: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/longreads/ratings/index.html#eco> (дата звернення 30.09.2020).
4. Legatum prosperity index: веб-сайт. URL: <https://www.prosperity.com/rankings> (дата звернення 01.10.2020).

**Прокопчук О.** – к. е. н., доц.,  
завідувач кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна

### **Модерне моделювання бізнес-процесів на ринку агрострахових послуг**

Страховий бізнес – потужна сфера економіки. Професійним учасникам страхового ринку необхідно мати максимально наближене до реальності уявлення про стан справ у компанії та її майбутнє. Без цього не можливо планувати діяльність страхових організацій, здійснювати їх маркетингову стратегію, привертати інвестиції, розраховувати на успіх в повсякденних справах.

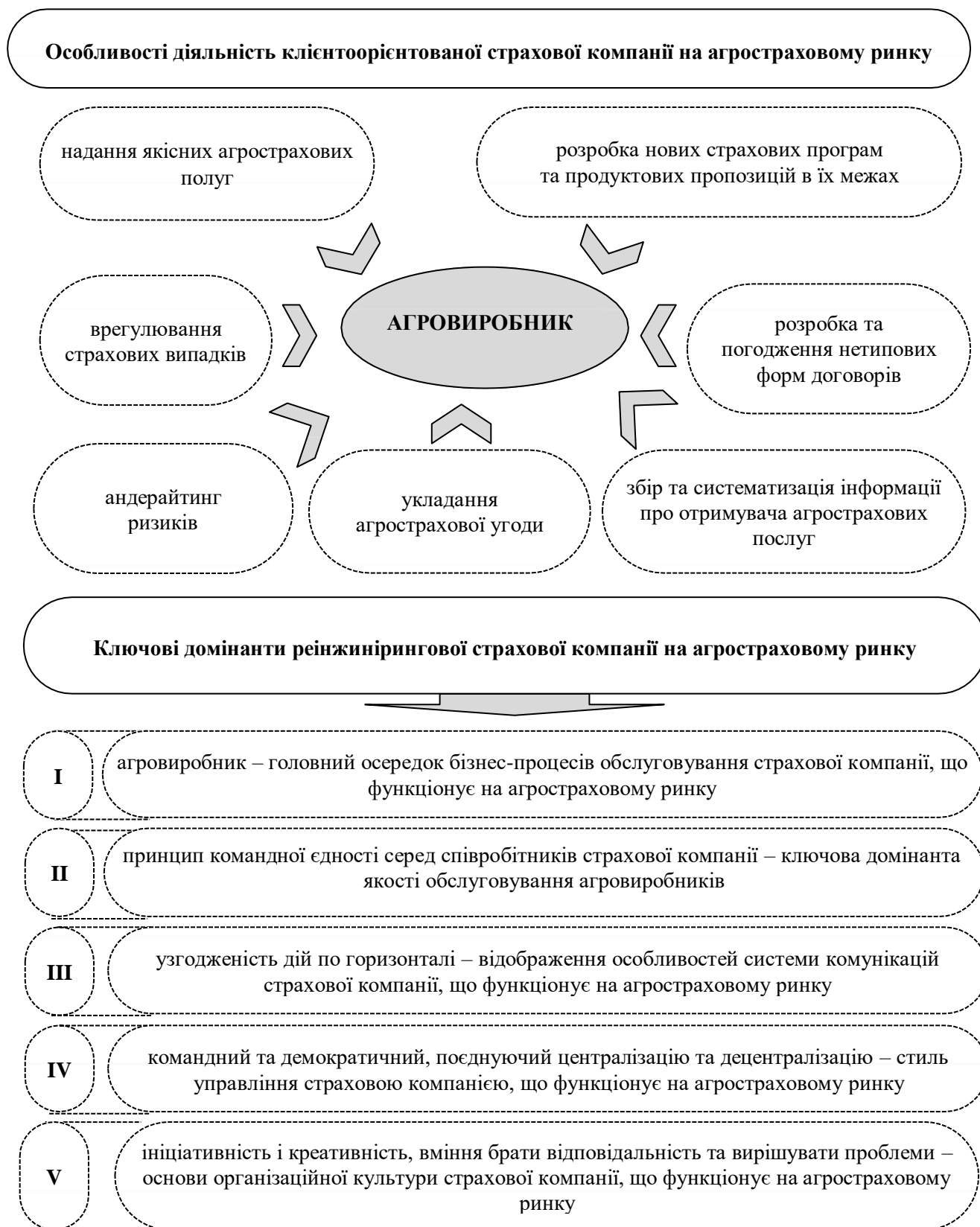
Сучасний ринковий простір все більше вимог ставить не стільки до цінової політики страхової послуги, скільки до якісної її складової. Таким чином, інтереси клієнта-агровиробника є домінуючими та виходять на перший план, відсуваючи навіть цілі максимізації прибутку, що все частіше стають похідними від цілей якісного та оперативного обслуговування останніх.

Слід також зазначити, що помітні корективи у побудову бізнес-процесів вносять також іноземні інвестори. Наразі доволі поширеною ситуацією на агростраховому ринку є ведення конкурентної боротьби між страховими організаціями не за рахунок цінкових факторів, а за рахунок якості агрострахових послуг та прозорості діяльності. Наразі акцент реінжинірингу в агрострахуванні поставлений на посилення процесу докорінної перебудови та переорієнтації як окремих бізнес-процесів на агростраховому ринку, так і страхових компаній, що працюють на означеному ринку в цілому [1–2].

Зростання популярності реінжинірингу у агрострахуванні як побудови нових бізнес-процесів можна пояснити рядом факторів [3]. Слід зазначити, що поєднання реінжинірингу з використанням елементів страхового маркетингу здатні вивести страхову організацію на новий, клієнтоорієнтований рівень, що характеризується ринковим формуванням цін та виконанням зобов'язань з центральним розміщенням клієнта-агровиробника та його потреб у страховому захисті відповідно. Архітектоніка реінжинірингу бізнес-процесів страхових компаній, що функціонують на агростраховому ринку

Визначення дефініції «реінжиніринг бізнес-процесів» уособлює в собі три ключові характеристики: «істотне поліпшення», «кардинальне перепроектування» і «бізнес-процеси». Ради-

кальне переосмислення підходів до організації роботи в агростраховій індустрії передбачає повне переформатування підходів щодо її організації.



**Рис. 1.** Архітектура реінжинірингу бізнес-процесів страхових компаній, що функціонують на агростраховому ринку

Джерело: власні дослідження автора.

Саме розкриття змісту тріо означених характеристик приводить до розуміння сутності реінжинірингу. Істотне поліпшення передбачає якісний перехід до нового рівня ефективності агрострахового бізнесу, здійснення прориву в означеній страховій галузі. Критерій реінжинірингу – разючий прорив в ефективності функціонування агрострахового бізнесу. Третьою ключовою характеристикою у визначенні є бізнес-процеси – група взаємозалежних завдань страхової організації, що спільно створюють цінність для споживача агрострахових послуг – агровиробника.

#### *Джерела та література*

1. Прокопчук О. Т. Особливості формування та сучасні тенденції функціонування українського ринку агрострахових послуг. *Збірник наукових праць «Економіка та управління АПК»*. 2018. № 1 (139). С. 50–59.
2. Мельник К. М., Улянич Ю. В., Прокопчук О. Т. Розвиток агрострахування в Україні. *Збірник праць Уманського національного університету садівництва/редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Соцінський М. М., 2019. Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 121–130.*
3. Current trends in agricultural insurance market operation in Ukraine/O. Prokopchuk, Y. Nesterchuk, Y. Tsymbalyuk, O. Rolinskyi. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (3). P. 57–75.

**Рачкевич А.** – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Л. Бобко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, Львів, Україна

### **Роль інновацій у розвитку підприємств**

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки України успіх підприємств неможливий без інноваційної діяльності, що є запорукою їх конкурентоспроможності та вимагає системного управління [1].

Інноваційний розвиток визначає темпи економічного зростання всієї економіки країни, перспективи суспільного розвитку і рівень життя громадян.

Щоб розуміти значення інновацій у розвитку підприємств, потрібно розуміти що ж таке інновації.

Згідно ч. 1 ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [2].

У перекладі з англійської мови термін «innovations» означає нововведення [3].

Як наукове поняття термін «інновація» уперше був уведений вченим Й. Шумпетером. Він стверджував, що «інновація являє собою історичне явище, що викликає необоротну зміну виробництва товарів. Якщо замість зміни величини факторів ми змінимо функцію виробництва, то матимемо саме інновацію». Й. Шумпетер розглядав інновацію як встановлення нової виробничої функції [4].

Інноваціям вважаються вкладення інвестиційного капіталу в нововведення, які призводять до кількісних або якісних змін у підприємницькій (виробничій) діяльності. Як правило, інноваціям передують науково-технічна діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може виникнути у вигляді інвенції, ініціації або дифузії інновації.

Здатність вносити у свій бізнес інновації є одним з найбільш важливих інструментів для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Інноваційний розвиток є ключовим фактором зростання і прибутковості підприємств.

Для того, щоб інновація запрацювала на користь підприємства і стала невід'ємним компонентом його конкурентоспроможності ряд науковців пропонують дотримуватися таких вимог [5]:

- 1) керівництво повинне визначити інноваційну стратегію, планувати інноваційні портфелі й заохочувати створення важливої цінності;
- 2) необхідно ототожнювати інновацію з діловим менталітетом компанії;
- 3) інновація повинна відповідати бізнес-стратегії компанії;
- 4) потрібно урівноважити творчість й отримання цінності так, щоб компанія генерувала нові, успішні ідеї і в той же час отримувала прибуток від своїх вкладень;
- 5) необхідно нейтралізувати так звані «організаційні антители», які вбивають продуктивні ідеї тільки тому, що ті не вписуються в загальноприйняті норми;
- б) варто створювати інновації у вигляді мережі, як всередині компанії, так і з її межами, адже сама мережа, а не окремі особистості, є основним будівельним матеріалом для інновацій;
- 7) необхідно корегувати системи параметрів і винагород задля того, що управляти інновацією і створити правильну поведінку.

Зростання ефективності інноваційної діяльності підприємств повинне базуватися на розробці концепції стратегічного управління, що вимагає чіткого формулювання цілей ефективного управління інноваціями, точного визначення основних концептуальних понять та категорій, які достатньо повно відображають інноваційну діяльність.

Інноваційний розвиток має бути одним з головних напрямів діяльності підприємств, задля їх активного поступу, здатності до конкурентоспроможності та якісної організації структури підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)
2. Закон України «Про інноваційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. № 36. Ст. 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
3. Сиротина Т. А. *Англо-русский русско-английский современный словарь + граиатика*. Москва: ЗАО «БАО – ПРЕСС», 2002. 992 с.
4. Давила Т., Эпштейн М., Шелтон Р. *Работающая инновация: как управлять ею, измерять её и извлекать из неё выгоду/пер. с англ. Т. Ф. Козицкой*. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 320 с.

**Резніченко А.** – аспірант кафедри вищої математики  
ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»  
м. Київ, Україна

### **Інноваційні засади становлення розвитку економіки України**

Невизначеність України з питаннями міжнародних відносин, відсутність єдиних глобалізаційноінтеграційних імперативів економічного розвитку, взаємовигідної парадигми співробітництва з усіма економічними партнерами України, постійні дискусії щодо визначення інтеграційного вектора подальшого розвитку свідчать про привілейованість політичних та власних інтересів певних урядовців перед економічними інтересами країни. Вище зазначені причини обумовлюють скорочення рівня економічного розвитку країни, рівня життя населення (за виключенням чисельно незначної, але фінансово могутньої групи великих власників, які ще на початку становлення незалежності України спромоглися заволодіти капіталом та в подальшому примножити його), підвищення рівня безробіття, посилення структурних диспропорцій економіки, орієнтацію на експортно-сировинну модель розвитку економіки, прискорення розвитку

низькотехнологічного виробництва, домінування переробної промисловості з випуском продукції низької стадії переробки, низький рівень високотехнологічного виробництва. Все це призводить до деіндустріалізації країни. Негативний досвід економічного розвитку, який базувався на галузевих принципах, свідчить про необхідність зміни концепції економічного розвитку з використанням нових форм, яка буде враховувати глобалізаційні процеси, реалії розвитку економіки України та позитивний світовий досвід. Така концепція повинна базуватися на принципах інноваційності, тобто впровадження інноваційних розробок в економічний розвиток України, що дозволить перейти на інноваційну модель розвитку економіки країни.

Питанням стратегічного розвитку країни, формуванню парадигм і концепцій розвитку, в тому числі і інноваційного розвитку присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених. Однак в умовах трансформації економіки, переходу розвинених країн на постіндустріальне суспільство, кризової ситуації національної економіки відкритим залишається питання переходу на інноваційну модель розвитку економіки, визначення основних положень інноваційної політики, інструментів забезпечення розвитку [2].

В сучасних умовах розвитку відбувається активний перехід розвинутих країн світу від економіки індустріального типу, ефективність якої будується більшою мірою на використанні капіталу, до постіндустріальної економіки, ефективність якої визначається розвитком і використанням саме теоретичного знання. На перші позиції виходять галузі, безпосередньо засновані на використанні досягнень фундаментальної науки, інформації і знань, результатом діяльності яких є інновації. Інновації перетворюються на важливий фактор економічного розвитку країни. Стаючи потужним імпульсом прогресивної трансформації економіки та суспільних відносин, вони дозволяють задовольнити потреби суспільства за рахунок створення товарів та послуг високої якості, підняти рівень життя населення. Нажаль Україна базується на традиційних технологіях, започаткованих ще на ранніх стадіях індустріалізації. В результаті цього сучасний рівень економічного розвитку України характеризується скороченням рівня реального ВВП. За останні п'ять років спостерігається поглиблення кризових явищ, що підтверджується поступовим скороченням обсягів промислової продукції. В значній частині таке скорочення обсягів виробництва обумовлено воєнними протистояннями на Сході України, що призвело до втрати більш ніж 20 % економічного потенціалу країни та низьким рівнем конкурентоспроможності національних підприємств [4].

До головних проблем, які гальмують розвиток інноваційної активності реального сектору економіки країни слід віднести [1–3]:

- 1) парадигму «закритих інновацій»;
- 2) слабку мотивацію інноваційної активності реального сектору економіки України;
- 3) еміграцію провідних фахівців і вчених;
- 4) на сьогодні відкритим залишається питання обліку інтелектуальної власності у вартості підприємств України;
- 5) відсутність конкурентоспроможної прогресивної системи підготовки фахівців з різних галузей економіки та можливості реалізації інтелектуального потенціалу в Україні;
- 6) відсутність реальної системи реформ;
- 7) слабкі системи захисту інтелектуальної власності та ефективного управління;
- 8) відсутність механізмів стимулювання та заохочення інноваційної діяльності;
- 9) відношення та вплив економічно розвинених країн щодо розвитку інтелектуального потенціалу та економічного потенціалу України в цілому.

Перспективним шляхом розвитку України є перехід на інноваційну модель розвитку, що базується на формуванні та узгодженні взаємовигідних зв'язків між підприємствами, інноваційним сектором, переході на модель «відкритих інновацій», модель потрійної спіралі управління інноваційним циклом. Це дозволить активізувати структурну перебудову економіки та удосконалити її матеріально-технічну базу з метою досягнення її сприйнятливості до науково-технічних новацій; більш досконало і глибоко обґрунтувати соціально-економічну доцільність, можливість впровадження науково-технічних розробок на стадії їх планування з урахуванням



рівня пріоритетності і престижності на ринках; підвищити рівень фінансування НДДКР з урахуванням цього аспекту законодавчою базою, а також розширити масштаби залучення позабюджетних коштів, особливо для інноваційної діяльності. Однак цього не можливо буде досягти, якщо не подолати корупцію. Для організації ефективного управління інноваційним розвитком необхідне постійне обстеження і прогнозування впливу змін на функціонування та розвиток структури економіки країни. Доцільно створити систему моніторингу, яка сприятиме підвищенню ефективності управління процесом реалізації програм, направлених на інноваційний розвиток України.

#### *Джерела та література*

1. Егоров И. Ю. Инновационная Украина – 2020: основные положения национального доклада. *Економіка України*. 2015. № 9. С. 4–18.
2. Згуровський М. З. Університетська модель інноваційного розвитку України. URL: <http://kpi.ua/>
3. Мосов С. Инновационный путь развития экономики Украины: барьеры и инструменты. URL: [http://ru.golos.ua/ekonomika/innovatsionnyiy\\_put\\_razvitiya\\_ekonomiki\\_ukrainyi\\_bareryi\\_i\\_instrumentyi\\_1521](http://ru.golos.ua/ekonomika/innovatsionnyiy_put_razvitiya_ekonomiki_ukrainyi_bareryi_i_instrumentyi_1521)
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Ридзель Ю.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
М. Забаштанський  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна

### **Інновації державного регулювання сфери охорони здоров'я України**

Сфера охорони здоров'я є однією з провідних елементів національної економіки, ефективно функціонування якої дає змогу забезпечити здоров'я нації, національну економічну безпеку та національні економічні інтереси. Проте, розвиток відносин у сфері охорони здоров'я протягом останніх років не можна назвати стабільним, що обумовлено відсутністю дієвих форм державного регулювання сфери. Державне регулювання сфери охорони здоров'я є однією з найважливіших складових державної політики країни, оскільки інтегрує стан охорони здоров'я суспільства та результативність національної економіки в єдине ціле. З огляду на те, що в умовах інформаційної економіки відбувається системне збільшення психологічного, емоційного та фізичного навантаження на людину, питання охорони здоров'я та розробки комплексу заходів щодо державного регулювання інноваційного розвитку даної сфери набувають особливої гостроти та актуальності.

На думку багатьох дослідників, головною функцією державного регулювання охорони здоров'я України є створення правової основи комплексних засобів правового характеру, в тому числі у створенні правової основи економічних відносин в умовах реформування сфери. Одним з ключових питань які постають перед суб'єктами господарювання сфери охорони здоров'я є питання обсягів джерел та форм їх фінансового забезпечення, вирішення якого потребує державного регулювання [2].

Головними напрямками держави в регулюванні сфери охорони здоров'я має бути вдосконалення наявної системи фінансування сфери та пошук нових джерел фінансового забезпечення, у вигляді медичного страхування та лікарняних кас. Залучення додаткових джерел фінансування медичної сфери сприятиме розвитку системи медичного страхування в країні, яке пов'язано з необхідністю забезпечення громадян доступними, якісними і різноманітними медичними послугами. Саме медичне страхування може стати додатковим джерелом фінан-

сового забезпечення сфери охорони здоров'я. Важливим аспектом функціонування ефективного механізму регулювання сфери охорони здоров'я, особливо в умовах реформування, є створення перш за все досконалої правової бази [1].

На державному рівні для запровадження системи медичного страхування пропонуються декілька підходів, які дають можливість залучення страхових компаній та, як окремого виду соціального страхування з відповідною системою управління на тристоронній основі сторонами соціального партнерства, які в свою чергу повинні працювати з державою і докладати зусиль у інформуванні населення про медичне страхування. Україна має багато можливостей та перспектив щодо розвитку системи медичного страхування.

Кожен громадянин України на сьогоднішній день хоче бути захищеним у всіх сферах діяльності і дуже важливо, щоб Україна при запровадженні страхової медицини, нової системи надання медичної допомоги, перейняла світовий досвід та врахувала ті помилки, через які пройшли інші країни. Медичне страхування слід ділити на обов'язкове та добровільне.

Обов'язкове медичне страхування реалізується через програми медичного обслуговування і має особливе значення, оскільки воно є всезагальним, що призводить до зростання сильної та здорової нації, а як наслідок – сильної та ефективної економіки.

Добровільне медичне страхування є ефективним доповненням до системи соціального забезпечення, воно поділяється на індивідуальне – це окремі громадяни, які за власні грошові кошти страхують своє життя та колективне – у якому виступає підприємство, установа, яка укладає договір зі страховиком про страхування своїх працівників або інших фізичних осіб.

Медичне страхування обумовлює обсяг надання медичних послуг та можливість вибору умов отримання медичної допомоги. Добровільне медичне страхування розширює можливості та поліпшує умови надання профілактичної і лікувальної допомоги [3].

Поступове запровадження страхової медицини в Україні дозволить залучити активне надходження позабюджетних коштів, що в свою чергу відрегулює у сфері правильну та якісну роботу, яка призведе до підвищення якості та швидкості надання медичної допомоги.

#### *Джерела та література*

1. Бережна Ю. В. Об'єктивна необхідність державного регулювання розвитку сфери охорони здоров'я в Україні. *Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 10–11 трав. 2012 р.)*. Харків, 2012. С. 236–239.
2. Євсєєва О. О. Особливості механізму регулювання розвитку сфери послуг України в умовах глобалізації. *Економічний простір: зб. наук. пр.* Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. № 92. С. 115–125.
3. Хмельницький С. І. Медицинская реформа в Украине. URL: [http://hospital\\_sem@mail.ru](http://hospital_sem@mail.ru) (дата звернення: 23.08.2020).

**Родіонова І.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

К. Бойченко

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

### **Підвищення ефективності бізнес-моделі підприємства в умовах інноваційного середовища**

В сучасних умовах господарювання активно розширюється безпосереднє використання бізнес-моделей для управління компаніями та будь-якими окремими напрямками їх діяльності. Бізнес-модель на сьогоднішній день перетворює різні інновації в економічну цінність для

всього бізнесу. Вона досить докладно описує, як підприємство забезпечує ефективність свого функціонування шляхом чіткого визначення його місця у всьому ланцюжку створення цінності. Сучасна бізнес-модель часто будується з різних компонентів, які включають стратегічне управління, фінанси, економіку, визначені конкурентні бізнесстратегії, маркетинг, різні стратегії стійкого зростання. Тобто бізнес-модель детально описує, як сучасний бізнес позиціонує себе у всьому ланцюжку створення цінності в рамках своєї визначеної галузі, а також як він планує забезпечувати та підвищувати ефективність своєї діяльності.

Питання розробки різних бізнес-моделей управління підприємством досліджувало багато вчених. Серед них можна виділити М. Брауна, А. Бйорна, М. Робсона, Ф. Уїллаха, М. Ротру, Д. Шука, М. Хаммера, Дж. Чампі, Т. Пітерса, Р. Уотермана, Р. Каплана, Д. Нортон і інших. Серед вітчизняних вчених можна виділити Н. М. Абдікеева, В. Г. Барінова, Т. П. Данько, В. А. Еліферова, М. А. Іванову, С. В. Ільдеменова, Г. Н. Калянова, Г. Б. Клейнера, А. Д. Кисельова, В. В. Рєпіна, Ю. Ф. Тельнова, С. В. Черемних, П. В. Шингарьова, Г. В. Широкова та ін.

У управлінні компанією в цілому, будь-якими окремими аспектами її діяльності широко застосовується бізнес-моделювання. Воно ґрунтується на описі і побудові відповідних бізнес-моделей і є актуальним безпосередньо для управління активним інноваційним розвитком підприємства. Створення сучасних інноваційних бізнес-моделей – це найважливіший фактор конкуренції на різних сучасних ринках.

Поняття «бізнес-модель» можна розглядати як комбінацію двох понять: «бізнес» – економічна, підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку; та «модель» – абстрактний опис об'єкта в деякій формі, відмінній від форми його реального існування. Звідси виходить поняття бізнес-моделі як аналітичного інструменту, який дає абстрактний опис економічної, підприємницької діяльності, спрямованої на отримання прибутку, в деякій формі, відмінній від форми його реального існування.

Якщо дивитися ширше, то бізнес-модель – це «концептуальний інструмент для дослідження складного об'єкта (бізнес-системи), що відображає логіку бізнесу» [1].

Прагнення компаній знайти своє місце на ринку пояснюється необхідністю забезпечити собі конкурентну перевагу в умовах економічної нестабільності. Дане завдання ускладнюється тим, що на ринку з'являються нові гравці, що змінюють правила ведення бізнесу, застосовуючи абсолютно нові стратегії і моделі бізнесу, використовуючи інноваційні технології. У цих умовах компаніям доводиться шукати нові способи захисту, що забезпечують гнучкість і стійкість їх моделей бізнесу, що дозволить їм оперативно реагувати на нововведення.

Розглядаючи інноваційний розвиток, потрібно підкреслити його певну опору на досить інтенсивні фактори – інформацію, знання, технології тощо, що дає можливість забезпечити будь-які стратегічні конкурентні переваги, а саме конкурентоспроможність компанії в певному довгостроковому періоді. Доказів не вимагає той певний факт, що такі фактори забезпечують кількісне зростання, а також якісну зміну загального стану організації. В якості інших сутнісних характеристик сучасного інноваційного розвитку організації можна відзначити: цілеспрямованість, системність, неухильність, сприйнятливність до різних змін, наявність певної системи управління [2].

Тобто, бізнес-модель сучасного інноваційного розвитку підприємства завжди повинна відображати те, як інноваційна концепція в результаті буде трансформуватися безпосередньо в економічну цінність для підприємства, споживача, держави, партнерів і засновників. Вона є формалізованим докладним описом способів, принципів, процесів, а також ресурсів, що безпосередньо забезпечують трансформацію. Дана модель в себе повинна включати такі елементи: основні цілі сучасного інноваційного розвитку; певну модель розробки різних стратегій активного інноваційного розвитку; певну модель різних бізнес-напрямків інноваційного розвитку; будь-які ресурси активного інноваційного розвитку; систему різних показників докладної оцінки ефективності всього інноваційного розвитку; певну модель управління різними бізнес-процесами інноваційного розвитку; структуру управління сучасним інноваційним розвитком [3].

Підвищенню ефективності бізнес-моделі сприятиме правильне формування в процесі розробки таких ключових аспектів створення інновації [4]:

- як запропонована підприємством споживча цінність буде вирішувати проблему покупця і якою буде вартість цього рішення для покупця;
- яким може бути сегмент ринку для даної споживчої цінності;
- якою має бути структура ланцюжка створення цінності;
- якою має бути модель отримання доходів і прибутку;
- які конкурентні стратегії підприємство буде використовувати для зміцнення своєї позиції на ринку;
- якою має бути стратегія зростання підприємства у тривалій перспективі.

Успішною буде бізнес-модель, яка базуватиметься на інноваціях. Інноваційна бізнес-модель повинна бути новою не тільки для окремо взятої компанії, але і для ринку в цілому. Це не пропозиція принципово нового товару або послуги, це, скоріше, знаходження нового способу пропозиції.

Прикладів компаній, що успішно застосовують інноваційні бізнес-моделі, досить. До їх числа можна віднести і такі компанії як Southwest, Amazon, FedEx, Wal-Mart, McDonald's, IKEA, Enterprise, eBay, Priceline, Dell Computers, Starbucks, Skype, Groupon тощо [5]. Ці компанії не прагнули до переваги над конкуруючими фірмами на колишніх ринках, а впроваджували інноваційні методи пропозиції аналогічних товарів і послуг.

У сьогоdnішньому висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого існування залежить від того, наскільки добре продумані їх бізнес-моделі з точки зору створення споживчої вартості. Однак швидка зміна споживчих потреб вимагає від підприємств постійного поліпшення моделі ведення бізнесу для підтримки лояльності споживачів.

В такому випадку комплексна сучасна бізнес-модель підприємства повинна бути інноваційно-орієнтованою. Досить стійкі успіх і зростання в бізнесі сьогодні залежать, як від великих ідей, так і від уміння створити, постійно вдосконалювати бізнес-модель. Сьогодні інновації часто сфокусовані саме на створенні бізнес-моделі. Дана бізнес-модель перетворює інновації в економічну цінність для бізнесу.

### *Джерела та література*

1. Стрекалова Н. Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 92. С. 96.
2. Голубков Е. П. *Инновационный менеджмент: учеб. пособие*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 184 с.
3. Руст А. М. Бизнес-модель инновационного развития предприятия. *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2010. № 1. С. 252–257.
4. Котельников В. Модель бизнеса и ее шесть компонентов. URL: [http://www.cecsi.ru/coach/business\\_model.html](http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html) (дата звернення: 29.09.2020).
5. Безверха О. Бизнес-модель как инструмент создания устойчивых конкурентных преимуществ. *Вестник КазЭУ*. 2013. URL: <http://articlekz.com/article/13843> (дата звернення: 29.09.2020).

**Романенко Б.** – студент магістратури  
Науковий керівник: к. геогр. н., доц.  
З. Герасимів  
ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»  
м. Бережани, Україна

## **Інноваційний розвиток сільського господарства**

Сільське господарство має важливе значення для України, оскільки забезпечує населення продуктами харчування, впливає на розвиток інших галузей, формує експортний потенціал та

визначає продовольчу безпеку країни. Інноваційний розвиток сільського господарства сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції галузі на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках, впливає на збільшення ефективності виробництва.

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Однак сьогодні в галузі існує безліч проблем, основними серед яких є наступні: недостатня фінансова підтримка сільгоспвиробників; недосконалість кредитної сфери; недостатнє залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій; високі ризики та втрати; низька заробітна плата працівників; використання застарілого обладнання та технологій.

Україна має значний науковий потенціал, який може стати базою розвитку сільського господарства країни на інноваційній основі. Але сучасний стан фінансування науки, забезпечення науковців не сприяє його ефективній реалізації. Тому першочерговим завданням має стати перегляд розподілу бюджетних коштів та забезпечення науковців матеріально-технічною базою, що відповідає світовим стандартам, забезпечити гідний рівень оплати праці працівників науки [2].

Для забезпечення ефективного розвитку підприємств аграрного сектору, збільшення обсягів виробництва, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції потрібно запроваджувати найновіші досягнення науки і техніки.

Впровадження різного роду інновацій у сільське господарство сприятиме підвищенню ефективності виробництва, збільшенню прибутковості, сприятиме здешевленню продуктів харчування, забезпечить зростання продуктивності праці та економію ресурсів, знизить негативний вплив на навколишнє середовище, дасть змогу збільшити кількість та покращити якість продукції, забезпечити її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

#### *Джерела та література*

1. Про інноваційну діяльність: Закон України 04.07.2002 р. № 40-IV. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2002. № 36.
2. Янковська О. І. Інноваційний процес у сільському господарстві. *Наука й економіка*. 2009. № 4. Т. 2. С. 54–58.

**Романець М.** – студент групи ФіК 62  
Науковий керівник: д. е. н., проф.  
О. Макара  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки

### **Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємства**

Інноваційний розвиток підприємства пов'язаний із врахуванням впливу зовнішнього середовища, а також із функціонуванням внутрішнього середовища та його особливостями управління. Саме тому все частіше вітчизняні науковці звертають увагу на закордонний досвід корпоративного управління підприємством. Розглянемо найбільш поширені підходи щодо трактування сутності корпоративного управління.

Сутність корпоративного управління розглядає Світовий банк та ОЕСР як систему виборних і призначених органів, що здійснюють управління діяльністю публічних акціонерних товариств, яка відображає баланс інтересів власників і орієнтована на забезпечення максималь-

но можливих прибутків від усіх видів діяльності відкритого акціонерного товариства в рамках законодавчо визначених норм. Оскільки це твердження відображає як суб'єктів управління, так і мету, з якою воно здійснюється. Згідно з цим твердженням, корпоративне управління відноситься до внутрішніх засобів забезпечення діяльності корпорацій і контролю над ними та визначає механізми, за допомогою яких формуються цілі суб'єктів господарювання.

Українські науковці розглядають корпоративне управління із різних підходів. Так, В. Гриньова трактує корпоративне управління як процес організації діяльності вищих керівних органів корпорації [1]. В. Євтушевський визначає корпоративне управління як процеси регулювання власником руху його корпоративних прав з метою отримання прибутку, управління корпоративним підприємством, відшкодування витрат через отримання частки майна при його ліквідації, а також можливі спекулятивні операції з корпоративними правами. Водночас досягненням мети товариства є максимізація добробуту акціонерів за рахунок зростання ринкової вартості акцій товариства, а також отримання акціонерами дивідендів [2]. Є. Палига стверджує, що корпоративне управління є сукупністю дій, пов'язаних з утворенням корпорацій, оптимізацією їх структури, формами і методами державної підтримки; організацією, плануванням, збутом, контролем, стимулюванням виробничо-економічної діяльності корпорації (акціонерного товариства); узгодження інтересів власників корпорації, зокрема через прийняття рішень про споживання прибутку [3, 25].

У процесі забезпечення інноваційного розвитку підприємства корпоративне управління доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних елементів управління інноваційним потенціалом, людським та інтелектуальним потенціалом, інноваційною інфраструктурою, інноваційно-організаційною, корпоративною культурою, інвестиційним потенціалом, дія яких є рушійною силою, що зумовлює розвиток інноваційних процесів і, як наслідок, приводять до трансформації рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та зважає на інтереси усіх учасників корпоративних відносин. Водночас варто виробити механізм «передачі» бізнес-спільноті соціальних повноважень, забезпечити необхідний рівень готовності й професійної спроможності управлінців узяти на себе розв'язання соціальних проблем [4].

Отже, ефективне управління інноваційним розвитком господарської системи має, насамперед, ґрунтуватися на визначенні підходів до корпоративного управління, що забезпечать реалізацію інноваційних проектів, оцінку та розробку заходів, спрямованих на ефективну діяльність підприємства.

### *Джерела та література*

1. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Київ, 2003. 324 с.
2. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління. Київ: Знання-Прес, 2002. С. 317.
3. Палига Є. М. Корпоративне управління виробництвом в умовах постприватизаційних відносин: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02/НАН України; Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2002. 182 с.
4. Макара О. В. Особливості розвитку соціально орієнтованої підприємницької діяльності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 2 (53). С. 11–15.

Руссіян О. – к. е. н., с. н. с.  
м. Новоградівка, Україна

## **Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу в умовах цифровізації економіки**

Розвиток сучасної економіки неможливо розглядати без напрямків її цифровізації, бо автоматизація значної кількості рутинних функцій та завдань, а також активне впровадження різноманітних цифрових послуг в економічному просторі висувають відповідні вимоги до

підприємств, конкурентоспроможність яких має визначатися здатністю оперативно розробляти та освоювати авангардні «сма́рт» технології, серед яких можна визначити, наприклад, адитивне виробництво (3-D друк), автоматизацію, цифрові послуги, інтернет речей і т. д. Американськими вченими ще у 2013 р. здійснювалися прогнози щодо ком'ютеризації та роботизації 47 % всіх професій за найближчі 20 років. У 2014 р. такі ж результати було отримано у Нідерландах, де почали обговорювати загрози виникнення технологічного безробіття [1].

Зарубіжний досвід свідчить про те, що в умовах формування цифрової економіки відбуваються значні зміни підходів до управління персоналом. Спостерігаються процеси глобалізації та віртуалізації праці, розвитку дистанційної роботи, коли статичні професії замінюються динамічними ролями, завданнями та проектами, які постійно переміщуються та модифікуються. Виникає значна потреба у висококваліфікованих працівниках у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Споживачі вимагають не тільки інноваційних продуктів високої якості, але й все більше платять за досвід та відповідний сервіс. Все це значним чином змінює зміст праці та вимоги до підготовки персоналу, здатного розробляти та обслуговувати нові технології. Саме тому виникає потреба у формуванні кадрового потенціалу як структури висококваліфікованих кадрів на ринку праці в умовах цифровізації економіки.

Питання формування кадрового потенціалу в умовах цифровізації економіки набувають актуальності для України, що вимагає дослідження провідного зарубіжного досвіду щодо вирішення цієї проблеми. Економічне процвітання і впровадження передових технологічних інновацій в високорозвинених країнах світу взаємопов'язане з інвестиціями в освіту і підготовку STEM-персоналу. В зарубіжних країнах так називають робітників, здатних оперативно розробляти та освоювати авангардні «сма́рт» технології. При цьому розвиток персоналу в умовах цифрової економіки зарубіжних країн передбачав довготривалу та системну роботу у сфері освіти. Так, у США значна увага приділяється питанням удосконалення наукової освіти і навчання. Загальнодержавною науковою радою США ще у 2009 р. підкреслювалася особлива важливість і цінність неформального досвіду, що забезпечується позашкільними програмами. Коаліція позашкільного навчання ще у 2007 р. акцентувала увагу на тому, що позашкільні програми мають характеристики, що роблять їх однозначно придатними для забезпечення багатим науковим досвідом. Відомий вчений Річард Л. Фрідмен навів цікаву статистику: 75 % лауреатів Нобелівської премії вважають, що їх інтерес до науки спочатку був культивований поза школою [2].

Коаліція позашкільного навчання – це стратегічний альянс між індивідуумами і організаціями в сфері STEM-освіти, розвитку молоді та позашкільних освітніх програм. Основна місія коаліції полягає в координації, мобілізації учасників і розширенні можливостей молоді для навчання наукам в позакласний час. Пропонуються різноманітні стратегії розвитку STEM-персоналу відповідно до завдань і цілей підприємств [3]. Коаліція позашкільного навчання наголошує на тому, що цілі підвищення якості наукових програм позашкільної освіти не можуть бути досягнуті без інвестицій в будівництво високопродуктивного штату співробітників системи позашкільної освіти. Трансформація існуючого особистісного складу позашкільних інструкторів в ефективний допоміжний персонал для STEM навчання вимагатиме значної уваги до питання інвестицій в розвиток кадрів [3]. Шарон К. Джанг і Сью С. Манглеллен в своїй роботі підкреслюють особливу важливість наявності добре підготовленого персоналу для неформального (позашкільного) навчання молоді відповідно до програм STEM [5]. В основу прогресивних навчальних методик розвитку STEM-персоналу в умовах цифрової економіки покладені принципи концепції 4Н освіти (The 4-N Youth Development Program) [4; 5]. Вона почала формуватися ще на початку ХХ ст. Концепція передбачає навчання на основі практичних дій (Learn by doing). Ця концепція характеризується такими складовими, як: знання, аналітичне мислення, творчі здібності; особистісні, соціальні здібності; професійно-технічні знання, соціальна відповідальність; працездатність і фізичний розвиток [6].

У США концепція 4-Н заклала основи неформальної наукової освіти. Її принципи еволюціонували і закріплювалися в ряді навчальних програм, удосконалюючи систему підготовки

STEM-персоналу. Спочатку програми припускали орієнтацію на допомогу в розвитку навичок в науковому процесі. У 2001 р. вони були доповнені інженерними та технологічними компонентами. Проект фокусувався на робототехніці, роблячи акценти на наукових, інженерних і технологічних процесах з метою встановлення міждисциплінарних зв'язків між науковими принципами, інженерним дизайном і технологічним процесом. Він удосконалювався в 2004 р. і в 2007 р. Нарешті, в 2009 р. була розроблена навчальна програма 4H Robotics. Особливий інтерес у сфері підготовки STEM-персоналу представляє її компонент Junk Drawer Robotics [5]. Він розроблений Каліфорнійським університетом і уточнював, розширював, удосконалював більш ранні роботи з робототехніки. Навчальна програма передбачає 4 ефективних практики: акцент на професійних навичках в науці, інженерії та технологічних процесах; використання міжвікового навчання; конструювання занять в експериментальному навчальному циклі і заохочення досліджень; навчання невеликими групами. При цьому була підтверджена результативність включення в групу студентів різного віку. Це дозволяє генерувати більше ідей в рамках модулів і забезпечувати переваги для всіх учасників процесу навчання. Доведено ефективність практичного навчання в невеликих групах, що дає можливість взаємодії, обміну досвідом і знаннями, удосконалення навичок командної роботи і групового прийняття рішень. В рамках процесу проектування інженера повинні вміти здійснювати правильний вибір і знайти компроміс між функціональністю, витратами і безпекою. У процесі навчання важлива ітераційність інженерних і технологічних процесів для більш глибокого дослідження концепції. Представлена методика підготовки STEM-персоналу характеризується наявністю зворотного зв'язку зі студентами, які заповнюють оціночні профілі і дають суб'єктивну оцінку рівня отриманих знань (як саме конкретний модуль допоміг для розширення знань у сфері науки, технології, інженерії та математики). З урахуванням обробки оцінок переглядаються навчальні програми.

Роботи щодо підготовки STEM-персоналу для потреб цифрової економіки здійснюються на основі використання різних форм навчання: інтеграція програм 4-Н в шкільну і у позакласну програми, можливість поєднувати практичні заняття і навчальний курс 4-Н в шкільному та позашкільному навчанні (ці програми доступні для початкової та середньої шкіл) [4]; створення 4-Н клубів, які працюють за встановленими програмами і пропонують можливості міждисциплінарного освіти для самостійної молоді (клуби можуть збиратися в різних місцях і зазвичай працюють вечорами і на вихідних); сучасні 4-Н табори пропонують оздоровчі та освітні можливості, спілкування з новими людьми, отримання практичного досвіду. Безумовно, що прогресивні зарубіжні методи формування кадрового потенціалу в умовах цифровізації економіки мають важливе значення та підтвердили на практиці свою результативність, але освітні та наукові організації не здатні вирішувати питання щодо підготовки STEM-персоналу для умов цифрової економіки без налагодження ефективної взаємодії з бізнесом та державою. Важливо також враховувати терміни та особливості підготовки персоналу для цифрової економіки. Це довготривалий процес, який має передбачати підготовку викладацького складу та навчання дітей відповідно до потреб цифрової економіки. Важливо також оцінити тенденції вітчизняного ринку праці в умовах цифровізації економіки.

#### *Джерела та література*

1. Bosch D. Job characteristics in smart industries and the challenges for job design. *Master Thesis. University of Twente*. 2016. URL: <http://essay.utwente.nl/71526>
2. Friedman L. Where is afterschool headed and how do science learning opportunities fit into the afterschool landscape. New York: The afterschool Corporation, 2005.
3. Freeman J., Dorph R., Chi B. Strengthening afterschool STEM staff development. Berkeley, CA: Lawrence Hall of Science, University of California, 2009. P. 34.
4. Junge S. K., Manglalln S. S. Professional Development Increases Afterschool Staff's Confidence and Competence in Delivering Science, Engineering and Technology. *Advances in Youth Development Programming Research and Evaluation from the University of California Cooperative Extension 2001–2010*. California: The University of California, 2011. P. 73–81.



5. Mahacek R., Worker St. Extending Science Education with Engineering and Technology: Junk Drawer Robotics Curriculum. *Advances in Youth Development Programming Research and Evaluation from the University of California Cooperative Extension 2001–2010*. California: The University of California, 2011. P. 49–60.
6. Targeting Life Skills In 4-H. URL: [http://3t61of1t6u3x3af7ir2y91ib.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/02/101.9\\_Targeting\\_Life\\_Skills.pdf](http://3t61of1t6u3x3af7ir2y91ib.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/02/101.9_Targeting_Life_Skills.pdf)

**Сарахман І.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
О. Полінкевич  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Шляхи підвищення конкурентоспроможності потенціалу сучасного підприємства**

Здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у сучасних умовах – є одним із вагомих аспектів ринкового середовища, який характеризується можливістю підприємства пристосовуватися до умов ринку і займати провідне місце в економічному просторі. Сучасні умови на ринку мають бути конкурентоспроможними. Вони характеризуються стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, а також про зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Через жорстку конкуренцію суб'єкти ринку змушені постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність. На сучасному етапі економічного розвитку, проблема зниження конкурентоспроможності підприємств займає центральне місце в економічній політиці держави.

Вагома частина праць по дослідженню питання конкурентоспроможності підприємства належить видатним дослідникам та вченим. Серед основних дослідників, роботи яких можна виділити: Г. С. Бондаренко, Т. Б. Харченко, О. С. Кузьміна, Л. В. Балабанова. У своїх працях вчені намагалися дослідити та проаналізувати конкурентоспроможність підприємства, як одну із вагомих аспектів ринкового середовища [2].

Світова криза, через коронавірус, загострила ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств, саме тому постає проблема управління конкурентоспроможністю підприємства нагальною для сучасних підприємців. Через відсутність проведення адекватної та вчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення й аналізу факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво унеможливує розробку та впровадження в дію стратегії існування та функціонування організації.

Для підприємств, які прагнуть до зростання частки на ринку або до її збереження, важливо використовувати досвід суб'єктів вже розвинутого ринкового середовища, зокрема в побудові управлінської моделі конкурентоспроможності, використанні інформаційно-аналітичних способів оцінювання та формуванні механізму підвищення ефективності інвестиційно-інноваційного забезпечення конкурентоспроможності, реалізації системи заходів міжгалузевого та міжрегіонального співробітництва у досягненні на ринку добросовісної конкуренції [1, 11].

На думку Т. Г. Васильківа конкурентоспроможність – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу [1].

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, належать [3]:

- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- забезпечення пріоритетності продукції.

Отже, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, якими користується підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Цей фактор надає підприємству зайняти стабільне та постійне місце на ринку товарів та послуг і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію.

Виведення на ринок нових видів продукції, широке використання рекламних заходів, зниження ціни на продукцію або послуги, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій – є основними шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і вводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Покращити умови і збільшити ефективність діяльності підприємств можна шляхом наступних дій: посилення контролю за грошовими потоками, налагодження постійної системи збору, обробки і використання інформації, розроблення ефективної стратегії, налагодження партнерських відносин, удосконалення нормативної бази.

#### *Джерела та література*

1. Васильків Т. Г., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства. Львів: ЛКА, 2016. 484 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
3. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
4. Семенчук І. М., Мала К. Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2019. № 4. С. 56–61. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.4.56

**Сергєєва А.** – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.  
Л. Бобко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Проблеми впровадження інноваційних технологій у розвиток вітчизняних підприємства**

У сучасних умовах інноваційний розвиток постає єдиною передумовою забезпечення економічної незалежності України та дає змогу подолати вагомий розрив із передовими конкурентоспроможними державами [1].

Як зазначає ряд науковців, CALS-технології є сучасним підходом до проектування та виробництва високотехнологічної й наукомісткої продукції, що полягає у використанні комп'ютерної техніки та сучасних інформаційних технологій на всіх стадіях життєвого циклу виробу, який забезпечує однакові способи управління процесами і взаємодією всіх учасників цього циклу: замовників продукції, постачальників (виробників) продукції, експлуатаційного та ремонтного персоналу, та реалізується у відповідності до вимог системи міжнародних стандартів, що регламентують правила вказаної взаємодії переважно за допомогою електронного обміну даними [2].

Саме інформаційні технології поряд з прогресивними технологіями матеріального виробництва дозволяють істотно підвищувати продуктивність праці і якість продукції та водночас значно скорочувати терміни впровадження у виробництво нових виробів, що відповідають запитам й очікуванням споживачів.

CALS-технології служать засобом, що інтегрує промислові автоматизовані системи у єдину багатофункціональну систему.

Метою інтеграції автоматизованих систем проектування та управління є підвищення ефективності створення й використання складної техніки.

У процесі впровадження CALS-технологій істотно знижуються витрати на експлуатацію завдяки реалізації функцій інтегрованої логістичної підтримки, значно полегшується вирішення проблем ремонтпридатності, інтеграції продукції у різноманітні системи та середовища, її адаптації до мінливих умов експлуатації тощо.

Досвід впровадження CALS-технологій доводить, що для досягнення належного рівня взаємодії промислових автоматизованих систем, потрібне створення єдиного інформаційного простору в рамках як окремих підприємств, так і їх об'єднань. Єдиний інформаційний простір забезпечується завдяки уніфікації форми та змісту інформації про конкретні вироби на різних етапах їх життєвого циклу. Уніфікація форми досягається шляхом використання стандартних форматів та мов відображення інформації у міжпрограмних обмінах, а також при документуванні. Уніфікація змісту тлумачиться як однозначна правильна інтерпретація даних про конкретний виріб на всіх етапах його життєвого циклу, що забезпечується розробкою онтологією (метаописів) додатків, закріплених у прикладних протоколах CALS.

Базовими принципами CALS є: безпаперовий обмін даними з використанням електронного цифрового підпису; аналіз і реінжиніринг бізнес-процесів; паралельний інжиніринг; системна організація поствиробничих процесів життєвого циклу виробу – інтегрована логістична підтримка.

До базових технологій можна віднести управління проектами; конфігурацією виробів; інтегрованим інформаційним середовищем; якістю; потоками робіт; змінами виробничих та організаційних структур.

CALS-технології реалізуються силами багатопрофільних робочих груп, які об'єднують у своєму складі експертів різних спеціальностей. Нормативну базу розробок становлять міжнародні та національні стандарти, що регламентують різні аспекти CALS-технологій. В інтегрованому інформаційному середовищі інформація створюється, перетворюється, зберігається та передається від одного учасника життєвого циклу до іншого за допомогою прикладних програмних засобів, до яких належать системи AutoCAD, ArhiCAD та ін.

На сучасному рівні розвитку промислової кооперації відсутність єдиного комплексу стандартів «електронного опису» різних етапів життєвого циклу, що забезпечують інформаційну взаємодію електронних технологій (у рамках одного підприємства або «віртуального» об'єднання підприємств), призводить до значних додаткових витрат у процесах проектування, підготовки виробництва, виготовлення й експлуатації продукції.

Для впровадження CALS-технологій необхідно виконати комплекс організаційних, технічних та інших робіт, але при цьому першочерговими проблемами все ж таки залишаються державна підтримка та розробка нормативно-правової бази, методичних матеріалів, що на законодавчому рівні є підставою до використання нових способів та засобів інформаційного обміну.

*Джерела та література*

1. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)
2. Марчук В. Є., Ремига Ю. С., Коломієць Р. О. Проблеми інноваційного розвитку підприємств. URL: <http://piei.iem.nau.edu.ua/numbers/36/March%20.pdf>

**Сидорук В.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Спіфанова

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна

### **Особливості стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства**

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, що відбувається на світовому ринку, має свій особливий вплив на сутність усіх економічних процесів на підприємстві. Перехід української економіки до ринкових умов функціонування супроводжується зростаючим науково-технічним і технологічним відставанням від індустріально розвинених країн, але вітчизняний народно-господарчий комплекс має для розвитку достатній науковий і технічний потенціал. Один із основних недоліків у розвитку інноваційної сфери підприємств полягає у відсутності ефективної методики управління зазначеними процесами, що відповідала б національним особливостям та забезпечувала ефективний розвиток інноваційного потенціалу підприємства. Ефективна дієва система управління інноваційною діяльністю необхідна не тільки для суб'єктів господарської діяльності, що тільки створюються, але, перш за все, для вже діючих.

Важливість інноваційного розвитку для сучасної економіки України переоцінити неможливо. Адже саме завдяки інноваціям повинно бути досягнуто економічне зростання вже в найближчій перспективі.

Система стратегічного управління інноваційною діяльністю компанії є основою прогнозування майбутніх кризових ситуацій і антикризового управління господарюючих суб'єктів.

Розвиток інноваційної діяльності відбувається під впливом комплексу чинників, серед яких найбільш важливими є:

- прискорення науково-технічного прогресу;
- бюджетне фінансування пріоритетних наукових досліджень, які можуть стати основою базисних інновацій;
- створення і підтримка науково-дослідних і дослідно-конструкторських організацій, що забезпечують постійний приплив нововведень як продукту інтелектуальної творчості;
- державна підтримка розвитку інноваційної діяльності, стимулювання приватних інвестицій в інновації, в розвиток інноваційної інфраструктури;
- розвиток підприємницького середовища, що формує потреби в інноваціях, здатної прийняти їх на основі конкуренції.

Для планування та впровадження інновацій розробляються інноваційні стратегії. Інноваційні стратегії спрямовані на пошук найперспективніших напрямів розвитку організації, випуску нових видів продукції та послуг з використанням наукових досліджень, передових технологій, які забезпечують ефективне використання ресурсів [1].

Стратегія інноваційного розвитку підприємства має такі притаманні їй риси: процес її розробки закінчується формуванням загальних напрямків, які спроможні забезпечити його

економічне зростання; для неї істотним є посилення зворотного зв'язку, що дозволяє здійснювати пошук найбільш обґрунтованих рішень з безлічі нових альтернативних варіантів та корегувати раніше сформульовані стратегічні цілі інноваційного розвитку; їй притаманна невизначеність, що пов'язано з неможливістю передбачення шляхів розвитку тощо [2].

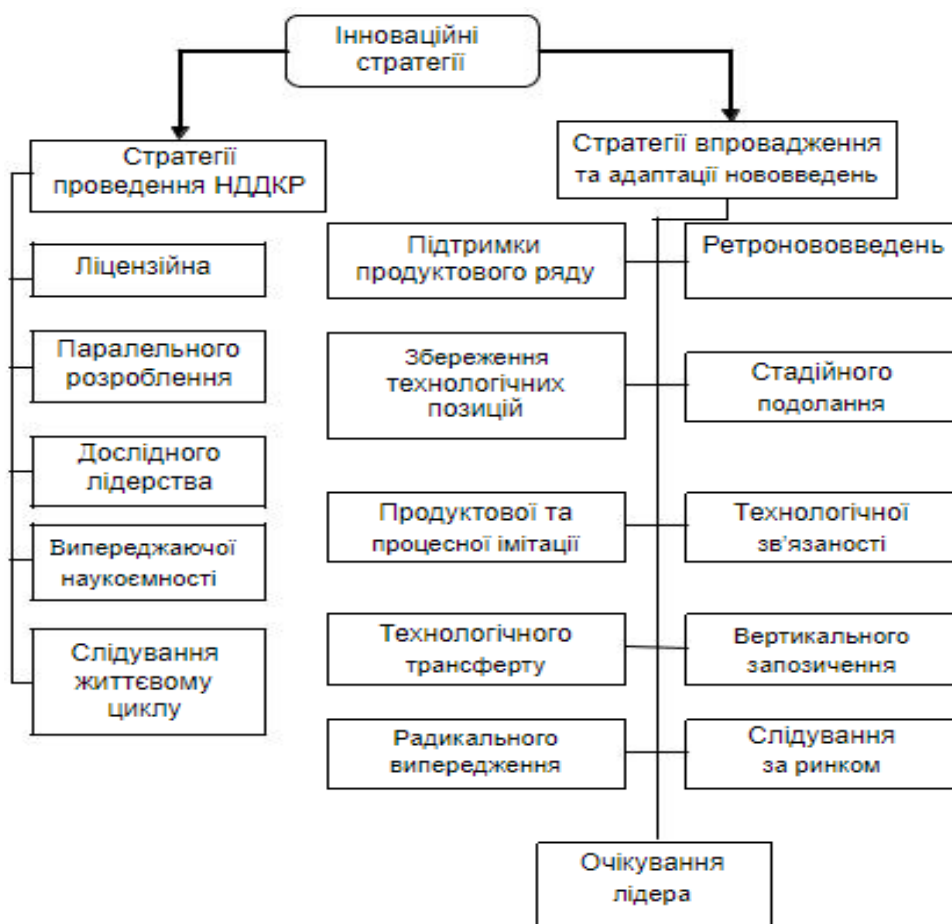


Рис. 1. Класифікація інноваційних стратегій (систематизовано за даними [2–6])

Нові економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, підвищення уваги до ефективності організації досліджень і розробок, організації нововведень на всіх стадіях життєвого циклу продукції, зниження інноваційних ризиків, скорочення термінів упровадження новацій.

Упровадження нового зазвичай містить елемент ризику. Будь-яка інновація втручається в існуючі виробничу діяльність і вносить зміни, які впливають на величину економічних показників – прибутку, собівартості, продуктивності праці, обсягів продукції тощо. Цим зумовлена обережність менеджерів щодо нововведень, їх бажання ретельно обґрунтувати кожен інноваційну пропозицію з точки зору майбутньої вигоди і нинішніх витрат.

Ефективні менеджери та власники, як правило, усвідомлюють, що нововведення пов'язані з ризиком. Разом з тим, інновація забезпечує новий рівень прибутковості, який за деякими розрахунками, у середньому на 25 % вищий, ніж традиційний. Цей прибуток, у свою чергу, визначає можливість розширення виробничої діяльності підприємства і є основним джерелом його розвитку.

Разом з тим, працівники підприємства можуть бути несприйнятливими до інновацій. Тому важливим завданням керівництва є стимулювання позитивного сприйняття інноваційних змін усіма працівниками через розроблення механізму стимулювання творчого пошуку, винахідництва, ініціювання дослідницьких проектів щодо перспективних напрямів діяльності підприємства.

Будь-яке нововведення починається з зародження ідеї [7].

## Характеристика впровадження інноваційного процесу (складено за даними [3])

Характеристика	Інноваційний процес
1. Кінцева мета	Задоволення нової суспільної потреби
2. Шляхи досягнення мети	Численні і невизначені. Необхідне розроблення стратегій
3. Ризик у досягненні мети	Високий
4. Тип процесу	Дискретний
5. Керованість як цілісною системою, можливості планування	Низькі
6. Плани	Довгострокові, можливе їх коригування
7. Розвиток системи, у рамках якої здійснюється процес	Перехід на новий рівень розвитку. Необхідне розроблення проєкту і програми реалізації стратегічних змін
8. Ступінь узгодження інтересів учасників процесу	Низький
10. Розподіл сфер відповідальності	Вимагає постійного перерозподілу
11. Форми організації	Гнучкі, із стабільною структуризацією

Таким чином, в організації стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства важливе місце належить розробці та реалізації інноваційної стратегії, на основі якої формується стратегічна звітність, яка відображає ключові показники ефективності інноваційної діяльності компанії.

Стратегічне управління інноваційною діяльністю дозволить активізувати реалізацію нововведень і більш ефективно здійснювати процес управління інноваційною діяльністю.

*Джерела та література*

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург, 2007. 544 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 426 с.
3. Илишева М. М., Крылов С. И. Учет, анализ стратегического управления инновационной деятельностью. Москва: Финансы и статистика, 2014. 216 с.
4. Єпіфанова І. Ю. Формування інноваційних стратегій промислових підприємств у сучасних умовах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 33–39.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 2003. 303 с.
6. Єпіфанова І. Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2019. 384 с.
7. Fedoriv vlog. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCk1NczxrN2YoJDvjKpKVGw>

**Сімшаг К.** – бакалавр

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Н. Ющенко

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ, Україна

**Проблеми інноваційного розвитку економіки України**

Сучасне життя просто неможливе без розвитку науки та інтелекту, які в свою чергу створюють умови для швидкого конкурентоспроможного розвитку економіки. Тому значного успіху досягають ті країни, які спроможні розвинути інноваційно-технічний потенціал економіки. Перед економікою України стоїть вибір: або розвивати інновації та технології, або бути країною, яка поставляє сировину для більш розвинених країн. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність нашої країни, треба сформулювати нові механізми інноваційного розвитку

та удосконалити технічний потенціал. Для безпомилкового виставлення переваг розвитку економіки треба проаналізувати проблеми, які існують у цій сфері та розробити стратегію, яка дасть змогу зробити стрибок у інноваційних процесах [1].

Проблеми інноваційного розвитку досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Ж. Поплавська, Л. Федулова, О. Шнипко, Д. Белл, П. Друкер, Е. Тоффлер, Дж. Гелбрейт. Але ця проблема потребує постійного вивчення та аналізу [2–3].

Метою цієї роботи є дослідження провідних проблем інноваційної сфери української економіки.

Інноваційна діяльність супроводжується як успіхом, так і ризиками. Наприклад, більша частина проектів виявляється невдалою, але відсоток від цієї частини перевищує витрати, тому інновації можуть надавати великі прибутки. Інноваційний вид економічного розвитку до такої міри укріпився, що має можливість відобразити економічний потенціал держави (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори, які стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств [4]**

Фактор	Частка підприємств (%)
Нестача власних коштів	83,0
Недостатня фінансова допомога держави	56,6
Великі витрати на нововведення	55,9
Високий економічний ризик	38,9
Недосконалість законодавчої бази	37,7
Тривалий термін окупності нововведень	34,6
Відсутність коштів у замовників	31,7
Нестача інформації про нові технології	19,5
Відсутність можливості для кооперації	18,5
Нестача інформації про ринки збуту	18,3
Відсутність кваліфікованого персоналу	17,2
Відсутність попиту на продукти	16,0
Несприйнятливість підприємства до нововведень	14,5

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що найголовнішим фактором, який стримує інноваційну діяльність є нестача власних коштів, як це й відображає відсоткове відношення.

Намагання здійснити «технологічний стрибок» через несприятливі інвестиційні та підприємницькі ситуації в країні, неефективності структурної економіки, на жаль, має негативний результат.

Отже, найімовірнішим наслідком відставання буде експорт, тому цей продукт не є інноваційним для України. Разом з тим, збільшення висококваліфікованих менеджерів сприятиме для відтоку інтелектуального капіталу.

Нижче подано схему «Три основні завдання переходу до інноваційної моделі економічного розвитку» (рис. 1).



Рис. 1. Три основні завдання переходу до інноваційної моделі економічного розвитку [4]

Засади інноваційного розвитку України базуються на [3]:

- цілеспрямованій державній промисловій та інвестиційній політиці;
- сприятливим інноваційним кліматі в країні;
- поєднанні інноваційної й структурної політики;
- сформуванні конкурентних вітчизняних підприємств;
- зростання людського капіталу;
- розквіту НТП, науки, фінансів, освіти.

Отже, для того, щоб модернізувати українську економіку на засади інноваційного розвитку, треба комплексно застосовувати усі доступні важелі економічної політики та запобігати конфлікту між ними. За цих умов, інноваційна стратегія сприятиме підвищенню рівня прибутковості національних підприємств та відкриє простір для співпраці між розвиненими країнами.

#### *Джерела та література*

1. Інноваційна Україна – 2020: національна доповідь/за ред. В. М. Гейця та ін. Київ: НАН України, 2015. 336 с.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів/ авт.-упоряд.: Г. О. Андрощук, І. Б. Жилаєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. Київ: Парламент. вид-во, 2009. 632 с.
3. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Лежньова А. В. Проблеми інноваційного розвитку України. *Економічний простір*. 2015. № 95. С. 71–81.
4. Щербань В. М., Козубенко Л. Л. Топарно-інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 396 с.

**Сичук В.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.  
А. Кербікова  
Національної металургійної академії  
України, м. Дніпро, Україна

### **Інноваційна активність підприємств України**

В умовах сучасної економіки все більша кількість підприємств розуміє і усвідомлює величезну роль інноваційного розвитку для забезпечення виживання і стійкого розвитку, успішної організації своєї діяльності. Підприємства, впроваджуючи нові технології у виробництво, випускаючи нові види продукції, підвищуючи їх якість, і як результат посилюючи конкурентоспроможність, дістають можливість ефективнішого проникнення на зарубіжні ринки.

З кожним роком значення інноваційної діяльності для підприємств зростає. Від рівня інноваційної активності, масштабу і характеру застосування технологічних інновацій по усіх напрямках діяльності залежить ефективність діяльності підприємства, можливість розвитку в сучасних умовах.

Інноваційна діяльність супроводжується постійними змінами в діяльності підприємства. При наявності в підприємства великого конкурентного ринку, інноваційна діяльність повинна відбуватись постійно, з послідовним завоюванням ринку, значно більшої його частки, та відповідно збільшенням прибутку. Але підприємство повинно мати стійку стратегію інноваційного розвитку в довгостроковій перспективі, а не одноразове впровадження інноваційного продукту, яке дає отримання тимчасових значних конкурентних переваг.

Питання інноваційної діяльності підприємств досліджували такі вітчизняні науковці: О. І. Амоша, В. М. Геєць, Р. В. Грінченко, В. В. Дорофієнко, В. О. Зайцева, Г. Г. Півняк, В. П. Семиноженко, В. П. Соловійов, Л. І. Федулова, О. М. Шашенко, О. І. Яшкіна та інші.



Серед зарубіжних науковців варто виокремити І. Т. Балабанова, П. Друкера, Ф. Портера, Б. Г. Салтикова, Б. Санто, Б. Твісса, Р. А. Фатхундінова.

Під інноваційною діяльністю розуміють усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, що реально призводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. До інноваційної діяльності також входять дослідження і розробки, не пов'язані прямо з підготовкою конкретної інновації.

У 2019 р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 782 підприємств, або 15,8 % обстежених промислових. Витрати на інновації в 2019 р. склали 14220,9 млн грн (рис. 1).

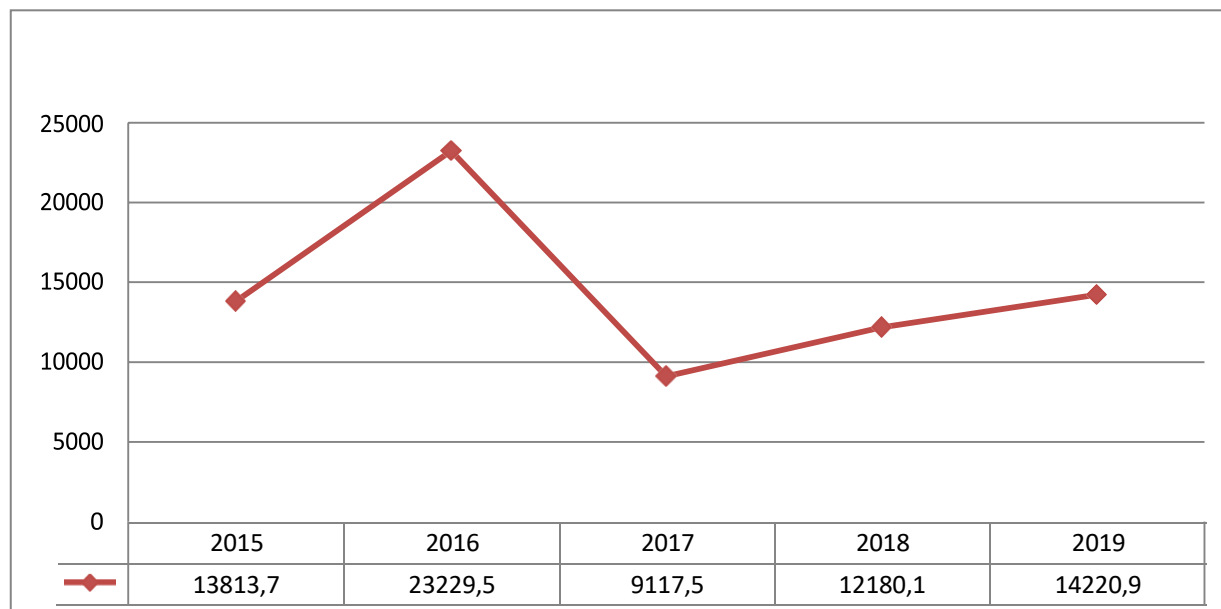


Рис. 1. Інноваційна активність підприємств за 2015–2019 рр. [2]

Інноваційно активні підприємства – це підприємства, які займалися інноваційною діяльністю.

Ними було впроваджено 2148 інноваційних видів продукції.

Кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів – 2318 одиниць. З них нових або суттєво поліпшених маловідходних, ресурсозберігаючих – 857 одиниць. Із загальної кількості впровадженої продукції 760 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо.

Для того, щоб країна впевнено стала на інноваційний шлях розвитку, необхідно докласти великих зусиль у таких напрямках: орієнтації державної політики на активізацію інноваційної діяльності підприємств; розвиток освіти і науки як необхідного підґрунтя для продукування інноваційних ідей і розробок; формування інноваційної інфраструктури як важливої складової національної інноваційної системи.

#### Джерела та література

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. України за 2019 рік. Державний комітет статистики України. Київ: Інформ.-аналіт. агентство, 2020. 100 с.
3. Кербікова А. С., Хитько М. М. Аналіз наукового та науково-технічного потенціалу України. *Сучасні тенденції функціонування та розвитку підприємств: загрози і виклики: колективна монографія/за заг. ред. С. Б. Довбні. Дніпро: ЛІРА, 2016. С. 29–41.*
4. Кербікова А. С., Хитько М. М. Діагностика інноваційної діяльності підприємств України в системі підвищення її конкурентоспроможності. *Економіка і фінанси. 2018. № 1. С. 56–64.*
5. Кербікова А. С., Сичук В. М. Інноваційна діяльність підприємств в сучасній економіці. *Збірник наукових статей за матеріалами VI Всеукр. наук.-практ. конф. (16–17 квіт. 2020 р.). Ч. 2. Дніпро: НметАУ, 2020. С. 78–82.*

**Складанівська О.** – аспірантка  
кафедри економіки

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Бойко  
Національний транспортний  
університет, м. Київ, Україна

## **Управління результативністю діяльності підприємства**

Для будь-якого підприємства головним завданням є забезпечення результативності діяльності підприємства, яку можливо досягнути за допомогою ефективних управлінських рішень, а також за допомогою створення дієвої системи управління.

Задля досягнення стабільного економічного розвитку, довгострокової конкурентоспроможності, стійкості господарської діяльності необхідно розробити стратегію управління підприємством, що спрямована на результативність. Розробкою стратегії повинні займатися професійні менеджери, які мислять стратегічно, мають широке і довгострокове бачення перспектив руху, що визначають напрямок, в якому необхідно рухатись.

На думку О. Трута та І. Миколайчука, керівництво вітчизняними організаціями буде результативним та ефективним на практиці тільки за умови грамотного методичного інструментарію, що забезпечує виокремлення основних критеріїв результативності, системний характер вимірювання результативності та оптимізацію управлінських рішень, адекватних поставленим цілям [4, 26]. Варто зазначити, що всі вищезазначені умови сприяють ефективному управлінню результативністю діяльності підприємства і дозволяють постійно контролювати, удосконалювати ключові бізнес-процеси, досягати стратегічні цілі розвитку суб'єкта господарювання.

Управління результативністю в класичній інтерпретації трактується як «процес перетворення планів у дії, результати», «управління стратегією» [1].

Управління результативністю формується на основі таких концептуальних положень:

1. Максимальна конкретизація стратегії підприємства, тобто послідовне розгортання стратегії у систему підпорядкованих цілей все більш прикладного характеру на кожному наступному рівні.

2. Максимальна формалізація стратегії, тобто встановлення системи кількісно-якісних показників для вимірювання ступеню досягнення кожної конкретної цілі, починаючи від існуючого стану і аж до цільового індикатора (цільового показника, що репрезентує стан досягнення цілі).

3. Максимальна персоніфікація стратегії, тобто доведення кожної прикладної цілі до конкретного виконавця у такому вигляді, щоб для нього була зрозуміла його конкретна ціль та способи її досягнення, а також місце цієї цілі у стратегії підприємства, та сама стратегія підприємства.

4. Максимально точна система відстеження витрат ресурсів у ході реалізації стратегії [3].

Управління результативністю діяльністю підприємства розглядається як дії суб'єкта господарювання, що спрямовані на досягнення поставлених цілей. Основою для прийняття ефективних управлінських рішень є дані для вимірювання результатів діяльності підприємства. Важливо на підприємстві проводити оцінювання, контроль, здійснювати моніторинг показників результативності для того, щоб повно оцінити поточний стан суб'єкта господарювання та знайти можливості розвитку.

М. Кулинич та Л. Ляшко вважають, що управління результативністю є системою скоординованих зусиль, функцій та дій суб'єкта діяльності, що спрямовані на досягнення його стратегічних й оперативних цілей. Оцінювання результативності діяльності має забезпечувати спеціальна управлінська система, що служить для вимірювання результативності діяльності

компанії в цілому, окремих сегментів бізнесу (центрів відповідальності) і підвищить ефективність управлінських рішень [2, 123].

Загалом управління результативністю діяльності підприємства визначається як управління в різних функціональних підсистемах (маркетинговою, виробничою, фінансовою, інноваційною та кадровою діяльностями). Але необхідно зосередитися на показниках, що відображають прогрес у процесі досягнення підприємством цілей, незалежно від того, який аспект його діяльності вони характеризують.

#### *Джерела та література*

1. Кокинз Г. Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами: пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 315 с.
2. Кулинич М., Ляшко Л. Методичний інструментарій в аналітичній оцінці результативності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 122–130.
3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2015. 560 с. URL: [https://all-sci.net/management-organizatsii\\_1034/upravlinnya-efektivnistyu-rezultativnistyu2178-08.html](https://all-sci.net/management-organizatsii_1034/upravlinnya-efektivnistyu-rezultativnistyu2178-08.html)
4. Трут О. О., Миколайчук І. П. Ефективність оперативної діяльності роздрібного торговельного підприємства та методологія її вимірювання. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 3 (88). С. 26–32.

Скребейко С. – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
В. Нехай  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Інноваційні засади становлення логістичного забезпечення діяльності підприємств**

Коли у Європі та Америці на кінець минулого тисячоліття вже активно й доволі давно було розповсюджено таке поняття та вид діяльності, як логістика, український ринок послуг у сфері забезпечення просування товару лише формувалася. В наш час логістичне забезпечення потребує інноваційного підходу до організації та втілення.

Суть логістики полягає у розробці оптимальних шляхів просування продукту від виробника до замовника. Цей процес є досить трудомісткий і передбачає контроль усіх стадій його виконання. Завданням фахівця-логіста є мінімізація витрат при доставці та зберіганні товару для отримання максимального прибутку, який хоче виробник. Натомість, покупець має намір отримати свій товар швидко та найголовніше високої якості, без пошкоджень. Якщо обидві сторони задоволені кінцевим результатом, тоді можемо сказати що ціль логістичної операції була досягнута [1].

З огляду на те, що для підприємств галузі машинобудування, суднобудування, нафтодобування і т. п., у час ринкових перетворень важливим є найповніше функціональне забезпечення діяльності, проблеми інноваційного підходу до логістики є актуальними. Але в Україні ця діяльність потребує підвищення рівня професійності. Є ряд причин, які стримують та не дають практичного застосування логістики:

- наслідки загальноекономічної кризи;
- недоліки професійної підготовки кадрів;
- відсутність належного державного підходу до проблем, пов'язаних з логістикою [2; 6–9].

У даний момент дуже популярним є таке поняття, як аутсорсинг. «Аутсорсинг – це відмова компанії від самостійного виконання ряду некритичних для бізнесу функцій або частин бізнес-процесів і передача їх сторонньому підряднику, який професійно спеціалізується на наданні таких послуг» [3].

Які є переваги у передачі функцій логістики сторонньому підряднику?

По-перше, це вигідно підприємцю у плані фінансів, так як замовлення цих послуг частіше за все обходиться дешевше, ніж утримання діючого підрозділу на підприємстві, це дасть змогу мінімізувати витрати у даній сфері. По-друге, коли на ринку є конкуренція між такими фірмами, то вони будуть вдосконалювати свої послуги задля того, щоб переманити на свій бік замовника, а в свою чергу для замовника це є привілеєм, так як йому будуть пропонувати найвигідніші умови. По-третє, як одна з найголовніших причин для підприємця користуватись послугами аутсорсингу є мінімізація ризиків підприємства. Це пояснюється тим, що при підписанні контракту зазначається, що всю відповідальність за транспортування товару несе аутсорсингова фірма і у разі пошкодження товару, або затримання його на деякий строк, відшкодування будуть сплачувати посередники, а не замовник.

Питанням логістичного забезпечення присвячували свої роботи такі науковці, як М. Пономарьова, Г. Окландер, Є. Крикавський, Ю. Яремчук. Однак, проблеми удосконалення логістичного менеджменту, діяльності фірм з надання логістичних послуг залишаються такими, що потребують належної уваги.

Розглянемо особливості діяльності логістично-транспортних компаній – Dolphin Cargo та Trokul.

Компанія Dolphin Cargo займається транспортуванням товару не лише в Україні, а й за її межами. Підприємство на ринку з 2005 року, що дає впевненість у професіоналізмі та освіченості працівників. По-друге, компанія має у своєму розпорядженні декілька офісів та складів, які знаходяться в Китаї, Туреччині та в Україні, а це, в свою чергу, скорочує витрати замовника через те, що не потрібно орендувати складські приміщення. По-третє, на нашу думку одне з найцікавіших особливостей цієї компанії є те, що у процесі перевезення вашого товару замовник може спостерігати через мобільний додаток, де він знаходиться в певний момент часу. Це дасть змогу проконтролювати виконання домовленостей з фірмою та правильно розподілити свій час, щоб прибути на місце отримання товару вчасно [4].

Інша фірма, Trokul, позиціонує себе як митний брокер. Це значить те, що компанія ставить акцент своєї діяльності на допомозі замовнику у перевезенні товару через кордон. Тобто, оформлення усіх документів з урахуванням законодавства не лише України, а й країн з якими вона співпрацює, а саме, Грузії та країн Європи. Компанія працює на ринку з 2000-х років, що дає розуміння про те, що працюють у ній, дійсно, спеціалісти з великим досвідом роботи (середній досвід роботи митних брокерів на підприємстві становить 8 років) [5].

Якщо порівнювати ці дві компанії, то можна сказати, що в кожній з них є свої недоліки, наприклад перша компанія має вузьке коло країн з якими вони працюють, хоча умови перевезення товару вони пропонують дуже вигідні, а якщо брати до уваги другу компанію, то там навпаки, перелік країн з якими вони працюють є великим, але сам процес доставки є дорожчим тому, що компанії не має своїх складів, а також не створено засади контролю за товаром у дорозі.

**Висновки.** Вітчизняними компаніями та невеликими фірмами, що надають логістичні послуги, слід досліджувати та використовувати досвід вітчизняних та закордонних компаній, інноваційні засади становлення логістичного забезпечення діяльності сучасних підприємств, зважувати на умови, у яких діє підприємство та характеристики контрагентів для формування ринкової стратегії діяльності.

### *Джерела та література*

1. Що таке логістика? URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/logistika-ved/chto-takoe-logistika/>
2. Актуальність розвитку логістики в Україні. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9647/2/Conf\\_2013v2\\_Iaremchuk\\_Iu-Aktualnist\\_rozvytku\\_lohistryky\\_111.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9647/2/Conf_2013v2_Iaremchuk_Iu-Aktualnist_rozvytku_lohistryky_111.pdf)

3. Аутсорсинг. URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/outsourcing.html>
4. Послуги транспортно-логістичної компанії Dolphin Cargo. URL: <https://dolphincargo.com.ua/ua/>
5. Trokul. URL: <http://trokul-broker.com.ua>
6. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
7. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128.
8. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів/за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової*. Суми: ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
9. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21<sup>st</sup>–22<sup>nd</sup> of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, 2020. С. 64–65.

**Скрипник О.** – аспірантка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Беленкова

Київський національний університет

будівництва й архітектури

м. Київ, Україна

## Галузеві та макроекономічні аспекти ціноутворення на будівельні матеріали та виробу

Ефективне ціноутворення на будівельну продукцію в конкретних ринкових умовах є ключовим питанням у боротьбі за споживача. Безперечно, будівельні компанії зацікавлені у найкращих якісних будівельних матеріалах, але за прийнятною ціною. Правильно обрана цінова політика дає змогу підприємству не лише отримати максимальний прибуток на фазі економічного пожвавлення та зростання, (що завжди супроводжується збільшенням обсягів будівництва, збільшенням попиту на нерухомість, а відповідно й на будівельні матеріали та виробу), а й зменшити негативний вплив, спричинений спадом в період кризи та стагнації [3].

На мікроекономічному рівні ціна на продукцію, яку виробляє підприємство, разом із її собівартістю та обсягами виробництва є ключовим фактором рентабельності та фінансової стійкості на різних фазах економічного циклу .

Слід зазначити, що виробнича потужність підприємства також не є сталою величиною і може коливатись у доволі значних межах за рахунок як розширення виробничої бази та інтенсифікації виробництва з метою її збільшення, так і консервації частини виробничих ліній, звільнення виробничого персоналу, переходу на неповний робочий день чи тиждень з метою її зменшення. Вказані дії безпосередньо впливатимуть на цінову політику, оскільки чим більше виробничі потужності за інших рівних умов, тим більші обсяги виробництва, і відповідно тим меншу ціну необхідно встановлювати на продукцію, щоб реалізувати її у повному обсязі (і навпаки). «На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються деякі особливості розгортання економічних циклів, основними з яких можна назвати: фази спаду (кризи) все важче коригуються антикризовою політикою держав; з'явилося явище стагфляції, при якому у фазі

спаду рівень цін зростає при зниженні обсягу виробництва; синхронізація фаз спаду та загострення кризових явищ в різних країнах в результаті глобалізаційних процесів в економіці» [1].

На галузевому рівні ціноутворення визначає попит на продукцію даної галузі, її конкурентоспроможність відносно товарів-замінників. Будіндустрія України характеризується утворенням галузевих об'єднань виробників, які, будучи конкурентами між собою, мають спільний інтерес – збільшення попиту на будівельну продукцію, а також встановлення на ринку оптимальної ціни на неї, що дозволить учасникам ринку будівельних матеріалів та виробів максимізувати свої прибутки в конкретних економічних умовах. Також галузеві об'єднання фірм-виробників можуть приймати узгоджені рішення щодо коригування обсягів виготовлення будівельних матеріалів і виробів, таким чином регулювати попит, узгоджувати між собою цінову політику для досягнення своїх комерційних цілей. На сьогодні в Україні об'єднання будівельної галузі представлені такими організаціями: Всеукраїнська організація виробників автоклавного газобетону (ВААГ), Всеукраїнська спілка виробників будматеріалів, Будівельна палата України, Конфедерація будівельників України тощо.

Впровадження ефективної цінової політики на будівельні матеріали та вироби безпосередньо впливає на рентабельність підприємств, що їх виробляють, розвиток виробничих потужностей, збільшення ринків збуту. Як наслідок, зростає кількість робочих місць та рівень заробітної плати в будіндустрії, збільшуються податкові надходження до національного бюджету, розвивається будівельна галузь, зростає ВВП. Це пов'язано із тим, що будівельні роботи є досить матеріаломісткими, тому важливою складовою їхньої собівартості є ціни на будівельні матеріали та вироби [2]. Основні макроекономічні показники – індикатори змін фаз ділового циклу безпосередньо позначаються на обсягах замовлень, новому будівництві, капітальному ремонті, реконструкції, вартості будівельної продукції, платоспроможному попиту за виконані роботи [3].

Як відомо, в Україні досить дешева робоча сила, порівняно навіть з найближчими країнами-сусідами (Польща, Словаччина, Чехія, Росія), а от ціни на вітчизняні будівельні матеріали та вироби досить високі, що часто не дає їм можливості успішно конкурувати із зарубіжними більш дешевими аналогами навіть після девальвації гривні з 8 до 27 грн за 1 долар США у 2014 р. Тобто рівень цін на будівельні матеріали та вироби опосередковано впливає у тому числі і на обсяги будівельного виробництва.

Наразі в Україні розвиток будіндустрії відбувається надзвичайно повільно, і в результаті у структурі ВВП України частка будівельної галузі все ще надто низька (у 2019 – 2,8 %; тоді як у Туреччині – 9,7 %, у Словаччині – 7,9 %, Польщі – 7,7 %, Білорусі – 6,3 %). Тому, на нашу думку, процеси ціноутворення на будівельні матеріали та вироби вітчизняного виробництва в Україні потребують цілеспрямованого державного регулювання, яке повинне сприяти підвищенню доступності і конкурентоспроможності вітчизняних матеріалів на внутрішньому ринку шляхом надання податкових пільг, субсидій, пільгових кредитів тощо [4, 201]. При цьому обов'язково необхідно враховувати циклічність розвитку економічних процесів, яка впливає як на собівартість продукції, так і на попит на неї на ринку будіндустрії, галузеві та макроекономічні аспекти функціонування відповідних підприємств.

#### *Джерела та література*

1. Ралле Н. В. Вплив економічних циклів на формування засад когнітивного управління розвитком національного господарства. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4169>
2. Калініченко Л. Л., Сидорова Ю. Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4 (44.4). С. 64–67.
3. Ізмайлова К. В., Беленкова О. Ю., Моголівець А. А. Сутність економічних циклів та їх вплив на фінансову стійкість будівництва. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 2. С. 138–150.
4. Скрипник О. В. Теоретичні основи формування механізму регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 197–203.

Слободяник А. – докторантка

Науковий консультант: д. е. н., проф.

Н. Резнік

Національний університет біоресурсів  
і природокористування України

м. Київ, Україна

## Методологічні засади управління та ефективності ринку спекулятивного капіталу

Один із сегментів ринку капіталу є біржовий фондовий ринок, який стає ключем до успіху більшості інвесторів, що залучаються спекулятивним характером операцій на цьому ринку. Така якість біржових торгів, яка для менш інформованих інвесторів може бути реальним недоліком, може призвести до значного прибутку від курсової різниці в цінних паперах або всупереч істотним втратам. Адже існування та стабільність ринку цінних паперів відіграє значну роль у розвитку фінансового ринку, який у свою чергу є ключовим елементом у механізмі усієї економіки.

В межах методології інституціонального аналізу для вирішення окресленої проблеми, окрім таких класиків інституціоналізму, як О. Норт та О. Уільямсон, слід зазначити праці С. Архієреєва, В. Базилевича, В. Гейця, А. Гриценка, В. Дементьєва, П. Єщенка, Р. Капелюшнікова, Б. Кваснюка, А. Олейника, Н. Резнік, В. Тарасевича, Л. Шаститка, О. Яременка та ін. Підсилений інтерес до таких операцій зумовлений передусім провідною їх роллю у спричиненні недавніх фінансових криз. Дії спекулянтів дехто вважає одними з найбільших загроз для фінансової безпеки країн, особливо тих, що мають неусталену економіку.

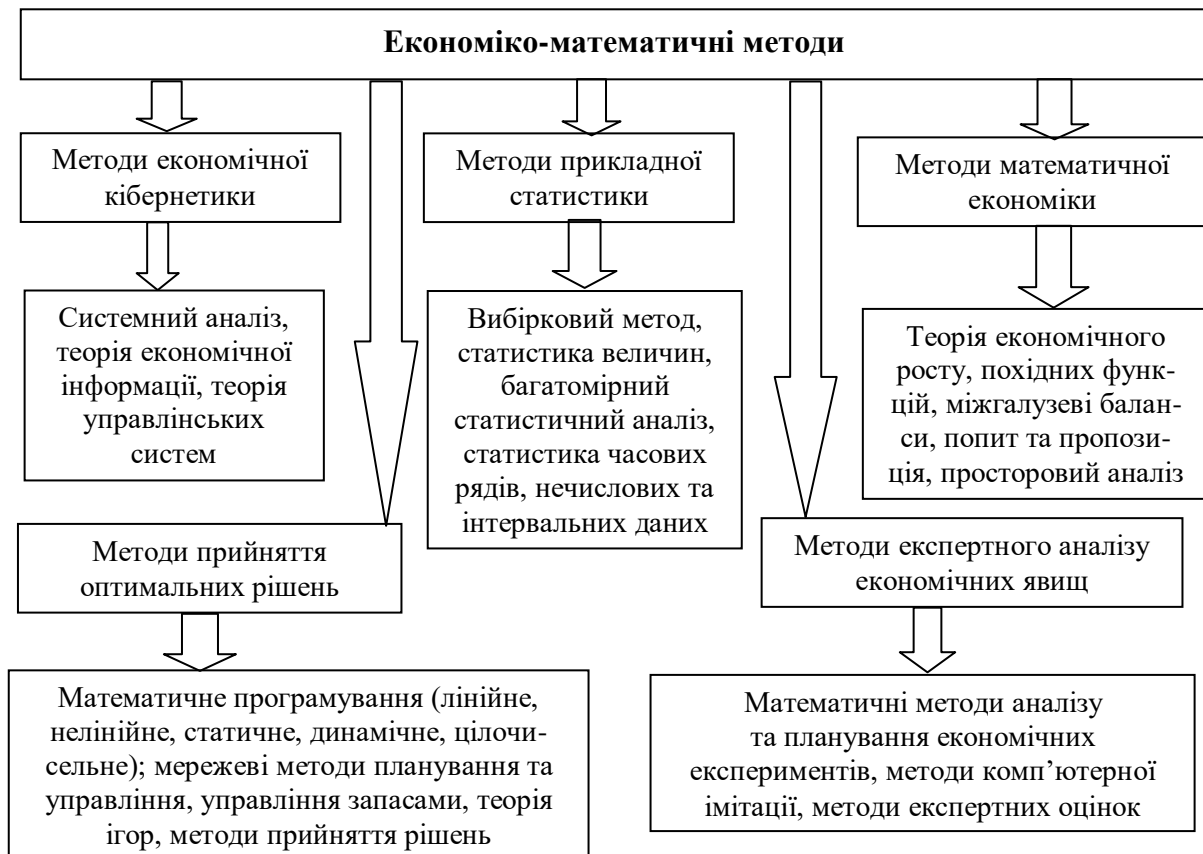
У дослідженнях на національному рівні частіше застосовуються структурні або структурно-функціональні моделі, оскільки для планування та управління велике значення мають взаємозв'язки підсистем. Функціональні моделі широко застосовуються в економічному регулюванні. Дескриптивний підхід застосовується для встановлення статистичних закономірностей економічних процесів, вивчення можливих шляхів розвитку будь-яких процесів що не змінюються в умовах або протікають без зовнішніх впливів. Прикладами дескриптивних моделей є виробничі функції та функції купівельного попиту, побудовані на основі обробки статистичних даних. За характером відображення причинно-наслідкових зв'язків розрізняють моделі жорстко детерміновані і моделі, що враховують випадковість і невизначеність. В результаті накопичення досвіду використання жорстко детерміністських моделей були створені реальні можливості успішного застосування більш досконалої методології моделювання економічних процесів, що враховують стохастичність і невизначеність: проведення різноманітних розрахунків і модельних експериментів з варіацією конструкції моделі та її вихідних даних; вивчення стійкості і надійності одержуваних рішень, виділення зони невизначеності, включення в модель резервів: застосування прийомів, що підвищують пристосованість (адаптивність) економічних рішень до ймовірних і непередбачених ситуацій. Набувають поширення моделі, що безпосередньо відображають стохастичність і невизначеність економічних процесів і використовують відповідний математичний апарат: теорію ймовірностей і математичну статистику, теорію ігор і статистичних рішень, теорію масового обслуговування, теорію випадкових процесів. Розрізняють дескриптивні і нормативні моделі. Дескриптивні моделі пояснюють спостережувані факти або дають імовірнісний прогноз. Нормативні відповідають на питання: як це повинно бути. Прикладом нормативної моделі є моделі оптимального планування, що формалізують тим чи іншим способом цілі економічного розвитку, можливості і засоби їх досягнення.

Сформульована математична задача економічного аналізу може бути вирішена одним з найбільш розроблених математичних методів. Тому наведена класифікація значною мірою умовна. Наприклад, завдання управління запасами можуть вирішуватися методами математич-

ного програмування і з застосуванням теорії масового обслуговування. При мережевому плануванні та управлінні можна використовувати найрізноманітніші методи. Поняття «дослідження операцій» іноді визначається настільки широко, що охоплює всі економіко-математичні методи.

Методи елементарної математики використовуються в звичайних традиційних економічних розрахунках при обґрунтуванні потреб у ресурсах, обліку витрат на виробництво, обґрунтуванні планів, проектів, в балансових розрахунках.

Виділення класичних методів математичного аналізу на рис. 1. Обумовлено тим, що вони застосовуються не тільки в межах інших методів, наприклад методів математичної статистики і математичного програмування, а й окремо. Так, факторний аналіз зміни багатьох економічних показників може бути здійснений за допомогою диференціювання та інших розроблених на базі диференціювання методів.



**Рис. 1.** Економіко-математичні методи при аналізі ринку спекулятивного капіталу

Відтак, учасники ринку капіталів використовують інформацію про попит та пропозицію для прийняття рішень про купівлю та продаж. Фахівці з аналізу графіків вивчають поведінку ринку, намагаючись виявити поточні моделі цін (price patterns – цінові шаблони, зразки). Відповідно до аксіоми про «повторення історії на ринку» їх мета – знайти виграшний варіант при повторенні даних моделей. На вивчення «якісного» виявлення моделей на графіках у трейдера може піти від декількох місяців до декількох років практичної і теоретичної роботи. Тому, для складання прогнозу необхідно буде переглядати всі записи, яких для досягнення прогнозу необхідної точності має бути величезна кількість. Така ідея з причин складності доступу до даних та складності критеріїв зіставлення інформації є неконструктивною. А здатність до «запам'ятовування», що властива системам, для реалізації нейромережевої обробки даних – система на базі штучних нейронних мереж (ШНМ) може обробляти досить великими обсягами інформацію, в якій система може виявляти залежності, що не піддаються виявленню при використанні інших методів обробки інформації. Тому, застосування ШНМ на практиці для прогнозування системи інвестиційних стратегій до залучення спекулятивного капіталу, що базуються на нейромережевих технологіях, впроваджуються все більшими темпами.



*Джерела та література*

1. Jylhä P., Suominen M. Speculative capital and currency carry trades. *Journal of Financial Economics*. 2011. № 99 (1). P. 60–75.
2. Pazarbasioglu C., Ötker I. Exchange market pressures and speculative capital flows in selected European countries. *Journal Issue*. 1994. 21.
3. Global Finance: New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets/W. F. Bello, N. Bullard, K. Malhotra, A. Malhotra (eds.). *Zed Books*. 2000.
4. Norfield T. Derivatives and capitalist markets: the speculative heart of capital. *Historical Materialism*. 2012. № 20 (1). P. 103–132.
5. Peterson K. Speculative markets: Drug circuits and derivative life in Nigeria. *Duke University Press*. 2014.

**Смоленюк Р.** – к. е. н., доц.  
Хмельницький навчально-науковий  
інститут Західноукраїнського  
національного університету  
м. Хмельницький, Україна

**Агробізнес: глобальні виклики і фінансування**

Радикальна трансформація аграрного бізнесу має глобальний характер. Сучасна агроіндустриалізація є складним соціально-економічним явищем. У Глобальній доповіді про продовольчі кризи у 2020 році зазначено, що конфлікти, кліматичні шоки та економічний спад викликали проблеми з продовольчою безпекою і недостатнім харчуванням серед 135 мільйонів людей у світі [1, 58].

Дослідження агробізнесу базуються на концепціях, розроблених мікроекономічною теорією в сегменті інститутів та інституціональних угод. Теоретико-методологічні підходи до визначення організаційно-фінансового механізму розвитку агробізнесу, порівняльне вивчення моделей агропромислового сегмента економіки у різних країнах вимагають узгодження базових концепцій і термінів. Системні підходи до досліджень дозволяють розглядати організаційно-фінансовий механізм як процес взаємодії і взаємозалежності між комплексом економічних, політичних і організаційних чинників, що визначають розробку, створення й освоєння фінансових інструментів і методів.

Пріоритетними завданнями державної політики є: забезпечення державної фінансової підтримки та запровадження механізму заохочення придбання сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва для формування сучасної техніко-технологічної бази агропромислових підприємств; стимулювання вітчизняних товаровиробників до впровадження інноваційних технологій, модернізації та будівництва об'єктів агропромислового комплексу з метою збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення її якості та поступового імпортозаміщення, підвищення якості та конкурентоспроможності продуктів переробки продукції вітчизняного виробництва тощо.

На практиці з кожним роком зменшується фінансування аграрного сектору і, відповідно, більшу частину компенсацій отримують агрохолдинги [2]. Тому для розвитку агробізнесу доцільно акцентувати увагу на прийнятті бюджетних програм. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства є розпорядником бюджетних коштів у аграрній сфері, зокрема при видачі дотацій в сільському господарстві. Порядок підготовки та подання документів для компенсації за відповідною бюджетною програмою чітко регулюється відповідними порядками, затвердженими постановами Кабінету Міністрів України. У деяких випадках міністерство не вносить особу в перелік суб'єктів господарювання, що мають право на отримання коштів за відповідною бюджетною програмою, або не виплачує (оплачує із затримкою) затвержені кошти. Часто суди задовольняють частково позов, визнають рішення міністерства проти-

правним, та зобов'язують міністерство повторно переглянути документи, подані позивачем. Відповідно Державна казначейська служба має своєчасно стягувати кошти за бюджетними програмами.

Повний цикл сільськогосподарського виробництва представляє послідовність етапів по вирощуванню сільськогосподарської продукції, первинної переробки, глибокої переробки та дистрибуції. Бізнес-процеси сільськогосподарського і переробного виробництва потребують створення єдиних вертикально-вертикально-інтегрованих виробничих структур.

Моделі структурування управління агропромисловим комплексом потребують функціонування підприємств у межах єдиного економіко-орієнтованого управлінського контуру. З точки зору фінансової децентралізації важливо визначити пріоритети взаємодії великих агрохолдингів, малих (середніх) сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств.

Особливої уваги заслуговує Закон України «Про внесення змін до Земельного кодексу України та інших законодавчих актів щодо планування використання земель» [3], який потрібно розглядати в комплексі з децентралізацією, яка відбувається в Україні, та іншими законодавчими актами, які регулюють земельні відносини. Фахівці визнають, що землі сільськогосподарського призначення зараз під пильним впливом рейдерів, спекулянтів та інших недобросовісних осіб, відповідно спрощення процедури зміни цільового призначення цієї категорії є ризиковим та звісно потребуватиме додаткового забезпечення з боку держави, коли такий механізм запрацює [4]. На практиці ефективність використання земель залежить: від громади і від того як вона розробить та затвердить комплексний план розвитку територіальної громади та містобудування; від землевласників, землекористувачів та правильності і ефективності використання земель; від Держгеокадастру, який має легалізувати відповідні зміни та вносити відомості до Державного земельного кадастру.

Підсумовуючи зазначимо, що важливою є продовольча безпека держави, оскільки вірусна пандемія може призвести до нової світової кризи голоду [5]. Тому новітні стратегії розвитку агробізнесу мають враховувати технологічні, демографічні й соціальні зміни, що відбуваються в зовнішньому інституціональному середовищі.

### Джерела та література

1. Behsudi Adam. Food Insecure. *Finance & Development*. September 2020. P. 58–59.
2. Примусове стягнення компенсації за бюджетними програмами в аграрній сфері. URL: <https://agrobusiness.com.ua/prymusove-stiahnennia-kompensatsii-za-biudzhetnymu-prohramamy-v-ahrarnii-sferi>
3. Про внесення змін до Земельного кодексу України та інших законодавчих актів щодо планування використання земель. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67111](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67111)
4. Планування використання земель: які зміни внесли у закон та чого очікувати аграріям. URL: <https://agrobusiness.com.ua/planuvannia-vykorystannia-zemel-yaki-zminy-vnesly-u-zakon-ta-choho-ochikuvaty-ahrarii>
5. Gurara D., Fabrizio S., Wiegand J. COVID-19: Without Help, Low-Income Developing Countries Risk a Lost Decade. 2020. URL: <https://blogs.imf.org/2020/08/27/covid-19-without-help-low-income-developing-countries-risk-a-lost-decade/>

Сосовська О. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

О. Полінкевич

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

### Склад споживчого кошика в Україні

Кожна людина має право на мінімально прийнятний спосіб життя в тій спільноті, членом якої вона є. Україна прагне стати повноправним членом ЄС і брати участь у політичному й

економічному житті, що передбачає наближення стандартів життя до прийнятих у ЄС. Водночас на сьогодні існує величезний розрив між рівнем життя населення України та усіх країн ЄС. Споживчий кошик – це мінімальний набір найнеобхідніших для повноцінного життя людини продуктів харчування, товарів непродовольчої групи і різних послуг. Споживчий кошик включає товари, спожиті людиною або родиною протягом місяця або року. Мінімальна заробітна плата і пенсія, розмір соціальної допомоги, формування бюджету України та місцевих бюджетів залежать від вартості споживчого кошика [1–4].

Необхідний мінімальний склад споживчого кошика в Україні залишається незмінним з 2000 року, хоча закон передбачає оновлення кожні п'ять років. Кабінет міністрів повернувся до питання перегляду споживчого кошика в 2015 році. З тих пір споживчий кошик для українців повинен переглядатися щороку. Але на практиці це не завжди так [1–4].

Споживчий кошик ризниться залежно від віку людини і поділяється на: дітям до 6 років, дітям від 6 до 18 років та кошик працездатного та непрацездатного населення.

Згідно з продуктовим кошиком денний раціон складається з 173 г хліба, склянки молока, пів-яйця, двох маленьких картоплин (або однієї великої) 7 г рису і близько 100 г м'яса.

До продуктового кошика працездатного українця входять: хлібопродукти – 100 кг, крупи – 8 кг, овочі – 84 кг, м'ясо – 38 кг, риба – 11,5 кг, картопля – 108 кг, цукор – 22,5 кг, сіль – 2,5 кг, чай – 0,4 кг, кава – 0,06 кг.

Мінімальний добовий набір продуктів на прикладі жителя України та жителя Польщі представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Мінімальний добовий набір продуктів на прикладі жителя України та жителя Польщі [2; 3]

Продукти	Україна	Польща
Хліб житній	107 г	120 г
Хліб пшеничний	170 г	125 г
Макаронні вироби	11 г	30 г
Рис	7 г	20 г
Гречка	5 г	20 г
Картопля	260 г	600 г
Овочі (буряк, морква)	110 г	300 г
Фрукти та ягоди	64 г	190 г
Цукор	8 ч. л.	8 ч. л.
Кондитерські вироби	13 г	45 г
Соняшникова олія	25 г	10 г
М'ясо свинини	83 г	165 г
М'ясо курки	33 г	90 г
Сало	5,5 г	20 г
Ковбаса	25 г	85 г
Риба	30 г	56 г
Молоко	342 г	200 г
Вершкове масло	14 г	25 г
Твердий сир	36 г	63 г
Яйце	0,6 шт.	1 шт.

Як бачимо, добовий раціон жителя Польщі значно перевищує український. Українці споживають більше лише хліба, олії та молока.

Споживчий кошик включає також предмети гардеробу, мінімальна кількість яких значно менша ніж в інших європейських країнах.

Мінімальний набір предметів гардеробу на прикладі жителя України та жителя Польщі показано в табл. 2.

Також в основу українського споживчого кошика входить вата, бинт, валідол (10 таблеток), заспокійливі препарати, парацетамол (10 таблеток), стільки ж анальгіну, дотаверину та активованого вугілля. У аптечці також є йод, зеленка, пластир, термометр і джгут.

## Мінімальний набір предметів гардеробу на прикладі жителя України та жителя Польщі [2; 3]

Товари	Україна	Польща
Зимова куртка	1 на 8 років	1 на 6 років
Плащ, костюм	1 на 5 років	1 на 2 роки
Спідня білизна	5 од. на 2 роки	3 од. на півроку
Плавки	1 на 10 років	1 на рік
Носки	7 пар на рік	12 пар на рік
Краватка	1 на 10 років	1 на 4 місяці
Сукня, халат, спідниця	1 на 5 років	Кожен предмет одягу на 1,5 року
Блуза	3 на 5 років	1 на рік
Бюстгальтер	1 на рік	1 на 7 місяців
Капронові панчохи	1 на 2 роки	2 пари на місяць
Зимове взуття	1 на 5 років	1 на 3 роки

У Франції склад кошика є показником нормального рівня життя, який змінюється щороку. Він включає понад 500 найменувань товарів та послуг. Зокрема, кошик французя включає вино, їдальню та перукарські послуги, а також придбання продуктів для котів та собак, витрати на таксі та оренду автомобілів. Крім того, є обов'язкові витрати на придбання лаків для волосся, гелів для душу та численних косметичних засобів, а також цілих 14 найменувань квітів.

Німецький споживчий кошик виготовляється відповідно до смаків та уподобань німців. При цьому враховуються різні соціальні групи: багатодітні сім'ї з дітьми, самотні матері, пенсіонери, діти. Німець може дозволити собі замовити піцу вдома, скористатися фітнес-центром або солярієм, придбати готові страви та тістечка.

У британському кошику понад 700 найменувань товарів та послуг. Зокрема, вони додали до мінімального кошика вартість придбання квитків у театр, відвідування футбольних матчів, квитків у басейн та інструментів для ремонту будинку.

У США споживання розраховується на основі середньомісячної заробітної плати кожного резидента. Людина з доходом 800–900 доларів одразу отримує соціальну допомогу від держави. Набір товарів і послуг розраховується для кожного штату окремо. Якщо вартість життя не досягає певної межі, держава негайно виділяє субсидію, але бензин та алкоголь із сигаретами сюди не включаються [4].

Отже, з огляду на вищесказане, український споживчий кошик недосконалий і потребує значних змін. Для цього ми пропонуємо внести зміни до законодавства, розширити перелік товарів та послуг, що входять до споживчого кошика, та збільшити прожитковий мінімум громадян. Порівняльний аналіз сучасних підходів до законодавчого забезпечення Польщі й України засвідчив, що в обох країнах є національні особливості законодавчого забезпечення. Було виявлено основні переваги та недоліки нормативно-правового забезпечення життєвого рівня населення України і Польщі. Зважаючи на позитивний досвід Польщі, доцільно ввести у практику визначення соціальних стандартів життя населення в Україні урахування як національної методології, так і методології ЄС для обраних моделей домогосподарств, що дозволить реалізувати конституційні гарантії громадянам достатнього життєвого рівня.

#### Джерела та література

1. Вино, корм для тварин та квіти: порівняємо споживчі кошики в Україні, США та країнах Європи. *Слово і діло: аналітичний портал*. 2020. 24 січ. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/01/24/infografika/suspilstvo/vyno-korm-tvaryn-ta-kvity-porivnyuemo-spozhyvchi-koshyky-ukrayini-ssha-ta-krayinax-uevgoru> (дата звернення: 10.10.2020).
2. Леванда О. М. Порівняльний аналіз підходів до стандартів життя: *Україна і Польща. Проблеми економіки*. 2019. № 2 (40). С. 15–24.
3. Про споживчий кошик середньомісячного громадянина України. URL: <https://fpsu.org.ua/mobile/napryamki-diyalnosti/organizatsijna-robota/8104-pro-> (дата звернення: 02.10.2020).
4. Ріжок Я. Склад споживчого кошика в Україні. URL: <https://maanim.com/ua/indexes/142767-sklad-spozhyvchogo-koshika-v-ukrayini> (дата звернення: 02.01.2020).

Стеблик Н. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Герасименко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## Штучний інтелект як складова економічного розвитку суспільства

На даний час одним із найпопулярніших напрямів наукових досліджень, одним з найголовніших технологічних трендів світу і однією з найбільш обговорюваних тем у суспільстві є штучний інтелект. Це обумовлено наявністю стрімкого технологічного розвитку, глобалізаційними процесами та прискоренням науково-технічного прогресу. Таким чином, саме штучний інтелект стає вагомим внеском в економічне зростання будь-якої держави, а також сприяє ефективному розвитку суспільства.

Сьогодні існує понад 150 визначень понять «штучний інтелект» і «штучна свідомість». Цікавим є визначення: штучний інтелект – це алгоритм розв'язання творчих завдань, сформований штучною свідомістю [1].

Штучний інтелект – це функції комп'ютерних технологій, які в наближенні відтворюють людське мислення та навички, зокрема, йдеться про аналіз складних систем, наведення обґрунтованих висновків, ведення осмисленого та зв'язного діалогу та інше [2].

Штучний інтелект може опрацювати значно більше даних, ніж людина. А отже і значно швидше та точніше будуть виконуватися завдання та прискориться розвиток суспільства. Штучний інтелект може вплинути на щорічне зростання ВВП протягом як мінімум наступного десятиріччя. В цілому, до 2030 р. штучний інтелект може забезпечити додаткову глобальну економічну активність у розмірі 13 трлн дол., що призведе до збільшення його вкладу в усі галузі поряд із впровадженням інших перетворюючих технологій. Аналітики також припускають, що близько 70 % компаній у всьому світі приймуть принаймні одну форму штучного інтелекту до 2030 р. в рамках масштабування своєї діяльності, а значна частина великих підприємств буде використовувати повний спектр існуючих інновацій для посилення діючих напрямків бізнесу [3].

Питанням штучного інтелекту присвячено чимало робіт багатьох зарубіжних (Н. Бостром, Д. Говард, Р. Курцвейл, А. Тюрінг, К. Шваб) та українських (О. А. Баранов, М. М. Амосов, В. М. Глушков, О. Г. Івахненко, Л. А. Калужнін, О. І. Кухтенко, В. І. Скурихін, А. І. Шевченко) вчених. Водночас, комплексний і міждисциплінарний характер цієї проблеми, динамічність змін у цій сфері. Потребує подальших досліджень, зокрема щодо проблем інтелектуальної власності та впливу штучного інтелекту на економічний розвиток суспільства.

В Україні вже давно сформовані наукові школи штучного інтелекту. Значне місце у творчому доробку Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України займають дослідження в галузі штучного інтелекту. Тут об'єктом спостереження і вивчення є кібернетичні пристрої. Основні зусилля концентруються на питаннях розробки теорії дискретних самоорганізуючих систем, автоматизації мислячої, розумової діяльності людини, підвищення інтелектуальних можливостей обчислювальних машин, розробки теорії дедуктивних побудов в математиці, теорії розпізнавання образів.

Вітчизняні науковці мають вагомні здобутки в галузі штучного інтелекту, зокрема у вивченні головного мозку. Результати фундаментальних досліджень, здійснених фахівцями ІПШ НАН України і вже застосовуваних у медичній практиці, довели, що процес реанімування людини, яка перебуває у стані клінічної смерті, має тривати щонайменше 20 хвилин, а не 5, як досі вважалося, оскільки навіть через такий відносно тривалий відрізок часу людина ще має шанс повернутися до повноцінного життя. Крім того, вчені розробили теорію, згідно з якою створення штучного інтелекту вважається можливим за умови наявності штучної свідомості й, відповідно, штучної особистості.

За даними Clutch, 28 українських компаній забезпечують рішення для штучного інтелекту в порівнянні з 226 постачальниками по всьому світу. Згідно LinkedIn, в Україні понад 2000 розробників програмного забезпечення, які спеціалізуються на штучному інтелекті. Спільнота інженерів штучного інтелекту в Україні зростає з кожним роком. Є багато конференцій, присвячених розвитку штучного інтелекту і машинного навчання, таких як AI & Big Data Day, AI Ukraine – Міжнародна конференція з питань штучного інтелекту, BotCamp Kyiv.

ЄС розпочав масштабну програму з розвитку ШІ AI4EU (Штучний інтелект для ЄС). Програма AI4EU об'єднує 79 провідних дослідницьких інститутів, малих і середніх підприємств, великих корпорацій з 21 країни, з метою створити координаційний центр для розвитку ресурсів штучного інтелекту, включаючи базу даних, обчислювальні потужності, засоби та алгоритми [4]. Це дозволить запропонувати послуги та надати підтримку потенційним користувачам цієї технології, допомогти їм провести відповідні випробування та інтегрувати штучний інтелект у виробничі процеси, послуги та продукти.

Отже, створення штучного інтелекту покликано оптимізувати діяльність бізнесу, створити конкурентні переваги і дати можливість членам суспільства займатися творчою діяльністю. Штучний інтелект – широке поняття, яке включає в себе безліч напрямів, методологій, інструментів, алгоритмів і систем. Ймовірно, найближчим часом штучний інтелект стане єдиним і найкращим інструментом для просування та розвитку продуктів і послуг, а відтак сприятиме економічному розвитку суспільства.

#### *Джерела та література*

1. Шевченко А. І. Актуальні проблеми теорії штучного інтелекту. Київ: ІППШ «Наука і освіта», 2003. 226 с.
2. Kaplana A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393>
3. McKinsey Quarterly. The economics of artificial intelligence. April 2018. *Commentary*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseyanalytics/our-insights/the-economics-of-artificial-intelligence>
4. Artificial Intelligence: The AI4EU project launches on 1 January 2019. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/artificial-intelligenceai4eu-project-launches-1-january-2019>

**Стемковська І.** – ст. викл.;  
**Соколовська І.** – магістр  
ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»  
м. Бережани, Україна

#### **Місце андеррайтингу в організації банківського кредитування**

Робота банків з проблемними кредитами є досить витратною для банку і супроводжується значними відрахуваннями до резервів та втратами економічних вигод. Саме тому варто створити ефективний механізм попередження появи проблемної заборгованості в банку.

Головним завданням для менеджменту банку є оптимізація банківського процесу таким чином, щоб отримати максимально можливий прибуток при прийнятному рівні ризику. Визначальним бізнес-процесом при управлінні кредитними ризиком є його оцінка перед настанням несприятливих подій для банку, а також розробка і використання методів з мінімізації впливу. Для успішної діяльності банки прагнуть до покращення якості, а не збільшення обсягів своїх кредитних портфелів.

Прикладом удосконалення процесу кредитного обслуговування клієнтів може стати налагодження процесу кредитного андеррайтингу в банку.

Кредитний андерайтинг – це багаторівнева процедура оцінки банком ймовірності повернення або неповернення суми, яку запросив клієнт. Крім того, це інструмент подолання конфлікту інтересів підрозділів (органів) банку, задіяних в розгляді та прийнятті рішень за кредитною заявкою позичальника.

Процедура кредитного андерайтингу широко застосовується багатьма зарубіжними країнами та показала себе як дієвий механізм оцінки фінансового стану позичальника. Деякі банки намагаються налагодити процедуру андерайтингу в банку, але тих кроків, що вже зроблено, не достатньо.

Андерайтинг передбачає чітке виділення функцій кредитного менеджменту (робота спеціаліста фронт-офісу з клієнтом) та андерайтингу (оцінка ризику та ймовірності дефолту позичальника). До того ж у банку з'являється інтерес до продовження та фіксації фактів історії відносин з клієнтом. Вона може включати в себе не тільки роботу клієнта з кредитними продуктами, але й поточну інформацію про стан рахунків клієнта чи надані депозитні послуги. Створюються передумови для формування бази даних для управління ризиком позичальника через інструменти резервування, лімітування та ціноутворення кредитних продуктів. Крім того, через підвищену відповідальність андерайтера важливим елементом кредитної процедури є наявність якісної офіційно прийнятої банком методика оцінки кредитоспроможності на основі рейтингової оцінки ризику.

Пошук нових підходів до оцінки кредитоспроможності фізичних осіб здатні підвищити їхню об'єктивність зі збереженням індивідуального підходу до позичальників.

Процедура кредитного андерайтингу дасть можливість банкам усунути недоліки процедури скорингу та знайти необхідний підхід до кожного клієнта.

Процес кредитного андерайтингу включає декілька етапів. На першому етапі відбувається аналіз представлених позичальником документів, перевірка їх достовірності.

Другий етап полягає у оцінці наявних та майбутніх доходів клієнта, тобто відбувається аналіз фінансової самостійності позичальника на наступні 15–20 років. Варто зауважити, що сама по собі нерухомість для банку має другорядне значення, оскільки банк – фінансова установа і не займається ріелторською діяльністю.

На наступному етапі відбувається перевірка професійних ознак клієнта, а саме наявність стажу роботи. Варто зазначити, що при видачі кредиту банк надає перевагу найманим робітникам, а не власникам бізнесу. Для банку досить важливим є порука роботодавця, яка полягає у підписання п'ятирічного контракту, письмове підтвердження роботодавця про перспективність працівника і ріст доходів.

На останньому етапі відбувається підготовка висновків про доцільність кредитування та розрахунок максимально можливої позики.

Якщо аналізувати досвід різних банків, то досить розповсюдженим є аутсорсинг при оцінці кредитоспроможності клієнта. Процес кредитного андерайтингу проводиться не самим банком, а спеціалізованими компаніями.

В різних країнах процес кредитного андерайтингу має свої особливості. Так, наприклад, в США основним критерієм при прийнятті рішення про можливість кредитування є наявність позитивної кредитної історії, а вже потім аналізуються доходи позичальника. У Європі висновок андерайтера напряму залежить від результату кредитного скорингу [1].

На відміну від звичайної оцінки кредитоспроможності позичальника, що полягає, практично, в автоматичному розрахунку можливості особи розрахуватися за позичкою, основним завданням андерайтингу є визначення факторів, які можуть вплинути на фінансовий стан клієнта, як на момент прийняття рішення, так і протягом строку погашення кредиту.

Служба андерайтингу – це новий (удосконалений) рівень організації кредитного процесу, особливо при кредитуванні фізичних осіб.

Звичайно, впровадження механізму андерайтингу кредитів не допоможе зменшити вже наявний обсяг проблемної заборгованості банків, але, напевне, дає можливість звести кредитні ризики банку до мінімуму в майбутньому. Це може бути досягнуто, за рахунок:

– по-перше, усестороннього охоплення факторів (соціальних, демографічних, фінансових), що характеризують позичальника;

- по-друге, професіоналізму андерайтерів, які спеціалізуються на оцінці кредитоспроможності цільових груп позичальників;
- по-третє, зниження морального ризику, оскільки андерайтер безпосередньо не спілкується з клієнтом.

Налагодження процесу кредитного андерайтингу в банку може стати прикладом удосконалення процесу кредитного обслуговування клієнтів.

Процедури андерайтингу забезпечують стандартизацію бізнес-процесів кредитування фізичних осіб, уніфікацію вимог до них, постійне удосконалення методик оцінки кредитоспроможності та продуктового ряду кредитних послуг банку.

В загальному вигляді, процедура андерайтингу, має включати: аналіз кредитної заявки, оцінку кредитоспроможності, цільового призначення кредиту і можливості кредитування потенційного позичальника; оцінку забезпечення; підготовку висновків про доцільність кредитування; розрахунок максимальної суми позики. У висновках має значитися думка андерайтера про доцільність надання кредиту потенційному позичальнику та його готовність взяти на себе відповідальність за своє рішення (рис. 1).



**Рис. 1.** Місце андерайтингу в організації процесу банківського кредитування

Для підтримання рівня своєї конкурентоспроможності банками були розроблені численні програми кредитування населення. Для того, щоб прискорити цей процес, банкам необхідно якомога активніше долучатися до впровадження і удосконалення нових банківських ІТ-технологій, як традиційних (скорингові системи), так і поки що маловідомих в Україні (андерайтинг).

**Джерела та література**

1. Євтух О. Т. Світовий досвід використання стандартів при іпотечному кредитуванні. *Вісник УАБС*. 2012. № 2. С. 37–39.
2. Житар М. О., Чамор Г. С. Особливості банківського кредитування фізичних осіб в Україні. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. № 2. С. 81–94.



Степаненко В. – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
Н. Лохман

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна

## Впровадження кластерної політики у сфері морської транспортної інфраструктури

Забезпечення конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури України та ефективне управління нею має передбачати вчасне вдосконалення та гармонійний розвиток морської транспортної інфраструктури України відповідно до вимог світового ринку морських перевезень на підставі раціонального та ефективного управління матеріальним комплексом на всіх етапах експлуатації та розвитку.

Однією з головних організаційних структур у сфері управління морською транспортною інфраструктурою як у світі, так і у Європі є кластери. Досвід європейських країн демонструє ефективність та закономірність появи різних видів кластерів. Наразі створення кластерів стало важливою частиною державної політики європейських країн. Так було утворено «Європейський Кластерний Меморандум» (2008 р.) [1] та «Віденський Маніфест Кластеризації» (2012 р.) [2], які встановили кластерну політику як головний механізм підвищення конкурентоспроможності економік країн-членів ЄС та охарактеризували відповідні пріоритети програм національного розвитку.

Яскравим прикладом формування кластерів є країни-члени Європейського Союзу, де вже більше десяти років існують кластери у морському секторі. Так у Зеленій книзі «Майбутня морська політика Союзу: європейське бачення океанів та морів» [3] вказується, що привабливість та конкурентоспроможність морських секторів може бути підвищена за умови спільного розуміння взаємодії між ними, тобто створення морських кластерів [4]. Ця ж ідея відзначається у документів «Комплексна морська політика для ЄС», яка була підготовлена Європейською комісією [5]. Зокрема досвід країн-членів ЄС демонструє реформи, що передбачають співробітництво морських портів, внутрішніх портів, сухих портів та інших інфраструктурних об'єктів (табл. 1).

Таблиця 1

### Приклади кластеризації морських портів країн Європи

Країна	Кластер	Порти
Нідерланди	Зеландські морські порти	Вліссінген та Тернеузен
Бельгія та Нідерланди	Порт Північного моря	Гент та Зеландські морські порти
Данія та Швеція	Порт Копенгаген-Мальме	Копенгаген та Мальме
Франція	Порт Нормандії	Кан-Уїстрім та Шербур
	ГаРоПа	Ле Гавр, Руан та Париж
Фінляндія	Хаміна-Котка	Хаміна та Котка
Італія	Створено 15 регіональних органів управління портовою системою	Згруповано 23 портові адміністрації

Джерело: складено на основі [6, 23].

У загальному процесі розвитку транспортного сектора формується європейська мережа транспортних та логістичних кластерів [7]. Дані процеси реалізуються самими портовими адміністраціями чи стимулюються національними або ж регіональними органами влади [8].

Розглянувши морські кластери країн-членів Європейського Союзу, можна визначити, що як правило, до складу цих кластерів входять: порти та термінали, суднобудівні та судноремонт-

ні підприємства, підприємства з виробництва морського обладнання, пов'язаних постачальників промисловості, судноплавні компанії, морські страхові компанії, освітні установи у морській сфері, науково-дослідницькі центри та проектно-конструкторські підприємства, державні структури як на національному, так і на регіональному рівнях тощо.

Найпоширеніші принципи створення морських кластерів у Європі наступні [9, 25]:

1. «Top-Down» («згори донизу»). Згідно даного типу кластера, то ініціатором виступає уряд держави і морський кластер отримує значну підтримку від влади (Німеччина).

2. «Bottom-Up» («знизу догори»). Стосовно цього типу морського кластеру ініціатором виступають великі компанії або галузеві об'єднання (Норвегія).

3. «Combination play» («комбінований»). Даний тип кластеру передбачає комбінацію перших двох типів, тобто морський кластер формується спільними зусиллями державних установ та приватного сектора, а також передбачає використання різних форм державно-приватного партнерства (Нідерланди).

Для морської транспортної інфраструктури України найбільш перспективним є «комбінований» принцип формування кластерів, оскільки він передбачає активізацію державно-приватного партнерства та акцентує увагу на узгодженості рішень стратегічних завдань розвитку галузі і регіону за допомогою реалізації кластерної політики.

Європейський досвід формування кластерів демонструє, що реалізація розвитку кластеру набуває різних форм та забезпечує низку заходів державної підтримки (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Досвід формування кластерів у європейських країнах**

<b>Країна</b>	<b>Особливості утворення</b>	<b>Заходи державної підтримки</b>
Німеччина	Співробітництво малих, середніх та великих підприємств	Стимулювання розвитку високих технологій. Сприяння консолідації дій промисловості та науково-дослідницьких центрів. Фінансування кластерів з федеральних та місцевих джерел
Франція	Концентрація підприємств навколо великого підприємства	Централізоване управління інноваційною діяльністю. Стимулювання НДДКР для потреб галузі. Бюджетне асигнування наукоємних видів діяльності. Зниження податків на інвестиції у НДДКР
Італія	Концентрація малих та середніх компаній у певній території. Гнучка та рівноправна співпраця компаній	Забезпечення пільг при експорті товарів. Залучення інвестиційних ресурсів. Регулювання ринку праці, заохочення зростання кадрового потенціалу
Фінляндія	Співробітництво малих, середніх та великих підприємств	Формування системи співробітництва дослідницько-наукових інститутів та галузі. Підвищення сфер розвитку людського потенціалу

*Джерело:* складено автором на основі [10, 73–74].

Для реалізації кластерної стратегії в українській економіці слід використати досвід Німеччини, Італії та Фінляндії, оскільки особливостями формування кластерів у цих країнах є гнучка та рівноправна співпраця малих, середніх та великих підприємств, при цьому, державна підтримка повинна бути ключовим фактором. Зокрема, слід вжити такі заходи: сформулювати програму стратегічного розвитку України та її регіонів на основі створення кластерів; розробити нормативно-правову підтримку кластерів; провести ґрунтовні дослідження для визначення пріоритетів формування національних та регіональних інноваційних виробничих кластерів в Україні; розробити механізм надання позик та пільгового оподаткування підприємствам, які впроваджують програми НДДКР; забезпечити централізоване регулювання інноваційною діяльністю, фінансувати наукоємний бізнес з державних та місцевих джерел; сформувати систему взаємодіяння науково-дослідницьких інститутів та морської транспортної інфраструктури; сприяти розвитку міжнародного співробітництва України у формуванні кластерів тощо.

Ключовою складовою вдалого кластеру є інноваційна спрямованість цього кластеру. Одним з головних завдань кластеру є раціоналізація процесу використання існуючого потенціалу

регіону та галузі. У порівнянні з іншими видами організаційного управління, кластер поєднує зусилля влади, науки та підприємництва за принципом територіального розташування. Це формує перспективу для швидкого, ефективного та рішучого розроблення, прийняття та впровадження інноваційного рішення.

#### *Джерела та література*

1. The European Cluster Memorandum. URL: [http://www.vinnova.se/upload/dokument/VINNOVA\\_gemensam/Kalender/2008/Klusterkonferens\\_jan08/European%20Cluster%20Memorandum%20Final.pdf](http://www.vinnova.se/upload/dokument/VINNOVA_gemensam/Kalender/2008/Klusterkonferens_jan08/European%20Cluster%20Memorandum%20Final.pdf) (дата звернення: 12.09.2020)
2. Vienna Cluster Manifesto. URL: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/316/attachments/1/translations/en/renditions/pdf> (дата звернення: 12.09.2020)
3. Green Paper: Towards a future Maritime Policy for the Union: A European vision for the oceans and seas. Brussels, 2006. Vol. 2. 689 p.
4. Сообщение Комиссии Европейскому парламенту, Совету, Европейскому экономическому и социальному комитету и Комитету по делам регионов. Комплексная морская политика для Европейского союза. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902168991> (дата звернення: 12.09.2020).
5. Towards a future Maritime Policy for the Union: A European vision for the oceans and seas. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/maritime\\_affairs\\_and\\_fisheries/maritime\\_affairs/166029\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/maritime_affairs/166029_en.htm) (дата звернення: 12.09.2020).
6. Local Governments and Ports. International Transport Forum. *OECD*. 2017. 42 p.
7. Кластери водної транспортної логістики (портівні кластери). URL: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-naryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-vodnoi-transportnoi-logistiki-portovi-klasteri/> (дата звернення: 12.09.2020).
8. Verhoeven P. Economic Assessment of Management Reform in European Seaports. *PhD Thesis*. Antwerpen: University of Antwerpen, 2015.
9. The role of Maritime Clusters to enhance the strength and development of European maritime sectors. *Commissioned by the European Commission (DG MARE)*. 2008. 42 p.
10. Меньшенина И. Г., Капустина Л. М. Кластерообразование в региональной экономике: монография. Екатеринбург: Изд-во УГЭУ, 2008. 154 с.

**Степанов А.** – магістрант

Науковий керівник: к. пед. н., доц.  
Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ  
«Інститут інноваційної освіти  
Київського національного  
університету будівництва і  
архітектури», м. Київ, Україна

### **Стратегічне управління підприємством: загальна характеристика**

**Актуальність теми** полягає в тому, що реформування економіки України визначило нові умови і принципи функціонування на ринку товарів та послуг. Сьогодні результати діяльності суб'єктів підприємницької діяльності залежать значною мірою від використання ефективних ринкових механізмів управління та розвитку. Проте тривала криза, низький рівень матеріально-технічної бази виробництва, не дають можливості повною мірою покращити макро- і мікропоказники та підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Вітчизняне виробництво сьогодні характеризується далеко не повним використанням факторів управління, які забезпечують підвищення його ефективності, удосконалювання структури, впровадження новітньої технології і сучасних методів управління виробництвом. За

таких умов необхідний пошук нових підходів для забезпечення фінансового оздоровлення і розвитку промисловості.

Дослідженням питань розробки стратегії розвитку малого підприємства займалися Н. В. Афанасьєв, А. А. Беляєв, В. О. Василенко, О. В. Верба, Н. К. Жукова, О. М. Кукушкін, В. В. Пастухова, О. В. Раєвнева та ін.

**Мета дослідження** – надати загальну характеристику головним елементам системи стратегічного управління підприємством.

Стратегічне управління – це процес планування, реалізації та адаптації роботи підприємства та його окремих структурних елементів з метою досягнення наперед визначених стратегічних цілей [1, 13]. На думку К. О. Шіковець стратегія підприємства – це сукупність наперед визначених заходів та дій посадових осіб та структурних підрозділів на довгострокову перспективу, що документально затверджені підприємством у процесі планування подальшої діяльності підприємства [3, 164].

До класифікації стратегій розвитку підприємства відносяться класифікації в залежності від об'єкту змін у соціально-економічній системі, від характеру змін, від типу тренду, за природою ключового критерію, залежно від рівня невизначеності процесів, за масштабом змін тощо. Найбільш важливим вважаємо поділ стратегії розвитку на стратегію концентрованого росту, інтегрованого росту, диференційованого росту та скорочення. Кожна із цих стратегій поділяється на підвиди в залежності від суті управлінських дій по забезпеченню розвитку підприємства.

Методичне забезпечення оцінки стратегічної позиції підприємства включає в себе інформаційне забезпечення, алгоритм проведення оцінки, окремі методи, що доцільно застосовувати: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз, портфельний аналіз, метод сценаріїв, метод порівнянь, аналіз показників та коефіцієнтів, аналіз за моделями, експертний аналіз. Інформаційною основою процесу дослідження ринкового стратегічного положення підприємства є фінансова та управлінська звітність, форми податкової звітності, дані про конкурентів, дані про ємність ринку, інформація державних органів та структур [2, 34].

Таким чином, в основі стратегічного управління підприємством лежить стратегія розвитку промислового виробництва, розроблена на тривалу перспективу, яка дозволяє йому за більш короткий проміжок часу адаптуватись до реалій ринку, своєчасно реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Саме тому впровадження стратегічного управління підприємницькою діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності промислового виробництва. Розробка стратегій підприємств – це досить складний і тривалий процес, враховуючи постійну переоцінку і періодичну перевірку вибраних цілей, аналізуючи при цьому стан середовища діяльності самого підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Афанасьєв Н. В., Рогожин В. Д., Рудыка В. И. Управление развитием предприятия: монография. Харьков: Издат. дом «ИНЖЭК», 2003. 184 с.
2. Стратегічний розвиток підприємств регіону: фінансовий аспект: монографія/В. В. Карцева та ін.; за заг. ред. доц. В. В. Карцевої; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 171 с.
3. Шіковець К. О. Теоретико-методологічні основи моделювання управління економічним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 3. С. 162–168.

**Табачук А.** – к. е. н.

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Інноваційний імператив становлення економіки ноосферного зразка**

Минуле століття характеризувалося прагненням людства до забезпечення економічного та технологічного зростання, вважалося, що зростання валового внутрішнього продукту

автоматично приведе до досягнення благополуччя кожного члена суспільства. При цьому, не достатньо уваги приділялось наслідкам провадження такого роду політики, що привело сьогодні до суттєвого погіршення стану навколишнього природного середовища, від якості якого безпосередньо залежить якість життя та здоров'я людини.

Все частіше у наукових колах, та у суспільстві загалом, лунають заклики до зміни філософії провадження господарської діяльності. Наголошується на необхідності належного врахування екологічного чинника у господарському житті людства.

Поділяємо думку, що сучасний етап розвитку людської цивілізації, для котрого характерним є становлення у розвинутих країнах світу постіндустріального суспільства на базі розвинутої сервісної економіки, вимагає від економічної науки комплексних підходів до дослідження суспільно-економічних проблем, серед яких одну з вагомих позицій займає проблема збереження та покращення навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь [3, 215].

Враховуючи кризовість наявної екологічної ситуації у глобальному масштабі, вважаємо, що сьогодні існує об'єктивна необхідність екологізації економіки та переходу на ноосферні принципи сталого соціо-еколого-економічного розвитку. Такого роду стратегія провадження господарської діяльності передбачає досягнення паритету відносин у тріаді людина-господарство-природа. У даному контексті, В. Воронкова та О. Кивлюк слушно зазначають, що особливістю філософії ноосферного розвитку сучасного соціуму є його міждисциплінарний характер, наявність сучасних теоретичних концепцій з орієнтацією на вирішення гуманістичних задач соціуму. Такого роду філософія занурюється у культуру, котра є визначником розвитку самоуправлінських начал, аналізується у форматі аксіологічних, гносеологічних і методологічних принципів, що переломлюються через гуманістичні та аксіологічні чинники розвитку сучасного соціуму. Філософія ноосферного управління виступає особливим типом свідомої діяльності людини, вищою формою управлінської діяльності, в центрі якої людина [2, 35].

У даному контексті поділяємо думку, що суспільне багатство визначається, як правило, сумою накопичених знань і здатністю застосування їх у раціональному природокористуванні та гарантуванні екологічної безпеки, а формування концептуальних основ екоінноваційного розвитку нерозривно пов'язано з інтеграцією ресурсного, еколого-економічного і соціокультурного підходів та переходом до біосферосумісного типу науково-технологічного розвитку національної економіки [1].

Поділяємо переконання, що у процесі інноваційно-інвестиційних та науково-технічних процесів в країні вагома роль відводиться державі, котра має [4, 4]:

- законодавчо забезпечувати інноваційну діяльність;
- розробляти довгострокову селективну науково-технічну та інноваційну політику, спрямовану на реалізацію стратегії науково-технологічного розвитку;
- формувати стратегічні прогнози щодо соціально-економічного розвитку країни з урахуванням світових тенденцій та глобальних викликів;
- стимулювати науково-технічну та інноваційну діяльність шляхом надання відповідних пільг, субсидій, субвенцій і грантів у процесі реалізації цільових науково-технічних та інноваційних програм;
- стимулювати інвесторів, котрі вкладають кошти у наукомісткі високотехнологічні виробництва через субсидіювання частини відсоткових ставок з кредитів комерційних банків.

#### *Джерела та література*

1. Буркинський Б. В., Хумарова Н. І. Інноваційний імператив становлення «зеленої» економіки. *Екологічний вісник*. 2011. URL: <http://sd4ua.org> (дата звернення 20.10.2020 р.).
2. Воронкова В., Кивлюк О. Концептуалізація моделі ноосферного розвитку сучасного соціуму та освіти інформаційного суспільства. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2017. № 68. С. 33–48.
3. Костючик О. В. Постіндустріальна парадигма як методологічна основа досліджень сучасної економічної теорії. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр.* Київ: КНЕУ, 2014. Вип. 31. С. 214–218.
4. Кривенко Л. В. Інноваційна стратегія економічного розвитку як ключовий імператив загальнодержавної політики. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2014/09/Visnuk2004.pdf> (дата звернення 20.10.2020 р.).

Тарасова К. – к. е. н., доц.;  
Семенова К. – к. е. н., доц.  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Економічне обґрунтування практики створення бренду міста

У глобальному світі, для того щоб розвиватися успішно, містам потрібно навчитися розвиватися усвідомлено. Сучасні міста схожі на акторів, які виходять на світову сцену в нових ролях. «Ролі», які «грають» міста, – це територіальні бренди. Протягом останніх 10–15 років ми спостерігаємо в економічно розвинених країнах справжній бум тематичних (рольових) місць. Це міста Моцарта, Шекспіра, Ван Гога, міста сирні, винні, ботанічні, міста-підприємці та міста-політики.

Міські спільноти, і, перш за все, їх активні культурні та політичні еліти, прагнуть знайти цілісну і красиву Ідею для міста, консолідувати навколо неї населення міста та підвести під її реалізацію всі проекти з розвитку.

Бренд міста – це не тільки візуальний, але й віртуальний символ міста, що є «фірмовою» ознакою, завдяки якій споживачі можуть розпізнати місто. Така ознака формує та підтверджує репутацію міста і його імідж [1, 21]. Атрибутику бренду міста становить логотип, слоган, брендбук і демонстраційний відеоролик. При цьому важливо, щоб ці складові відображали відмінні риси та особливості міста, а також носили яскравий характер, який легко запам'ятати [2, 14]. Значущим фактом є те, що територіальний брендинг не є територіальним маркетингом, але при реалізації брендингу міст використовуються його інструменти.

Теми, які обираються містами для власного просування, є різними, проте у всіх їх стратегій є загальні риси, найбільш важливими з яких є наступні:

- усвідомлення необхідності виявляти, розуміти та просувати інтереси території;
- бачення конкретних цільових аудиторій («користувачів» міста) в якості основних об'єктів соціально-економічної політики міста;
- бачення міста як товару, який необхідно продати цільовим аудиторіям – інвесторам, туристам, потенційним мешканцям і стороннім групам впливу;
- велика увага до іміджу міста, як одному з найважливіших нематеріальних активів і ресурсів розвитку: як мінімум – аналіз існуючого іміджу міста, як максимум – спроби брати участь у його формуванні [1, 25].

Як і у продуктового або сервісного брендингу, мета бренду міста – зробити його кращим, сформуванню лояльності до нього серед різних сегментів, які він обслуговує.

Маркетингове позиціонування регіонів було закладено лише в XVI–XVII століттях, що визначило сучасний образ територій. Бренди міст стали залежати ще й від виробництва в регіоні. Крім того, в ті часи зазвичай поширення та закріплення «бренду» відбувалося за допомогою фольклору.

Однак, уперше термін «брендинг місць» був використаний одним із провідних світових фахівців у галузі брендингу Саймоном Анхольта лише у 2002 році.

У сучасному маркетингу під цією категорією прийнято розуміти стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Брендинг місць спрямований на подолання дефіциту ресурсів в регіоні, його головним завданням є донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території [3].

З появою власного бренду місто отримує певні переваги:

- інтенсифікація потоку інвестицій і туристів;
- посилення надійності та стабільності в очах інвесторів;
- зміцнення національного та міжнародного політичного впливу;

- більш ефективне партнерство з іншими містами, державними та приватними дослідницькими організаціями й університетами, приватними компаніями;
- ефект «міста походження» для товарів і послуг, коли певний імідж міста переноситься на товар, вироблений у регіоні, в результаті чого він стає більш привабливим для покупців;
- гордість, престиж мешканця міста.

Завдяки успішному брендингу багато мегаполісів вже домоглися значних успіхів в економічному зростанні та залученні інвестицій. Так, економічні витрати на створення бренду Нью Йорка «I Love NY» склали 126 млн дол. США, у той час як зростання фінансової віддачі від туризму перевищили цей показник приблизно в 70 разів. Створення бренду «London-2012» під час Олімпійських ігор коштувало місту 74 млн дол. США, при цьому місто змогло отримати 11,7 млрд євро під час самої олімпіади.

Досвід міст-першопрохідців брендингу показує, що зусилля з пошуку власного міського образу впливають на ставлення самих мешканців до місця свого проживання.

Розглядаючи витoki зародження бренду територій у різних країнах і сучасний стан даного питання відзначимо, що бренд сприяє комплексному просуванню регіону, роблячи його впізнаваним і привабливим, незважаючи на розмір міста, а це у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності як в туризмі, так і в кадрах та в інвестиціях.

#### *Джерела та література*

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практическое пособие. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2013. 110 с.
2. Шевченко В. М., Мостова А. Д. Територіальний маркетинг: зб. завдань для практ. занять і самот. роботи (практикум). Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
3. Миддлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*/под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

**Тарасова М.** – учениця 5-А класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
I–III ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

### **Сутність конкуренції в ринковій економіці**

Характеристика ринкового економічного середовища буде неповною, якщо не розглянути таку суттєву економічну закономірність, як конкуренція. Ринок – це організаційна структура, в якій існує певний порядок. Силою, якою упорядковуються взаємовідносини між виробниками та споживачами, є конкуренція.

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Таке визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Ці теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули установити контроль на ринку.

Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед продавців та покупців за вигідні умови купівлі чи продажу товарів, що відбувалося без змови. Тобто велика кількість економічних суб'єктів не давала змоги вступати їм у змову. Ці умови збігалися з ринком досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші).

Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змагання заради прибутку [1, 88].

У наукових працях І. Ансоффа та М. Портера закладено теоретичні основи щодо розуміння понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги», їх взаємозв'язок та вплив на процеси планування та стратегічного управління підприємством [2, 221].

У роботах М. Портера також детально досліджено міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи підвищення. Вище названі науковці по праву вважаються корифеями у теорії конкуренції. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві [3, 77].

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією. Ринковий механізм конкуренції має основостворююче значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики.

Конкуренція є необхідною і найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, але характер і форми її на різних ринках і в різних ринкових ситуаціях неоднакові. В умовах ринкової економіки конкуренція є важливим механізмом економічних зв'язків між виробниками та споживачами. Хоча конкуренція і пов'язана з певними витратами (зокрема, з посиленням соціально-економічної диференціації в суспільстві), вона забезпечує чималий економічний ефект, стимулюючи зниження цін, підвищення якості та асортименту випускаємої продукції, впровадження науково-технічних досягнень [4, 86].

#### *Джерела та література*

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб./за ред. В. Д. Базилевич. Київ: Знання, 2010. 494 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ: Основи, 2009. 390 с.
3. Рудницька М. О. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 360 с.
4. Филлок Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 404 с.

**Томай В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Шевчук

Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна

### **Інфляція в умовах інноваційної моделі розвитку економіки України**

Інноваційна економіка належить до типу економіки, заснованого на потоці інновацій, постійному технологічному вдосконаленні, виробництві та експорті високотехнологічної продук-



ції з високою додатковою вартістю і самих технологій. За такого типу економіки, прибуток приноситься державі завдяки інтелектуальній діяльності новаторів і вчених в інформаційній сфері.

Нині стан економіки України, як галузі інновацій, так і в цілому, характеризується сповільненням темпів розвитку. Для підтвердження цього, візьмемо рейтинг найбільш інноваційних країн світу, складений агентством Bloomberg станом на 2019 рік. Цей рейтинг складається на базі десятків критеріїв, до основних належать:

- витрати на дослідження і розробки;
- виробничі потужності;
- концентрація високотехнологічних компаній;
- якість освіти.

Розглянемо цей рейтинг більш детально (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг Bloomberg Innovation Index 2019 [1]

Місце в 2019	Місце в 2018	Зміни за рік	Країна (Економіка)	Загальний бал	Інтенсивність НДКР	Виробництво доданої вартості	Продуктивність	Щільність високих технологій	Ефективність вищої освіти	Концентрація досліджень	Патентна активність
1	1	0	Південна Корея	87,38	2	2	18	4	7	7	20
2	4	+2	Німеччина	87,30	7	3	24	3	14	11	7
3	7	+4	Фінляндія	85,57	9	16	5	13	9	8	5
4	5	+1	Швейцарія	85,49	3	4	7	8	13	3	27
5	10	+5	Ізраїль	84,78	1	33	8	5	36	2	4
6	3	-3	Сінгапур	84,49	13	5	11	17	1	13	14
7	2	-5	Швеція	84,15	4	15	9	6	20	5	25
8	11	+3	США	83,21	10	25	6	1	43	28	1
9	6	-3	Японія	81,96	5	7	22	10	39	18	10
10	9	-1	Франція	81,67	12	41	13	2	11	20	15
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
53	46	-7	Україна	48,05	54	58	60	37	28	46	35

Згідно з цим рейтингом, Україна перемістилась із 46-го місця у 2018 р. на 53-тє у 2019 р. [1]. Таке зниження спричинено низкою негативних явищ і факторів, що вплинули на економіку країни. Серед яких: військовий конфлікт на сході, боротьба з корупцією, забезпечення соціальної справедливості. Особливої актуальності в цих умовах набуває проблема інфляції і шляхів її подолання.

Як відомо, інфляція – це тривале зростання загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці [2]. Інфляція є багатограним, складним процесом, який відображає всі основні проблеми і суперечності економіки будь-якої країни. Найбільше вона проявляється в систематичному переповненні каналів грошового обігу масою надлишкових грошових ресурсів, що призводить до знецінення та додаткового перерозподілу національного доходу й національного багатства на шкоду населенню. Виходячи з цього, інфляція призводить до кризи державних фінансів, що у свою чергу спричинює швидке знецінення податків та інших надходжень у державну скарбницю, в результаті чого зростає видаткова частина бюджету. Тобто інфляція є причиною постійного зменшення реальної вартості доходів бюджету, що безпосередньо впливає на різні сфери економіки (в тому числі і на інноваційну), так як на їх розвиток виділяється менше фінансів.

Головним принципом боротьби з інфляцією є усунення джерел її походження. Оскільки існують об'єктивні причини виникнення інфляції, то повністю її усунути неможливо. У зв'язку з цим, для боротьби з інфляцією, доцільним є використання такого інструмента державного

регулювання, як антиінфляційна політика, який полягає не у ліквідації інфляції, а у зниженні високих та утриманні стабільно низьких темпів прогнозованої інфляції.

Антиінфляційна політика – це сукупність ефективних заходів держави, спрямованих на реальну стабілізацію рівня споживчих цін [3]. Мета антиінфляційної політики держави полягає у встановленні контролю за інфляцією і досягненні прийнятних для економіки темпів її зростання. Ефективна антиінфляційна політика має базуватись на об'єктивних економічно обґрунтованих системних прогнозах.

Системне прогнозування інфляційних процесів передбачає визначення тенденцій у динаміці індексу інфляції за допомогою аналітичних трендів, а також оцінки, з одного боку – ступеня впливу монетарних, фінансових та інших макроекономічних показників на індекс інфляції, а з іншого – оцінки впливу інфляції на динаміку реального валового внутрішнього продукту.

Для кращого розуміння інфляційних процесів, що відбуваються в Україні, розглянемо індекс інфляції за останні 6 років (табл. 2).

*Таблиця 2***Індекс інфляції в Україні з 2015 по 2020 рр. [4]**

Період	Індекс інфляції, %	Інфляція, %	Зміна
2015	143,30	43,30	+18,30 %
2016	112,40	12,40	-30,60 %
2017	113,70	13,70	+1,70 %
2018	109,80	9,80	-4,20 %
2019	104,10	4,10	-5,90 %
2020	101,70	1,70	-2,30 %

Як бачимо, впродовж аналізованого періоду держава проводила успішну антиінфляційну політику, проте їй поки-що не вдалося досягти оптимального рівня індексу інфляції (що становить 2–4 % на рік).

Для врегулювання індексу інфляції та дотримання оптимального рівня цін в Україні, доцільним є застосування короткострокових та довгострокових методів з боку держави.

За допомогою короткострокових методів можна сповільнити темп росту цін через 3–4 місяці. До них можна віднести:

- державне адміністрування цін;
- ревальвація гривні;
- обмеження споживання;
- скасування імпортного мита на продукти харчування;
- продовольчі інтервенції.

При використанні довгострокових методів, рівень цін стабілізується щонайменше через рік. До них відносяться:

- стимулювання сільського господарства;
- масштабна модернізація промисловості, нарощування темпів зростання виробництва;
- пошук нових інвестиційних інструментів з високою дохідністю.

Таким чином, мета антиінфляційної політики держави полягає в тому, щоб установити контроль над інфляцією і досягти прийнятних її темпів для економіки. Важливим завданням у боротьбі з інфляцією є подолання економічного спаду, кризи неплатежів, зниження інвестиційної активності, формування стабільної ринкової інфраструктури, оздоровлення економіки, пов'язане з підтримкою пріоритетних галузей економіки, стимулювання експорту продукції, виваженою протекціоністською політикою і валютною політикою, що сприяє вирішенню питань конкурентоздатності вітчизняних товарів. Подолавши інфляцію, в держави з'являться додаткові кошти для фінансування її галузей, до яких належать і інновації.

#### *Джерела та література*

1. Bloomberg назвав найбільш інноваційні економіки світу. Україна в кінці рейтингу. URL: <https://landlord.ua/news/bloomberg-nazvav-naibilsh-innovatsiini-ekonomiky-svitu-ukraina-v-kintsi-reitynhu/>

2. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>
3. Політична економія: підручник/В. Г. Федоренко, О. М. Діденко, М. М. Руженський, О. Ф. Іткін; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Г. Федоренка. Київ: Алерта, 2008. 487 с. URL: [https://pidru4niki.com/158407208807/politekonomiya/politichna\\_ekonomiya](https://pidru4niki.com/158407208807/politekonomiya/politichna_ekonomiya)
4. Індекс інфляції з 2000 по 2020 рр. URL: [https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory\\_rynka/inflation\\_index](https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/inflation_index)

**Туровська А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Ільїн

Київський національний економічний  
університет імені В. Гетьмана

м. Київ, Україна

### **Сучасний стан економіки України: тенденції та проблеми розвитку**

В сучасних реаліях стан економіки країни можна порівнювати з загальним рівнем розвитку та життя в ній. Для підтримки стабільної та ефективної економіки, з'являється постійна потреба в реформуванні, інноваційності та інтеграції.

На даний момент національна економіка нестабільна. Причиною цього є введення карантину. ВВП значно скоротився, велика кількість підприємств закрилися, що спричинило ріст безробіття, також зменшилися податкові надходження до держбюджету. Але ще до пандемії, можна було прогнозувати негативні зміни в економіці. Проблема полягає в тому, що для позитивного та ефективного розвитку економіки, потрібно починати зміни на законодавчому рівні, започатковувати реформи.

На сьогодні багато вчених розглядало та досліджувало цю тему. А саме, що позитивно чи негативно впливає на економіку, а також які фактори можуть допомогти стабілізувати її стан та пришвидшити розвиток. Саме щодо, останнього аспекту думки вчених розділилися. Так Я. А. Максименко вважає, що тільки комплексний підхід до вирішення проблеми дозволить забезпечити економічний розвиток у нашій країні. За його думкою, потрібно посилювати зовнішньоекономічну співпрацю, створювати сприятливі умови для розвитку всіх галузей, удосконалювати та реформувати фіскальну, монетарну, валютну політики, а також здійснювати державну підтримку певних галузей [1]. Але О. В. Полуяктова має іншу думку: «Вихід із важкого становища – в прискоренні господарських реформ, спрямованих на створення повноцінної сучасної економіки з відповідними механізмами соціального захисту. Хоча розвиток подій в економіці не піддається точному прогнозуванню, однак наполеглива реалізація намічених реформ здатна швидко дати». Також в статті наголошується на потребі країни в інноваціях [2].

Завдання цього дослідження полягає в розгляді сучасного стану національної економіки, виявленню проблем та які саме фактори дозволять вирішити їх, а також тенденцій розвитку.

Економіка – це сильна сторона будь-якої країни. Вона повинна бути стабільною, сприяти розвитку підприємств та підтримувати високий рівень життя громадян. Головним показником економіки є Валовий внутрішній продукт. На рис. 1 можна побачити, що в другому кварталі 2020 року ВВП склало 867 782 млн грн.

Спируючись на статистику, з 2016 по 2019 роки спостерігалася позитивна динаміка, але в 2020 році порівняно з 2019 роком надходження зменшилися на 247 120 млн грн. А про ж саме свідчить показник ВВП? Це сукупна вартість всього виробленого на території країни за певний проміжок часу. Зростання ВВП свідчить про ріст рівня життя громадян, а його падіння, що виникають певні серйозні проблеми в економіці країни. В випадку України такий показник свідчить про початок кризи. З початком введення карантину, велика кількість підприємств закрилося, що негативно вплинуло на певну кількість факторів, особливо це залишило великий

слід на рівні безробіття. Адже кількість безробітних значно зростає. Зараз найрозвинутішими та перспективними галузями є агропромисловість та металургія. Це ті галузі, які не дивлячись на погіршення ситуації, мають позитивну динаміку та не зменшують обсяги експорту.



Рис. 1. Валовий внутрішній продукт (у поточних цінах, млн грн) 2016–2020 [3]

З негативних сторін можна зазначити погіршення 6 ключових показників економіки. Зупинимося на трьох:

1. Темп зростання економіки впав на 3,4 %.
2. Курс гривні до долара зріс до 28,21. Відношення курсу гривні до долара у 2020 році можна побачити на рис. 2.

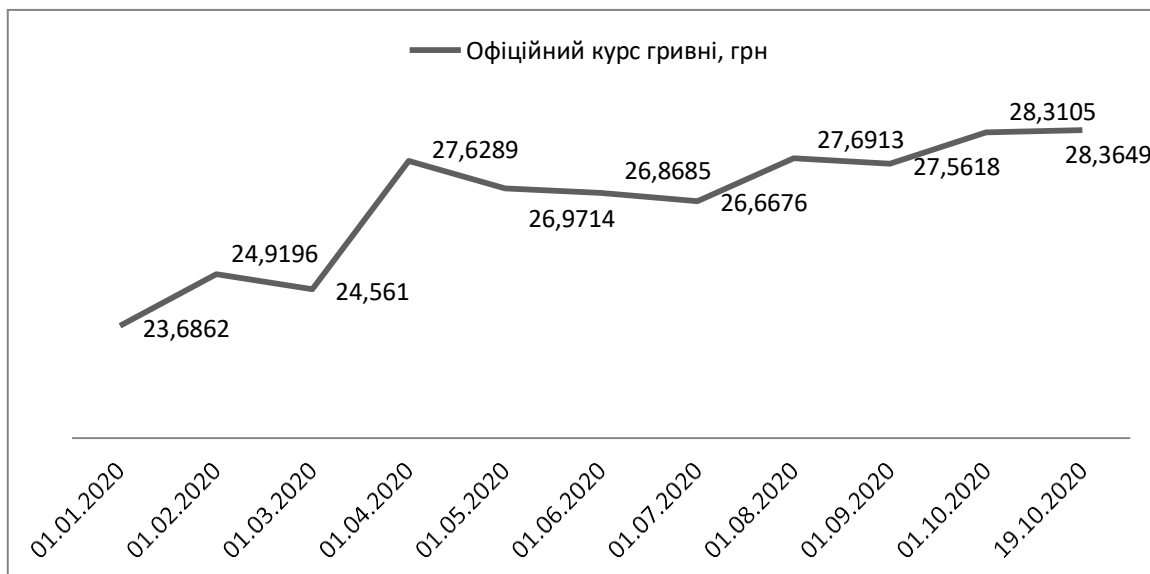


Рис. 1. Офіційний курс гривні щодо долара США 01.01.2020–19.10.2020 [4]

Спираючись на статистику, ми можемо пов'язати значне зростання курсу з початком введення карантинних мір у березні місяці. Це спровокувало нестабільність валюти.

3. Кількість податкових надходжень скоротилася на 14,49 %.

Якщо ж говорити про негативні фактори, які були, ще до карантину, то це несприятлива податкова система, яка не дозволяє значному збільшенню нових підприємств. Законодавча база, в якій більшість законів може трактуватися по-різному. А також застарілий ринок інновацій. Тобто можна констатувати, що національний ринок на даний момент не сприятливий для розвитку малого та середнього бізнесу та реєстрації нових підприємств.

З позитивних сторін можна зауважити прийняття нових реформ на законодавчому рівні. По-перше в 2020 році була започаткована підтримка аграрного сектору в 4 млрд грн. Для розвитку економіки потрібно посилювати та збільшувати свої провідні галузі. По-друге розпо-

чато земельну реформу, а саме створюється єдина база даних, що дозволить полегшити комунікацію між адміністраціями. Цей законопроект дозволить заощадити кошти держбюджету, які виділялися. По-третє в цьому році було напрацьовано ряд стимулів для інвестиційної привабливості України.

Отже ми прийшли до висновку, що на сьогодні економіка України знаходиться в стані дестабілізації. Вона дуже залежить від стану в світі. А особливо від цін на експортну та імпортовану продукцію. Адже більшість продукції такі, як нафта, пальне, вугілля є імпортованою продукцією, а ВВП на даний момент зростає за рахунок експорту агро продукції та металургії. Потрібно змінювати систему оподаткування, сприяти виникненню нових підприємств та розвивати сильні галузі країни. А також системи потребують модернізації та економічної інтеграції, налагодження зв'язків з іншими країнами з перспективою партнерства. Тоді ми не будемо на стільки залежні від світової ситуації, адже будемо мати постійних партнерів і системи не будуть піддаватися таких змінам при виникненні проблем. При таких змінах можливо досягти стабільності, а також зростання темпів ефективності.

#### *Джерела та література*

1. Максименко Я. А. Розвиток національної економіки під впливом загальносвітових тенденцій. *Бізнесінформ*. 2019. № 3. С. 26–31.
2. Полуяктова О. В. Прискорення соціально-економічного розвитку суспільства: економіко-політичні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 16–19.
3. Валовий внутрішній продукт України (2016–2020). URL: [http://ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr2016\\_2020\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr2016_2020_u.htm)
4. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют за 2020 рік. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangeratechart?cn%5B%5D=USD&startDate=01.01.2020&endDate=25.10.2020>

Тютюнник С. – к. е. н., доц.  
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### **COVID-19: динаміка поширення та вплив на економічні процеси**

У грудні 2019 року почався спалах коронавірусної інфекції COVID-19 (пневмонія нового типу). Перші випадки пневмонії невідомого походження були зафіксовані у мешканців міста Ухань провінції Хубей центрального Китаю. Пневмонія нового типу почала поширюватися з місцевого ринку тварин та морепродуктів. 31.12.2019 року влада Китаю повідомила про спалах невідомої пневмонії у Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ). Всесвітня організація охорони здоров'я 30.01.2020 року визнала спалах нового коронавірусу надзвичайною ситуацією в області громадської охорони здоров'я, що має міжнародне значення. 11.02.2020 року захворювання було назване новою коронавірусною пневмонією – COVID-2019 (офіційна назва – SARS-CoV-2).

В Україні перший випадок коронавірусної інфекції COVID-19 (пневмонія нового типу) був діагностований 03.03.2020 року в Чернівцях, а 13.03.2020 року був зафіксований перший летальний випадок внаслідок коронавірусної інфекції [1].

Станом на 21.10.2020 року в Україні інфіковано 315 826 осіб, смертельних випадків – 5927, видужало – 132 219 особи, хворіє – 177 680 осіб. Найбільша кількість хворих станом на 21.10.2020 року в Україні діагностована в м. Київ – 31 869 осіб (627 померло), Харківській області – 30 272 (462), Львівській області – 25 702 (731), Одеській області – 19 957 (300), Чернівецькій області – 18 314 (417), Тернопільській області – 17 970 (232), Івано-Франківській області – 17 214 (395), Рівненській області – 16 428 (204), Київській області – 13 419 (295).

Найменша кількість хворих діагностована в Кіровоградській області – 1697 осіб (74 померло), Луганській області – 2686 (49), Херсонській області – 2739 (58), Миколаївській області – 6256 (126), Запорізькій області – 6784 (95), Полтавській області – 6880 (132).

Таким чином, ситуація із захворюваністю на коронавірусну інфекцію в Україні нерівномірна.

У світі станом на 21.10.2020 року інфіковано 41 142 007 осіб, смертельних випадків – 1 131 208, видужало – 30 681 609 осіб, хворіє 9 329 190 осіб [2]. Коронавірус виявлено в 215 країнах.

Найбільша кількість захворювань у світі діагностована в США – 8 524 139 осіб (226 273 померло), Індії – 7 670 537 (116 068), Бразилії – 5 274 817 (154 888), Росії – 1 447 335 (24 952), Іспанії – 1 029 668 (34 210), Аргентині – 1 018 999 (27 100), Колумбії – 974 139 (29 272), Франції – 930 745 (33 885).

Найменша кількість захворювань: Волліс і Футуна – 1 особа, Соломонові острови – 3, Ангілья – 3, Західа Сахара – 10 (3), Фолклендські Острови – 13, Монтсеррат – 13 (1), Гренландія 16.

У Китаї, країні де було виявлено вперше спалах коронавірусної інфекції COVID-19, станом на 21.10.2020 року діагностовано 85 715 випадків захворювань, з них 4634 смертельних.

Поширення коронавірусної інфекції COVID-19 (пневмонія нового типу) по планеті здійснює вплив на всі сфери діяльності, у тому числі і на світову економіку. Аналітичні компанії Deloitte, PwC United States та JPMorgan провели відповідні дослідження.

Компанія Deloitte проаналізувала вплив поширення коронавірусної інфекції COVID-19 (пневмонія нового типу) на стан роздрібною торгівлі продуктами харчування [3].

За результатами проведених досліджень компанії Deloitte, потенційно довгостроковий вплив на роздрібну торгівлю продуктами харчування буде полягати в наступному:

- клієнти переходять на онлайн-продажі та доставки. У результаті підвищеного впливу коронавірусної інфекції на людей старше 50 років виникли нові користувачі старшого віку в онлайн-моделях продуктових магазинів та доставок. Дана тенденція в поведінці споживачів буде зберігатися і після пандемії;

- перебудова ланцюжка поставок та інновації. Раптова зміна в каналах поставок в поєднанні з перебоями в продажах і браком можливостей у продуктових гравців електронної комерції створили середовище, підготовлене до інновацій і нових учасників. Ланцюжок поставок необхідно буде перебудувати, так як зміни, що з'явилися в результаті пандемії, будуть надавати більш довгостроковий ефект на всі галузі;

- поява класу «ключових» працівників. Забезпечення здоров'я та безперервності ланцюжка поставок продуктів харчування під час спалаху хвороби призвели до створення нового класу «ключових» працівників: від співробітників магазинів до водіїв вантажівок. У результаті безпека ланцюжка поставок, взаємовідносини з постачальниками і управління персоналом стали ще більш важливими не тільки для роздрібних продавців, але і для урядів і суспільства в цілому;

- підвищена зацікавленість до товарів нової категорії. Після епідемії, буде спостерігатися збереження попиту на такі категорії товарів, як йогурт, вітаміни, санітайзери, засоби особистої гігієни, предмети туалету і дезінфікуючі засоби;

- соціальний капітал і лояльність через соціальні медіа. Соціальні медіа стають потужним інструментом спілкування з клієнтами і партнерами в умовах кризової ситуації. Соціальний капітал від довіри, отриманий під час кризи, може мати довгостроковий вплив на лояльність клієнтів.

Компанія PwC United States досліджувала банківський сектор [4]. Зокрема, в аналітичному центрі PwC United States вважають, що компаніям, які випускають кредитні картки, слід врахувати ризик стрімкого зростання заборгованостей по кредитах під час кризового планування. Такі висновки були зроблені на підставі аналізу даних про кризу 2008–2009 років. Дані, опубліковані в грудні 2008 року показують, що рівень заборгованості по кредитних картках в США становив 2,6 % в порівнянні з показником 6,8 % у другому кварталі 2009 року, в розпал фінансової кризи. Аналітики компанії PwC United States пропонують:

- вирішувати проблеми позичальників, які пов'язані як з новими, так і з поточними заявками на кредит. Так як, клієнти уже цікавляться: чи можна закрити свій кредит онлайн, не відвідуючи фізичний офіс? Чи потрібна оцінка для рефінансування? Що станеться, якщо кредитний рейтинг зміниться між моментом попереднього схвалення і закриттям кредиту? Чи

можна одержати короткостроковий кредит, поки дохід не стабілізується? Що станеться, якщо потрібно відкласти закриття кредиту через обмеження на поїздки або карантин?

– забезпечити захист співробітників. Питання, які виникають у співробітників банківської сфери вже зараз: Чи можна працювати вдома, якщо школа дитини закривається? Чи існують тимчасові заходи для співробітників, які зазвичай не працюють вдома? Як щодо захисту співробітників, необхідних для підтримки фізичних операцій?

Компанія JP Morgan склала прогноз економічної шкоди для світу і України зокрема [5]. За прогнозами американського фінансового холдингу JP Morgan, наслідками поширення COVID-19 в економічному секторі стане скорочення ВВП на дві чверті в США (-10 % і -25 %) і в європейській зоні (-15 % і -22 %).

У прогноз закладено припущення, що вірус буде поширюватися по червень 2020 року, а світова економіка відновиться у другій половині року. Також інвестиційний банк JP Morgan Chase в своєму звіті радикально переглянув оцінки економічного зростання України в 2020 році, надавши українській економіці більш оптимістичний прогноз.

Аналітики вважають: якщо Україна підпише кредитну угоду з Міжнародним валютним фондом на суму 8 мільярдів доларів у другому кварталі цього року, ВВП країни зменшиться, але тільки на 2,6 %. У звіті також говориться, що ВВП скоротиться в першій половині 2020 року, але ситуація не погіршиться, якщо Україна стримає це зниження в липні-грудні. Дослідження вчених Київського політехнічного інституту засвідчили, що під час дії карантинних заходів в Україні спостерігалось зростання в 1,5–2 рази аутсорсингових послуг українських ІТ-компаній, на 20–30 % інформаційно-розважальних он-лайн сервісів, на 40–60 % онлайн-рітейлу та сектору кур'єрської доставки, на 40–50 % онлайн освітніх та ігрових платформ, на 60–70 % онлайн платформ для організації і проведення вебінарів, телеконференцій, платформ для проведення тренувань, на 40–60 % фармацевтичної галузі.

#### *Джерела та література*

1. Коронавірус в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/geography/> (дата звернення 21.10.2020).
2. Коронавірус в світі. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/geography/> (дата звернення 21.10.2020).
3. COVID-19: Вплив на компанії, що здійснюють споживання продуктів харчування та напоїв. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/covid-19/covid-19--impact-on-food---beverage-consumer-products-companies.html> (дата звернення 21.10.2020).
4. Організації споживчого кредитування відіграють важливу роль у боротьбі з коронавірусом. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/banking-capital-markets/consumer-finance/library/consumer-lending-coronavirus-response.html> (дата звернення 21.10.2020).
5. Fallout від COVID-19: глобальна рецесія, нульові відсоткові ставки та надзвичайні дії. URL: <https://www.jpmorgan.com/global/research/fallout-from-covid19> (дата звернення 21.10.2020).

**Фядорчанка А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., дац.

Т. Бондар

Беларускі дзяржаўны эканамічны  
універсітэт

г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

### **Аб падатковым стымуляванні інавацыйнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь**

У сучасных рэаліях асноўным фактарам павышэння канкурэнтаздольнасці эканомікі з'яўляюцца інавацыі. Паспяховасць развіцця інавацыйнай дзейнасці прадпрыемстваў у вялікай

ступені залежыць ад узроўню яе дзяржаўнай падтрымкі. Найважнейшым інструментам актывізацыі інавацыйнай дзейнасці ва ўсім свеце з'яўляецца яе падатковае стымуляванне. Выніковасць гэтага інструмента даказваецца радам праведзеных даследаванняў. Так, у сярэднетэрміновай перспектыве вынікам зніжэнне падатку на 10 % з'яўляецца рост выдаткаў на навуковадаследчую работу (НДР) на 10–20 %. А ў Кітаі за 8 гадоў павелічэнне падатковага стымулявання ў 1,5 разы прывяло да павелічэння выдаткаў прадпрыемстваў на НДР у 4,1 разы і да росту колькасці заявак на патэнт у 5,9 разоў [1; 2].

Да асноўных мер падатковага стымулявання інавацыйнай дзейнасці ў развітых краінах з рынкавай эканомікай адносяцца: падатковыя крэдыты, падатковыя вылікі, падатковыя зніжкі, стымуляванне трансферу тэхналогій і інавацый.

Падатковыя крэдыты найбольш шырока распаўсюджаны ў сусветнай практыцы. Ён дазваляе адымаць з падатку на прыбытак часткі выдаткаў на НДР і інавацыйную дзейнасць. Гэты інструмент выкарыстоўваецца ў такіх развітых краінах як Аўстрыя, Ірландыя, Канада, Карэя, Іспанія і інш. Працэнтная стаўка падатковага крэдыту, як правіла, вар'іруецца ад 3 да 50 %. Да асноўных метадаў разліку памеру адыманых выдаткаў з падатку ставяцца аб'ёмны і разліковы. Паводле першага варыянта, падатак памяншаецца на ўвесь аб'ём выдаткаў на НДР і інавацыйную дзейнасць у справазначным годзе, а паводле другога варыянта - на прырост такіх выдаткаў у параўнанні з базавым узроўнем. Стымуляючая роля падатковага крэдыту заключаецца ў тым, што ён фактычна субсідуюе выдаткі на НДР і інавацыйную дзейнасць.

Падатковыя вылікі з'яўляюцца яшчэ адной папулярнай мерай падатковага стымулявання інавацыйнай дзейнасці. Іх адрозненне ад падатковага крэдыту заключаецца ў тым, што яны памяншаюць не суму падатку, а падаткаабкладаемую базу. Гэты метадаў шырока выкарыстоўваецца ў такіх развітых краінах, як Кітай, Польшча, Венгрыя, Бельгія і інш. Памяншэнне сумы падаткаабкладальнай базы адбываецца шляхам спісання да 100 % бягучых выдаткаў на НДР.

Падатковыя зніжкі па выдатках на НДР - гэта таксама метадаў стымулявання інавацый. Яны памяншаюць падаткаабкладаемую базу на суму, якая вышэй, чым поўныя выдаткі ў дадзенай галіне. Да прыкладу, у Кітаі, Польшчы, Індыі, Бразіліі, Латвіі, Літве і шэрагу іншых краін ад падатку таксама вызваляецца частка прыбытку ў памеры 150–300 % ад выдаткаў на НДР.

Асаблівая ўвага ў шэрагу краін у рамках падатковага стымулявання надаецца стымуляванню трансферу тэхналогій і інавацый. Да прыкладу, у Кітаі прадпрыемствы могуць адымаць з падаткаабкладальнай базы даходы ад трансферу тэхналогій, якія не перавышаюць пэўнай устаноўленай заканадаўствам сумы, а даходы, якія вышэй гэтай сумы, абкладаюцца льготнай падатковай стаўкай. У Вялікабрытаніі, Францыі, Бельгіі, Венгрыі прымяняюцца льготныя падатковыя стаўкі на даходы ад трансферу правоў на вынікі інтэлектуальнай дзейнасці [2].

Такім чынам, праведзеная намі даследчая праца, дазволіла прызнаць вялікія патэнцыйныя магчымасці падатковага стымулявання інавацыйнай дзейнасці. У той жа час, неабходна прызнаць і тое, што ступень яго развіцця ў Рэспубліцы Беларусь мае недастатковы ўзровень па параўнанні з развітымі краінамі. Да асноўных беларускіх праблем у гэтай галіне варта аднесці фрагментаванасць мер падтрымкі інавацый, адсутнасць комплекснага падыходу, вузкі пералік мер, якія выкарыстоўваюцца. У Рэспубліцы Беларусь галоўнымі інструментамі стымулявання выступаюць падатковыя льготы: вызваленне ад падаткаабкладання прыбытку, якая накіроўваецца на фінансаванне капітальных укладанняў; вызваленне ад ПДВ пры ўвозе шырокага пераліку аб'ектаў для ажыццяўлення навуковых распрацовак; вызваленне ад ПДВ абаротаў па рэалізацыі навукова – даследчых, даследна-канструктарскіх, даследна-тэхналагічных работ (НДКР) згодна з Дзяржаўным рээстрам; прэферэнцыі для рэзідэнтаў Парку высокіх тэхналогій (ПВТ) і для юрыдычных асоб, якія выкарыстоўваюць спрощаную сістэму падаткаабкладання, пры ажыццяўленні дзейнасці з крыпталюбамі [3; 4].

Пытанне ўдасканалення механізму падатковага стымулявання інавацыйнай дзейнасці з'яўляецца вельмі актуальным для Рэспублікі Беларусь. З вывучэннем замежнага вопыту ў



гэтай галіне, яго распаўсюджваннем у Беларусі звязваюцца перспектывы актывізацыі інавацыйнай дзейнасці айчынных прадпрыемстваў.

#### *Крыніцы і літаратура*

1. Клўдiенка В. П. Падатковае стымуляванне інавацыйнай дзейнасці ў бізнес-сектары. *Інавацыі*. 2018. № 7. С. 28–32.
2. Клаўдiенка В. П. Падатковае стымуляванне інавацыйнай актывнасці прадпрыемстваў у Кітаі. *Грамадства і Эканоміка*. 2018. № 7. С. 39–50.
3. Падатковыя стымулы ў развіццё інавацыйнай дзейнасці. URL: [http://www.nalog.gov.by/ru/razjasnenija\\_minsk\\_obl\\_ru/view/r-nalogovye-stimuly-v-razvitii-innovatsionnoj-dejatelnostir-33124/](http://www.nalog.gov.by/ru/razjasnenija_minsk_obl_ru/view/r-nalogovye-stimuly-v-razvitii-innovatsionnoj-dejatelnostir-33124/) (дата доступу: 04.10.2020).
4. Рудзеня В. А. Удасканаленне сістэмы падатковага стымулявання інвестыцыйнай і інавацыйнай актывнасці суб'ектаў гаспадарання ў Рэспубліцы Беларусь. *Актуальныя праблемы сусветнай эканомікі і менеджменту: матэрыялы Міжнар. інтэрнэт-конф./установа адукацыі «Беларускі гандлёва-эканамічны ўніверсітэт спажывецкай кааперацыі»*; рэдкал. Гомель, 2019. С. 128–130.

**Ховрак І.** – к. е. н., доц.  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### **Роль організацій громадянського суспільства у забезпеченні сталого розвитку**

Організації громадянського суспільства шляхом виконання програм, проєктів та заходів, у тому числі реалізації різноманітних міжнародних програм, здатні сприяти сталому розвитку. Фінансування діяльності громадських організацій має тенденцію до зростання, однак розподіляється нерівномірно (табл. 1). Так, найбільша частка фінансування надходить до громадських організацій м. Києва, однак за останні п'ять років вона зменшилася з 62,73 % у 2014 р. до 49,99 % у 2018 р. Про результати своєї діяльності за 2018 р. органам державної статистики прозвітувало 26 630 керівних органів громадських організацій, загальна кількість членів яких нараховує 19,1 млн осіб.

Проведений аналіз свідчить, що у 2018 р. громадські організації в Україні отримали фінансування в обсязі 7354061,7 тис. грн, з яких 57,41 % (4221757,6 тис. грн) складає благодійна допомога, а саме: 1286639,8 тис. грн (30,48 % від загального обсягу коштів благодійної допомоги) отримано від підприємств та організацій України, 430744,1 тис. грн (10,20 %) – від громадян України, 2504373,7 тис. грн (59,32 %) – від нерезидентів. До регіонів, у яких громадські організації фінансуються переважно (понад 70 %) за рахунок благодійної допомоги, належать: Закарпатська обл. (89,41 % від загального обсягу фінансування регіону), Дніпропетровська обл. (84,88 %), Сумська обл. (77,99 %), Донецька обл. (77,51 %), Одеська обл. (76,98 %), Харківська обл. (75,95 %), Кіровоградська обл. (71,98 %). Також важливим є розподіл коштів, отриманих громадськими організаціями.

Витрати громадських організацій у 2018 р. розподілені таким чином: розрахунки за податками й зборами (1,94 % від загального обсягу витрат), оплата праці (18,87 %), відрахування на соціальні заходи (4,01 %), амортизація (1,07 %), благодійна діяльність (28,65 %), матеріальні витрати (7,71 %), оплата послуг (25,1 %), інше (12,65 %). Структура витрат, як і надходжень, є неоднорідною в різних регіонах України.

## Надходження коштів до громадських організацій за джерелами, %

Регіон	Державний бюджет	Місцевий бюджет	Членські внески	Благодійна діяльність	Господарська діяльність	Інші джерела
Україна	3,72	3,99	10,82	57,41	10,39	13,67
Вінницька	0,43	20,10	19,46	44,55	0,47	14,99
Волинська	0,81	12,49	19,37	41,36	0,68	25,29
Дніпропетровська	0,08	3,01	1,91	84,88	0,20	9,92
Донецька	0,32	1,08	1,88	77,51	0,07	19,14
Житомирська	0,01	27,05	9,47	52,56	0	10,91
Закарпатська	0,36	2,20	3,46	89,41	0,29	4,28
Запорізька	0,12	4,78	14,95	56,78	0,06	23,31
Івано-Франківська	0,20	23,68	4,19	49,50	0	22,43
Київська	2,60	19,95	23,87	41,94	1,11	10,53
Кіровоградська	0	4,36	8,90	71,98	2,11	12,65
Луганська	0,53	7,55	8,88	35,38	0,04	47,62
Львівська	0,83	10,02	14,81	47,10	0,60	26,64
Миколаївська	0	23,23	13,06	44,28	0	19,43
Одеська	0,01	1,46	16,33	76,98	0	5,22
Полтавська	0,62	17,44	13,90	53,04	0,87	14,13
Рівненська	2,68	10,88	10,77	53,63	0,85	21,19
Сумська	0,49	5,56	7,11	77,99	3,56	5,29
Тернопільська	1,07	3,34	8,39	60,71	0	26,49
Харківська	0,56	1,58	11,91	75,95	0,66	9,34
Херсонська	0	6,47	6,67	27,43	0,69	58,74
Хмельницька	2,35	11,28	6,70	62,81	0,06	16,80
Черкаська	3,12	11,34	10,65	67,82	0,50	6,57
Чернівецька	0	8,37	8,92	58,36	1,13	23,22
Чернігівська	0,33	10,87	5,74	54,10	0,66	28,30
м. Київ	6,96	1,43	11,43	47,55	20,3	12,33

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Потужним фінансовим ресурсом для забезпечення сталого розвитку є програми міжнародної технічної та гуманітарної допомоги, які надаються донорами на безоплатній та безповоротній основі, а саме [2, 57–58]: українська ініціатива з підвищення впевненості, зміцнення місцевого самоврядування, зміцнення потенціалу громадянського суспільства, формування сприятливих умов діяльності громадянського суспільства, програма ефективної та відповідальної політики, зміцнення місцевої бюджетної ініціативи, глобальна трудова програма: Україна, реагування на порушення прав людини та посилення спроможності правозахисників, підтримка реформи кримінальної юстиції, прозорий, підзвітний, ефективний бюджетний процес на місцевому рівні, українська регіональна платформа громадських ініціатив, діалог сприяння торгівлі, сприяння національному діалогу заради реформ, розвитку і справедливості, діалог заради реформ та суспільного єднання, запобігання торгівлі людьми, національний механізм взаємодії у сфері протидії торгівлі людьми, посилення кримінального переслідування торгівлі людьми, захист прав людини через доступ до правової допомоги, протидія торгівлі дітьми та молоддю, доступна і якісна правова допомога, електронне врядування задля підзвітності влади та участі громади, підтримка децентралізації, гендерне бюджетування, підтримка місцевого самоврядування і верховенства права, консультаційний фонд впровадження реформ тощо. Отже, організації громадянського суспільства здатні сприяти сталому розвитку надзвичайно широким розмаїттям шляхів для досягнення цілей екологічної, соціальної та економічної сфер.

*Джерела та література*

1. Статистичні збірники Державного комітету статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.

**Хомич Л.** – аспірантка  
Хмельницький національний  
університет

### **Роль лідера у зменшенні ризиків інноваційного розвитку підприємства**

Сучасний стан глобальної економіки характеризується переважанням впливу транснаціональних компаній на процеси конкурування і частоти конфліктної ринкової взаємодії суб'єктів господарювання. Завдяки своїй економічній потузі ТНК виграють у конкурентних перегонах на більшості традиційних сегментах ринку і менш потужним економічним гравцям доводиться відшукувати/створювати для себе ринкові ніші з невеликою споживчою ємністю. В умовах вільного доступу до інформації про ринкові пропозиції і запити споживачів, а також за наявності достатнього рівня знань про тенденції науково-технічного прогресу такі ніші можуть створюватись навіть за незначного обсягу інвестицій. Це посилює роль знанневих ресурсів у формуванні конкурентних переваг малих підприємницьких структур. Однак здебільшого висока динаміка нових ринкових пропозицій властива сфері обслуговування – у виробничих галузях нові пропозиції споживчих цінностей з'являються набагато рідше. І однією з причин є більша капіталомісткість виходу у нові сегменти ринку, а значить – ризики неприйняття новинок ринком набагато істотніше впливатимуть на фінансовий стан підприємства. Тому доволі часто керівництво вітчизняних підприємств відмовляється від рішень про його інноваційний розвиток (який передбачає радикальні зміни у структурі здійснюваних бізнес-процесів), надаючи перевагу інкрементальним інноваціям, що лише дещо поліпшують або розвивають базовий зразок продукції. За такого підходу до управління бізнесом ймовірність його динамічного зростання невисока, а режим функціонування наближається до безприбуткового.

Іншими можуть бути ринкові перспективи тих підприємств, чії керівники дотримуються стратегії проактивного лідерства – оперативно використовуючи переваги «інформаційної асиметрії» [1] для створення й матеріалізації нових знань, а відтак – їх реалізації у проектах інноваційного розвитку. Такі лідери, керуючись логікою економічних законів і власною інтуїцією, а також – реалістичним сприйняттям дійсності, беруть на себе сміливість реалізації нестандартних і ризикованих рішень. На прийняття їх рішень впливає багато чинників – не тільки суто економічних, а й тих, що лежать у площині цінностей людини, її життєвих пріоритетів та які визначають особливості організаційних відносин, а значить – ефективність організаційної взаємодії у керованій ними бізнес-структурі.

У проектах інноваційного розвитку забезпечити ефективність організаційної взаємодії надзвичайно важливо – для зменшення помилок учасників в ході його реалізації. Це завдання належить до сфери відповідальності лідерів і потребує формування дієвих мотиваційних важелів. Тому метою цього дослідження визначено виокремлення чинників, що впливають на формування мотиваційного поля учасників проектів інноваційного розвитку.

Проекти інноваційного розвитку будь-якого підприємства у своїй основі містять значну інноваційну складову – навіть тоді, коли проектом передбачається упровадження придбаної технології. Адже налагодження нових процесів, запуск виробництва нової продукції чи її виведення на новий ринок – це завжди деяка нова сукупність чинників, які впливають (позитивно чи негативно) на сам процес упровадження нового (табл. 1 побудована з урахуванням [1]).

## Види і характеристика ризиків проектів інноваційного розвитку

Види ризику	Характеристика
Інституційні	Зумовлені неочікуваними змінами в законодавстві або його недосконалістю
Кредитні	Зумовлені неповерненням або частковим чи несвоєчасним поверненням кредитів
Політичні	Ймовірність зменшення прибутку чи отримання збитків внаслідок політичної нестабільності
Технологічні	Пов'язані з помилками в налагодженні нових технологічних процесів, внаслідок чого не забезпечується належні якості випуск продукції
Виробничі	Зумовлені проблемами нераціонального використання сировини, логістичними прорахунками, помилками в організації бізнес-процесів, які спричиняють зростання собівартості, збільшення втрат робочого часу та 220н.. в ході налагодження виробничої діяльності за новим проектом
Комерційні	Зумовлені прорахунками в організації процесів реалізації товарів і послуг
Маркетингові	Спричинені неточним прогнозуванням ємності нових сегментів ринку
Інвестиційні	Зумовлені порушенням структури та графіка надходження інвестицій
Управлінські	Спричинені недостатньо обґрунтованими і помилковими рішеннями менеджерів різних ланок і рівнів управління

Отже, кожен інноваційний проект реалізується в певному бізнес-середовищі, де діють багато-ризик-факторів. Їх недостатньо кваліфіковане врахування тягне за собою помилки, а значить – ризики несвоєчасного виконання певного етапу робіт. І чим кваліфікованішими є учасники проекту розвитку, тим менше помилок вони допустять. А їх належна мотивація до успіху дає змогу краще вибудувати співробітництво. Тому формування компетентної і вмотивованої проектної команди має стати пріоритетом лідера – загальний успіх визначається здатністю індивідів до ефективної організаційної взаємодії. А вона, в свою чергу, сприяє синергії спільної діяльності.

У теорії лідерства є низка ключових положень, які дають змогу розуміти, яким чином лідер може формувати ефективну організаційну взаємодію. Одним із них є ефект самонавчання, який описує процес формування поведінкових стереотипів. Він найбільш яскраво проявляється через організаційну культуру, яка є відображенням позицій топ-менеджменту про те, які саме типи організаційної поведінки мають сприйматися працівниками підприємства як необхідні умови досягнення загального (і, водночас, особистісного) успіху. «Посередництвом своїх дій люди створюють умови середовища, які у відповідь впливають на їх поведінку. Досвід, породжений поведінкою, також частково визначає те, ким стає людина і що вона може робити; це у свою чергу, впливає на її наступну поведінку» [2, 345]. Ці слова А. Бандури, одного із представників сучасної теорії лідерства, повсякчас підтверджуються практикою.

Завдання лідера – показувати такі приклади поведінки, які б вселяли у послідовників віру в успіх – адже в ході реалізації інноваційних завдань не завжди такий успіх є очевидним і не кожен наступний крок прогнозовано зумовлений попередніми позитивними досягненнями. М. Гіст та Т. Мітчелл, опираючись на результати своїх досліджень організаційної поведінки дійшли такого висновку: «люди, які думають, що їм вдасться впоратися із завданням (висока самоефективність), виконують його краще, ніж ті, хто вважає, що не впорається з ним (низька самоефективність)» [3, 185]. Тобто, вони вказують на існування чіткого взаємозв'язку між самоефективністю і трудовими показниками, а також зазначають, що «само ефективні» працівники більш витривалі до стресу. А це дуже важливо в контексті реалізації проектів інноваційного розвитку, які більш ніж будь-які інші, наповнені стресовими ситуаціями.

Показуючи приклади ефективної самореалізації, лідери формують і загальну культуру організаційної взаємодії, додаткового підкріплюючи її відповідними стимулами. Закон ефекту (law of effect) гласить: «Із декількох реакцій індивідуума на одну і ту ж ситуацію з більшою ймовірністю будуть повторені ті із них, які супроводжуються або за якими близько йде задоволення (підкріплення)... ті ж, які супроводжуються дискомфортом (покаранням)... будуть

повторені з меншою ймовірністю» [4, 244]. При цьому, як впливає із теорії організаційної поведінки, важливо надавати перевагу стимулам, а не покаранням, що в підсумку закладатиме мотиваційну основу зміни поведінкових стереотипів найманих працівників.

Налагодження ефективної організаційної взаємодії здійснюється не тільки під впливом особистості лідера, а й чинників зовнішнього середовища. Серед них важливу роль відіграють інституційні чинники, які певним чином обмежують поле прийняття рішень топ-менеджменту у процесах обміну ресурсами і товарами між учасниками ринкової взаємодії, або надають певні переваги тим із них, діяльність яких є цінною в стратегічній перспективі. Дослідження впливу інституційних чинників на інноваційний розвиток вітчизняних підприємств стане предметом наступного етапу досліджень.

#### *Джерела та література*

1. Стадник В. В., Соколюк Г. О., Йохна В. М. Економічна безпека: сутність, чинники та інструменти мінімізації ризиків в контексті сталого розвитку переробних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 7–11.
2. Bandura A. Social Learning Theory. *Behavioral Approaches to Therapy, General Learning Press/* J. T. Spence, R. C. Carson and J. W. Thibaut (eds.). Morristown, 1978. April. P. 344–358.
3. Gist M. E., Mitchell T. R. Self Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability. *Academy of Management Review*. 1992. April. P. 183–211.
4. Thorndike E. *Animal Intelligence*. New York: Macmillan, 1911. P. 244.

**Хорошун Ю.** – здобувач ступеня PhD

Науковий керівник: д. е. н., проф.

Л. Проданова

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

### **Інвестиційні перспективи аграрного сектору економіки в умовах формування ефективного ринку землі**

Український аграрний сектор має потужний виробничий та експортний потенціал, який може забезпечити економічне зростання держави в цілому, розвиток окремих територій країни, сільської місцевості зокрема. За розрахунками експертів Світового банку, 30-відсоткове підвищення продуктивності в сільському господарстві може сприяти зростанню валового внутрішнього продукту України на 4 % за п'ять років і на 12,5 % протягом 10 років [1]. Особливим інструментом, завдяки якому сільське господарство здійснює свій внесок у розвиток національної економіки, виступають інвестиції в аграрному секторі [1]. За розрахунками науковців Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», лише в період 2015–2017 років кожна гривня інвестицій в основний і оборотний капітал аграрних підприємств забезпечувала в середньому на рік 0,295 гривні приросту прибутку до оподаткування, тобто термін окупності інвестицій в аграрному секторі становив 3,4 року [2]. За оцінками Світового банку, можливості для зростання ВВП щороку на додаткові 0,6–1,6 відсоткового пункту і залучення від 700 млн до 1,5 млрд доларів додаткових інвестицій на рік Україна наразі може отримати у результаті формування повноцінного вільного ринку землі в державі [3] (зокрема за рахунок зняття мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення).

Яким же чином інвестиційні перспективи аграрного сектору економіки в Україні пов'язані із відміною мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення? В сучасній вітчизняній та зарубіжній науковій літературі під інвестиціями розуміють вкладення капіталу з метою його збільшення в майбутньому. Згідно чинного національного законодавства: об'єктами інвестицій можуть бути будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх

галузях економіки, ... інші об'єкти власності, а також майнові права; земля (земельна ділянка) може виступати як об'єкт права власності; набувати (мати) право власності на землю (земельну ділянку) можуть фізичні особи, юридичні особи, держава, територіальні громади. Отже, процес вкладення капіталу у землю (земельну ділянку) сільськогосподарського призначення з метою отримання відповідного доходу по-суті є процесом інвестування. Земля як об'єкт інвестування частіше розглядається вкладником капіталу з позицій наявності на ній нерухомості, або ж можливості забудови. Але земля сільськогосподарського призначення цікавить вкладника капіталу з позицій її використання в процесі аграрного виробництва; здійснення капіталовкладень у землю з метою підвищення її родючості та забезпечення сталого й ефективного землекористування загалом.

Формування законодавчого поля для запровадження ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення в Україні передбачено Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» № 552-IX від 31 березня 2020 року. Закон скасовує мораторій на обіг земель сільськогосподарського призначення, чинний в Україні з 2001 року, водночас вводить ряд обмежень на перехідний етап запуску ринку землі: з 1 липня 2021 року право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення площею до 100 га можуть набувати виключно громадяни України; з 1 січня 2024 року таку можливість отримають також юридичні особи, власниками яких є українці (зможуть купувати до 10 тис. га землі); заборонено продаж державних та комунальних земель; питання, чи надавати іноземцям право купувати землю, вирішуватиметься на референдумі [4].

Запровадження ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення в Україні перетворює землю на вельми привабливий напрямок для інвестування в аграрній сфері з доволі високим потенціалом зростання. За оцінками експертів, у перші роки після відкриття вільного ринку землі в Україні, кількість землі, що може бути запропонована покупцям, може становити 7–10 % від загальної кількості свого часу розпайованої землі [5]. Ця кількість коливається по окремих регіонах України, і за деякими оцінками, впродовж перших семи років після відкриття ринку, може сягати таких масштабів: у Дніпропетровській області можуть бути продані 428,8 тис. гектарів землі приватної та державної власності за 21,01 млрд гривень; у Полтавській області – 285,6 тис. гектарів земель на суму 18,91 млрд гривень; у Кіровоградській області – 220,9 тис. гектарів на 15,68 млрд гривень; у Черкаській області – 162,1 тис. гектарів землі на 9,56 млрд гривень [5]. За висновками експертів, якщо на законодавчому рівні не буде встановлено мінімальну ціну сільськогосподарської землі, то стартовий розмір ціни, який буде запропоновано покупцями, коливатиметься по регіонах від 15 тис. гривень (у Волинській області) до 70 тис. гривень (у Кіровоградській області) за гектар [6].

### *Джерела та література*

1. Про схвалення Стратегії сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 05.07.2019 року № 595-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-2019-%D1%80#Text>
2. Окупність інвестицій в український агросектор становить 3,4 року. URL: <https://agropolit.com/news/10554-okupnist-investitsiy-v-ukrayinskiy-agrosektor-stanovit-34-roki>
3. Зняття мораторію на продаж сільгоспземлі залучить інвестиції в галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2640372-znatta-moratoriu-na-prodaz-silgospzemli-zalucit-investicii-v-galuz-ekspert.html>
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення. Закон України від 31.03.2020 № 552-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text>
5. Перший лот. Стартовий обсяг ринку землі у регіонах України у перші роки після відкриття вільного обігу. URL: <https://landlord.ua/rejtingi/reitynh-rehioniv-ukrainy-za-startovym-obsiahom-kupivli-ta-prodazhu-zemli>
6. Пустити в обіг: скільки насправді коштує земля? Рейтинг регіонів України за стартовою ціною на землю. URL: <https://landlord.ua/rejtingi/reitynh-rehioniv-ukrainy-za-startovoiu-tsinoiu-na-zemliu>

**Чевжик Л.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

## **Маркетинг іміджу території як складова публічного управління**

На сьогоднішній день світова практика доводить, що механізми по використанню маркетингових технологій надають вагомі можливості створення результативних, інноваційних і гнучких систем в управлінні, що спрямовані на громадян, та є результативними інструментами економічної діяльності. Проте у вітчизняних реаліях механізми використання маркетингових технологій лише зараз набуває популярності. Відповідно це обумовлює актуальність дослідження передусім дослідження маркетингу іміджу території як стратегічного напрямку публічного управління.

Задля того, аби розширити усі можливості у сфері зовнішньоекономічної сфери, варто мати навички по залученню інвесторів, підприємств, мешканців в туристів. Території, як й товари і послуги, вимагають маркетингових заходів.

Маркетинг територій являється передовою ідеєю, філософією розвитку територій, що дозволяє задовольняти потребу і очікування відповідних цільових ринків. Головною задачею маркетингу територій являється визначення, які саме ресурси виступають у розпорядженні регіонів-конкурентів, та пошук способів диференціювання і позиціонувань таким чином, аби виділялись в свідомості цільових груп. Маркетинг територій не лише сприяє просуванню регіону на ринку. Такий підхід дозволяє встановити проблемні місця території та їх локалізувати. Призначення територіального маркетингу – посилити здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширити можливості розвитку і збільшити життєву силу місцевої спільноти [1]. Стратегічний маркетинг територій ініціює таке конструювання територіальної спільноти, що дозволяє задовольнити потреби усіх ключових суспільних інституцій.

Головними цілями маркетингу території є: зростання ступеня ідентифікації громадян із територією проживання; забезпечення відомості про певну територію вище регіонального (національного); ріст зайнятості, доходів населення та якості життя, формування сприятливої демографічної структури, сприяння соціальному і культурному прогресу, збереження природного середовища та покращання екологічної ситуації; сприятлива для регіону реалізація ресурсного потенціалу; зростання конкурентоспроможності підприємств регіону; залучення у регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів (країн); створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу; залучення до регіону нових споживачів товарів і послуг, що виробляються (надаються) регіоном; створення позитивного ділового іміджу регіону в країні та за кордоном; реалізація внутрішнього маркетингу, спрямованого на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей та самоідентифікації території, її населення й суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону [2, 125; 3].

Головними методами маркетингу територій є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг людей. Ефективність маркетингових заходів досягається тільки в процесі комплексного розвитку міського середовища, інфраструктури і соціальної сфери, тобто тоді, коли створений імідж відповідає дійсності.

Імідж території – це сума переконань, уявлень і вражень людей щодо даної території. Імідж відображає особисте сприйняття території та може відрізнятися від людини до людини. Відповідно стратегічне управління іміжем є безперервним процесом вивчення того, який імідж території складається у різних аудиторій, сегментування та виявлення цільових аудито-

рій, позиціонування визначних пам'яток таким чином, щоб вони підтримували бажаний імідж та розповсюдження інформації про ці визначні пам'ятки в цільових групах.

Методами просування іміджу території є: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, телебачення.

Для покращення своїх конкурентних позицій регіони можуть застосувати одну із шести стратегій: залучення туристів та ділових відвідувачів; залучення бізнесу з інших місць; утримання та розширення існуючого бізнесу; стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам; збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій: регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг; збільшення кількості мешканців чи зміна структури населення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів.

Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту і просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили [4, 70].

Отже, маркетинг територій дозволяє створити їм стійкі конкурентні переваги, сприяючи залученню зовнішніх інвестицій та розвитку території в цілому, а розвиток іміджу території сприяє закріпленню такої можливості у довгостроковій перспективі.

### *Джерела та література*

1. Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів. *Економіка та держава*. 2007. № 3. С. 124–127.
3. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике). URL: <http://www.bcimarketing.aha.ru/content/regionalnyi-marketingmarketingovye-metody-v-regionalnoi-politike>
4. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 66–73.

**Чепіль Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н. А. Табачук  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Інновація як основа поступу економіки**

Формування інноваційної економіки потребує «вироблення» нової ідеології, яка орієнтується на нововведення. Наукові результати, конструкторські розробки, технологічні та інституціональні нововведення стають сьогодні головною рушійною силою як економічного прогресу, так й інноваційного розвитку провідних країн світу. Інноваційна економіка, в умовах розвитку суспільства знань, характеризується провідним значенням інноваційної активності суб'єктів науки і виробництва, ростом науково-технічного виробництва, наукоємних технологій, інтелектуалізацією факторів виробництва, які формують завдяки інноваціям, новий технологічний уклад [1, 59].



Й. Шумпетер ввів термін «інновації» як нову економічну категорію, що в перекладі з латинської означає «оновлення». Також у його інноваційній теорії він проаналізував і довів узалежненість розвитку економіки від науково-технічного прогресу. Саме тому, одним із важливих критеріїв розвитку економіки є якість і швидкість впровадження інновацій. Інновації забезпечують динамічний макроекономічний розвиток, їх головною метою є створення інноваційного суспільства. Тому, інновації сприяють науково-технічному прогресу суспільства і економіки.

Особливим змістом інновації є якісні зміни, які призводять до покращення, вдосконалення чи появи нового продукту, послуги, технології [2, 49].

Інновації виступають основним ресурсом та рушієм сучасного соціально-економічного поступу. У даному контексті, поділяємо думку Н.Іванової, що інновації – це «матеріалізовані наукові та технічні ідеї» [3, 207–211]. Це, наприклад, відкриття, які завтосовуються на практиці в різних сферах: виробництва, споживання, обміну. Якщо на етапі індустріального розвитку основним рушійним критерієм був капітал, то на етапі постіндустріального розвитку – наукові знання. У сьогоденні саме знання є поштовхом до багатства і розвитку підприємств, економіки певних регіонів та країни в цілому.

Зв'язок між економічним розвитком і технічним прогресом, був доведений багатьма економістами, науковцями і дослідниками. Найбільш глибокі висновки зробив професор Масачусетського технологічного інституту Р. Солоу. Поділяємо його припущення, що збільшення чисельності робочої сили та обсягів капіталу не є найважливішими чинниками у позитивному розвитку економіки.

Наприкінці ХХ ст. всім стало зрозуміло, що рівень розвитку і динамізм інноваційної сфери – науки, наукомістких галузей і компаній, світових ринків технологій, сприяє економічному зростанню, проводить паралель між бідними і багатими країнами світу і це очевидно, адже технічний прогрес значно вплинув на розвиток економіки, а, також, на рівень життя людей. Сьогодні інноваційний прогрес проявляється у формуванні глобальних науково-дослідних мереж, створенні все більш досконалих інтернет-технологій.

Щодо України, то вітчизняна економічна система зараз переживає процес реформації в умовах ринкової економіки. Актуальною є проблема низької конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання у зв'язку з, як морально, так і фізично застарілою технікою та технологією, що призводить до неприбутковості підприємств. Тому запорукою розвитку підприємства у нашій країні вважаємо інноваційно-інвестиційну діяльність. Разом з тим, зростання ролі інноваційної складової розвитку економіки, на наше переконання, стане фундаментом переходу на ноосферні принципи господарювання, котрі передбачають досягнення паритету відносин у тріаді людина-господарство-природа.

Інноваційний шлях розвитку економіки передбачає взаємозалежне становлення науково-технічної, виробничої, фінансової, соціальної, інституціональної та інших сфер. Для нашої держави інноваційна стратегія – це найбільш значимі цілі технологічного розвитку, що визначають напрями пріоритетного фінансування, створення інтелектуальної та інформаційної інфраструктури, що дасть змогу максимально ефективно використовувати людський капітал, оновлення законодавчої бази інноваційної сфери, а також реструктуризація наукової сфери з виділенням інноваційного сектору, зайнятого пошуком найбільш ефективних дослідницьких проектів, які можливо перетворити на реальні проекти [4, 40].

Варта уваги думка Л.Яремко, що на даний час, світ знаходиться у фазі п'ятого технологічно-інноваційного циклу комп'ютерних технологій, котра простягатиметься до 2040 року [5, 4]. Суспільне і приватне багатство все більше і більше представлене не матеріальними об'єктами, а інформацією та знаннями, тому, що саме вони сьогодні формують інноваційний прогрес економіки в цілому. Сума знань та інновацій з кожним роком зростає. Інноваційний прогрес охопив всі рівні економічної ієрархії, від мікрорівня до глобального. Тому, з впевненістю можна сказати, що інновації є поступом економіки. Щодо України, то її шлях до створення

сучасної конкурентоспроможної економіки полягає у інтенсивному розвитку інноваційної діяльності та виробництві технологічних нововведень.

*Джерела та література*

1. Делия В. П. Инновационная экономика и устойчивое развитие: монографія. Балашиха: Де-По, 2011. 256 с.
2. Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобальному світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2019. 492 с.
3. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет/Ю. В. Шишков, Н. В. Загладин, И. Г. Доронин, Н. И. Иванова; под ред. И. С. Королева. Юрист, 2003. 604 с.
4. Шумська С. С. Втеча капіталу з української економіки: аналіз та оцінка за даними платіжного балансу. *Економічна теорія*. 2014. С. 45–67.
5. Яремко Л. А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 1. С. 25–30.

**Чернявка В.** – студент

Науковий керівник: асистент

А. Карпич

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

## **Особливості розвитку фінансового ринку України в умовах пандемії COVID-19**

До 2020 року світ пожвавлено обговорював можливості нової глобальної економічної кризи на фоні торгової війни США та Китаю, погіршення екологічного становища, стихійних лих, міграційних криз, війни на Близькому Сході тощо. Чимало аналітиків та економістів прогнозувало значне падіння світових ринків саме у 2020 році. Однак ситуацію, що склалася насправді, було неможливо передбачити.

Пандемія COVID-19 різко та стрімко увірвалася спочатку в Китай, а згодом – в країни всієї земної кулі. Це зумовило значне навантаження на бізнес та пересічних громадян, а відповідно, і на економіку в цілому. Саме з початком оголошення пандемії глобальні фінансові ринки зазнали стрімкого падіння. Однак з початком впровадження карантинних заходів та певної стабілізації ситуації в Європі та США ситуація змінилася в позитивний бік, тобто акції на фондових ринках почали зростати в ціні. Наразі ж, на фоні другої хвилі пандемії, можна помітити нове падіння ринків. Тому нестабільність та загроза краху фінансових ринків існує і досі, змушуючи уряди країн активно стимулювати діяльність фондових бірж та здійснювати грошово-кредитне регулювання.

Український вітчизняний фінансовий ринок відреагував на світову пандемію із незначним запізненням, що зумовлено тим, що українська економіка належить до таких, що розвиваються. Відповідно, фінансовий ринок України є недостатньо розвиненим, а тому не так гнучко реагує на зміни на глобальних ринках. Зміни на фінансових ринках України не були настільки драматичними, однак теж відчутно вплинули на його розвиток та ключові показники.

Враховуючи, що фінансовий ринок має зокрема такі складові, як ринок цінних паперів, валютний ринок та грошово-кредитний ринок, на нашу думку, доцільно проводити аналіз розвитку фінансового ринку в цілому за кожною зі складових.

Ринок цінних паперів, за даними Національної комісії з цінних паперів та фондових ринків, характеризувався приростом випуску емісійних цінних паперів, акцій та облігацій. Зокрема, випуск емісійних цінних паперів у січні-липні 2020 року зріс на 43,47 млрд грн (+194 %) до аналогічного періоду в минулому році і становив 65,95 млрд грн. Також Комісією було зареєстровано випуски акцій на суму 9,99 млрд грн, що більше на 5 млрд порівняно з аналогічним періодом у 2019 р. (+99,8%). Щодо облігацій, емітованих підприємствами, в січні-липні 2020 року було зареєстровано 53 випуски облігацій загальною сумою 28,35 млрд, що на 22 млрд грн та на 340 % більше, ніж у 2019 році. Попри такі показники зростання, протягом січня-липня 2020 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами скоротився на 1,25 % і становив 182,98 млрд грн [1]. Про що можуть свідчити такі дані? Насамперед такі показники відображають зростаючу необхідність певних економічних суб'єктів у залученні додаткових коштів в період коронавірусної кризи. Скорочення обсягу контрактів є незначним, відповідно, вплив пандемії на цей показник не є вирішальним та критичним. На ринку ОВДП ситуація не була критичною, і зараз як на первинному, так і на вторинному ринках дохідність за облігаціями зростає через те, що в період кризи інвестори прагнуть вкладати кошти в надійні інструменти, яким є облігації. Для держави ж випуск ОВДП зараз є вкрай необхідним для покриття додаткових фінансових витрат, пов'язаних з коронакризою.

Розглядаючи грошово-кредитний ринок, варто зазначити, що облікова ставка з початку кризи постійно переглядалася Національним Банком України, та відповідно мала тенденцію до зниження. Зараз вона встановлена на рівні 6 % [2]. Такі дії НБУ зумовлені необхідністю впровадження політики «дешевих грошей», яка знижує вартість кредитних грошових ресурсів під час кризи та стимулює бізнес та окремі галузі. Відповідно, ставки кредитів банків теж перебувають на орієнтованому рівні. Незважаючи на це, приплив коштів у банківську систему зберігся, тоді як рівень кредитування залишився сталим. Отже, грошово-кредитний ринок зазнав значних, проте не катастрофічних змін протягом цього періоду кризи.

На валютному ринку ситуація змінювалася зі зміною обмінного курсу гривні до долара. Зокрема, національна валюта з початку року девальвувала на 19,5 % [3]. Окрім цього, завдяки розгортанню кризи значно посилювався попит на іноземну валюту, зокрема на долари США та євро. Це зумовлено тим, що громадяни розглядають дані валюти як спосіб захисту від можливих інфляційних коливань під час кризи, тому і пред'являють підвищений попит на іноземну валюту через інфляційні очікування. В свою чергу, це посилювало девальваційний тиск на гривню, а сальдо інтервенцій НБУ став від'ємним. Також у серпні номінальний та реальний обмінні курси гривні знову дещо послабилися, що зумовлено зміцненням валют до долара США більшості країн – ОТП України. Такі показники свідчать про кризові явища на валютному ринку, зростання попиту на іноземні валюти (а відповідно, і зростання обсягів доларизації економіки в кризовий час) та посилення інфляційних процесів.

Отже, пандемія COVID-19 та економічна криза, зумовлена нею, наклала певний відбиток на розвиток фінансового ринку в Україні. На даному етапі державі потрібно здійснювати зважені кроки щодо стимулювання економіки та окремих її галузей, аби пережити кризу та її наслідки було значно легше. Невідомо, скільки ще триватиме коронавірусна криза, проте вона точно зумовить зміни як в економіці, так і в суспільному житті загалом.

#### *Джерела та література*

1. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня-липня 2020 року. *Національна комісія з цінних паперів та фондових ринків*. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>
2. Сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua>
3. Сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/>

Шарупіч Е. – магістрант

Навуковы кіраўнік: к. э. н., дац.

Т. Бондар

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

лістапада

г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

## Арганізацыя інавацыйнай дзейнасці прадпрыемства як найважнейшы напрамак яго фінансавай работы

Найважнейшым напрамкам фінансавай работы сучасных прадпрыемстваў з’яўляецца арганізацыя інавацыйнай дзейнасці. Сёння спаўна ўсвядомлены той факт, што перспектывы ўстойлівага эканамічнага росту прадпрыемстваў не могуць рэалізавацца на аснове іх ранейшай матэрыяльна-тэхнічнай базы, ранейшых правілаў вядзення бізнесу. Паспяховасць дзейнасці прадпрыемстваў у сучасным свеце цалкам вызначаецца здольнасцю своечасова рэагаваць на выклікі часу, ўлоўліваць змены рынковага попыту, асвойваць вытворчасць і рэалізацыю новага віду прадукцыі. Альтэрнатывы інавацыйнаму развіццю няма.

Развіццё інавацыйнай дзейнасці, як на ўзроўні асобнага прадпрыемства, так і на ўзроўні дзяржавы ў цэлым, патрабуе фінансавых рэсурсаў. Сістэма фінансавання інавацыйнай дзейнасці павінна забяспечваць стварэнне неабходных перадумоў для хуткага і эфектыўнага ўкаранення тэхнічных навінак, структурна-тэхналагічнай перабудовы бізнесу, захавання і развіцця патэнцыялу ў прыярытэтных кірунках яго развіцця.

У цяперашні час у якасці асноўных крыніц сродкаў, якія выкарыстоўваюцца для фінансавання інавацыйнай дзейнасці, выступаюць: бюджэтныя асігнаванні; ўласныя сродкі прадпрыемстваў; крэдытныя рэсурсы.

Важным рычагом дзяржаўнага ўздзеяння на развіццё рэальнага сектара эканомікі выступае Беларускі інавацыйны фонд, які аб’яднаў 25 існаваўшых раней асобна галіновых інавацыйных фондаў. Цэнтралізацыя гэтых сродкаў дазволіла ўзмацніць адраснасць і павышэнне эфектыўнасці кіравання выдаткамі на навукова даследчую, вопытна канструктарскую работу і інавацыі, палепшыць прыцягненне, адбор і фінансаванне інавацыйных праектаў з улікам нацыянальных прыярытэтаў.

Ва ўмовах абмежаванасці ўласных, бюджэтных, крэдытных крыніц фінансавання інвестыцый вялікае значэнне набываюць альтэрнатыўныя крыніцы сродкаў. Да такіх сучасных фінансавых метадаў актывізацыі інавацый можна аднесці венчурнае інвеставанне. Само слова «venture» у перакладзе з ангельскага азначае рызыкаўнае пачынанне. Коротка працэс венчурнага фінансавання можна апісаць наступным чынам: венчурны фонд выкупляе частку (долю) акцыянернага капіталу кампаніі – аб’екта інвеставання. Аб’ект інвеставання – гэта, як правіла, маладая кампанія (стартап), якая прыступіла да рэалізацыі перспектыўнага навукаёмістага інавацыйнага праекта, знаходзіцца на пачатковым этапе яго ажыццяўлення і мае патрэбу ў сродках для яго рэалізацыі.

Венчурнае інвеставанне дапускае магчымасць адсутнасці фінансавай аддачы ў першыя гады рэалізацыі радыкальнага інавацыйнага праекта і не выключае магчымасць адмоўнага выніку. Пры гэтым, у першыя гады ініцыятар інавацыйнага праекта не нясе адказнасці перад інвестарамі за расходаванне сродкаў і не выплачвае па іх дывідэнды. У сваю чаргу, венчурныя інвестары першыя некалькі гадоў задавальняюцца набыццём пакета акцый фінансуюмага прадпрыемства. Калі інвестуемае прадпрыемства пачынае даваць прыбытак, то ен з’яўляецца асноўнай крыніцай ўзнагароджання венчурных інвестараў, якія нярэдка становяцца уласнікамі гэтага прадпрыемства.

Стартап карыстаецца венчурнымі інвестыцыямі, развіваецца, павялічвае свой кошт. Праз некаторы час ажыццяўляецца зваротны працэс абмену, набытай венчурнымі інвестарамі долі

капіталу (акцый), на грашовыя сродкі. Матэрыяльнае напаўненне долі да гэтага часу змянілася і венчурны інвестар фіксуе свае прыбытак (страту) ад гэтай здзелкі. Па прычыне навукаёмістасці венчурнага праекта інвестар разлічвае атрымаць павышаны прыбытак, але па прычыне рызыкаўнасці праекта ён яму не гарантуецца. У той жа час, на думку спецыялістаў, для інвестара, нацэленага на перспектыву, стартап ўяўляе вялікую цікавасць.

У Рэспубліцы Беларусь венчурнымі інвестыцыямі займаецца Беларускі інавацыйны фонд. Ён аб'яўляе конкурс на ўдзел у інавацыйных праектах. Да ўдзелу ў конкурсе праектаў запрашаюцца беларускія кампаніі, якія маюць перспектывныя інавацыйныя распрацоўкі, перш за ўсё, у сферы прамысловых тэхналогій. Найбольшую цікавасць уяўляюць такія сектары, як прыборабудаванне, мікраэлектроніка, медыцына, фармацэўтыка, біятэхналогіі. Беларускім кампаніям прапануецца магчымасць атрымаць фінансаванне іх інавацыйных праектаў на індывідуальных умовах, праз уваходжанне сумеснага фонду ў статутны капітал [1].

Да венчурнага фінансавання ў нашай краіне падключаны таксама Банк развіцця Рэспублікі Беларусь. Прадстаўнікі Банка развіцця адзначаюць, што класічная праграма крэдытавання ў іх дзейнічае, але яны бачаць, што ёсць частка праектаў, якім крэдыт не падыходзіць, для іх важна венчурнае фінансаванне. Таму Банк развіцця прыняў рашэнне пашыраць гэты кірунак банкаўскага бізнесу, развіваць яго. Разглядаецца некалькі варыянтаў формаў венчурнага фінансавання. Адзін з іх – інвестыцыі ў партнёрстве з Беларускім інавацыйным фондам, якія маюць невялікі вопыт такога фінансавання. Другі варыянт – «фонд фондаў»: умоўна, Банк развіцця стварае фонд і фінансуе больш дробныя фонды, якія непасрэдна разглядаюць венчурныя праекты. Альбо Банк развіцця будзе ствараць нейкую даччыную арганізацыю і сам непасрэдна ўвойдзе ў праекты. На сёння ясна адно – прамога фінансавання з боку банка не прадугледжваецца [2].

На шляху стварэння інавацыйнай венчурнай сістэмы ў Беларусі маецца шэраг бар'ераў, зняцце якіх, змагло б надаць венчурнаму фінансаванню неабходны штуршок да развіцця. Разгледзім асноўныя з іх:

1) для стварэння неабходных спрыянняў венчурнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь неабходна прадоўжыць работу па разняволенні дзелавой ініцыятывы і творчага патэнцыялу грамадзян, па фарміраванні развітога канкурэнтнага асяроддзя. Спосаб дасягнення гэтай мэты вядомы – развіццё малога і сярэдняга бізнесу. Найбольш шырокае распаўсюджванне ў свеце атрымліваюць малыя і сярэднія прадпрыемствы, якія паспяхова канкуруюць з буйнымі. Аднак, у Беларусі малое прадпрыемства дагэтуль не стала значным гаспадарчым суб'ектам, паўнаважным і паўнапраўным удзельнікам эканамічных працэсаў [3];

2) сур'ёзнай праблемай стрымліваючай венчурную дзейнасць у Беларусі з'яўляецца адсутнасць новых прарыўных тэхналогій. На 100 беларускіх праектаў прыпадае толькі 5–7 тэхналогій, у якіх прысутнічае хаця б лакальная навізна, напрыклад, у рамках СНД. Праектаў з сусветнай навізнай практычна не сустракаецца. Праекты, арыентаваныя толькі на імпарта-замышчэнне, у большасці сваёй нецікавыя для венчурных інвестараў, так як пры высокіх прадпрыемальных рызыках не з'яўляюцца высокапрыбытковымі.

3) у беларускіх ВНУ не наладжана падрыхтоўка кваліфікаваных кіраўнікоў венчурнымі фондамі, менеджараў, якія валодаюць бізнес-навыкамі для камерцыялізацыі навуковых распрацовак. Недахоп вопыту прыводзіць беларускіх інвестараў да запуску новых праектаў без удакладнення «правілаў гульні», без вызначэння парадку «выхаду» з праекта. Венчурны інвестар павінен мадэляваць свой партфель інвестыцый, разумеючы, што толькі частка з іх будзе паспяхова. Ён павінен валодаць пэўнай інвестыцыйнай культурай.

Па-за усялякіх сумневаў венчурнае фінансаванне павінна разглядацца на перспектыву ў ролі дзейснага інструмента росту беларускай эканомікі на аснове яе інавацыйнага развіцця. А гэта значыць, што арганізацыя венчурнага фінансавання, увага да інавацыйнай дзейнасці і далей будучь разглядацца найважнейшымі напрамкамі фінансавай работы сучасных прадпрыемстваў.

**Крыніцы і літаратура**

1. Беларускі інавацыйны фонд. URL: <http://www.bif.ac.by/rus/bif/aboutbelinfonde.html> (дата доступу: 25.09.2020).
2. Банк развіцця Беларусі можа пачаць венчурнае фінансаванне. URL: [https://primepress.by/news/finansii/bank\\_razvitiya\\_belarusi](https://primepress.by/news/finansii/bank_razvitiya_belarusi) (дата доступу: 29.09.2020).
3. Проблемы інавацыйнага прадпрымальніцтва ў Беларусі. *Бізнес саюз прадпрымальнікаў і наймальнікаў імя прафесара М. С. Куняўскага*. URL: <http://bspn.by/content/view/3007/799/> (дата доступу: 27.09.2020).

**Швець П.** – к. е. н., с. н. с.

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України;

**Бабич Р.** – к. е. н., доц.

Національний авіаційний університет м. Київ, Україна

**Інноваційні засади розвитку економіки України в умовах неоіндустріального суспільства**

Зміни, що відбуваються у світовій економіці в ХХІ ст., відповідають переходу до нового етапу розвитку продуктивних сил, переходу від індустріальної економіки до економіки неоіндустріального типу, де будуть домінувати сфера послуг, наука й освіта.

Неоіндустріалізація – це процес масштабного впровадження комплексу сучасних технологій в промисловості, в результаті чого відбувається:

- часткова зміна парадигми виробничої діяльності;
- інтегроване безперервне автоматичне управління розширеним виробничим циклом продукції;
- новий етап роботизації виробництва, що дозволяє органічно поєднувати працю машини та людини.

Неоіндустріалізація є поширенням інфо-комунікаційної технологічної революції безпосередньо в виробничий процес.

Інноваційна складова утвердилася як найважливіший чинник економічного зростання, основа конкурентоспроможності фірм, корпорацій, галузей, національних економік. Інноваційний чинник став стратегічним, основоположним засобом розвитку суспільств та економік за останню чверть ХХ ст. та на початку ХХІ ст. Якщо на початку ХХ ст. внесок науки і технологій у розвиток економіки країн оцінювали у 33 %, то наприкінці – у 70–80 %.

Інновації, як основний чинник соціально-економічної трансформації суспільства, відіграють вирішальну роль в еволюції економічної системи. Зародження, формування та становлення теорії інноваційного розвитку відбувається в контексті соціально-економічного розвитку суспільства та обумовлюється складністю і багатогранністю проблем інноваційної сфери.

За оцінками, сучасне економічне зростання розвинутих країн світу характеризується визначальним значенням науково-технічного і технологічного прогресу та інтелектуалізацією основних факторів виробництва. Внесок інноваційної складової в приріст ВВП розвинених країн збільшився: в США з 31,0 % у 1980-ті роки до 34,6 % на початку нового століття, у Японії відповідно з 30,6 до 42,3 %, у Європі з 45,5 до 50,0 %.

Розвиток будь-якої держави залежить не тільки від того, як буде розвиватися економічна діяльність, але й від здатності сприймати і генерувати знання, тобто – інноваційного потенціалу, що є одним з основних факторів розвитку та підвищення конкурентоспроможності краї-

ни. Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників, кажучи про тенденції розвитку сучасної економіки, відзначають, що вона все більшою мірою залежить від знань.

Особливою проблемою входження України в світовий економічний простір є формування ефективної інноваційної моделі, що відповідає б сучасним вимогам і забезпечувала не тільки розвиток зовнішньої конкурентної активності країни, скерованої на боротьбу із зовнішніми конкурентами, а й створення атмосфери внутрішньої конкуренції в самій країні. Тому важливим аспектом стратегічного вибору міжнародних пріоритетів є ступінь обґрунтованості управлінських рішень, що зумовлює успішність реалізації підприємницьких прагнень окремих економічних суб'єктів в умовах інтернаціоналізованого ринку, а також національних інтересів держави, спрямованих на підтримання економічної незалежності та безпеки.

Запорукою інтенсифікації інноваційної моделі розвитку української економіки та підвищення результативної її реалізації має стати:

– збереження позитивних тенденцій в національній економіці (зокрема, щодо скорочення питомої ваги секторів первинного виробництва й зростання сектору послуг) з одночасним вирішенням нагальних проблем (нечітке формулювання пріоритетів у національній науково-технічній політиці; недостатність або відсутність інформації про наявні дослідження й розробки; зниження інноваційної активності вітчизняних підприємств);

– сприяння залученню інвестицій у ті галузі та сфери (передусім авіа, ракетно- та машинобудування), де ще зберігся матеріально-технічний та кадровий потенціал;

– забезпечення доступності технічних й технологічних інновацій (передусім вітчизняних розробок) за рахунок дієвої державної підтримки бізнесу щодо залучення інвестицій та впровадження інновації.

В свою чергу до них відносять:

– фінансування інноваційних проектів фундаментальних і прикладних досліджень із бюджетів усіх рівнів, а також із спеціалізованих фондів;

– пільгового кредитування;

– стимулювання запровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, підвищення рівня безпеки та комфорту робочих місць;

– компенсування новаторам їхніх витрат на реалізацію суспільно значущих інноваційних проектів;

– сприяння міжнародній науково-технічній кооперації;

– спрямування розвитку національної економіки на пом'якшення міжгалузевих і міжрегіональних диспропорцій, а також на забезпечення пріоритетного розвитку вищих технологічних укладів та усунення перешкод для розвитку вітчизняного бізнесу [1, 9–11].

#### *Джерела та література*

1. Саліхов О. Б., Крехівський О. В. П'ять кроків до створення та успішної реалізації національної інноваційної стратегії. Досвід Європи. *Економіка та держава*. 2011. № 1. С. 9–11.

**Шевчун М.** – ст. викл.  
Київський національний торговельно-  
економічний університет  
м. Київ, Україна

### **Логістична підтримка інноваційної діяльності торговельного підприємства в умовах сучасного розвитку суспільства**

Перехід до інноваційної моделі розвитку логістики – найхарактерніша прикмета сучасного етапу в розвинутих країнах. Реалізація економічних цілей пов'язана з інноваційним типом

розвитку, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу не тільки підвищити ефективність функціонування логістичних процесів, а принципово змінити способи їх розвитку. В умовах побудови інноваційної моделі розвитку в Україні актуалізуються проблеми стимулювання та ефективного забезпечення інноваційних процесів торговельних підприємств.

Сьогодні світ розвивається у напрямі принципово нової економіки. Інновації, особливо у логістиці, – суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Логістична інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових стадій логістичних процесів та їх комерціалізацію. Активна реалізація інноваційних процесів – спосіб повернення до життя традиційних видів економічної діяльності. Він полягає у вливанні в них рушійних сил, здатних забезпечити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази. Найважливіша мета діяльності логіста – оптимізація витрат, тобто економія великих коштів. Логіст має проектувати методи та шляхи доставки товару найбільш економними та вигідними способами; розраховувати економічну доцільність доставки товару самому або передати неефективні процеси стороннім компаніям.

На сучасному етапі спостерігається істотне зростання ролі окремих суб'єктів господарської діяльності, що супроводжується цілеспрямованою взаємодією один з одним і зовнішнім середовищем у межах, передбачених механізмами ринкового регулювання, та вимагає орієнтації на інноваційний тип розвитку [1]. Ефективність реалізації такої концепції значною мірою визначається наявністю маркетингового та логістичного забезпечення, що дає змогу виявляти та використовувати існуючі та перспективні ринкові можливості, підтримуючи певний баланс зовнішніх і внутрішніх чинників, з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації показників прибутковості, досягнення високої прихильності споживачів на ринку тощо.

Необхідність істотного скорочення часових інтервалів і витрат в сфері постачання, виробництва і дистрибуції в умовах загострення конкуренції і адаптації до складної і динамічної структури мотивацій і пріоритетів споживачів пояснює загострення зацікавленості з боку вітчизняних підприємців до логістики як наукової основи сучасного управління потоковими процесами. Узагальнення зарубіжного досвіду логістичної діяльності в аспекті інноваційної діяльності підприємств обґрунтовує подвійну корисність концепції логістики: з одного боку як філософії управління інноваційною діяльністю, а з іншого – як безпосередньої організаційно-економічної інновації, що приводить до реальної економії витрат (зокрема транспортних, складських, пакувальних тощо) [2]. Інноваційна логістика спрямована на підвищення рівня управління логістичними процесами за рахунок застосування різноманітних інновацій, націлених на покращення якості обслуговування споживачів, зростання ефективності поточкових процесів і зниження сукупних витрат на їх реалізацію.

Фінансова криза, яка сьогодні постала на світових ринках, обумовлює необхідність пошуку резервів оптимізації витрат та часу, відведених на інноваційні процеси. Логістика, яка зорієнтована на мислення категоріями витрат та ефективності, акцентує увагу на тих аспектах інноваційної діяльності, яким ще донедавна в економічній літературі не приділялось достатньо уваги.

Реалізація нових вимог, які постають перед підприємствами, змушує їх до пошуку і створення нових стратегій діяльності, які збільшують гнучкість і уможливають виживання в суперництві з конкурентами. Логістичне забезпечення інноваційної діяльності відбувається в результаті взаємодії. При економічній взаємодії інвестицій (інноваційних) та логістики відбувається взаємозалежний та взаємообумовлений вплив між ними, що носить двоякий характер. Завдання логістичної підтримки інноваційної діяльності полягає у ефективному русі матеріальних, інформаційних, фінансових потоків по створенню інновацій.

Для ефективного розвитку економіки інноваційна діяльність повинна базуватись на логістичній концепції, як джерелі отримання конкурентних переваг. Тобто, на даному етапі інновації вступають у системну взаємодію з комплексом наявних технологій, зокрема логістичних, створюючи підґрунтя для розвитку такого напрямку як логістична підтримка інноваційної діяльності [3].



Таким чином, застосування інноваційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства набуває особливої значущості в умовах швидкого розвитку інноваційних технологій та нових трендів у сфері доставки, що може бути вирішено за використання інноваційних інформаційних систем, які дозволять реалізувати логістичний потенціал торговельних підприємств та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності.

Інновації в логістиці – один з важелів конкурентоспроможності підприємства. Як і кожна галузь, логістика змінюється, з'являються нові технології і бізнес-моделі. Навіть при кризовій ситуації не потрібно відмовлятися від інновацій. При сьогоднішньому становищі на ринку помітно посилюється конкуренція, тому потрібно знайти і застосовувати приховані, не задіяні до цього моменту резерви.

#### *Джерела та література*

1. Європейська логістична асоціація. URL: <http://www.google.ru>
2. Захаров О. М., Зокін А. А. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, методи оцінки та механізми збільшення. URL: [http://www.logistics.ru/9/2/i20\\_64.htm](http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm)
3. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. Київ: Сік Груп Україна, 2018. 513 с.

**Шелест Н.** – студент 542-ї групи

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Самодай

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
м. Суми, Україна

### **Управління інноваційним потенціалом підприємства в регіональному аспекті**

Інноваційний потенціал є важливим аспектом для визначення подальшої стратегії розвитку підприємства. Введення нових інноваційних потужностей на виробництві сприяє покращенню якості виробленої продукції, що значно впливає на прибуток.

Дослідженням важливості інноваційного потенціалу для підприємства займалися такі вчені В. С. Бойченко [1, 25], І. М. Вахович [2, 141], В. І. Зінченко [3, 30], С. А. Тихомиров [4, 34]. Однак дане питання потребує детального вивчення, щодо управління інноваційним потенціалом в регіональному аспекті.

В умовах сучасності виникає потреба у нових підходах до формування системи управління інноваційним потенціалом на регіональному рівні й розробці методів і принципів державного регулювання процесів соціально-економічного розвитку регіонів на інноваційній основі. Наразі виникає потреба в удосконаленні теорії управління з урахуванням взаємодії з різними господарюючими суб'єктами [4, 184].

Постійний розвиток технологій та введення їх у виробництво є головним фактором в успішній конкурентній боротьбі як на регіональному так і на міжнародному рівні. Інноваційний потенціал являє собою максимально високі можливості формувати високу інноваційну активність, яка в подальшому забезпечує появу нанотехнологій.

Управління інноваційним потенціалом в регіонах має серйозні перешкоди, які в основному мають фінансову складову, а саме:

- дефіцит фінансових ресурсів;
- недостатня сформованість економічного механізму направлено на інноваційну активність;

– недоопрацювання спеціальних методичних розробок з суспільної потреби в реалізації інноваційного потенціалу;

– відсутність єдиної концепції.

Окрім наведеного важливим є недостатнє дослідження та оцінка інноваційного потенціалу регіону на даному етапі розвитку та його впливу на загальний характер економічного розвитку та економіки в цілому.

Для розробки ефективної стратегії управління інноваційним потенціалом регіону важливим є вирішення наступних задач:

- 1) розглянути структуру інноваційного потенціалу регіону та виділити його якісні характеристики;
- 2) оцінити фактори, що на нього впливають;
- 3) проаналізувати, існуючі на даний момент, методики оцінки інноваційного потенціалу;
- 4) вивчити зарубіжні практики управління та розробити модель управління інноваційного потенціалу регіону на основі інтеграційного маркетингу;
- 5) розробити практичні рекомендації із забезпечення розвитку інноваційного потенціалу.

Отже, вивчення питання управління інноваційного розвитку підприємства, розв'язання поставлених задач та дослідження методологічної бази є важливим питанням для розробки ефективної стратегії розвитку регіону, що матиме значний позитивний вплив на економічний розвиток країни в цілому.

#### *Джерела та література*

1. Бойченко В. С. Регіональний інноваційний розвиток: сутність, суб'єкти, цілі та пріоритети. *Бізнес-інформ.* 2015. № 8. С. 23–26.
2. Вахович І. М. Концептуальні засади інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку регіону. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. № 1 (115). С. 138–144.
3. Макаренко М. В. Методологічні принципи управління конкурентоспроможним регіональним розвитком. *Актуальні проблеми економіки.* 2017. № 11 (125). С. 182–188.
4. Тихомиров С. А., Проскура Д. В. Инновационное направление регионального развития. *Инновации.* 2018. № 7. С. 31–36.
5. Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації. URL: <http://www.cordis.lu>

**Шикіна О.** – к. е. н., доц.;

**Гончаренко Я.** – к. е. н., викл.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

### **Сутність інноваційної діяльності у готельному господарстві**

Сьогодні існує багато концептуальних підходів до визначення терміну «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційні процеси», «інноваційне підприємство». З появою нових технологій, які активно запроваджуються в сфері гостинності та туризму, стає актуальним питання стратегії інноваційного розвитку, проявляється інтерес до інноватики як науки, так і методів підвищення ефективності функціонування підприємств туристичної індустрії.

Успішний розвиток суспільних систем залежить від періодично виникаючих інноваційних процесів, які зачіпають не тільки область науки і техніко-технологічної сфери, а й тісно пов'язані з економічними і соціальними перетвореннями. Циклічний розвиток економіки, періодично змінюючи один одного цикли розквіту та спаду благополуччя держави та її населення, знаходить своє відображення у інноваційному бумі.

Інновація на відміну від новації має результат, ефект від його використання на підприємств, що супроводжується рутинізацією новації за рахунок якого споживач включив нововве-

дення до своїх побутових і ділових процесів, і як результат отримує нові навички, новий досвід, задоволення нових цілей.

Інновація – кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, затребуваного суспільством. Іншими словами, інновація – це конкретний результат будь-якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, яка забезпечує просування і впровадження на ринок нових, істотно відрізняються від колишніх, благ, більш повно задовольняють потреби; відкриття та освоєння нових ринків або досягнення інших конкретних цілей [5].

Можемо зробити висновок, що інновація – це дія з впровадження досягнень науки і техніки в технології і управління, у тому числі в організаціях, що займаються наданням послуг населенню, вона пов'язана зі змінами, які позитивно впливають на стан суб'єкта господарювання, підвищують його імідж, конкурентоспроможність.

В сфері туризму тематикою інновацій займаються такі вчені, як Г. І. Михайліченко [4], В. С. Новіков [5], К. А. Галасюк [1], А. О. Литовка [3] та інші вітчизняні та зарубіжні вчені науковці, які сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей».

К. А. Галасюк пропонує авторське трактування поняття «інновації на підприємствах готельного господарства», як «новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які суттєво поліпшують якість виробництва» [1].

Сфера туризму є надзвичайно специфічною галуззю економіки. Несхожість з іншими сферами людської діяльності робить її особливою та привабливою для досліджень. Характерними ознаками туристичного продукту є невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання. Саме тому, на нашу думку, туризм потрібно відрізнити від виробничої сфери.

Отже, характер інноваційної діяльності значно відрізняється від підприємства до підприємства. Деякі організації займаються чітко вираженими інноваційними проектами – розробляють і впроваджують новий продукт, тоді як інші – покращують свою продукцію, виробничі процеси й операції. Обидва типи підприємств можуть вважатися інноваційними, оскільки інновація може складатися з впровадження одиначної істотної зміни або низки менш значних змін, необхідних для покращення, які в сукупності утворюють значну зміну.

В сфері туризму і гостинності можна виділити наступні основні напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, готельних послуг і т. д.;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;
- новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні ланцюги).

Інноваційні процеси у виробництві здебільшого розглядаються як послідовність переходу від ідеї можливого нововведення до створення, продажу і дифузії цього нововведення. Інша справа – послуги. Неможливо, наприклад, уявити, щоб готельне підприємство самостійно створювало собі новітні технології, автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води. Воно може лише використовувати лише ті «ноу-хау», які пропонує сучасна цивілізація.

Основними етапами розвитку інноваційних процесів у сфері готельного господарства пропонуємо вважати такі: поліпшення підготовки співробітників готельних підприємств, розширення пропозиції додаткових послуг, застосування нових маркетингових методів у просуванні готельного продукту, використання нових інноваційних форм організації роботи готельного підприємства, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних

інвестицій у галузь готельного господарства, упровадження передових методів управління кадрами на підприємствах готельного господарства.

Учені пропонують розглядати інноваційну політику як інструмент реалізації інноваційної стратегії, що може бути виражений окремими заходами, реалізація яких спрямована на досягнення цілей як самої інноваційної політики, так і стратегії зокрема [2, 6]. Сутність інноваційної політики готельного підприємства розглядається як сукупність принципів та заходів, спрямованих на вдосконалення основних процесів надання послуг із метою реалізації інноваційної стратегії.

Інтенсивний розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі зумовлює підвищення вимог до якості готельного сервісу, який насамперед залежить від рівня інноваційного розвитку.

Поняття інноваційного розвитку деякі вчені трактують як «процес неухильного і послідовного створення, впровадження та поширення інновацій, які сприяють задоволенню фактичних і потенційних потреб та запитів споживачів та суспільства у цілому, який не становить загрози вичерпання потенціалу інтегрального ресурсу та сприяє забезпеченню інтересів та потреб майбутніх поколінь у довгостроковій перспективі».

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств сьогодні ще недостатньо дослідженні. Значною мірою це пов'язано з тим, що тривалий час і сам рекреаційно-туристичний комплекс залишався на периферії наукового спостереження. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення різних категорій туристів непомірно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку готельної сфери. Необхідно розглядати інноваційні процеси з точки зору їх організації всередині підприємств. При впровадженні інноваційних проектів у готелях різної категорії повинні бути обґрунтовані критерії (класифікація) інновацій. Тому необхідно розглянути існуючі підходи до класифікації інновацій, а також з'ясувати типи інновацій на підприємствах готельного господарства.

### *Джерела та література*

1. Галасюк К. А. Інноваційний розвиток як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 22 берез. 2013 р.)*. Умань: Візаві, 2013. С. 109–112.
2. Лебедева Р. Ю. Інноваційний менеджмент трансформації підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 216 с.
3. Литовка А. О., Шикіна О. В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2016. Вип. № 14. С. 416–420.
4. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
5. Новиков В. С. Инновации в туризме. Москва: ИЦ «Академия», 2007. 208 с.

**Шикіна О.** – к. е. н., доц.;  
**Ремігайло І.** – викладач, керуюча  
Green Park Hotel  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Бутік-готелі як інноваційний напрям розвитку готельного господарства**

На сьогоднішній день оцінка комфортабельності готелю не обмежується «п'яти зірками». У світі можна зустріти готелі, що позиціонують себе категорією «шість» і більше зірок. Фахівці готельного бізнесу прибігають до різних форм виявлення унікальності засобу розміщення

тільки б привернути до нього увагу. Не дивно, що вони звертаються до маркетингових приманок, бо дорогими якісними меблями та вишуканою кухнею в наші дні мало кого здивуєш.

Раніше мандрівники при заселенні у готель розраховували на звичайне місце відпочинку та сну, потім вимоги до рівня комфорту збільшувалися, розширювався асортимент додаткових послуг, але зараз навіть цього недостатньо. Так з кожним роком публіка стає все більш досвідченою, а інтер'єри поступово перетворюються на суцільні витвори мистецтва. При плануванні та будівництві нового готелю запрошуються кращі архітектори та дизайнери, які створюють образ продуманий до дрібниць, надають цілісності обраній актуальній тематиці та втілюють творчі задуми у реальність. Тут детально підібрані колір, фактура оздоблювальних матеріалів, оригінальність меблів та елементів декору, освітлення і звукове оформлення, гармонійно поєднуючись або, навпаки, на контрасті один з одним, з метою підкреслення індивідуального смаку дизайнера.

Особливістю бутік-готелів виступає оригінальність ідей в кожному номері, вишуканість та естетичність, що створюють особливу атмосферу, неочікувані рішення у поєднанні з комфортом, вишкolenий та привітний персонал, а також інноваційні технології. Практика готельного бізнесу показує, що чотирьох- та п'ятизіркового статусу достатньо для готелю. Немає необхідності щось винаходити, головне – зберігати гідний рівень та залишитися в приємних спогадах гостя, які стимулюватимуть його вернутися знов. Навіть можна зазначити, що бутік-готелі позбавлені того пафосу п'ятизіркових готелів, бо кожний гість відчуває себе як вдома.

В деяких джерелах можна зустріти, що першим бутік-готелем, який відкрив свої двері був «The Blakes Hotel» на 45 номерів. Ця подія датується в 1981 році в Лондоні, власницею, дизайнером та декоратором якого стала видатна, талановита та ярка особистість Анушка Хемпель.

Однак, вважається, що перше застосування терміну «бутік-готель» було у 1984 році, коли Стів Рубелл разом з Яном Шрагером відреставрували готель «Morgans Hotel» у Нью-Йорці. Вони були відомі на той час як процвітаючі ресторатори та власники культового нічного клубу «Studio 54». Для створення модного міського готелю був запрошений французький дизайнер Андре Путман. Дизайнер з головою занурилася у проект та створила унікальний контрастний стиль за допомогою чорної та білої мозаїки, якою були оброблені цілі кімнати. Це був виклик сучасності, незвичайно та вражаюче [6, 208].

Саме Ян Шрагер вважається родоначальником концепції бутік-готелю: в його уявленні сучасний міський готель – це одночасно і шматочок будинку, і театр, де розігрується людська комедія [4].

Даний напрям здобув широкого вжитку у сфері гостинності. Однак слід зазначити, що офіційного терміну «бутік-готель» у ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» немає, тобто об'явити готель бутіком може хто завгодно. Разом із тим, за українським законодавством готелями підвищеної комфортності можуть вважатися:

- клуб-готель – готель, розташований при клубі, в якому організують дозволя та організують інші послуги, переважно членам клубу;
- готель-люкс – готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартаменти, президентський апартамент;
- готель-резиденція – готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб [3; 1].

Поняття «бутік-готель» було розглянуто авторами С. Форсгрена і К. Франчетті. Вони вважають, що бутік-готелі – це тип житла, який має бути «приправлений» сучасним дизайном і високотехнологічними зручностями. Більш точно поняття надає вітчизняний автор І. Степаненко. Він підкреслює, що бутік-готель – це зазвичай невеликий готель, що позиціонує себе як розкішний та ексклюзивний, часто оформлений в певному тематичному стилі, розрахований на обслуговування бізнес-еліти [3]. На думку Дмитра Заруби – президента Асоціації малих готелів та апартаментів України – будь-який бутік-готель – це фешенебельність, розрахована на VIP-клієнтів [5].

З висловлювань можна провести певний взаємозв'язок між поняттями «бутік-готель», а також «дизайн-готель», ще один термін, який зустрічається в цьому напрямі – «арт-готель».

Деякі автори вважають їх синонімічними, однак О. Шикіна та Г. Фадєєва зазначають їх відмінні ознаки [6, 212].

Бутік-готель – це не тільки про дизайн. Так, ексклюзивний дизайн привертає увагу і допомагає продати готель один-два рази, потім він втрачає свій «WOW-ефект». Бутік-готель – це індивідуальний підхід до всього: атмосфери, архітектури, персоналу, клієнтам та ін. Основними відмінними рисами бутік-готелів можна назвати атмосферу, інтер'єр, місткість, сервіс та послуги, місце розташування, цільову аудиторію.

Раніше бутік-готелі не входили до мереж, щоб не втратити свою індивідуальність, але розвиток даного сегменту постійно набирає обертів і з'являється необхідність у розширенні під управлінням великих готельних операторів. Спочатку з'явилися готельні мережі, що складаються виключно з бутік-готелів. Прикладом можуть слугувати Bulgari Hotels and Resorts та Autograph Collection Hotels від компанії Marriott International, а також M Gallery, яка належить французькій готельній групі Accor Hotels. Успіх таких мереж був відчутний одразу: швидкі темпи зростання доходу, в т.ч. показника revPAR, в порівнянні зі звичайними мережевими готелями [2]. Так бутік-готелі зайняли свою нішу, та зацікавили в об'єднанні добре вкорінених на ринку мереж, які постійно на слуху і славляться своїм ідеально організованим сервісом. Ці компанії мають в своєму штаті кращих кваліфікованих фахівців у всіх сферах: фінансах, маркетингу, управлінні та інше. Завдяки такій системі контролю можна покращити готельний продукт в цілому, оптимізувати витрати і збільшити життєдіяльність об'єкта. З приводу цього відомий готельєр на ринці бітук-готелів Ян Шрагер зауважив, що він об'єднався з Marriott тому, що у них добрий менеджмент та вони уважні до дрібниць. У той час сач Ян Шрагер може запропонувати творчі ідеї, стиль, художній дизайн. За бутік-готелем майбутнє готельного бізнесу. І вплив бутіків на мережеві готелі величезний. Мережі стали приділяти увагу модному дизайну, якості їжі [4].

В Одесі бутік-готелі також знайшли своє місце. В їх список входять одні із кращих готелів міста: Frederic Koklen Boutique Hotel, Redlind Hotel, La Gioconda Boutique Hotel, Wine & Pillow Hotel by Frapolli, Hotel de Paris Odessa Mgallery by Sofitel, De Volan Boutique Hotel, Boutique – hotel Chaikovsky, KADORR Hotel Resort & Spa, Hotel Otrada, Boutique Hotel Palais Royal, Бутік-готель Каліфорнія, Boutique Hotel Dacha Lanzheron, Boutique Apart – Hotel iArcadia, Boomerang Boutique Hotel, Reno Hotel. Як можна побачити, об'єктів розміщення, які позиціонують себе як бутік-готель в Одесі не так багато (15), дещо менше дизайн – (5) та арт-готелів (1) [7].

Тенденція розвитку бутік-готелів в Україна та у світі зазнає позитивного напрямку. Однак порівнюючи вітчизняний ринок послуг для VIP-клієнтів та закордонний, можна прийти до висновку, що нашому ринку готельного бізнесу є куди рости. Більшість бутік-готелів схожі між собою, але основна особливість готельних комплексів цього напрямку полягає в індивідуальності, унікальності та особливому відчутті домашнього затишку. У бутік-готелі гість отримає не тільки комфортне проживання та високий рівень послуг, а й емоції та враження. Нажаль, бутік-готелі м. Одеси не всі проходять категоризацію, але надають послуги відносно високо рівня якості за відповідну ціну.

#### *Джерела та література*

1. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. *Терміни та визначення*. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.
2. Бутік or not бутік. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/butik-or-not-butik>
3. Галасюк С. С., Будніков О. В. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель». *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25.
4. Сулькин О. Ян Шрагер: «Избегайте отелей-конвейеров». URL: [https://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/08/19/yan\\_shrager\\_izbegajte\\_otelejkonvejerov](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/08/19/yan_shrager_izbegajte_otelejkonvejerov)
5. Черняева Н. Бутік-отели как альтернатива. *Журнал «Коммерсант Guide»*. 2017. № 196. С. 21.
6. Шикіна О. В., Фадєєва Г. І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6 (11). С. 207–214.
7. The 19 best boutique hotels in Odessa. URL: <https://boutiquehotel.me>

Шикіна О. – к.е.н., доц.;  
Сахошко Ю. – студентка  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки

Діловий туризм є прибутковим і швидко зростаючим сегментом у туристичній галузі. Ця сфера здатна надати багато результатів для розвитку економіки країн світу. Між діловим туризмом і економікою країни існує тісне співвідношення. Очікується, що бізнес-туризм буде одним з найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей, на який слід акцентувати увагу в наступні роки, особливо у період після пандемії [5].

У зарубіжній літературі термін «діловий туризм» не зустрічається, натомість використовується поняття «business travel». Як про самостійний і високоприбутковий вид діяльності про нього заговорили в Європі й США в 80-ті роки ХХ ст. В нашій країні діловий туризм виник порівняно недавно, що пояснює відсутність визначеності з понятійним апаратом.

Діловий туризм – це поїздки, пов’язані з виконанням фахових обов’язків з метою відвідування об’єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес. Діловий туризм або ділові поїздки – це, по суті, форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому.

Основними характеристиками ділового туризму виступають:

- високий рівень прибутковості;
- стійкість до сезонності та гармонійне доповнення рекреаційного туризму;
- інвестиції в об’єкти ділового туризму ведуть до відродження інфраструктури;
- бізнес-туризм стимулює учасників ділового заходу повернутися до дестинації вдруге з метою розважального туризму разом з їх сім’ями.

Фахівці замість поняття «business travel» часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму.

MICE (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events) – область індустрії ділового туризму, пов’язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями (рис. 1).



Рис. 1. Чотири базові напрями MICE

Джерело: складено за даними [2].

Діловий туризм відноситься до туристичних послуг, готелів та інших зручностей, які надаються людям, які подорожують у справах. Індустрія туризму відокремлює діловий туризм від дозвілля, намагаючись запропонувати індивідуальні послуги для ділових людей. Зазвичай діловий туризм класифікують так: засідання, конференції, виставки, якісь міжнародні події [1].

Концепція поїздки у сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція КДП (класична ділова поїздка). Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори, на відміну від КДП, яка розрахована на невелику кількість учасників, МІСЕ-заходи збирають, як правило, широке коло осіб.

В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові поїздки приймають найрізноманітніші форми, поєднуються між собою, комбінуватися з загальноприйнятими формами класичного туризму та рекреацією. Іноді важко відділити один сегмент ділового туризму від іншого.

Діловий туризм – це форма туризму для комерційних, урядових чи освітніх цілей, з рекреаційною частиною як вторинна мотивація. Є багато видів ділового туризму: індивідуальні та групові поїздки, переміщення на заходах та навчальні поїздки.

Діловий туризм працює з широким спектром бізнес-корпорацій: мереж готелів, туристичних агентств туроператорів, організатори ярмарок та виставок.

Виділяємо прямі та непрямі економічні наслідки ділового туризму. Сформулюємо це у вигляді порівняльної таблиці (див. табл. 1).

*Таблиця 1*

**Порівняльна характеристика прямих і непрямих економічних наслідків ділового туризму**

<b>Прямі економічні наслідки</b>		<b>Непрямі економічні наслідки</b>	
1	Витрати на проживання, транспортні послуги та туризм оплачуються міжнародними відвідувачами виставок та конференцій	1	Витрати, сплачені відвідувачами конференцій та виставок, на загальні послуги
2	Зростання інвестицій у бізнес-туризм, який включає створення об'єктів конференцій та виставок	2	Витрати на подарунки, сплачені відвідувачами ділового туризму
3	Доходи власників та організацій виставок і конференцій, включаючи реєстраційні внески, продаж авторських прав на медіа та інші	3	Продажі фермерів, фабрик та постачальників послуг
4	Доходи постачальників ділового туризму	4	Внесок ділового туризму в містобудування та розвиток інфраструктури
5	Торговельний обмін та угоди, які укладаються під час виставок та конференцій	5	Виділення інвестиційних можливостей у напрямку призначення, в якому проводиться виставка чи конференція
6	Маркетингова продукція спонсорів конференцій та виставок	6	Заохочення інвестицій у місце призначення, в якому проводиться конференція чи виставка
7	Підвищення рекламної діяльності		

*Джерело:* складено за даними [2; 4].

Ділові мандрівники зазвичай мають трохи вільного часу. Більшість із них хотіли б брати участь у туристичній діяльності, якщо це потребує мінімальних зусиль та ризики низькі. Готелі в цьому питанні служать відправною точкою в частині надання інформації та туристичних варіантів. Для більш тривалого перебування гостей вони, як правило, шукають вечірні та вихідні дні.

Цікавий факт у тому, що ділові туристи менш чутливі до витрат. Дослідження показали, що ділові мандрівники витрачають під час поїздки до чотирьох разів більше, ніж будь-які інші види туристів та можуть слугувати основою кластеру [3].

Тому діловий туризм забезпечує значний економічний внесок у місцеву та глобальну економіку. Діловий туризм також сприяє розвитку передової інфраструктури та транспортних систем, що також приносить користь іншим формам туризму, а також місцевому населенню.



Діловий туризм підтримує індустрію гостинності, тобто бронювання готелів та бронювання ресторанів. Ця форма туризму також підтримує дозвілля, оскільки ділові туристи, як правило, поєднують обидва види діяльності разом.

Для успішного зростання ділового туризму знадобиться співпраця цілого ряду «вітчизняних гравців», включаючи аеропорти, авіакомпанії та наземний транспорт, готелі, конференц-центри та інші.

#### *Джерела та література*

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2017. Вип. 5. С. 139–145.
2. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.)*. У 2-х ч. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
3. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 68–72.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Перспективи використання потенціалу СЕЗ в умовах посткризового відновлення економіки України. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2020. Вип. 42. С. 77–82.
5. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34.

**Шквиря С.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Н. Шквиря  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного,  
м. Мелітополь, Україна

### **Дослідження стратегічного становища підприємств молокопереробної галузі**

Своєчасне виявлення намірів конкурентів збільшує ресурс часу для адекватної реакції на них. Однак точно визначити, що збирається зробити конкурент буває досить складно через відсутність необхідної маркетингової інформації. Тому при активізації конкурентів слід враховувати, що отримана інформація буде не точною, і лише через деякий час стане поповнюватися і пояснюватися [3].

Щоб не сподіватися на отримання достовірної інформації, потрібно розробити стратегічні дії, які враховують різні варіанти розвитку подій. Для цього необхідно вивчити передбачувані наміри конкурентів, визначити їх цілі і поставлені завдання. Виявлення такого роду інформації вимагає від фахівців відділу маркетингу високої кваліфікації. Її накопичення і зіставлення з характером для подальших дій дозволяє досить адекватно зрозуміти цілі, наміри і самооцінку конкурентів [1].

Для аналізу конкурентів можуть використовуватися різні стратегічні методи. В даному дослідженні нами використаний SPACE – метод, якій призначений для визначення стратегічного положення і оцінки конкурентів, дозволяє оцінити стратегічний стан конкурентів як агресивний, конкурентний, консервативний і оборонний. Для цього досліджуються чотири групи факторів: фактори стабільності середовища, фактори виробничого потенціалу, фактори конкурентних переваг, фактори фінансового потенціалу [2].

При здійсненні аналізу за SPACE методом для чинників кожної з груп виставляються значення за шестибальною шкалою щодо досліджуваного підприємства та його основних конкурентів.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»), яке є провідним виробником на ринку молока та молочної продукції, та його основні конкуренти ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»), ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода»).

Результати дослідження підприємства ПрАТ «Юрія» та його основних конкурентів методом SPACE наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати середніх оцінок критеріїв SPACE-аналізу**

Група показників	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Злагода»
Фінансовий потенціал	4,1	4,5	4,3
Виробничий потенціал	5,5	5,5	5,1
Стабільність середовища	4,4	4,2	3,9
Конкурентні переваги	5,6	5,2	5,0

Таким чином, проаналізувавши отриману інформацію можна зробити висновки, що практично за всіма групами показників ПАТ «Юрія» належать лідируючі місця, що, в свою чергу пояснюється існуючими на підприємстві конкурентними перевагами у ціновому відношенні на вироблену продукцію. Велике значення має і якість молочних продуктів під брендом «Волошкове поле», яка в свою чергу впливає на ставлення покупців до продукції і підприємства. Також досліджуване підприємство по відношенню до інших виробників має більш потужний виробничий потенціал, який при раціональному використанні вплине в майбутньому на підвищення конкурентоспроможності. Слабкою стороною підприємства порівняного з конкурентами є фінансовий потенціал, що пов'язано з постійними інвестиціями для розширення виробництва.

Проаналізувавши результати SPACE аналізу графічно, можна зробити висновок, що ПрАТ «Юрія» по відношенню до конкуруючих підприємств дотримується стратегії розвитку в напрямку досягнення так званого консервативного стану, який характерний для стабільного ринку, найважливішим фактором збереження такої ситуації є конкурентоспроможність продукції. Однак варто зауважити, що у зв'язку конкуренцією, яка посилюється на ринку простежується також і тенденція до оборонного стану. В цих умовах підприємство лідер, в нашому випадку ПрАТ «Юрія» всіма своїми діями націлене на збереження і зміцнення за допомогою досягнутого фінансового стану положення на ринку і конкурентоспроможності своєї продукції.

Таким чином, найважливішим елементом аналізу існуючих конкурентів на аналізованому ринку є визначення їх поточних стратегій. Жодне підприємство не може досягти конкурентних переваг в усіх напрямках діяльності. Необхідний вибір пріоритетів і розробка стратегій, які найкраще відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації.

#### *Джерела та література*

1. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору каналів збуту продукції молокопереробних підприємств. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 200–202.
3. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324–329.
4. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квіт. 2019 р.)*. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.

**Шпичак І.** – аспірант  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна

## **Криптовалюта як інноваційний інструмент міжнародної фінансової системи**

Електронні інновації за останні 20 років сильно просунулися вперед. Усе велику цінність для споживачів почала грати можливість використання, сервісна складова, а не матеріальне володіння – явний приклад того «Уберінізація». Інновації поступово переходять в цифрове середовище – навіть консервативний банківський сектор вже не може ігнорувати розвиток таких інновацій.

Поява ринку криптовалют стало результатом світової цифровізації суспільства, неоіндустріального розвитку економік світових держав, що кардинально змінило уявлення про світ фінансів та принципи ведення бізнесу. Криптовалюта зайняла своє місце серед віртуальних валют у фінансовій системі. Це, з одного боку, сприяє розвитку платіжних систем, а з іншого, може стати інструментом для різних зловживань та відмивання грошей або, навіть, фінансування тероризму. Саме тому криптовалюта є фінансовою інновацією, інноваційним інструментом всієї фінансової системи.

Наразі існує багато різних думок, наукових публікацій як науковців, так і фахівців міжнародного фінансового ринку. За досить короткий час розвитку криптовалют ще не сформовано єдиного підходу до визначення поняття, відсутній механізм взаємодії суб'єктів та учасників фінансових інститутів, не сформовано нормативно-правової бази та не досліджено наслідки впливу криптовалют як інноваційного інструменту на розвиток світової фінансової системи.

Криптовалюта – є цифровим аналогом звичним нам коштами. До інноваційних можливостей криптовалют слід віднести анонімність та захист персональних даних власника електронного гаманця, одночасно з відкритістю історії транзакцій. В умовах віртуальної фінансової системи криптовалюта є надійним інвестиційним інструментом на базі цифрової моделі глобального створення, передачі, зберігання цінності та можливості створення та підтримки старт-контрактів, які дозволяють програмувати передачу цінності згідно встановлених правил. Свобода у виплаті та дешевизна в обслуговуванні дає можливість здійснювати транзакції з мінімальними зборами, відсутністю географічних та часових бар'єрів. Основним пріоритетом криптовалют є децентралізація, яка надає можливість користувачу самостійно контролювати рух криптовалюти за відсутності сторонніх контролюючих органів, що дозволяє обійти організаційні межі та обмеження централізованих організацій та владних структур [1, 16].

Проте, слід врахувати, що ринок криптовалют знаходиться на початковій стадії свого розвитку та законодавчо ще не сформований через невизнаність правового статусу та обігу криптовалют, що унеможливорює адекватну оцінку ринку і створює ризики для діяльності, що не дозволяє внести криптовалюту до статуту капіталу юридичних осіб і використовувати як актив підприємства. Наразі відсутня уніфікована міжнародна практика визначення правової природи та статусу криптовалют. Кожна держава окремо визначає чим є криптовалюти відповідно до її законодавства, як регулюються та оподатковуються операції з криптовалютами [2].

Наразі Bitcoin, як одна із найпоширеніших цифрових валют не має визначеного правового статусу в Україні. Визначення такого статусу в Україні ускладнюється відсутністю консolidованого підходу до класифікації Bitcoin та регулювання операцій з ним у світі. У низці країн офіційно дозволені операції з Bitcoin. Зазвичай вони розглядаються як товар або інвестиційний актив і для цілей оподаткування підпорядковані відповідному законодавству. У деяких країнах Bitcoin визнають розрахунковою грошовою одиницею. Наприклад, законодавство ЄС на сьогодні класифікує Bitcoin як «цифрове представлення вартості, не підтвержене центральним

банком або державним органом і не прив'язане до юридично встановлених валютних курсів, яке може використовуватися як засіб обміну для покупки товарів і послуг, їх передачі та зберігання, і може набуватися в електронному вигляді». При цьому обмін традиційними валютами на одиницю Bitcoin звільняється від сплати податку на додану вартість. В Ізраїлі Bitcoin не підпадає під юридичне визначення валюти ані як фінансове забезпечення, ані як оподатковуваний актив. Щоразу, коли Bitcoin продається, продавець повинен сплатити податок на приріст капіталу. Народний банк Китаю вважає Bitcoin віртуальним товаром, а не валютою, і його продаж може обкладатися ПДВ. В Японії Bitcoin визнається цінністю, подібною до активів (asset-like values). Його продаж обкладається японським аналогом ПДВ. В Австралії Bitcoin розглядається як власність, а транзакції з ним – як бартер. У Канаді Bitcoin взагалі визначається як «нематеріальний актив», а транзакції з ним – також як бартер. Таким чином, у різних країнах Bitcoin класифікують по-різному – як віртуальну валюту, грошовий сурогат, нематеріальну цінність, віртуальний товар тощо. Зі свого боку, Національний банк України наразі офіційно не підтримує жодне з наведених визначень [3].

Як інноваційний продукт криптовалюта має величезний потенціал для впливу на фінансовий ринок та національну економіку загалом та може стати інструментом стабільного сервісу глобальних платежів адже кількість користувачів її швидко зростає. Це набуває великомасштабного транснаціонального характеру і з часом розгортання цифровізації може похитнути монопольне регулювання фінансової системи державами. По-перше, на криптовалюту не впливає інфляція, а отже і девальвація, і ревальвація. По-друге, вона має свої переваги, насамперед, у скороченні операційних витрат та уникнення пасток валютної системи. По-третє, криптовалюта добре інтегрується зі своїми фінансовими інструментами: банківськими рахунками, електронними гаманцями, картками. Саме тому вона зайняла свої позиції та місце у міжнародній фінансовій системі. Більшість країн вибудовують стратегії створення інституційного середовища для використання криптовалют та майнінгу. Це може стати потужним інвестиційним ресурсом і для України при внесенні її до національного реєстру платіжних систем.

#### *Джерела та література*

1. Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. Тенденції та перспективи розвитку криптовалют у світовій фінансовій системі. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 8–19.
2. Захарченко Н. В., Склярів Д. Ю., Михайлова Д. С. Проблеми та перспективи венчурного інвестування неоіндустріального розвитку та ІТ-підприємництва в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 20, вип. 3 (46). С. 160–178.
3. НБУ пояснив чому Україна не визнає біткоїн. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2284421-nbu-poasniv-comu-ukraina-ne-viznae-bitcoin.html>
4. Сапачук Ю. М. Криптовалюта як продукт розвитку сучасного інформаційно-економічного середовища. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 95–99.

**Щотка А.** – учениця 5-А класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
І–ІІІ ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

### **Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці**

Кардинальні зміни, яких зазнала світова економіка на початку ХХІ сторіччя, переконливо свідчать, що конкурентоспроможність країни, зрушення в її науково-технічному, економічному, соціальному та екологічному розвитку дедалі більше визначають не природні або фінансові

чинники, а саме людські ресурси необхідної кількості та якості, які характеризуються перевагами на світових ринках праці.

Набуття конкурентних переваг як країною, так і окремим підприємством сьогодні безпосередньо залежить від накопичення «критичної маси» конкурентоспроможних працівників, здатних відповідно до ринкового попиту високопродуктивно і творчо працювати, створювати інновації, нові знання, швидко й якісно надавати послуги, приймати оптимальні рішення.

Посилення конкурентної боротьби на світових ринках і всеохоплююча глобалізація економічного розвитку поставили Україну перед необхідністю вибору, який має доленосне значення: йти далі шляхом екстенсивного розвитку, втрачаючи реальну економічну незалежність, що загрожує перетворенням країни на сировинний придаток та постачальник дешевої робочої сили, або активізувати включення внутрішніх джерел економічного піднесення, передусім, за рахунок зростання конкурентоспроможності на основі засвоєння інноваційної моделі розвитку [2].

Другий шлях обрано провідним завданням довгострокового економічного розвитку України та зростання добробуту нації. Його реалізація потребує прогресивних зрушень у розвитку продуктивних сил суспільства, що неможливо без піднесення на новий якісний рівень трудової діяльності людини, підвищення конкурентоспроможності у сфері праці, яка стосується робочої сили, умов та оплати праці, її результатів (продукту праці). У зв'язку з цим для України мають стратегічне значення наукові дослідження, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності праці, зокрема зростання конкурентоспроможності національної робочої сили, конкурентоспроможності результатів праці (продукції, послуг) на світових ринках, формування ефективних мотиваційних механізмів підвищення конкурентоспроможності працівників на підприємствах.

На початку нового століття термінологічний апарат вітчизняної економічної науки про працю поступово поповнюють нові категорії: конкуренція на ринку праці, конкурентоспроможність робочої сили, конкурентоспроможність оплати та умов праці тощо. Перш ніж звернутися до тлумачення цих та інших понять, зазначимо, що природі людства взагалі притаманні відносини суперництва, про що яскраво свідчить його еволюція.

Перші паростки кооперації праці створювали основи відносин суперництва, які надалі, зі зміною умов виробництва, перетворювалися у суперництво між підприємствами (роботодавцями), колективами працівників, а з утвердженням ринкового господарства переростають у суто економічне суперництво – конкуренцію (в перекладі з латинської мови конкуренція (*concurrere*) означає суперництво, змагання, зіткнення). З часом конкуренція стає наймогутнішим стимулом економічного зростання.

Досвід країн ринкової економіки переконливо доводить, що рівень продуктивності праці досягає самих високих відміток в умовах конкуренції і найнижчих – за її відсутності. Термін «конкуренція» справедливо віднести до базових понять ринку. Його сутність вперше розкрив А. Сміт, порівнюючи конкуренцію з «невидимою рукою», що керує світом в ринкових умовах.

Якщо виходити з розуміння конкуренції як боротьби або змагання, то варто визнати доцільність визначення, запропонованого Енциклопедією бізнесмена, економіста, менеджера, за яким конкуренція – це основна об'єктивна закономірність товарного виробництва, ринкової економіки, що проявляється у боротьбі (змаганні) товаровиробників, організацій та установ виробничої і невиробничої сфери за кращі умови виробництва і збуту товарів і послуг, завоювання кращих умов на ринку з метою досягнення максимальних прибутків [1, 297].

Частина науковців, серед них Д. П. Богиня, Л. С. Лісогор, Г. Т. Куліков вважають, що конкурентоспроможність робочої сили – це сукупність якісних та вартісних характеристик специфічного товару «робоча сила», що забезпечують задоволення конкретних потреб роботодавців у працівниках певної кваліфікації [2, 36].

Деяко іншою, хоча близькою, є позиція О. А. Грішнєвої, яка характеризує конкурентоспроможність як «відповідність якості робочої сили вимогам ринку, можливість перемагати в конкуренції на ринку праці, тобто повніше, порівняно з іншими кандидатами, задовольняти вимоги роботодавців за рівнем знань, умінь, навичок, особистих якостей» [3, 118].

Окремі автори (С. О. Щур) дотримуються думки, що конкурентоспроможність є за змістом близькою до поняття якості робочої сили, тобто сукупності особистісних, професійних

і ділових якостей, які характеризують її специфічні особливості та здатність задовольняти вимоги роботодавців [4, 35]. З таким підходом можна погодитися в окремих випадках, оскільки якість робочої сили не завжди виступає гарантом конкурентоспроможності.

Інші дослідники (О. І. Цимбал) вважають, що конкурентоспроможність – це заснована на певному рівні розвитку її властивостей здатність забезпечувати собі реалізацію особистих економічних і соціальних інтересів через конкретний суспільно припустимий вид трудової діяльності [5, 17].

Такий підхід має сенс, хоча обмежується трактуванням категорії тільки з позицій носія робочої сили (потенційного працівника). Кожна з викладених точок зору, безперечно, заслуговує на увагу, адже завдяки цьому збагачується уявлення про конкурентоспроможність працівників. Водночас наведені визначення стосуються лише окремих ознак конкурентоспроможності робочої сили, не визначаючи її комплексно.

#### *Джерела та література*

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера/за ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнар. екон. фундація, 2000. 703 с.
2. Формування конкурентоспроможності робочої сили: зб. наук. пр. Серія «Економіка праці та соціальної сфери»/за ред. Д. П. Богині. Київ: Ін-т економіки НАН України, 2003. Вип. III. 160 с.
3. Грішнова О. А. Формування якості робочої сили та конкурентоспроможності працівника в процесі інвестування в людський капітал. *Конкурентоспроможність у сфері праці: зб. наук. пр. Серія «Економіка праці та соціальної сфери»*. Київ: Ін-т економіки НАН України, 2001. С. 117–126.
4. Щур С. Методика оцінки конкурентоспроможності управлінського персоналу. *Україна: аспекти праці*. 1999. № 7. С. 34–37.
5. Цимбал О. І. Незайняте населення України: оцінка та напрями забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці: автореф. дис. .... канд. екон. наук: 08.09.01. Київ: РВПС України НАН України, 2000. 20 с.

**Юрчик Г.** – к. е. н., доц.  
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

### **Вплив інновацій на рівень продуктивності праці національних підприємств**

Важливою передумовою досягнення позитивних зрушень у соціально-економічному розвитку будь-якої держави є формування ефективного організаційно-економічного механізму підвищення продуктивності праці (ПП). Реалізація цього завдання має визначальне значення для України, яка обрала шлях побудови конкурентоспроможної соціально орієнтованої ринкової економіки. Необхідність підвищення продуктивності праці посилюється необхідністю нарощення конкурентних переваг національної економіки та розширенням можливостей соціального розвитку. Аналіз показників ПП на основі статистичних даних Державної служби статистики свідчить про неоднозначність виявлених тенденцій (рис. 1).

Зокрема, відповідний показник ПП як відношення ВВП до чисельності зайнятих в гривневому еквіваленті демонструє невпинне зростання протягом 2010–2017 рр. При цьому рівень ПП розрахований на основі показника реального ВВП є суттєво нижчим. Відношення ВВП до чисельності зайнятих в доларовому еквіваленті як показник ПП демонструє іншу тенденцію. Так, протягом 2010–2013 рр. відповідний показник постійно зростав. В той же час, з 2014 р. внаслідок знецінення національної грошової одиниці суттєво знизився, сягнувши свого мінімуму у 2015 р. З 2016 р. намітилася тенденція до зростання рівня ПП в доларовому еквіваленті. Аналіз ПП в Україні розрахованої як співвідношення між національним доходом (або валовою доданою вартістю) та чисельністю зайнятих протягом 2014–2018 рр. демонструє постійне зростання.

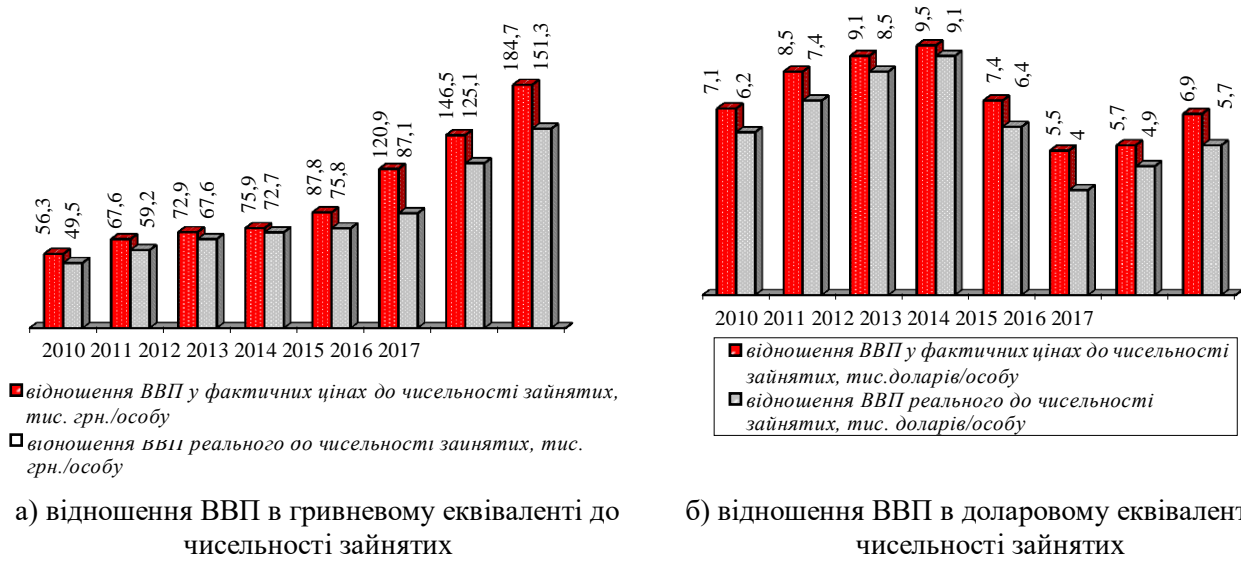


Рис. 1. Динаміка продуктивності праці в Україні, 2010–2017 рр. [1]

Попри такі, на перший погляд, позитивні зрушення у зміні ПП в національній економіці, її порівняння з відповідними показниками в ЄС, свідчить про вкрай низький рівень ПП в Україні. (рис. 2). На сьогоднішній день досягнутий рівень ПП в Україні є найнижчим порівняно з усіма державами ЄС. Так, у 2017р. ПП в Україні як відношення ВДВ та НД до чисельності зайнятих складала відповідно 5,2 та 6,3 тис. євро, що втричі менше порівняно з Болгарією, яка серед держав ЄС має найнижчий рівень ПП. Такий стан справ обумовлює необхідність дослідження факторів зростання ПП.

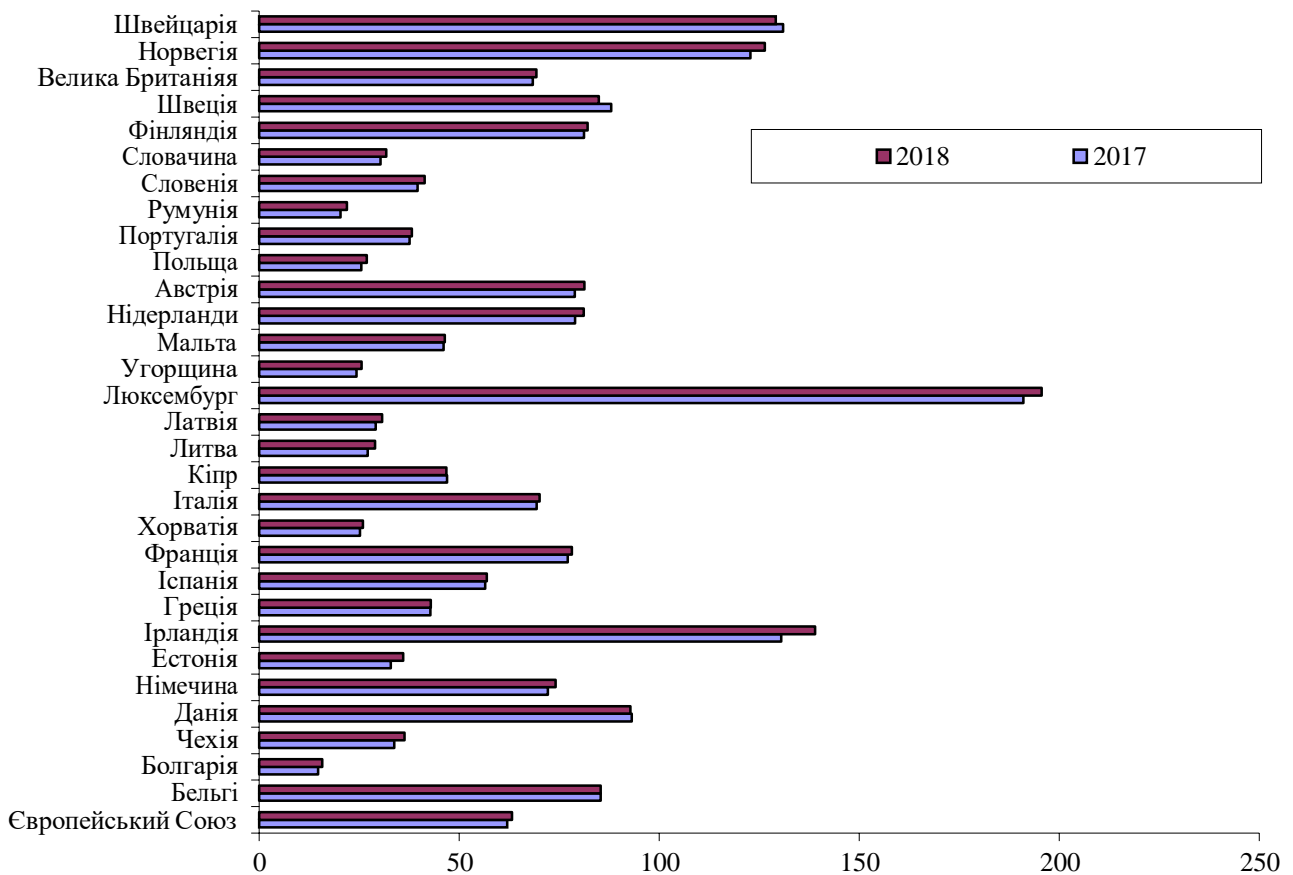


Рис. 2. Продуктивність праці в державах ЄС як відношення валової доданої вартості до чисельності зайнятих, тис. євро/особу [2]

Так, кореляційний аналіз свідчить, що в європейських державах спостерігається наступна закономірність: чим більша частка витрат на НДР у ВВП, тим вищий рівень ПП має держава (табл. 1).

Таблиця 1

**Кореляційний зв'язок між рівнем продуктивності праці та часткою витрат на НДР у ВВП в державах ЄС (за даними 2017 р.) [1; 2]**

Країна	Частка витрат на НДР у ВВП, %	Відношення валової доданої вартості до чисельності зайнятих, тис. євро/особу	Відношення національного доходу до чисельності зайнятих, тис. євро/особу
	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Болгарія	0,75	14,7	15,4
Чехія	1,79	33,8	24,9
Німеччина	3,02	72,2	37,8
Естонія	1,29	32,9	23,3
Іспанія	1,2	56,5	27,7
Литва	0,89	27,1	20,1
Латвія	0,51	29,1	22,7
Угорщина	1,35	24,3	19,7
Польща	1,03	25,5	20,1
Румунія	0,5	20,3	18,4
Словенія	1,86	39,6	24,8
Словаччина	0,88	30,3	22,6
Коефіцієнт кореляції		0,840	0,972

При цьому розраховані коефіцієнти кореляції демонструють прямий та дуже щільний зв'язок. Дослідження обсягів фінансування НДР в Україні порівняно з європейськими державами є вкрай незадовільним (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка витрат на НДР в Україні, 2010–2018 рр. [3]**

Рік	Витрати на НДР		У т. ч. кошти бюджету		
	всього, млн грн	% до ВВП	млн грн	% до всього витрат на НДР	% до всього витратків бюджету
2010	8107,1	0,75	3647,4	45,0	0,97
2011	9591,3	0,74	3859,7	40,2	0,93
2012	10558,5	0,75	4774,6	45,2	0,97
2013	11161,1	0,76	4826,8	43,2	0,95
2014	10320,3	0,65	4088,4	39,6	0,78
2015	11001,9	0,55	3992,2	36,3	0,61
2016	11530,7	0,48	3910,8	33,9	0,50
2017	13379,3	0,45	4896,4	36,6	0,48
2018	16773,7	0,47	6222,7	37,1	0,53

Так, частка витрат на НДР у ВВП протягом 2010–2018 рр. суттєво знизилась та сягнула лише 0,47 % у 2018 р., що є найнижчим показником серед усіх держав ЄС. Показово, що суб'єктом фінансування НДР є і держава, питома частка якої у загальних обсягах фінансування НДР суттєво зменшилась. Загалом, на жаль, можна констатувати про загалом критично низький рівень фінансування НДР в Україні як в цілому, так і з боку держави, що стримує зростання ПП в національній економіці. Крім того, в Україні, попри збільшення частки інноваційно активних підприємств (рис. 3), все ж їх питома вага залишається досить низькою (у 2016–2018 рр. лише кожне четверте підприємство належало до інноваційно активних і лише кожне десяте впроваджувало їх у технологічний процес).



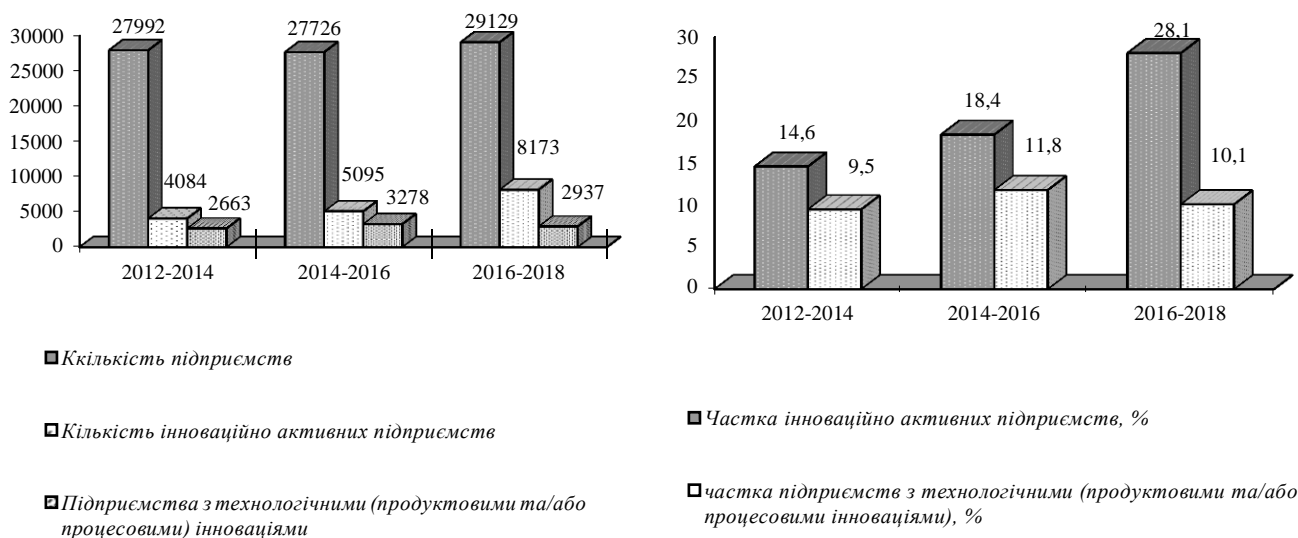


Рис. 3. Показники інноваційної активності підприємств в Україні, 2012–2018 рр. [3]

Таким чином, низька інноваційна активність є стримуючим фактором зростання ІПІ, а відтак – соціально-економічного розвитку України.

#### Джерела та література

1. Статистичні дані. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Національні рахунки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Macroeconomic indicators (Database 2015–2017). European Commission. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
3. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник (2018). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Янкевич Р. – студент магістратури 2-го року навчання

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Н. Ющенко  
ДВНЗ «Донецький національний  
технічний університет»  
м. Покровськ, Україна

#### Сучасні тенденції еміграції українців

У системі економічних відносин країн сучасного світу помітне місце посідає міжнародна міграція населення, оскільки через кордони поряд з товарами, послугами, капіталами, кредитами, інвестиціями переміщуються і люди. Але серед усіх об'єктів, переміщуваних із країни в країну, людина, безумовно, найбільш вразливий об'єкт-суб'єкт.

Усе більше українських громадян виїжджають за межі держави, вбачаючи в цьому надійний спосіб розв'язання багатьох життєвих проблем, передусім соціальних і економічних.

На сьогодні Україна продукує велику кількість трудових мігрантів серед країн-донорів пострадянського простору. Це дуже тривожний сигнал на тлі депопуляції українського етносу – високої смертності та низької народжуваності.

Основні економічні причини трудової міграції населення України, зводяться до наступних.

По-перше, це низький рівень оплати праці найманих працівників, що підтверджується даними Європейської та Державної служби статистики. Розмір заробітної плати в Україні з 01.09.2020 року складає 5000 грн, тобто якщо конвертувати в валюту Євросоюзу, то це становитиме 152 євро (1 євро – 32,89 грн за офіційним курсом Національного банку України). Якщо порівняти з мінімальною заробітною платою країн-членів Євросоюзу, то Болгарія – 312 євро, Латвія – 430 євро, Польща – 611 євро, Іспанія – 1050 євро [1]. Найявною є різниця більше ніж в два рази, а в деяких випадках досягає 10 разів (Німеччина 1584 євро). Україна стає донором дешевої робочої сили для Європейського Союзу.

Другою причиною виступає непотрібність великої кількості висококваліфікованих працівників для економічної системи України. На сьогодні існує незбалансованість попиту і пропозиції висококваліфікованої робочої сили на ринку праці, а саме надлишок фахівців. Зокрема, існує значний розрив між підготовкою наукових кадрів та їх залученням до роботи у науковій сфері, незважаючи на те, що чисельність докторів та кандидатів наук в Україні зростає, частка тих, хто залучений до наукової та науково-технічної діяльності, неухильно скорочується. Тут також слід відзначити, що багато фахівців, втративши роботу, не поспішають офіційно працевлаштовуватися через низький рівень офіційної оплати праці. А роботодавці, у свою чергу, не поспішають підвищувати заробітну плату, бо конкурс на пристойну посаду дуже високий, а тому стимулювати потенційних співробітників гідною зарплатою роботодавцю не потрібно. Тому фахівці вищої кваліфікації починають шукати роботу за межами України, відбувається трудова міграція «мізків», яка з кожним роком збільшується через незадовільні умови праці, зокрема застарілу матеріально-технічну базу, та низьку заробітну плату [10]. Україна зазнає значних економічних втрат через навчання, підготовку та неспроможність використання потенціалу висококваліфікованих фахівців. Так за інформацією Міністерства фінансів, яке проаналізувало роботу закладів освіти по країні. У 2019 році в сільській місцевості видатки на одного учня досягли 32,4 тис. грн. У міській – 19,1 тис. грн. На підготовку одного студента за державним замовленням у закладах вищої освіти у середньому потрібно 44,6 тис. грн [2]. Тобто якщо підрахувати за весь період навчання, то ця сума на одного фахівця приблизно складатиме 500 тис. грн.

Третя вагома причина еміграції – безробіття. З часу пандемії кількість зареєстрованих безробітних в органах Державної служби зайнятості складає 401 тисяча осіб, що відповідає росту на 27 % (станом на 16 квітня 2019 року кількість безробітних становила 314,4 тисячі) [3]. Проте ця цифра неостаточна, бо кількість неофіційно безробітних тих, хто втратив роботу, але не звернувся до центру зайнятості, оцінюється експертами до 3 млн. осіб. НБУ прогнозує, що рівень безробіття в 2020 році буде вимірюватися двозначними «відсотками», такого не спостерігалось в Україні з 2002 року.

Разом з тим, слід навести дані безробіття в Україні і провідних країн Євросоюзу (табл. 1) до критичного 2020 року, що свідчать про їх вкрай високий рівень в нашій країні.

*Таблиця 1*

**Рівень безробіття в Україні та країнах ЄС, 2017–2019 рр.**

Країна	Рівень безробіття, %		
	2017	2018	2019
Україна	9,9	9,1	8,6
Бельгія	7,1	6,0	5,4
Болгарія	6,2	5,2	4,2
Чехія	2,9	2,2	2,0
Данія	5,8	5,1	5,0
Німеччина	3,8	3,4	3,1
Естонія	5,8	5,4	4,4
Ірландія	6,7	5,8	5,0
Польща	4,9	3,9	3,3

Складено автором за [8; 9].

Проблема високого рівня безробіття спонукає трудових мігрантів з України шукати роботу у сусідніх країнах, де цей рівень в рази нижчий. Неофіційна статистика свідчить про те, що майже 15 % працездатного населення країни в пошуках роботи вирушає за кордон: 6,5 млн українців в якості гастарбайтерів працюють у країнах Європи [4].

Четверта причина міграції полягає в економічній нерозвиненості окремих регіонів.

Україна має велику територію, яка поділена на регіони, що відрізняються структурою економіки (як приклад, на сході країни домінує промислове виробництво, в Карпатах туризм, а у великих містах головну роль відіграє сектор послуг), обсягом залучених інвестицій, розвитком бізнесу та легкістю його ведення, обсягом виробленого валового продукту. До трійки найрозвиненіших областей України за часткою валового регіонального продукту у загальному підсумку (%) належать: Дніпропетровська – 10,3, Харківська – 6,6, Київська – 5,6, а до тих областей, котрі замикають цей рейтинг належать: Тернопільська – 1,4, Чернівецька та Луганська – 1,0 [5]. Відповідно і безробіття вище там де рівень валового регіонального продукту нижче, що спонукає працівників «шукати кращої долі» за межами свого регіону, за кордоном.

Ще однією важливою причиною, що стимулює еміграцію, є зникнення деяких галузей виробництва або значне їх скорочення, що вивільняє робочу силу. Так, наприклад, за останні десять років українське автовиробництво зменшувалося величезними темпами. Згідно даних Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» у травні 2018 року із заводів України вийшло лише 442 автотранспортних засоби. Ця цифра вдсятеро менша за обсяги виробництва у травні десятирічної давнини [6]. Зазнало скорочення і вугільне виробництво. Після початку збройного конфлікту на Донбасі у 2014 році близько сотні українських шахт опинилися на окупованих територіях. Україні підконтрольні нині лише 11 державних вугледобувних підприємств, які об'єднують 33 шахти. За результатами аудиту Рахункової палати, лише дві шахти є прибутковими – «Надія» на Львівщині та «Краснолиманська» на Донеччині. Інші шахти є неприбутковими, незважаючи на вагому державну підтримку [7].

Таким чином, проблема зовнішніх трудових міграцій населення є вельми актуальною для України, яка продовжує залишатися країною-експортером дешевої робочої сили, через економічну та політичну ситуацію. Відсутність умов для самореалізації, високий рівень безробіття, прибуткові роботи за кордоном та збройний конфлікт стимулює українців до трудової міграції.

#### *Джерела та література*

1. Disparities in minimum wages across the EU. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200203-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>
2. Скільки грошей держава витрачає на одного учня? *Освіта в Україні*. URL: <https://op.ua/news/osvita-v-ukraini/skil-ki-groshey-vitrachaye-derzhava-na-odnogo-uchnya>
3. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Безробіття в Україні. URL: <https://maanimo.com/ua/indexes/142760-bezrobittya-v-ukrayini>
5. Валовий регіональний продукт. Багатогалузева статистична інформація. Регіональна статистика. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Голубов О. Український автопром: хронологія зникнення. URL: <https://p.dw.com/p/30UVe>
7. Журавльова О. Невпинна деградація вугільної галузі. Чи закриють українські шахти? URL: <https://p.dw.com/p/3VONs>
8. Рівень безробіття в Україні. Індекси. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2020>
9. Unemployment by sex and age – annual data. URL: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une\\_rt\\_a&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en)
10. Бараник С. П., Романенко І. О. Інтелектуальна міграція як об'єкт статистичного дослідження. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3096>

Ясентюк А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Ю. Вергелюк  
Університет державної фіскальної  
служби України, м. Київ, Україна

## Кредитування економіки в умовах пандемії

Цей рік був надзвичайно складним для всього світу, пандемія коронавірусу, окрім значної кількості загиблих та інфікованих, завдає не менш потужного удару по економіці як кожної країни окремо, так і світовій економіці в цілому. Таке погіршення ситуації впливає на коефіцієнт безробіття, платоспроможність позичальників, в тому числі перед банківськими та небанківськими кредитними установами.

У сучасних умовах невід’ємною умовою відновлення та розвитку національної економіки залишається її кредитування [1]. Доступ до кредитних ресурсів в кризових умовах перебуває в різкій залежності від вартості залучення. Слід зазначити, що основним інструментом з боку регуляторів багатьох країн світу у відповідь на вищеописані процеси стало істотне зниження облікової ставки. Однією з перших країн, яка відреагувала таким чином на економічний вплив епідемії вірусу COVID-19, стали США. На початку березня Федеральна резервна система прийняла рішення щодо зміни облікової ставки одразу на 0,5 %. Такого значного зниження не відбувалося більш ніж 10 років, після фінансової кризи 2008 року. Дії ФРС стали прикладом для інших розвинених країн і країн, що розвиваються [5].

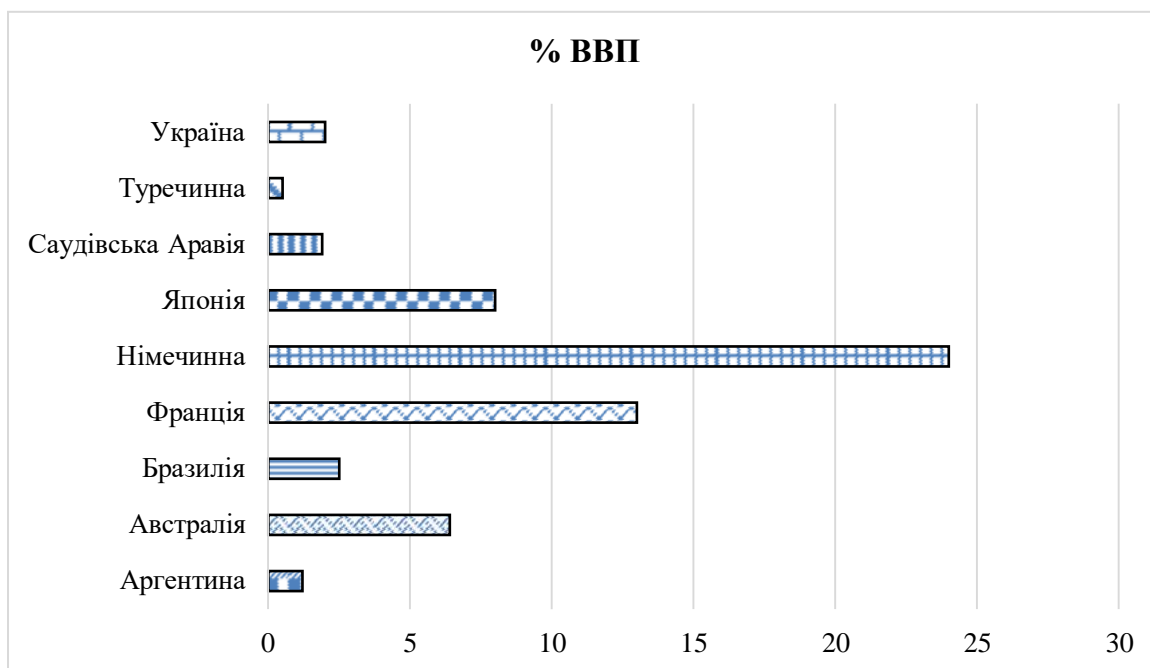
Подібна практика не оминула Україну. Зокрема, у відповідь на епідеміологічні виклики правлінням НБУ було ухвалено рішення щодо зниження облікової ставки до 10 % річних з 13 березня 2020 року [3]. На сьогодні на внутрішньому ринку України очікуються додаткові ризики зменшення інвестиційного і споживчого попиту при можливому відпливі капіталу, сповільненні темпів зростання міжнародної торгівлі [6].

Проте поширеною формою підтримки домогосподарств в умовах епідемії та карантину стали – підвищення доступності кредитів. На це також виділяють додаткові фінансові ресурси із бюджетів ряду країн. Що стосується податкових пільг або так званих податкових канікул, то подібні заходи вводять багато країн, але тільки для окремих категорій бізнесу і на короткий час. Більшість же держав вважають основною формою підтримки бізнесу в умовах карантину доступні кредити – на це найчастіше з держбюджетів направляється навіть більше грошей, ніж на кредити для приватних осіб. На рис. 1 наведено відсоток від ВВП, які країни готові були виділити на кредитування економіки держави.

Дані діаграми (рис. 1) ілюструють, що лідерами по даній категорії є Німеччина, Франція, Японія, на нашу думку такий рейтинг зумовлюється розвитком як фінансової так і економічної економіки загалом. Україна займає не останнє місце за показником відсотку у ВВП, проте станом на початок третього кварталу 2020 року динаміка захворюваності погіршилася, що може мати негативні наслідки, в тому числі для економіки.

Щодо підтримки держави бізнесу в умовах пандемії, то Міністерство економіки та Міністерство фінансів – пропонували низку програм по кредитуванню малого та мікробізнесу, які полягатимуть у видачі нових кредитів та рефінансуванні діючих із нульовою ставкою.

Для підвищення ефективності виведення національної економіки з кризи на системному рівні, зокрема своєчасності застосування методів грошово-кредитної політики, та зважаючи на глобальний масштаб і довготривалий характер кризової економічної ситуації, видається доцільним розробка та затвердження Урядом «Стратегії виходу економіки країни з системної кризи, зумовленої епідемією вірусу COVID-19 на період з 2020 по 2022 роки» з обов’язковим затвердженням плану заходів (щоквартально) кожного з органів державної влади, які реалізують різні напрями економічної політики [2].



**Рис. 1.** Частка кредитів і урядових гарантій за кредитами у ВВП країн, станом на травень 2020 р., %  
Джерело: розроблено автором на основі даних [4].

Кредитування економіки в умовах пандемії зазнало надзвичайних змін і набуло особливої актуальності. Кризові явища, викликані COVID-19 та пов'язаними з пандемією карантинними заходами призвели до підвищення рівня неповернення кредитів та негативно відобразились на якості кредитних портфелів фінансових установ. Крім негайного реагування на кризу, державна політика повинна спрямовуватись на стійкість економіки і підтримання конкурентоспроможності після стихання епідемії. Потрібні заходи, які зможуть перезавантажити економіку в майбутньому, щоб держава була підготовлена до різних потрясінь.

#### Джерела та література

1. Вергелюк Ю. Ю. Банківське кредитування економіки України у посткризовий період. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 101–109 (дата звернення: 28.09.2020).
2. Гудіма Т. Економіко-правові особливості реалізації грошово-кредитної політики в кризовий період : (на прикладі пандемії COVID-19). *Підприємництво, господарство і право: наук.-практ. госп.-правовий журн.* 2020/1. № 4. С. 70–75. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341515259\\_Ekonomikopravovi\\_osoblivost\\_realizacii\\_grosovokreditnoi\\_politiki\\_v\\_krizovij\\_period\\_na\\_prikhladi\\_pandemii\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/341515259_Ekonomikopravovi_osoblivost_realizacii_grosovokreditnoi_politiki_v_krizovij_period_na_prikhladi_pandemii_COVID-19) (дата звернення: 27.09.2020).
3. Рішення Правління Національного банку України від 12 березня 2020 року № 172-рш «Про розмір облікової ставки». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/PB20041.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/PB20041.html) (дата звернення: 25.09.2020).
4. Офіційний сайт – «Сьогодні.Юа» – веб. ресурс. URL: <https://www.segodnya.ua/ua> (дата звернення: 27.09.2020).
5. ФРС США пошла на екстренные меры из-за коронавируса. URL: <https://expert.ru/2020/03/4/frs/> (дата звернення: 25.09.2020).
6. Monetary policy: regulatory news and change in the movement of financial flows/Yu. Yu. Vergeluk, V. V. Korneev, A. A. Khodzhaian, Yu. V. Koverninska. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. № 4 (31). P. 375–384. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.190952> (дата звернення: 28.09.2020).

## **СЕКЦІЯ II**

### **Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств**

**Вовк В.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.

О. Маліновська

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Стратегія проектного менеджменту в контексті інноваційного розвитку економіки України**

На сучасному етапі інноваційного розвитку відбувається цикл перетворень в діяльності підприємств, який спричинений впровадженням в їх роботу різноманітних наукових та технологічних досягнень. Процес менеджменту даного інноваційного розвитку полягає в контролі за якістю досягнутої мети, здійсненні дифузії інновацій, що забезпечуватиме визнання таких інновацій більшістю економічних суб'єктів.

Вплив господарського механізму на інноваційний розвиток відбувається за допомогою використання відповідних методів та прийомів в поєднанні з дієвою стратегією управління. Саме даний комплекс є основою у формуванні механізму управління інноваціями, іншими словами – інноваційного проектного менеджменту. Він полягає в системі управління інноваціями, інноваційним процесом і взаємовідносинами, які супроводжують процес руху інновацій [1].

Проектний менеджмент спрямований на вирішення певних питань, які виникають під час переорієнтації цілей підприємства чи зміни методів їх реалізації. При чому, для вирішення поставленої інноваційної мети створюється відповідна робоча група, яку ліквідовують після досягнення цілі чи завершення роботи. На цьому етапі відбувається керування усіма трудовими, фінансовими, матеріальними та енергетичними ресурсами [2].

Доцільно виділяти принципи, які закладені в основі ефективного управління інноваційним розвитком економіки країни, а саме:

1) принцип наукової обґрунтованості планування, який враховує закономірності технічного, наукового та економічного розвитку в світі, об'єктивні та виняткові характеристики певного інноваційного процесу;

2) принцип переважання стратегічних аспектів у менеджменті, що пов'язане з довгостроковістю в досягненні результатів та тривалістю в використанні інновацій;

3) принцип системності в плануванні інноваційних проектів;

4) принцип динамічності в плануванні інновацій, який забезпечує оперативну реакцію на зміну факторів;

5) принцип безперервності в плануванні, що полягає в постійному моніторингу умов та відхилень для одного або взаємопов'язаних планів.

Якість проектного менеджменту в контексті інноваційного розвитку економіки залежить від низки процесів та факторів, які необхідно враховувати на етапі підготовки. Серед них: розуміння всіма суб'єктами суті проектного менеджменту; зацікавленість та підтримка проекту вищим керівництвом; можливість всіх елементів швидко адаптуватися до нових умов в менеджменті; відповідність керівника наявному уявленню справжнього лідера.

Стратегія проектного менеджменту сприяє виникненню рушійних процесів в керівництві, моніторингу, звітності та інше, забезпечуючи усунення більшої частки бюрократії та документації, які б затримували роботу проектною команди. В зв'язку з стрімким розвитком на сучасному етапі ділових відносин та глобальною реструктуризацією бізнесу, актуальність даної тематики стрімко зростає. Можна стверджувати, що метод концентрації економічного та виробничого потенціалу все більше поступається методу розвитку та вдосконалення власного потенціалу підприємства. Чималі виробничо-господарські комплекси-конгломерати зміщаються гнучкими мережевими структурами, в яких переважає застосування зовнішніх ресурсів, на протиположному внутрішнім. Як наслідок, процес виробничої діяльності поволі трансформується в сукупність робіт, які мають складну систему використання ресурсів, складну організаційну класифікацію, значну оперативну залежність від ресурсу часу та немалу вартість.

Відповідно до досліджень Міжнародної асоціації управління проектами, застосування в роботі та управлінні підприємств інноваційних технологій та сучасного інструментарію проектного менеджменту сприятиме економії від 20 % до 30 % часу і від 15 % до 20 % грошових ресурсів, що зазвичай використовують для реалізації проектів і програм. [3]

Тобто, можна констатувати, що проектне управління є ефективним механізмом в підготовці та впровадженні програм розвитку території.

Поняття «проектний менеджмент» відноситься не тільки до управління безпосередньо проектами, але й до управління портфелем проектів і розроблених програм. На сьогодні в політиці підприємств все більше застосовується інвестування грошей, часу та ресурсів в можливостей та потенціалу управління проектами. Розвиток та використання проектного менеджменту з врахуванням інноваційних процесів в економіці надає змогу підприємствам та фірмам збільшувати ефективність своєї роботи, покращувати комунікації з споживачами або ж акціонерами, скорочувати внутрішні та зовнішні затрати та підвищувати конкурентоспроможність в порівнянні з іншими гравцями ринку.

Ватро також розглянути фактори, які виступають бар'єрами в розвитку інноваційних технологій на підприємствах. Серед них: недостатня кількість власних грошових ресурсів, значні витрати на нововведення та тривалий термін їх окупності, значний економічний ризик, неефективна фінансова політика з боку держави або ж її відсутність, малий попит на продукцію, недостатньо кваліфікована робоча сила, застаріла законодавча база, дефіцит відповідної інформації про ринки збуту та про нові технології.

Такий стан в застосуванні інноваційних технологій виник внаслідок відсутності в Україні якісної стратегії переходу економіки на шлях інноваційного розвитку, створення вітчизняної інноваційної системи, яка б у перспективі створила умови для реалізації стратегії інноваційного розвитку, а також неналежне використання методів системного аналізу, прогнозування, оптимізації тощо на різних рівнях управлінського процесу. Спираючись на досвід багатьох високорозвинених держав світу, можна сказати, що вплив інноваційного фактору на економічну ситуацію повинен відбуватися за допомогою координування інноваційної політики з науково-технічною, бюджетно-фінансовою, грошово-кредитною, зовнішньоторговельною та промисловою політикою, а також за умов встановлення єдиних інтересів та стосунків між інститутами суспільства, державою, бізнес-структурами та владою [4].

Отже, проектний менеджмент займає вагомe місце на сучасному етапі інноваційного розвитку України та суспільства в цілому. Використання механізму та стратегії проектного менеджменту сприяє значному підвищенню функціонування виробництва в цілому та забезпечує ефективну реалізацію вітчизняної політики в даній сфері. Також існує низка перспектив, яких можна досягти дотримуючись основних принципів діяльності в сфері інноваційного розвитку держави та спираючись на міжнародний досвід інших країн. Проектний менеджмент сприяє ефективнішому використанню потенціалу підприємств та держави. Під час його реалізації варто враховувати внутрішні та зовнішні фактори впливу та вести превентивну політику щодо ризиків такої діяльності.

*Джерела та література*

1. Бузні А. М. Методологія і практика формування інноваційної стратегії в державних і регіональних науково-виробничих системах: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.10.01/Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. Донецьк, 1999. 35 с
2. Мухамедьяров А. М. Інноваційним менеджмент. Москва: Инфра-М. 176 с
3. Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи. *Інститут державного управління та регіонального розвитку*. URL: [http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/ujgorod\\_2016\\_2.pdf](http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/ujgorod_2016_2.pdf)
4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL: <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>
5. Маліновська О. Я., Вовк В. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу як концепції управління. 2018. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27828/1/Збірник%20Луцьк%20%282%29.pdf>

**Габор Д.** – студентка

Науковий керівник: викл.

О. Стародубцева

Лозівська філія Харківського

державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

## **Бюджетне фінансування та його роль у діяльності підприємства**

Діяльність державних і муніципальних організацій, комерційних, некомерційних підприємств і приватних осіб неможлива без фінансування їх діяльності. В даний час сфера суспільних відносин, пов'язаних з фінансуванням, зокрема, з фінансуванням державних потреб активно розвивається законодавчо.

Бюджет – це форма утворення і розподіл грошових коштів, які націлені для задоволення потреб, завдань і певних функцій держави. За допомогою бюджету держава забезпечує виконання своєї діяльності – проведення економічної і соціальної політики [1].

Бюджетне фінансування розглядалося в роботах таких вчених як В. А. Гуртів, Ю. А. Крохина, С. В. Сігова та ін., в яких бюджетне фінансування визначається як «Безповоротне використання державних коштів, які надаються в розпорядження підприємств, організацій і установ для здійснення їх статутної поточної діяльності».

Бюджетною установою називають некомерційну організацію, створену суб'єктом чи муніципальним утворенням для надання послуг, виконання робіт, з метою забезпечення реалізації передбачених законодавством повноважень, і, відповідно, органів державної влади (державних органів) або органів місцевого самоврядування в таких сферах, як: наука, освіта, охорона здоров'я, культура, соціальний захист, зайнятість населення, фізична культура і спорт, а також в інших сферах.

Одним з напрямів сучасної фінансової системи є створення ефективно функціонуючої системи бюджетних установ і правильне використання наданих коштів [2].

Фінансування бюджетних установ передбачає кілька джерел: обов'язкові – на них відбувається функціонування установи, необов'язкові – їх використання покладається на керівництво, яке піддається впливу зовнішніх факторів, таких як правових і соціально-економічних.

Обов'язкові джерела фінансування можна розподілити на наступні групи:

- кошти з державного бюджету;
- кошти з бюджету суб'єкта;
- кошти місцевих бюджетів.

Установи діляться на дві підгрупи по наявності необов'язкових джерел фінансування:



- установи, які надають платні послуги і мають власні джерела доходу;
- установи, які не роблять платні послуги і не мають власних джерел доходу.

Особливості фінансів бюджетних організацій:

– оскільки бюджетні установи тісно пов'язані з бюджетом, з якого фінансуються їх витрати, то в результаті недоотримання коштів це призводить до недофінансування видатків організації, при перевиконанні бюджету певного рівня надходження це призводить до додаткового фінансування організації;

– бюджетні організації мають право надавати певні платні послуги, завдяки яким формують частину своїх власних коштів за рахунок самостійно зароблених доходів [3].

Бюджетним установам кошти з бюджету надаються у вигляді субсидій на відшкодування нормативних витрат, які пов'язані з виконанням державного (муніципального) завдання. Таким чином, розмір субсидії, виділеної бюджетній установі, залежить безпосередньо від рівня (кількості і якості) надаваних їм послуг (робіт). З цього випливає, що чим ефективніше діяльність установи, тим багатше вона повинна бути.

Планування бюджетних асигнувань здійснюється з урахуванням державного (муніципального) завдання на наступний фінансовий рік, а також його виконання в звітному і поточному фінансовому році. Невикористана до кінця фінансового року субсидія, надана на виконання державного завдання, залишається в розпорядженні установи [4].

Державне завдання формується при формуванні державного бюджету на черговий фінансовий рік і плановий період і затверджується не пізніше одного місяця з дня офіційного опублікування закону про бюджет на черговий фінансовий рік і плановий період.

Кошти, отримані з бюджету, повинні використовуватися тільки за призначенням, на підставі розпорядження організації, з підтвердженням документів, договорів, актів приймання даних послуг. Неправильне використання бюджетних коштів суворо перевіряється контролюючими органами. Відпущені кошти повинні витратитися тільки за їх цільовим призначенням [5].

#### *Джерела та література*

1. Бюджетна система України: навч. посіб./С. О. Булгакова, Л. І. Василенко, Л. В. Єрмошенко та ін.; за ред. С. О. Булгакової. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 288 с.
2. Бюджетний кодекс України. Вінниця: Книга-Вега, 2004. 108 с.
3. Бюджетний менеджмент: підручник/В. Федосов, В. Опарін, Л. Сафонова та ін.; за заг. ред. В. Федосова. Київ: КНЕУ, 2004. 864 с.
4. Василик О. Д., Павлюк К. В. Бюджетна система України: підручник. Київ: Центр навч. л-ри, 2004. 544 с.
5. Державні фінанси у транзитивній економіці: навч. посіб./М. І. Лін, Л. М. Горбач, Л. Я. Новосад та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Карліна. Київ: Кондор, 2003. 200 с.
6. Концепція перебудови системи державних субсидій, що надаються галузям національної економіки. Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31.03.2003 р. № 182.

**Галетій Є.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Підкамінний  
Київський національний торговельно-  
економічний університет  
м. Київ, Україна

#### **Джерела інансування інноваційних ініціатив молодих новаторів**

Серед основних проблем інноваційної діяльності підприємств в Україні можна виділити відсутність зовнішніх джерел фінансування та необхідність залучення ресурсів від приватних та державних інвесторів, діяльність яких тільки розвивається.

Державні інвестиції мають прояв у кредитуванні, наданні державних гарантій, грантів, бюджетних коштів, субсидій, дотацій, субвенцій, майнового страхування, проте така діяльність не є пріоритетною для держави, тому надається в дуже обмеженій кількості. Інноваційна діяльність також може фінансуватися банками, проте на це джерело фінансування варто розраховувати лише при дуже малій ризиковості інноваційних ініціатив, що є великою рідкістю.

У прискоренні соціально-економічного розвитку України велику роль може відігравати молодь. Проте активна, талановита та багата на ідеї ця верства населення має дуже багато проблем з утіленням їх у життя. На сьогодні активну участь у фінансовому забезпеченні інноваційних ініціатив молоді відіграють приватні інвестори та зарубіжні венчурні фонди.

Фінансування венчурними фондами, бізнес-акселераторами, бізнес-ангелами, через лізинг, факторинг, іноземні гранти, краудфандінг, форфейтинг – майбутнє підприємницької діяльності молоді, створеної на основі їх ідей.

Венчурний капітал можна залучити створивши бізнес-план, який може мати високий ступінь ризику. Венчурна компанія – фінансова організація, що спеціалізується на інвестиціях у власний капітал стартапів і в інші види їх довгострокового фінансування. Венчурна компанія може, з однієї сторони, надавати фінансування, а з іншої – здійснювати різний ступінь участі в управлінні та діяльності, що створює можливість втрати новатором контролю над власною інноваційною ініціативою [1].

Бізнес-інкубатор – організація, що спеціалізується на створенні сприятливих умов для ефективної діяльності малих інноваційних підприємств, які розробляють інноваційний продукт. Вона надає на певних умовах та на певний час приміщення, обладнання, послуги та забезпечує доступ до фінансових джерел, проте інвестує інтелектуальний капітал та не сприяє у пошуку прямих інвесторів.

Бізнес-ангел – приватний інвестор, що вкладає гроші в інноваційний проєкт на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень та долю в капіталі. При залученні цього джерела фінансування необхідно розраховувати на незначне фінансування, оскільки вкладаються власні кошти інвестора, та можливість інвестора оптимізувати ініціативу, яка вже має бути складена як бізнес-модель, визначення місця та перспективи проєкту на ринку [2].

Інноваційний лізинг – специфічний вид економічних відносин між його суб'єктами з приводу об'єктів рухомого та нерухомого майна, що відноситься до основних засобів в процесі інноваційної діяльності. Застосування даного лізингу пов'язане з великою кількістю ризиків, тому для здійснення такої діяльності необхідно бути готовим до хеджування.

Факторинг являє собою короткострокове фінансування, при якому факторингова компанія купує грошові вимоги постачальника до покупця та здійснює інкасування його дебіторської заборгованості за певну винагороду. Як джерело фінансування інновацій для молоді є важко-доступним, оскільки вартість послуги вкрай висока; процес факторингу відбувається лише за лімітованою сумою та вимоги до претендентів на факторингове обслуговування важко поєднані з інноваційними ініціативами.

Форфейтинг як джерело фінансування полягає в покупці кредитором дебіторської заборгованості клієнта. Недоліком є переплата за користування коштами, проте покупець-новатор отримує змогу домовитись з форфейтинговою компанією про графік сплати, відстрочки та пільги.

В останні роки серед молодих новаторів України найбільшу популярність має залучення фінансування завдяки краудфандінгу та іноземним грантам.

Краудфандінг передбачає співпрацю людей, які об'єднують гроші чи інші ресурси для підтримки інноваційних ідей, винахідників або стартапів. Особливістю та сучасною тенденцією, актуальною саме для молоді, є взаємодія через Інтернет на спеціалізованих платформах (напр., Kickstarter) або в соціальних мережах (напр., Facebook). Перевагою даного джерела фінансування є залучення безповоротних, безкоштовних інвестицій з одночасною рекламою інноваційної ініціативи. Недоліком може бути недобір необхідної суми та, відповідно, не отримання коштів [2, 57].

Залучення іноземних грантів потребує зацікавленості уряду іншої країни, міжнародної організації або інвестиційного фонду в певній інновації. Така інновація має вирішувати соці-

ально-економічну проблему, а тому мають бути передбачені конкретні соціальні та економічні результати її впровадження, а також раціональне обґрунтування потреби в коштах. Наприклад, Світовий банк у 2018 році забезпечив грантами українських новаторів на суму 781,38 млн дол. Та зареєстрував 2107 патентних заявок [3].

Фінансування інноваційних ініціатив молоді в Україні тільки починає розвиватися, тому доцільним є комплексний підхід до відповідної діяльності. Вибір джерела фінансування слід робити дуже ретельно, оскільки від цього залежить можливість реалізації інноваційної ініціативи з бажаним результатом та перспективами її розвитку. Молоді важливо завчасно розглянути переваги, недоліки та можливе поєднання різноманітних джерел для досягнення їхньої гнучкості та адаптивності до вимог ринку.

#### *Джерела та література*

1. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/77.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/77.pdf)
2. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf>
3. Світовий банк. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GRT.EXTA.CD.WD?end=2018&locations=UA&start=1991&view=chart>

**Гідія Н.** – студент гр. ЕП- 63 М;  
**Бортнік С.** – к. е. н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу Волинський національний університет імені Лесі Українки м. Луцьк, Україна

### **Сутність технологічного оновлення підприємств та його інвестиційне забезпечення**

Неухильне посилення рівня інформатизації економічних відносин, загострена конкурентна боротьба за ринки збуту є чинниками, які вимагають від суб'єктів господарювання реалізації організаційних та технологічних змін, під впливом яких процеси виробництва будуть оптимізовані, а продукція більш конкурентоспроможною. Продуктивність обладнання, його енергомісткість, надійність, безпечність використання, екологічність є якісно-продуктивними характеристиками, які визначають конкурентоспроможність підприємства.

Проблемам технічного переозброєння, технічного оновлення і модернізації виробництва у науковій літературі приділено значну увагу. Цим питанням присвячені праці О. Кушніренка, В. Онищенко, О. Амоші, В. Борисова, Ю. Іванова. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці інвестиційного забезпечення технологічного оновлення підприємств, є частина питань, які залишаються актуальними й сьогодні. Зокрема, недостатньо дослідженими залишились методи оцінювання інвестиційного забезпечення технологічного оновлення підприємств, способи вибору найкращого проекту інвестиційного забезпечення, фактори, які впливають на технологічне оновлення підприємств.

Якщо розглянути сутність поняття, то технологічне оновлення є сукупністю процесів покращення якісних та кількісних характеристик продукції зумовлених зміною сировини, матеріалів, обладнання або послідовності здійснення технологічних операцій. При цьому традиційною формою технологічного оновлення підприємства науковці і підприємці вважають модернізацію виробництва, але практикою доведено, що технологічне оновлення у формах технічного переозброєння і технічного оновлення також може привести до зростання конкуренто-

спроможності продукції підприємства за умови, що воно стосується основних технологічних процесів. Так, продуктивність (потужність) технологічного обладнання – це здатність обладнання виробляти певний обсяг продукції за одиницю часу [1]. Цей показник технологічного обладнання тісно пов'язаний із основними операційними і допоміжними витратами часу та енергії на використання і обслуговування обладнання. Із зростанням продуктивності обладнання зменшуються витрати часу і енергії, які припадають на одиницю виготовленої продукції. Енергомісткість вказує на обсяг витрат енергії, витраченої на одиницю виготовленої продукції [2]. Однак більшість вітчизняних підприємств характеризуються дуже високим рівнем енергомісткості виробництва, що суттєво знижує конкурентоспроможність їхньої продукції. При цьому практикою багатьох відомих іноземних компаній доведено, що заміна старого технологічного обладнання на нове, яке є більш продуктивним і менш енергомістким забезпечує суттєву економію на витратах виробництва і суттєво сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств.

Повне технічне переозброєння полягає у заміні старого обладнання повністю новим, більш якісним і довговічним [3, 55]. Звичайно, для підприємств найбільш привабливим є повне технічне переозброєння, оскільки при його проведенні покращуються технічні та економічні показники. Проте, не всі підприємства можуть використовувати відповідний вид переозброєння через недостатній рівень забезпеченості інвестиційними ресурсами. Через недостатність інвестиційних ресурсів підприємства вдаються до вибіркової заміни обладнання або до його капітального ремонту. У такій ситуації виробничі потужності підприємств не зростають, що унеможлиблює підвищення ефективності виробництва.

Можливість підприємств проводити технологічне оновлення безпосередньо залежить від їх інвестиційного забезпечення, а також інвестиційної привабливості, в тому числі кредитороспроможності. Тому, інвестування у технологічне оновлення виробництва є необхідним процесом, який дає змогу підприємствам вийти на новий рівень розвитку. У сучасних ринкових умовах інвестиції найбільш необхідні для проведення технологічного оновлення на інноваційній основі.

З огляду на те, що в умовах ринку ресурси завжди обмежені, а вимоги до якості готової продукції та її асортименту постійно зростають, то очевидно, що оновлюваність технологій є тією умовою об'єктивної дійсності, невиконання якої неминуче призводить до не конкурентоспроможності, а, як наслідок, і до банкрутства підприємств [2]. Технологічне оновлення підприємства вимагає певних капітальних і поточних витрат, які за економічною сутністю є інвестиційними, що необхідні для придбання і монтування нового обладнання, реконструкції виробничих приміщень, встановлення і запуск в роботу технологічних ліній і агрегатів. Враховуючи це, під час формування рішення про технологічне оновлення підприємства слід виконати два важливих аналітичних завдання – оцінити потребу підприємства у інвестиційних ресурсах та оцінити фактичний рівень інвестиційного забезпечення підприємства. Отже, виробничому процесу повинно передувати інвестування, яке відбувається тоді, коли виробництво, як об'єкт інвестування характеризується глибоким аналізом перспектив забезпечення його економічної ефективності.

Отже, технологічне оновлення підприємств супроводжується комплексом інженерно-технологічних та організаційних змін, реалізація яких неминуче пов'язана із певними капітальними і поточними витратами. Рішення щодо технологічного оновлення підприємств мають інвестиційний характер, тобто раціональність їх реалізації вимірюється рівнем ефективності вкладення коштів в об'єкти інвестиційної діяльності. З огляду на викладене, процеси інвестиційного забезпечення технологічного оновлення підприємств повинні бути вираженими і економічно виправданими, ефективними з точки зору витрат ресурсів, часу й кінцевих результатів.

### *Джерела та література*

1. Бортнік С. М. Удосконалення державної інвестиційної політики в сфері розбудови транспортної інфраструктури України. *Економічний форум: науковий журнал*. Луцьк: ЛНТУ, 2020. № 2. С. 18–27.
2. Балан О. С. Прийняття інвестиційних рішень в інвестиційному менеджменті: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2013. 371 с.

Гіряк Н. – студентка

Науковий керівник: д. е. н.

О. Гнаткович

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## Управління інноваційним розвитком підприємств соціокультурної діяльності: структура та цілі

На сьогоднішній день особливо гостро постало питання стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств соціокультурної діяльності, адже воно, завдяки здатності до конкурентоспроможності, може бути більш гнучким у процесі змін та орієнтувати свою діяльність на запити споживачів. Відмінностями такого інноваційного типу розвитку організацій соціокультурної діяльності є використання принципово передових методів та технологій, створення нової продукції, застосування миттєвого прийняття управлінських рішень. Проте, формування результативних стратегій управління інноваційною діяльністю підприємств залишається актуальним питанням відповідно до викликів сучасності.

Спостереження показують, що основним вектором інноваційного розвитку підприємств соціокультурної діяльності є переорієнтація роботи організацій на потреби окремого споживача. Пов'язані такі зміни з тим, що суспільство стає більш відкритим до нових видів діяльності; зростає роль осіб, котрі володіють принципово новими знаннями та є представниками новаторства у сфері соціокультурної діяльності.

Сучасна модель економічного зростання, що базується на інноваційному типі розвитку, передбачає зміну самого поняття науково-технічного прогресу і науково-технічного розвитку. Мають місце такі суспільні пріоритети як добробут, інтелектуалізація виробничої діяльності, використання високих та інформаційних технологій, екологічність. Ця модель потребує ефективного стимулювання інновацій, нової фінансово-кредитної політики, розвитку наукомістких та скорочення природно експлуатуючих галузей – на макрорівні; зміни типу підприємницької діяльності, активного залучення до виробництва малого та середнього приватного бізнесу – на мікрорівні [1].

Інноваційний розвиток підприємства можна визначити як сукупність відносин, що виникають в ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності фірми на основі інновацій. Інноваційний розвиток – це шлях, який ґрунтується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей [2].

Основні положення інноваційної діяльності підприємства, які зорієнтовані на створення конкретних кроків щодо досягнення мети, формують інноваційні програми розвитку. До таких програм розвитку підприємств входять наступні визначальні складові:

1. Мета та завдання.
2. Ресурсне забезпечення програми.
3. Методи підтримки та способи реалізації цілей.
4. Безпосередні виконавці програми.

Складовими інноваційної програми можуть бути інноваційні проекти. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційний проект – комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту, інноваційної продукції [3].

До головних компонентів інноваційного проекту відносяться:

- 1) конкретно сформульовані завдання та цілі, що відображають основне призначення проекту;

- 2) сформований план заходів для вирішення певних інноваційних проблем;
- 3) організація та контроль виконання проектних заходів;
- 4) основні дані проекту, у тому числі дані, що характеризують його ефективність.

Також до складу інноваційних проектів входять головні функціональні підрозділи: НДІ, маркетинг, фінанси та виробництво.

Для успішного досягнення завдань необхідно здійснювати глибокий функціональний аналіз, адже цей етап дає можливість визначити необхідність та потенціал нового товару.

Управління інноваційним розвитком підприємств різних видів економічної діяльності повинне реалізовуватись на основі інноваційних цільових програм, що являють собою систему заходів, спрямованих на досягнення цілей інноваційного розвитку конкретного підприємства на основі поєднання наявного в нього інноваційного потенціалу й інноваційного потенціалу тієї території, на якій воно веде свою господарську діяльність [4].

Отже, стан сучасної вітчизняної економіки у країні тісно пов'язаний з розвитком інноваційної діяльності підприємств соціокультурної діяльності, адже впровадження кардинально нових методів управління є головним фактором у забезпеченні інноваційної активності та ефективної діяльності таких підприємств. Для організацій даний процес здійснюється на основі інноваційних програм, у межах кожної з яких формуються інноваційні проекти та конкретні заходи до їх здійснення.

#### *Джерела та література*

1. Забродська Л. Інноваційні пріоритети науково-технологічного розвитку: міжнародний та регіональний аспекти. *Theory and methods of educational management*. 2015. № 2 (16). URL: [umo.edu.ua/images/content/nashi...upr.../Забродская%20ЛІМ-в%20журнал.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi...upr.../Забродская%20ЛІМ-в%20журнал.pdf)
2. Підкамінний І. М., Ціпурина В. С. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>
3. Про інноваційну діяльність: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. № 36.
4. Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. Таганрог: ТРТУ, 2006. URL: <http://www.aup.ru/books/m87/>

**Димченко О.** – д. е. н., проф.  
Харківський національний  
університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова;  
**Хайло Я.** – к. е. н., доц.  
КП «Харківводоканал»  
м. Харків, Україна

### **Інституційний підхід до гармонізації територіального комплексу підприємств на принципах суспільно-приватного партнерства**

Територіальний комплекс комунальних підприємств міста (МКК) являє собою багато-профільне господарство (вода, каналізація, електромережі і транспорт, зелене господарство, побутові відходи та інше), в якому окремі, самостійні спеціалізовані підприємства надають профільні послуги населенню і практично не узгоджують між собою характер своєї діяльності. Отже, на чітко визначеній і обмеженій території, для одного і того ж контингенту споживачів ми маємо не систему, а деякий «конгломерат» організацій зі своїми «правилами гри».

Координаційну діяльність виконують певні структури міськвиконкому, які працюють в консервативному режимі, обмежені в ресурсах і заходах впливу, що і приводить до відомих наслідків: технічна зношеність і відсталість МКК практично на більшості підприємствах галузі ЖКГ, фінансова збитковість, тарифна неврегульованість [1; 2].

На сьогодні МКК позиціонує себе як напівринкова економічна система, в якій економічні зв'язки між підприємствами практично незалежні, тоді як виробничі і техніко-технологічні зв'язки знаходяться у прямій залежності між собою для всіх підприємств комплексу. Інженерія не допускає простоїв, розривів, відключень, недопоставок, оскільки споживання послуг МКК відбувається в безперервному часовому режимі і має бути організоване з високим коефіцієнтом надійності.

Практично МКК потребує гармонізації діяльності як єдиний цілісний організм життєзабезпечення міста, а відповідно і гармонізації відношень між всіма учасниками єдиного процесу – підприємствами, громадою, владними структурами. Реально існуючий механізм гармонізації таких відношень свої функції виконує недосконало.

Дослідження показали, що необхідні і бажані суттєві зміни в управлінні діяльністю МКК і в стратегії його розвитку. В авторській моделі введення змін запропоновано: в методологічному плані – інституціональний підхід та інноваційна політика розвитку, в організаційно-управлінському плані – кластерне об'єднання підприємств МКК та стратегічне управління, в стейкхолдерівському плані – суспільно-приватне партнерство, в інформаційному плані – розбудова інтегрованої системи інформаційного забезпечення (рис. 1).

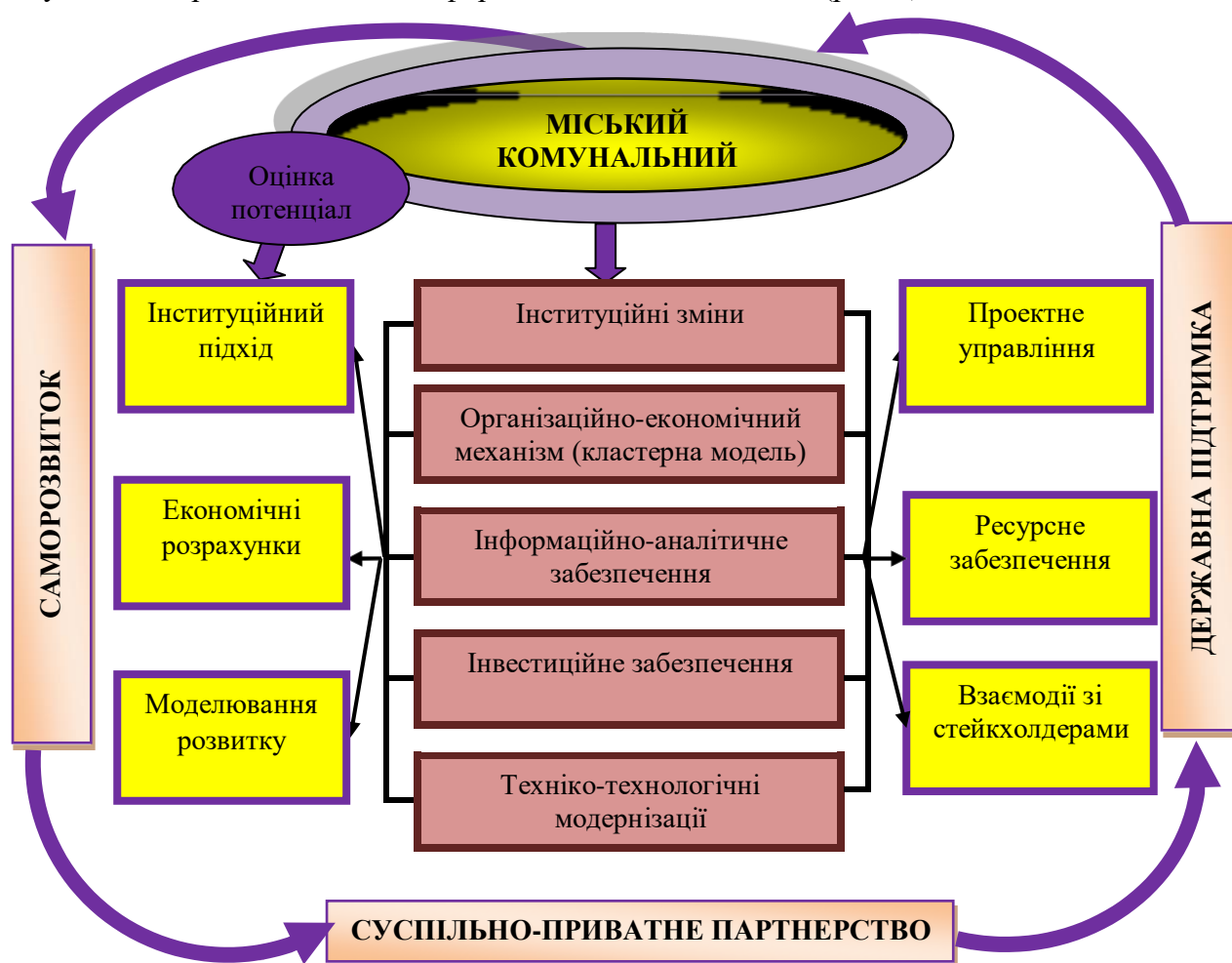


Рис. 1. Загальна схема розвитку МКК

На представленій схемі розвитку МКК виділено такі елементи механізму управління як оцінка потенціалу, економічні розрахунки і моделювання, взаємодії зі стейкхолдерами і проектне управління.

Реальна технологія управління розвитком поєднує в собі інституційні зміни та інжиніринг [3]. Причому, інжиніринг застосовується як для впровадження техніко-технологічних модернізацій, так і для організаційно-управлінських розробок. Інституційний підхід включає в

розгляд як економічні, так і неекономічні обставини, в т. ч. такі властивості системи як неготовність до змін (людський фактор), рівень інвестиційної привабливості, наявність і характеристику бар'єрів і супротиву. Складовою такого підходу є оцінки інституційного потенціалу та характеру інституційних інновацій, зокрема в частині взаємодії комунальних підприємств з приватним бізнесом та з його капіталом [3].

В дослідженні визначено, що інституційні управлінські інновації слід розглядати як особливий різновид інноваційних явищ з власною специфікою впливу на розвиток.

Свій внесок в розвиток МКК може забезпечити розширення механізмів суспільно-приватного партнерства та функцій соціального забезпечення [4]. Об'єктом такого партнерства обрано блок підприємств водо- та теплозабезпечення.

Для КП «Водоканал» та КП «Тепломережі» запропоновано три напрямки організації суспільно-приватного партнерства: розробка інтегрованої моделі організаційно-економічного механізму, створення об'єднаної інформаційно-аналітичної системи та підвищення інвестиційної привабливості нового блоку «вода-тепло». Інвестиційна привабливість забезпечується заходами з енергозбереження, синхронізацією зміни тарифів та пропагандою культури споживання.

Виконані розробки формують нову модель адаптації підприємств МКК в трьох напрямках: до ринкових умов, до узгодження взаємодій між підприємствами і до соціальної відповідальності бізнесу за життєзабезпечення громади і стан міської екології.

### *Джерела та література*

1. Безус В., Чикаренко І. Розвиток житлово-комунального господарства та інфраструктури міста: теоретико-концептуальний аспект. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 2 (37). С. 138–141.
2. Лонецький О. Комунальне підприємство – хронічна проблема країни. Як це змінити. *Ліга. Бізнес*. 2020. 10 берез. URL: <https://amek.gov.ua/news>
3. Сурай А. С. Інституціональний підхід до розуміння формування ділового середовища регіону. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 6. С. 30–35.
4. Савчук Л. М. Функції соціального партнерства. *Науковий вісник УМО «Економіка та управління»*. 2016. № 2. С. 1–10.

**Драгунов Д.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
М. Забаштанський  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна

### **Роль медичного страхування у фінансуванні сфери охорони здоров'я**

Сфера охорони здоров'я в Україні сьогодні не має можливості надання послуг належної якості всім верствам населення, що в першу чергу обумовлено відсутністю достатніх обсягів фінансового забезпечення, спрямованого на інноваційне технологічне оновлення та модернізацію його основних засобів, належну підготовку фахівців, забезпечення їх відповідної оплати праці.

Державний бюджет, з якого на даний час відбувається фінансування сфери охорони здоров'я, неспроможний покрити усіх її потреб. Саме тому, значна увага науковців та практиків приділяється саме медичному страхуванню, як додатковому джерелу її фінансового забезпечення. Система медичного страхування в Україні на сьогоднішній день не є достатньою поширеною, оскільки під страхуванням більшість населення розуміє нещасні випадки, у



випадку настання яких, страхова компанія відшкодовує потерпілій особі вартість лікування. Елементом системи страхової медицини є медичне страхування. Медичне страхування у сфері охорони здоров'я пов'язано з необхідністю забезпечення громадян доступними, якісними і різноманітними медичними послугами. Саме медичне страхування може стати додатковим джерелом фінансування сфери охорони здоров'я. На сьогодні медичне страхування повинно дати змогу залучити додаткові фінансові ресурси для повноцінної організації медичної допомоги населенню.

На даний час в науково-практичній літературі наявні різні підходи до трактування дефініції «медичне страхування». Значна когорта науковців визначає під ним «страхування на випадок утрати здоров'я з будь-якої причини, зокрема через хворобу та нещасний випадок». Деякі науковці трактують її як «спосіб страхування, при якому населення зможе отримати якісні медичні послуги чи діагностику у разі виникнення проблем з здоров'ям» [1, 109].

З економічної точки зору враховуючи сучасний стан фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні, впровадження обов'язкового медичного страхування є актуальним та обґрунтованим. Ефективне медичне страхування є однією з найважливіших складових національних систем охорони здоров'я. Соціальний пакет медичного страхування як форма соціального захисту у сфері охорони здоров'я представляє собою гарантії забезпечення медичною допомогою за будь яких обставин, у тому числі у зв'язку із хворобою та нещасним випадком. До теперішнього часу визначаються багато джерел фінансування сфери охорони здоров'я, але три основні види фінансування набувають майбутнього сенсу: державне, обов'язкове та добровільне медичне страхування. Медичне страхування поділяється на обов'язкове та добровільне. Такий розподіл створює сприятливі умови для розвитку подальшого використання медичного страхування, що призведе до якісного та швидкого надання медичних послуг.

Принцип державності передбачає, що кошти обов'язкового медичного страхування є державні, адже держава виступає страховиком для непрацюючого та незахищеного населення, а також передбачається контроль з за перерозподілом коштів фондів обов'язкового медичного страхування. Держава має гарантувати стійкість цієї системи, а також виконання зобов'язань перед застрахованими громадянами. Також обов'язкове медичне страхування має будуватися на принципі некомерційності, а весь прибуток від надання медичних послуг з обов'язкового медичного страхування спрямовується на збільшення фінансової спроможності сфери. Принцип загальності передбачає, що кожен громадянин країни має право на отримання медичних послуг, які включені до програми обов'язкового медичного страхування. Принцип обов'язковості буде зобов'язувати юридичних осіб та органи місцевої влади здійснювати відрахування до цих страхових фондів.

Добровільне медичне страхування може бути індивідуальним і колективним. За індивідуального страхування страхувальниками є окремі громадяни, які уклали договір зі страховиком про страхування себе або третьої особи (дітей, батьків, родичів) за рахунок власних грошових засобів. За колективного страхування страхувальником є підприємство, установа, яка укладає договір зі страховиком про страхування своїх працівників або інших фізичних осіб (членів сімей працівників, пенсіонерів тощо) за рахунок їхніх грошових коштів [2, 35].

Страхові організації укладають угоди з профілактично-лікувальними закладами (незалежно від форм власності) про надання ними медичної допомоги застрахованим за певну плату, яку зобов'язується гарантувати страховик.

Страховий поліс із добровільного медичного страхування обумовлює обсяг надання медичних послуг, можливість вибору умов отримання медичної допомоги тощо. Програми добровільного медичного страхування розширюють можливості та поліпшують умови надання профілактичної, лікувально-діагностичної та реабілітаційної допомоги, а це великі переваги [3].

Перехід до медичного страхування в Україні дозволить сформувати необхідні обсяги фінансування сфери охорони здоров'я необхідні для підвищення якості, доступності та своєчасності надання медичної допомоги населенню.

*Джерела та література*

1. Астахова І. Е., Касьян Є. О. Перспективи загальнообов'язкового медичного страхування в Україні. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2009. № 1. С. 111–115.
2. Болдова А. А., Мойко В. Й. Особливості медичного страхування в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2012. № 2. С. 33–39.
3. Хмельницький С. І. Медицинская реформа в Украине. URL: [http://hospital\\_sem@mail.ru](http://hospital_sem@mail.ru) (дата звернення: 01.02.2020).

**Kamiński R.**

Uniwersytet imeni Adama Mickiewicza  
w Poznaniu, Polska

**Liniowa koncepcja procesu absorpcji innowacji przez przedsiębiorstwa**

**Wstęp.** Przedmiotem poniższych rozważań jest absorpcja innowacji przez przedsiębiorstwa. Jest ona niezwykle doniosła w całym cyklu innowacyjnym, bowiem dopiero wdrożenie do praktyki nowego rozwiązania decyduje o pełnym technicznym, a przede wszystkim ekonomicznym sukcesie podjętego przedsięwzięcia. Założeniem wyjściowym rozważań jest fakt, iż proces absorbowania innowacji przez przedsiębiorstwo ma dualny charakter. Przejawia się on w tym, że innowacje będące przedmiotem tego procesu muszą wyróżniać się zespołem określonych właściwości predestynujących je do zastosowania oraz, że obszar oddziaływania tych innowacji opisany jest z kolei przez zespół innych cech, nie zawsze zbieżnych z właściwościami nowych rozwiązań. To oznacza, że w procesie absorpcji innowacji następuje konfrontacja cech charakteryzujących podmiot oddziaływania innowacji z właściwościami tych nowych rozwiązań. Te pierwsze cechy wyznaczają poziom zdolności przyswojenia innowacji przez przedsiębiorstwo czyli receptywności innowacyjnej. Natomiast zbiór właściwości nowych rozwiązań wyznacza poziom ich ekspansywności czyli zdolności do przenikania do przedsiębiorstw [1, 65]. Celem niniejszej wypowiedzi jest ukazanie etapów procesu absorpcji innowacji i zależności występujących pomiędzy nimi. Ich rozpoznanie jest bowiem warunkiem efektywnego zarządzania całym procesem innowacyjnym realizowanym w przedsiębiorstwie. Uznano, że do przedstawienia procesu absorpcji innowacji przydatny jest liniowy model zarządzania projektami [2, 82]. Korzystając z tej idei wyróżniono i omówiono poniżej następujące po sobie i wzajemnie powiązane etapy, takie jak: a) kreacja potrzeb innowacyjnych, b) gromadzenie pomysłów innowacyjnych, c) weryfikacja i wybór innowacji oraz d) wdrażanie innowacji [3, 30–31; 4, 393–408]. Przygotowując opracowanie wykorzystano źródła literaturowe znane już od wielu lat, które skonfrontowano z nowymi publikacjami dotyczącymi podjętego zagadnienia.

**Etapy procesu absorpcji innowacji.** Na etapie kreacji potrzeb innowacyjnych następuje wskazanie potrzeb, których zaspokojenie, w wyniku wprowadzenia innowacji, w istotny sposób wpłynęłoby na poprawę efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dzieje się to poprzez porównanie informacji kierowanych z otoczenia przedsiębiorstwa z informacjami charakteryzującymi jego sytuację wewnętrzną. Zakres informacji płynących z otoczenia jest szeroki i o różnym stopniu konkretyzacji. Informacje te, najczęściej o charakterze analizy stanu otoczenia i prognoz, mogą być natury prawnej, gospodarczej, społecznej, politycznej, demograficznej i ekologicznej.

Informacje z otoczenia są konfrontowane z informacjami pochodzącymi z wewnątrz przedsiębiorstwa, a odzwierciedlającymi jego skłonność innowacyjną. Można wśród nich wyróżnić: a) informacje dotyczące systemów techniczno-produkcyjnego, organizacyjno-kadrowego i finansowego (ukazują one istniejące rezerwy i dysproporcje w strukturach tych systemów, a tym samym możliwości i bariery rozwoju przedsiębiorstwa z punktu widzenia wewnętrznej harmonii tych struktur) oraz b) informacje na temat kształtowania się wskaźników oceny przedsiębiorstwa [5, 100–107].

Informacje pochodzące z wewnątrz przedsiębiorstwa pełnią podstawową, weryfikującą rolę w kreowaniu potrzeb innowacyjnych. Informacje te bowiem pozwalają określić, po pierwsze, minimalny poziom oczekiwanych efektów ekonomicznych i technicznych z wprowadzenia innowacji oraz po drugie, maksymalne rozmiary trudności, jakie może wywołać ich realizacja.

Działania podejmowane na etapie gromadzenia pomysłów innowacyjnych służą do utworzenia tzw. Banku pomysłów. Sekwencja tych działań może być następująca:

- a) wyszukiwanie źródeł, skąd przedsiębiorstwo może czerpać pomysły nowych rozwiązań;
- b) pozyskiwanie pomysłów innowacyjnych z otoczenia;
- c) segregowanie innowacji z punktu widzenia określonych potrzeb i ich potencjalnej przydatności;
- d) kierowanie pomysłów innowacyjnych do weryfikacji;
- e) sygnalizowanie kierownictwu przedsiębiorstwa potrzeby opracowania;
- f) własnych nowych rozwiązań, w przypadkach, w których nie można ich pozyskać ze źródeł zewnętrznych [6, 333].

Działania prowadzone na etapie wyboru nowych rozwiązań do zastosowania sprowadzają się do porównania określonych już uprzednio potrzeb innowacyjnych z właściwościami proponowanych nowych rozwiązań. Zatem następuje tu konfrontacja zdolności przyswojenia innowacji z poziomem ekspansywności potencjalnych innowacji, co dokonywane jest w czterech płaszczyznach: a) motywacyjnej, b) techniczno-technologicznej, c) organizacyjno-kadrowej oraz, d) finansowej. Porównaniu w płaszczyźnie motywacyjnej poddawana jest opłacalność ekonomiczna poszczególnych wariantów nowych rozwiązań. W tej płaszczyźnie porównywane są również inne nieekonomiczne korzyści nowych rozwiązań z potrzebami innowacyjnymi nie mającymi wymiaru *stricte* ekonomicznego. Konfrontacja w trzech następnych płaszczyznach sprowadza się do porównania skali i charakteru przewidywanych trudności, które mogą pojawić się w trakcie realizacji poszczególnych innowacji z realnym możliwościami ich przewyciężenia [3, 53–55]. Rezultatem dokonanej konfrontacji zdolności przyswojenia innowacji z poziomem ekspansywności potencjalnych innowacji jest ocena i selekcja nowych rozwiązań prowadząca do wyboru innowacji najbardziej odpowiadających istniejącym potrzebom innowacyjnym. Ostatnim etapem weryfikacji innowacji jest wybór rozwiązań najlepszych spośród opłacalnych ekonomicznie i korzystnych ze względu na kryteria pozaekonomiczne [7, 45]. Wybór najlepszego wariantu jest szczególnie utrudniony w związku z tym, że nie ma możliwości poznania wszystkich skutków danego wariantu, a określenie ich wiąże się z niepewnością.

Etap wdrażania innowacji sprowadza się do tworzenia w przedsiębiorstwie odpowiednich warunków techniczno-technologicznych, organizacyjno-kadrowych oraz finansowych w celu sprawnego, szybkiego i pełnego zastosowania w praktyce nowego rozwiązania. Podczas wdrażania innowacji dokonuje się praktyczne porównanie wymogów jakie stawia rozwiązanie z realnie istniejącymi warunkami i możliwościami przedsiębiorstwa wdrażającego tę nowość. Etap ten można podzielić na następujące części: planowanie wdrażania nowego rozwiązania, prace przygotowawcze oraz rozruch. Opracowanie planu wdrażania ma na celu sprecyzowanie zadań i czynności niezbędnych dla sprawnej i skutecznej realizacji całego przedsięwzięcia. Prace przygotowawcze obejmują czynności służące zapewnieniu warunków niezbędnych dla skutecznego wdrożenia nowego rozwiązania. Etap rozruchu to okres od chwili wprowadzenia innowacji do produkcji do chwili przywrócenia warunków typowych dla normalnej pracy. Po etapie wdrażania powinno nastąpić ustalenie faktycznej efektywności wdrożonej innowacji. W przypadku różnic między efektywnością przewidywaną na etapie weryfikacji innowacji a praktycznie osiągniętą, należy określić przyczyny powstania różnic. Efektem tego zabiegu powinno być wyprowadzenie wniosków, które w przyszłości pozwolą na uniknięcie powstałych błędów lub wybór bardziej sprawnych metod wdrażania.

**Wnioski.** Determinantami procesu absorpcji innowacji przez przedsiębiorstwo są czynniki o charakterze wewnętrznym (tkwiące w przedsiębiorstwie) i zewnętrznym (rynkowe, społeczne, prawne i t. p.), a także dostępny zbiór potencjalnych innowacji. Zatem analizując funkcjonowanie mechanizmu absorpcji innowacji należy uwzględniać wszystkie te determinanty i związki między nimi. Zaprezentowana liniowa koncepcja procesu absorpcji innowacji przez przedsiębiorstwo jest uniwersalna, przydatna dla wszystkich przedsiębiorstw. Pozwala na analizowanie najważniejszych działań

podejmowanych na kolejnych etapach tego procesu oraz istniejących pomiędzy nimi związków i zależności. Zatem może być wykorzystana do zarządzania procesem absorbowania szerokiego spektrum innowacji gospodarczych.

*Źródła i literatura*

1. Saj A. Czynniki warunkujące tempo upowszechniania innowacji technicznych. *Zeszyty naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach*. 1976. Nr 3/64.
2. Wysocki R. K. Efektywne zarządzanie projektami. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2014.
3. Kocierz E. Mechanizm absorbowania innowacji technicznych przez przemysł, w: *Ekonomiczny mechanizm procesów innowacyjnych*/(red.) J. Mujżel i Z. Caban. Warszawa: PWE, 1975.
4. Shaw E., O’Loughlin A., McFadzean E. Corporate entrepreneurship and innovation part 2: a role- and process-based approach. *European Journal of Innovation Management*. 2005. Vol. 8. Nr 4.
5. Drucker F. P. Dyscyplina w podejściu do innowacji. *Harvard Business Review Polska*. 2014. Nr 11.
6. Skrzypek E. Uwarunkowania i konsekwencje transferu wiedzy do przedsiębiorstw. *Determinanty rozwoju Polski. Polityka innowacyjna*/(red.) J. Kotowicz-Jawor, S. Krajewski, E. Okoń-Horodyńska. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2015.
7. Kocierz E. Struktura i zasady funkcjonowania mechanizmu absorpcji innowacji. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach*. 1976. Nr 4/65.

**Капленко Т.** – студентка  
 Науковий керівник: к. е. н., доц.  
 І. Ховрак  
 Кременчуцький національний  
 університет імені Михайла  
 Остроградського  
 м. Кременчук, Україна

**Порівняння методів оцінювання вартості майна страхових компаній**

Існує декілька основних методів оцінювання вартості майна страхових компаній, серед яких варто виділити: витратний підхід та метод капіталізації [1–3]. В основу методу оцінки за відновною вартістю (тобто витратного підходу) знаходиться принципи корисності та заміщення, відповідно до якого клієнт не заплатить за об’єкт більшу ціну, ніж його можливі сукупні витрати на відновлення об’єкта в поточному стані та в діючих цінах, що забезпечуватиме його власникові подібну корисність. Відповідно до витратного підходу основним методом оцінки вважається метод відтворення (врахування відновної вартості активів на основі інформації про вартість відтворення майна в існуючому вигляді в ринкових цінах на момент оцінки). Метод, що базується на показниках первісної вартості активів, відновної вартості активів, величини їх зносу та індексації, проілюстровано в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Визначення вартості ПрАТ «СК «Провідна»» на основі витратного підходу**

Показник	Рік			Відхилення			
	2017	2018	2019	абсолютні		відносні	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Первісна вартість	362,2	1363,4	3536,8	1001,2	2173,4	376,4	259,4
Сума зносу	122,0	260,7	543,4	138,7	282,7	213,7	208,4
Залишкова вартість	240,2	1102,7	2993,4	862,5	1890,7	459,1	271,5
Вартість зобов’язань	501,5	2,6	21,9	-497,9	18,3	-0,7	608,3
Вартість компаній	4074,3	6501,1	8712,1	2426,8	2211,0	156,6	1344,01

Відповідно до наведених розрахунків, вартість компанії постійно зростає: з 4074,3 тис. грн у 2017 році до 6501,1 тис. грн у 2018 році та до 8712,1 тис. грн у 2019 році.

Метод капіталізації доходів передбачає врахування трансформації доходів у вартість. Такий метод доцільно застосовувати для оцінки вартості страхових компаній зі стабільними доходами або стабільними темпами їх зміни. У контексті даного методу під поняттям «доходи» розуміють грошові доходи, які можуть отримати власники страхової компанії, що планують інвестувати кошти в подальший розвиток. Розрахунок вартості страхової компанії за цим методом наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Визначення вартості ПрАТ «СК «Провідна» за методом капіталізації

Показник	Рік			Відхилення			
	2017	2018	2019	абсолютні		відносні	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Власний капітал	4133,3	6506,0	8704,8	2372,7	2198,8	157,4	133,8
Позиковий капітал	501,5	2,6	21,9	497,9	18,3	0,7	608,3
Чистий прибуток	1660,7	2372,7	2200,5	712	172,2	142,9	92,7
Вартість власного капіталу	40,2	36,5	25,3	-3,7	11,2	90,7	69,3
Середньозважена вартість капіталу, %	38,66	36,5	25,31	-2,16	11,19	94,4	69,3
Вартість компанії	3794,1	6496,9	8675,7	2702,8	2178,8	171,2	133,5

Проведені розрахунки свідчать, що вартість страхової компанії за методом капіталізації не відповідає величині її власного капіталу та є нижчою від вартості власного капіталу. Варто також додати, що згідно з майновим підходом вартість страхової компанії розраховується як сума вартостей усіх активів (основних засобів, запасів, вимог, нематеріальних активів тощо), що складають цілісний майновий комплекс, за мінусом зобов'язань. При цьому вартість компанії, розрахована за другим методом, є нижчою від вартості, розрахованої за першим методом. Спільним для обох методів є основне джерело інформації, яким є баланс страхової компанії.

#### Джерела та література

1. Полінкевич О. М. Підходи до аналізу підприємницьких систем. *Економічний форум*. 2016. № 2. С. 206–211.
2. Ховрак І. В., Семко Т. В. Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.
3. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). P. 449–461.

**Козяр І., Косінова Я.** – студентки

Науковий керівник: д. е. н. У. Гузар  
Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана  
Боберського, м. Львів, Україна

### Особливості управління інноваційним розвитком на підприємствах ГРБ

Стрімкий розвиток галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази та якості сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів.

Проблеми інноваційного розвитку підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження.

Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Інновації в бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та в цілому.

Формування інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства як економічних системам виконується в трьох концептуальних напрямках, а саме: інноваційність процесу; інноваційність знань; інноваційність ресурсів.

Усе це стратегічно орієнтовано на отримання ефективного результату діяльності підприємств, а саме: найголовніше – буде задоволений попит споживачів, що надасть можливість розширити ринки, вийти на нові конкурентні ринки, отримувати додатковий дохід.

Сутність напряму «інноваційне управління розвитком» полягає в маневреності, креативності, гнучкості, стійкості до впливу та стратегічному мисленні. Орієнтація на результат полягає в розбудові підприємства, розв'язанні проблем, продукуванні та прийнятті ефективних креативних рішень [2].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій, а саме:

- електронні системи управління;
- інтерактивний екран;
- системи безпеки;
- екологічні технології;
- електронне меню.

Сьогодні немає практично жодного готельного підприємства, яке б не використало різні електронні системи управління. Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, і користувач може отримати повну інформацію про цей готель в мережі, забронювати номер тощо. Зараз такими системами є OperaFidelio і Epitome PMS.

Звичайно, існують електронні системи управління рестораном. Для зручності роботи ресторанів створили інтерактивне меню. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою меню вони можуть подивитися усі блюда, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Поки їжа готуватиметься, можна розважити себе читанням місцевих новин або провести час за парою простих логічних іграшок.

Такі дисплеї встановлені вже у багатьох ресторанах світу, таких як Dorian Gray в Нью-Йорку.

Дисплеї Menu Board встановлені в таких готелях, як Inter Continental – The Barclay New York, The Waldorf, Astoria, Hilton New York, Sheraton NY [3].

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

На жаль, на відміну від світових тенденцій розвитку вітчизняні готельні підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємства до інновацій.

Аналіз підприємств готельного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем готельного продукту з метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги.

#### *Джерела та література*

1. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. Н. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 448 с.
2. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством. *Економічний простір*. 2015. № 100. С. 161–170.
3. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине. URL: [www.hotelbiz.com.ua](http://www.hotelbiz.com.ua)

**Корінь М.** – д. е. н., доц.  
Український державний університет  
залізничного транспорту  
м. Харків, Україна

### **Управління інвестиційним забезпеченням проєктів розвитку інфраструктури залізничного транспорту**

Сьогодні вітчизняна залізнична галузь опинилася в ситуації, коли погіршення фінансового стану залізничної компанії, відсутність бюджетного фінансування реалізації інфраструктурних проєктів і повноцінної компенсації пільгових пасажирських перевезень з боку держави призвело до неможливості її самофінансування та забезпечення інноваційно-технологічних перетворень у галузі. Аналіз динаміки фінансових показників діяльності АТ «Укрзалізниця» за період 2012–2019 років підтверджує той факт, що власні фінансові можливості залізничної компанії досить обмежені. За консолідованою фінансовою звітністю за 2018 рік, складеною за міжнародними стандартами, фінансовим результатом діяльності залізничної компанії є прибуток у розмірі 4863,35 млн грн, порівняно до 2014–2016 роками, що ознаменувалися негативною тенденцією – отриманням збитку в сумі 15443,8 млн грн, 16781,9 млн грн та 7322,041 млн грн відповідно. У якості основної причини такого стану виділяють вплив курсових різниць, що спровокував збиток у розмірі 14243,4 млн грн, 13905,1 млн грн та 4505,5 млн грн відповідно [1; 2].

У такий тяжкий час для залізничної галузі важливого значення набуває отримання державної фінансової підтримки та виконання зобов'язань держави щодо розвитку залізничного транспорту, закріплених у законодавчій і нормативно-правовій базі. Однак всупереч зазначеному спостерігається посилення податкового навантаження (15,2 млрд грн у 2016 році, 17,6 млрд грн у 2017 році, а у 2018 році і взагалі 20,6 млрд грн) [2] і соціального тягаря, пов'язаного з відсутністю необхідного обсягу компенсації державою пільгових пасажирських перевезень, що завдає значного негативного впливу на фінансовий стан залізничної компанії. Слід зазначити, що якщо раніше компенсація витрат за пільгові перевезення здійснювалася за рахунок цільових субвенцій з державного бюджету, то зараз вирішення даної проблеми має договірний характер і покладене на місцеві органи влади, які не виконують належним чином взятих на себе зобов'язань. Однак більшість сплачених коштів земельного податку за користування землею під залізничними коліями та спорудами зараховується до місцевих бюджетів.

Звичайно в умовах дефіциту власних фінансових можливостей для забезпечення розвитку залізничного транспорту АТ «Укрзалізниця» змушене вдаватися до механізмів залучення позикових коштів. Однак наразі довгостроковий кредитний рейтинг АТ «Укрзалізниця» за оцінкою Fitch Ratings, знаходиться на рівні CCC, тобто емітент знаходиться в положенні, близькому до дефолту, а здатність виконати фінансові зобов'язання залежить від ділової або економічної кон'юнктури [3].

Станом на 1 квітня 2018 року кредитний портфель Укрзалізниці складав 31,5 млрд грн, з яких 42 % – єврооблігації (дол. США), 36 % – кредитні кошти місцевих банків (дол. США), 8 % – кредитні кошти Експортно-імпортного банку Кореї (дол. США), 5 % – кредитні кошти місцевих банків та інших (грн), 4 % – кредитні кошти Європейського інвестиційного банку, 4 % – кредитні кошти Європейського банку реконструкції та розвитку тощо [4].

Як доводить світова практика, в умовах постійного бюджетного дефіциту одним із найефективніших інструментів стимулювання інфраструктурного розвитку країни є використання моделі комплексного інвестиційного проєкту, за якої забезпечується спільна участь держави та бізнесу в реалізації інфраструктурних проєктів, що знайшло втілення в моделі державно-приватного партнерства. В умовах нестачі інвестиційних ресурсів і низького рівня бюджетної підтримки розвитку соціально значущих інфраструктурних проєктів на залізничному транспорті ефективним механізмом фінансового забезпечення якісного вдосконалення стану і структури об'єктів залізничного транспорту є державно-приватне партнерство.

Державно-приватне партнерство передбачає чіткий розподіл зобов'язань з реалізації проєкту між державою і приватним інвестором, а також жорсткий контроль за їх виконанням. Під категорією державно-приватне партнерство у сфері розвитку транспортної інфраструктури залізниць пропонується розуміти механізм співробітництва державного та приватного капіталів у сфері залучення фінансових ресурсів, впровадження новітніх методів управління та використання інтелектуального потенціалу, з одного боку, і створення інституційних основ для розвитку інфраструктурних об'єктів залізничної галузі – з іншого – з метою реалізації стратегічних цілей розвитку залізничного транспорту і досягнення соціально-економічного ефекту [5].

Однак навіть попри такі позитивні результати застосування інструменту державно-приватного партнерства під фінансування інфраструктурних проєктів, в Україні державно-приватне партнерства такі не набуло значно поширення під час реалізації проєктів на залізничного транспорту. Це зумовлено в перше чергу високим рівнем ризику, що притаманний інфраструктурним проєктам залізничного транспорту. Саме висока ризикованість та тривалі терміни окупності інвестицій, з одного боку, та відсутність в АТ «Укрзалізниця» власних коштів для фінансування проєктів розвитку інфраструктури, з іншого, знижують їх привабливість для потенційних партнерів і інвесторів. Саме від величини властивих інфраструктурному проєкту ризиків залежить не лише рішення про його фінансування, але й обсяг інвестованих коштів. Враховуючи те, що ризик мають визначальний вплив на можливість фінансування інфраструктурного проєкту, на думку автора, доцільно застосовувати модель управління інвестиційним забезпеченням інфраструктурних проєктів розвитку залізничного транспорту, яка передбачає вибір альтернативних стратегій інвестування на основі розрахунку коефіцієнту інтегрованої ефективності інфраструктурних інвестицій, що розкриває співвідношення величини інфраструктурних ризиків та обсягу інфраструктурних інвестицій [5]. Згідно з останньою, у випадку, якщо значення коефіцієнту інтегрованої ефективності інфраструктурних інвестицій менше 1, рівень інфраструктурних ризиків притаманних проєкту високий, інвестування є недоцільним, необхідно всі зусилля сконцентрувати на нейтралізації впливу інфраструктурних ризиків.

Якщо значення коефіцієнту інтегрованої ефективності інфраструктурних інвестицій дорівнює 1, рівень інфраструктурних ризиків, характерних для проєктів розвитку інфраструктури залізничного транспорту є допустимим, інвестування в інфраструктурні проєкти є можливим, однак необхідними є заходи щодо попередження та мінімізації дії наявних ризиків. Серед ключових інструментів мінімізації інфраструктурних ризиків під час реалізації інфраструктур-



них проектів на залізничному транспорті варто виділити такі, як страхування, лімітування, хеджування, сек'юритизація ризиків, картографування, диверсифікація, локалізація ризиків тощо. За умови якщо значення коефіцієнту інтегрованої ефективності інфраструктурних інвестицій більше 1, інвестиції в інфраструктурні проекти є низько ризиковими, доцільно реалізувати проекти, здійснюючи постійний контроль і моніторинг рівня ризиків і загроз з метою їх попередження.

#### Джерела та література

1. Консолідована фінансова звітність ПАТ «Укрзалізниця» за 2012–2019 рр. АТ «Укрзалізниця»: веб-сайт. URL: <http://www.uz.gov.ua/files/file/about/investors/> (дата звернення: 11.09.2020).
2. Аналітичні довідки щодо виконання показників фінансового плану ПАТ «Укрзалізниця» за 2016–2017 рр. АТ «Укрзалізниця»: веб-сайт. URL: [http://www.uz.gov.ua/about/investors/financial\\_statements/](http://www.uz.gov.ua/about/investors/financial_statements/) (дата звернення: 09.10.2020).
3. Fitch підтвердив кредитний рейтинг «Укрзалізниць». URL: [https://biz.censor.net.ua/news/3022941/fitch\\_podtverdil\\_kreditnyyi\\_reyting\\_ukrzaliznytsi](https://biz.censor.net.ua/news/3022941/fitch_podtverdil_kreditnyyi_reyting_ukrzaliznytsi) (дата звернення: 15.09.2020).
4. Фінансова звітність компанії за 2017 рік. АТ «Укрзалізниця»: веб-сайт. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/UZ%202017%20UA%20\(fin\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/UZ%202017%20UA%20(fin).pdf) (дата звернення: 09.10.2020).
5. Корінь М. В., Абдуллаєв А. І., Польгуй Д. Г. Розроблення моделі управління інвестиційним забезпеченням проектів розвитку інфраструктури залізничного транспорту в умовах транскордонної співпраці. *Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр.* Харків: УкрДУЗТ, 2019. № 67. С. 238–247.

Кравченко Х. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Ховрак

Кременчуцький національний

університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук, Україна

### Порівняння умов та ефективності надання кредитних послуг

Банківські установи надають широкий перелік кредитних послуг як для фізичних осіб, так і для юридичних осіб, що є важливим для відновлення довіри до банків та розвитку бізнесу [1–2]. Для проведення порівняльного аналізу обрано Альфа-Банк та KredoBank. Так, основними кредитними послугами Альфа-Банку є: кредитні картки, кредити готівкою, споживчий кредит, інтернет кредитування (для фізичних осіб), кредит на розвиток бізнесу, лізинг, овердрафт для бізнесу, доступні кредити, гарантії, кредит під депозит, факторинг, спеціальна пропозиція від Альфа-Банку та Альфа-Лізингу (для юридичних осіб). Одночасно, основними кредитними послугами KredoBank є: кредити готівкою, іпотечні кредити, кредити на нові авто, кредити на вживані авто, кредит під заставу авто, кредити на поточні потреби, кредитна картка, лізинг (для фізичних осіб), овердрафт, інвестиційний кредит, кредит для поповнення обігових коштів (для юридичних осіб). В таблицях 1–2 наведено порівняння умов кредитування за окремими програмами.

Таблиця 1

#### Порівняння умов кредитування готівкою фізичних осіб

Банківська установа	Валюта кредиту	Строк кредитування, місяців	Відсоткова ставка річних, %	Мінімальна сума кредиту, грн	Максимальна сума кредиту, грн
Альфа-Банк	UAH	Від 12 до 60	Від 30,6 до 98,7	5000	1 000 000
KredoBank	UAH	Від 6 до 60	Від 41,31 до 88,6	1000	500 000

Таблиця 2

## Порівняння умов використання кредитних карток

Банківська установа	Пільговий період, днів	Відсоткова ставка річних, %	Мінімальне щомісячне погашення, %	Кредитний ліміт, тис. грн	Плата за обслуговування, %	Комісія за зняття готівки, %
Альфа-Банк	до 62	26	3,5	500–200	3,5	4 (мін. 20 грн)
KredoBank	до 62	36	5	500–200	5 %	4 (мін. 20 грн)

Варто додати, що серед додаткових умов KredoBank при кредитуванні готівкою є вік позичальника від 21 до 75 років; схема погашення – ануїтет; мінімальний стаж роботи на останньому місці праці – 3 місяці. Серед додаткових умов для використання кредитних карток (Кредитна картка «Кредобра») варто виділити: оформлення картки – безкоштовно; без страхування, без застави та поручителів. При цьому Альфа-Банк серед додаткових умов для використання кредитних карток (Кредитна картка «Alfa-Connect») виділяє: 20 бонусів за кожні 100 грн, витрачених на будь-які покупки; 500 бонусів у подарунок + 500 бонусів за кожний рік з картою.

Порівняння умов кредитування юридичних осіб (табл. 3) також засвідчило наявність різних основних та додаткових умов. Так, Альфа-Банк серед додаткових умов виділяє (кредит на розвиток бізнесу): разову комісію 0,9% від суми кредиту; графік погашення індивідуальний для кожного клієнта. Серед додаткових умов KredoBank варто виділити (кредит на поповнення обігових коштів): погашення кредиту щомісячно згідно з встановленим графіком (класичним, ануїтетним чи індивідуальним).

Таблиця 3

## Порівняння умов кредитування юридичних осіб

Банківська установа	Валюта кредиту	Відсоткова ставка, річних	Кредитний ліміт	Початковий внесок	Термін кредитування
Альфа-Банк	UAH, USD, EUR.	Фіксована, від 12,2 до 21,6 % річних в UAH, від 5,7 до 11,3 % річних в USD, від 5,2 до 10,8 % річних в EUR	– без застави: до 7500 тис. грн; – під заставу: до 100 000 тис. грн	– без застави: фінансова порука власника бізнесу; – під заставу: нерухомість, обладнання, транспортні засоби	до 36 міс.
KredoBank	UAH, USD, EUR, PLN	Фіксована: від 14,00 % в UAH; від 5,5 % в USD; від 6 % в PLN; від 4,5 % в EUR Змінна: UIRD 3М + 5,00 % в UAH, від LIBOR 3М + 3,95 % в USD, від EURIBOR 3М + 5,0 % в EUR	до 420 % від середньомісячного доходу	ліквідне рухоме та нерухоме майно	до 24 міс.

Окрім порівняння асортименту кредитних продуктів та послуг важливим є визначення ефективності здійснення такої діяльності. Тому в табл. 4 наведено процент доходів та обсяг наданих кредитів обраних банків.

Таблиця 4

## Ефективність надання кредитних продуктів

Банківська установа	Процентні доходи				Обсяг наданих кредитів			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	середнє значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	середнє значення
Альфа-Банк	5 486 468	6 659 549	8 252 240	6 799 419	28 225 297	32 458 158	39 199 834	33 294 430
KredoBank	1 533 391	1 829 832	2 284 649	1 882 624	7 917 370	9 647 561	11 694 946	9 753 292

Отже, однією з популярних банківських програм кредитування є кредит готівкою. Для фізичних осіб – це хороша можливість швидко отримати гроші на споживчі та інші потреби. Якщо порівнювати умови кредитування готівкою фізичних осіб даних банків, то Альфа-Банк пропонує кредити на суму від 5000 грн до 1 000 000 грн (табл. 1), в той час як мінімум КредоБанку становить 1000 грн, а максимум – 500 000 грн. Строк кредитування становить в Альфа-Банку від 12 місяців до 60, а в КредоБанку – від 6 і теж до 60 місяців.

На що звертають увагу при виборі та оформленні кредитної картки? По-перше, коли люди обирають кредитну картку, то логічно, що в пріоритеті буде сума кредитного ліміту та відсоткова ставка – це сума, що має сплачуватися за використання кредитних коштів після закінчення пільгового періоду. По-друге, на те, що пільговий період дозволяє використовувати кредитні кошти без сплати відсотків, що є дуже зручним. Значення пільгового періоду в обох досліджуваних банків становить 62 дні (табл. 2) – це нормальна та стандартна на ринку величина. Найбільше значення відсоткової ставки має кредитна картка «Кредобра» і складає 36 % річних, тоді як відсоткова ставка кредитної картки «Alfa-Connect» становить 26 %.

При порівнянні умов кредитування юридичних осіб досліджуваних банків бачимо, що дані банки мають певні відмінності (табл. 3). Наприклад, термін кредитування в Альфа-Банку становить 36 місяців, водночас термін кредитування КредоБанку – 24 місяців. Також умови кредитування юридичних осіб досліджуваних банків відрізняються за відсотковою ставкою, кредитним лімітом, початковим внеском та іншими умовами.

У результаті порівняння умов та порівняння ефективності надання кредитних послуг можна стверджувати, що досліджувані банки хоча і мають деякі спільні умови кредитування, проте відрізняються за певними ознаками та характеристиками. В цілому, варто зазначити, що кожен з банків має свої сильні та слабкі сторони. Таким чином, Альфа-Банк надає зручні сучасні банківські рішення клієнтів у всіх сегментах: від приватних осіб до найбільших компаній. Банк займає провідні позиції у всіх сегментах банківського ринку, є одним з найбільш стійких і надійних банків України і входить в Топ-10 фінустанов в країні за обсягом активів, згідно з даними Національного банку України.

Щодо КредоБанку, то він віднесений до групи «Банки іноземних банківських груп» за класифікацією Національного банку України. Банк є стабільним та прозорим фінансовим партнером як для українських, так і для європейських фінансових кіл. КредоБанк активно впроваджує нові банківські технології, європейські стандарти якості обслуговування клієнтів, розширює спектр фінансових послуг, динамічно реагує на ринкову кон'юнктуру та прагне налагодити довгострокові, взаємовигідні ділові відносини зі своїми клієнтами.

#### *Джерела та література*

1. Ховрак І. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
2. Ховрак І. В., Семко Т. В. Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

**Краєвський В.** – д. е. н., доц.  
Університет державної фіскальної  
служби України, м. Ірпінь, Україна;  
**Костенко О.** – к. е. н.  
Київський кооперативний інститут  
бізнесу і права, м. Київ, Україна

### **Обліково-аналітична спрямованість концептуальних засад управління розвитком підприємств**

**Актуальність теми дослідження.** Складність завдань управління стрімко зростає. Особливо актуальними постають проблеми нестабільності, посилення конкурентної боротьби,

що важливою мірою впливає не тільки на взаємозв'язки підприємства з зовнішнім середовищем, а й відображається на внутрішньому середовищі і факторах його розвитку. Тому застосування традиційних управлінських методів виявляється недостатньо результативним для стабільності такого розвитку, що вимагає пошуку нових концепцій управління, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю.

**Мета дослідження:** узагальнити методи розвитку підприємств, обґрунтувати його активізацію на основі використання нових концепцій управління з врахуванням вимог обліку і аналізу.

**Виклад основного матеріалу (результати досліджень).** З наукової точки зору будь-яка концепція повинна: 1) бути обґрунтованою, логічно вибудованою системою поглядів, серед яких виділяється головна ідея, що передбачає досягнення конкретних цілей; 2) містити наміри та задуми стосовно вирішення актуальних проблем об'єкта дослідження; 3) обумовлювати результат, який передбачається досягнути при застосуванні; 4) встановлювати логічний взаємозв'язок між елементами, їх єдність навколо реалізації головної ідеї; 5) визначати діяльність для досягнення мети і здійснювати таку діяльність на основі дотримання базових принципів з використанням відповідних їй методів і способів (інструментів); 6) конкретизувати шляхи спланованих дій [2, 38–49; 3, 23–35].

Відтак, саме поняття «концепція» означає систему взаємопов'язаних і логічно вибудованих поглядів (задумів, ідей) відносно будь-якого явища або процесу (об'єкта дослідження), що впливають один з одного і спрямовані на вирішення проблем і завдань стосовно досягнення цілей (результату від використання концепції) шляхом дотримання принципів, застосування відповідних інструментів (способів, методів, планів), які мають наукове і практичне значення.

Систематизація змісту активізаційних концепцій розвитку підприємства, обґрунтованих різними вченими дає змогу виділити узагальнюючі обліково-аналітичні їх постулати, зокрема: 1) здійснення безперервного розвитку на основі етапізації життєвого циклу; 2) необхідність керування процесом; 3) пріоритет інтенсивного розвитку на основі раціоналізації ресурсів, що забезпечується стимулюванням персоналу до інноваційної активності; 4) комплексне врахування стану підсистем загальної системи і впливу на них факторів зовнішнього середовища; 5) наявність обґрунтованих принципів, які закладено в основу концепції [4–6; 8–10].

В той же час, для об'єктивного розуміння сутності наведених положень необхідно розкрити термін «розвиток підприємства». Розвиток може бути екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку знаходиться в середині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками). Розвиток організаційного формування – це довгострокова програма удосконалення можливостей розв'язувати проблеми та здатностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління функціонуванням. Розвиток може проявлятися як у прогресі, так і в регресі й бути вираженим при цьому в еволюційній або революційній формі.

Концептуальні засади управління розвитком підприємств, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю, передбачають науково-обґрунтовану його класифікацію за наступними видами: інформаційний розвиток, технічний розвиток, розвиток персоналу, організаційний розвиток, фінансовий розвиток, економічний розвиток, соціально-економічний тощо.

Ще одним напрямком сучасного управління є концепція сталого розвитку підприємства. Сталий розвиток – це діяльність, спрямована на оптимізацію та підтримання економічної, соціальної та екологічної сфер підприємства, в яких воно функціонує, з метою створення сприятливих умов для досягнення цілей бізнесу. Категорію сталості в життєвому циклі суб'єкта господарювання можна розглядати як певну збалансовану діяльність. Вибираючи тільки одну складову сталого розвитку і не приділяючи належної уваги іншим, підприємство може стикнутися з проблемою підтримки своєї конкурентоспроможності на високому рівні [1, 32–35].

Економічна складова сталого розвитку підприємства передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, екологічних енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій.

Щодо соціальної складової сталого розвитку підприємства, то вона повинна бути спрямована на збереження послідовності реалізації його соціальних і культурних проектів, зниження числа конфліктів серед персоналу, поліпшення умов праці та відпочинку.

З екологічної точки зору сталий розвиток має забезпечувати цілісність і життєздатність біологічних і фізичних природних систем, перш за все тих, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери. Основну увагу слід приділяти здатності підприємства до змін і самовідновлення.

Отже, поступальний, збалансований, сталий розвиток необхідно розглядати з точки зору ефективності реалізації організаційно-економічного механізму його забезпечення, а також комплексу функціональних сфер діяльності підприємства: ринку, суспільства, економіки та навколишнього середовища як об'єктів обліку і аналізу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи наведений матеріал варто відмітити, що сучасні підходи до розвитку підприємства різнобічні та вимагають наукового обґрунтування. Зокрема, потребують удосконалення інструменти, що застосовуються в реалізації програм концептуалізації розвитку суб'єктів господарювання за обліково-аналітичною спрямованістю.

Концептуальні засади ефективного управління розвитком підприємств своїм методологічним змістом спрямовані на забезпечення його активізації, а відтак, обумовлюються креативністю менеджменту – здатністю впроваджувати інноваційність в діяльності, забезпечувати інтенсивність трансформаційних перетворень, для чого суб'єкт управління повинен вмотивувати працівників, підвищувати їх та власну кваліфікацію, що є ключовим положенням ефективно організації всього процесу прийняття якісних рішень.

#### *Джерела та література*

1. Дроздов И. Н. Управление развитием организации: учеб. пособие. Владивосток: ПИППККГС, 2001. 110 с.
2. Бардаш С. В., Костенко О. М., Краєвський В. М. Економічна синталітика: філософський дискурс становлення та розвитку: монографія/за заг. ред. С. В. Бардаша. Київ: ЦП Компринт, 2017. 225 с.
3. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством: аналітичні індикатори формування і результативності: монографія/Т. Г. Камінська, В. М. Краєвський, О. М. Костенко, І. В. Охріменко, В. К. Савчук; за заг. ред. В. К. Савчука. Київ: Вік принт, 2016. 270 с.
4. Савчук В. К., Костенко О. М., Краєвський В. М. Інформаційно-аналітичний процес: праксеологічний підхід: монографія/за заг. ред. В. К. Савчука. Київ: Вік Принт, 2013. 204 с.
5. Краєвський В. М. Облік аграрного потенціалу національного багатства. Київ: Вік Принт, 2015. 440 с.
6. Краєвський В. М. Облікові системи: еволюція та вектор розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2012. 192 с.
7. Костенко О. М. Обліково-інформаційне забезпечення управління функціонуванням сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: Вік принт, 2017. 350 с.
8. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків, 2006. 496 с.
9. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань: аналітико-прогнозні тренди: кол. моногр./Л. Р. Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський та ін.; за заг. ред. В. К. Савчука. Київ: ЦП Компринт, 2018. 350 с.
10. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва: інформаційно-аналітичний аспект: монографія/В. К. Савчук, О. М. Костенко, Ю. В. Мискін, В. М. Краєвський; за заг. ред. В. К. Савчука. Київ: Вік Принт, 2013. 470 с.

**Куманова П.** – магістрант  
 Науковий керівник: к. е. н., доц.  
 Г. Кошельок  
 Одеський національний економічний  
 університет, м. Одеса, Україна

### **Сутність та особливості управління інноваційними процесами на підприємстві**

Актуальність проблеми впровадження інноваційної діяльності у модель розвитку підприємств зумовлена стрімким зростанням впливу науки та нової техніки на розвиток світової

економіки. Особливістю інноваційного типу розвитку є перенесення акценту на застосування принципово нових прогресивних технологій, випуск високотехнологічної продукції, оперативні управлінські рішення у напрямі інноваційної діяльності, пов'язані як з мікро-, так і з макроекономічними процесами. Здатність до постійних інновацій є однією з основних умов успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Що стосується вітчизняних умов господарювання, то можна спостерігати зростаюче науково-технічне та технологічне відставання від індустріально розвинених країн, проте не слід заперечувати про наявність достатнього наукового та технічного потенціалу для подальшого прогресу. Один із основних недоліків у розвитку інноваційної сфери підприємств полягає у відсутності ефективної методики управління зазначеними процесами, яка враховувала б національні особливості та забезпечувала ефективний розвиток інноваційного потенціалу підприємства. Саме тому підприємства України, які прагнуть стабільно, ефективно та безперервно здійснювати власну діяльність за сучасних ринкових умов повинні розуміти, що інновації є обов'язковим елементом та основною рушійною силою для розвитку.

Питанням управління інноваційною діяльністю займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених та науковців, зокрема: І. Т. Балабанов [1], Г. Д. Ковальов [2], Б. Твісс [3], А.В. Тичинський [4], А. І. Орлов та Л. А. Орлова [5], І. І. Глущенко [6], М. А. Віленський, Л. М. Гатовський, А. С. Консон, З. П. Коровіна, С. М. Ямпольський та ін. Вони надають безліч визначень поняття інноваційного менеджменту, серед яких можна виділити два найбільш повні. Г. Д. Ковальов визначає інноваційний менеджмент як систему управління економічним розвитком, яка охоплює не тільки економіко-технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій [2, 77]. І. Т. Балабанов вважає, що інноваційний менеджмент вивчає природу інновацій, інноваційного процесу, інноваційної діяльності і механізм управління цими процесами, виходячи з того, що інновації торкаються всіх сфер людської діяльності та впливають на господарський процес [1, 85–88].

Отже, можна сказати, що інноваційний менеджмент – це сукупність визначених організаційно-економічних методів та форм управління усіма стадіями і видами інноваційних процесів на підприємствах з максимальною ефективністю.

Основна мета інноваційного менеджменту полягає у забезпеченні найбільш ефективних шляхів реалізації інноваційної стратегії організації на окремих етапах її розвитку. У процесі досягнення зазначеної мети механізми управління інноваційними процесами спрямовані на вирішення таких важливих та взаємопов'язаних задач, як забезпечення: високих темпів економічного розвитку підприємства та його рівня конкурентоспроможності за рахунок проведення ефективної інноваційної діяльності; фінансової стійкості і платоспроможності підприємства при проведенні інноваційної діяльності; прискорення реалізації інноваційних проектів; максимізації доходів від інноваційної діяльності; мінімізації ризиків при комерціалізації нововведень [4, 214–216].

Інноваційна політика, що проводиться на підприємстві, повинна забезпечувати реалізацію його стратегічних цілей із урахуванням наявних та потенційних ресурсів і ситуації на ринку; забезпечувати неперервність та комплексність, тобто охоплювати як зовнішні, так і внутрішні елементи, інноваційної діяльності; бути нерозривно пов'язаною із досягненнями науково-технічного прогресу [5, 17]. Вона є частиною загальної політики фірми, яка регламентує взаємодію науково-технічної, виробничої та економічної діяльності за умов реалізації нововведень.

Управління інноваційною діяльністю охоплює стратегічні та оперативні аспекти і повинне, з одного боку, бути націленим на створення або залучення інновацій, завдяки яким можна досягнути збереження та зміцнення ринкових позицій підприємства у довгостроковій перспективі, а з іншого – на систематичну та цілеспрямовану діяльність з удосконалення існуючих на підприємстві технологій, прийомів й способів виконання роботи, завдяки яким продовжується життєвий цикл інновацій.

Стратегічне управління інноваційною діяльністю спрямоване на реалізацію, перш за все, масштабних інноваційних проектів та визначає основні напрями інноваційної та виробничої діяльності підприємства у сфері розробки та запровадження нових видів продукції, залучення у

виробничу діяльність нових ресурсів і технологій, освоєння нових методів організації виробництва. Задля реалізації визначених завдань необхідним є розробка планів та програм інноваційної діяльності; здійснення обґрунтування проектів зі створення нових продуктів; розробка ефективних організаційних форм управління; керування ресурсним забезпеченням інноваційних проектів та програм [6, 134]. При складанні планів та програм інноваційної діяльності враховуються як зовнішні, так і внутрішні чинники. Зокрема, до зовнішніх належать економічні, науково-технологічні, демографічні, екологічні чинники, та рівень конкуренції у галузі. Найвизначнішим внутрішнім чинником є реальна можливість підприємства інвестування у інноваційні проекти, оскільки їх реалізація передбачає значний обсяг інвестицій, що пов'язані зі зміною техніко-технологічної бази.

Оперативне управління інноваційною діяльністю підприємства включає в себе складання календарних планів-графіків виконання робіт та контроль за їх виконанням; вивчення економічних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних факторів, які чинять вплив на здатність організації проводити інноваційну діяльність; розроблення ефективних форм організації інноваційної діяльності. Воно передбачає розробку системи стимулювання задля заохочення ініціативи та прийнятті участі в інноваційних змінах, обговоренні проблем, які виникають у процесі запровадження нововведень тощо [6, 205]. Ефективна система стимулювання інноваційної діяльності забезпечує зміну у напрямі системи мотивації персоналу: від звичайної соціалізації та прагненні задовольнити матеріальні процеси – до реалізації власних здібностей та ідей завдяки прийняттю участі та успішного запровадження у життя проекту. Зростання потенціалу розвитку підприємства та створення нових інноваційних можливостей великою мірою залежить від активної діяльності працівників та участі у генеруванні ідей, які діють на основі розуміння можливостей перспективних зрушень для фірми, а не лише під тиском вищої ланки управління.

Формування ефективних організаційних форм управління інноваційною діяльністю призводить до підвищення рівня чутливості підприємства до ринкових змін та його здатності адаптуватися до них. Такі структурні утворення можуть бути вбудовані у сталу структуру і бути центрами ініціювання постійних змін, вони можуть бути створені у формі внутрішнього підприємництва або як організаційні штаби. Вибір організаційних форм реалізації інновацій залежить від ступеня ринкової мінливості: за умов сильної мінливості використовуються адаптивні структури (проектна та матрична), а за слабкої – спецпідрозділи, які розробляють інноваційні проекти, або штаби, коли настає стадія їх реалізації [7, 96].

Таким чином, управління інноваційною діяльністю є обов'язковою невіддільною частиною виробничо-господарської діяльності підприємств, яка є своєрідним імпульсом до розвитку, використовуючи нові підходи у вирішенні постійних виробничих завдань. Ефективне, ґрунтовне та оптимальне об'єднання виробничої та інноваційної діяльності відкриває багато можливостей не тільки для постійного вдосконалення виробничого процесу та продукції, а також для виявлення нових перспективних напрямків та форм бізнесу, та диверсифікації діяльності задля задоволення постійно виникаючих нових потреб суспільства.

#### *Джерела та література*

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 208 с.
2. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: учеб. для вузов/под ред. проф. В. А. Швандара. Москва: ЮНИТИДАНА, 1999. 208 с.
3. Твісс Б. Управління науково-технічними нововведеннями/скор. пер. з англ. А. Г. Медведєва. Москва: Економіка, 1998. 147 с.
4. Тичинський А. В. Управління інноваційною діяльністю компаній: сучасні підходи, алгоритми, досвід. Таганрог: ТРТУ, 2006. 569 с.
5. Орлов А. І., Орлова Л. А. Сучасні підходи до управління інноваціями та інвестиціями. *Економіка XXI століття*. 2002. № 12. С. 3–26.
6. Глушенко І. І. Стратегічне управління інноваційною діяльністю. Київ: ТОО НЦП «Крила», 2006. 356 с.
7. Семенова В. Г. Економіка та організація інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства: навч. посіб. Обухів: Друкарня ФОП Гуляєва, 2017. 185 с.

Лижова Є. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### Статистичний аналіз витраток на освіту

Витатки на освіту відображають пріоритети подальшого розвитку країни, надають можливість для підвищення якості освіти та забезпечення соціальної відповідальності закладів [2–6]. В Україні витатки на освіту збільшуються з кожним роком (рис. 1). При цьому більша частина витатків на освіту надходить з державного бюджету, проте їх частка за розглянуті роки зменшилася приблизно на 6 % за рахунок збільшення частки у обласних та міських бюджетах (рис. 2).

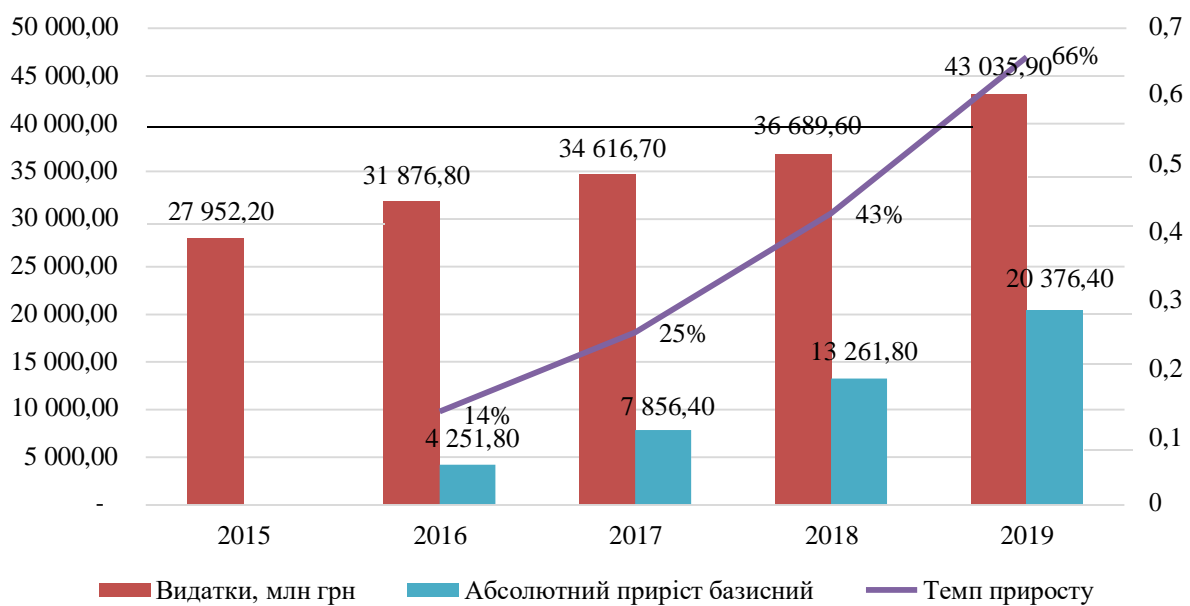


Рис. 1. Динаміка витраток на освіту зведеного бюджету

\* Складено автором на основі джерела [1].

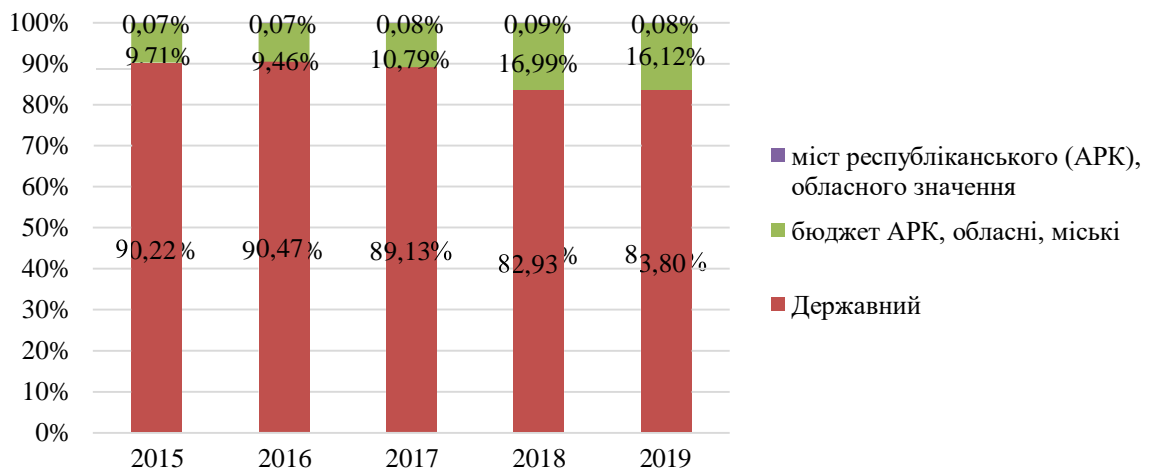


Рис. 2. Питома вага витраток на освіту за бюджетами

\* Складено автором на основі джерела [1].



Починаючи з 2017 р. спостерігається зменшення приросту витраток з бюджету міст обласного значення та державного бюджету у порівнянні з приростом витраток обласного та місцевих бюджетів, що пов'язане з процесом децентралізації (рис. 3).

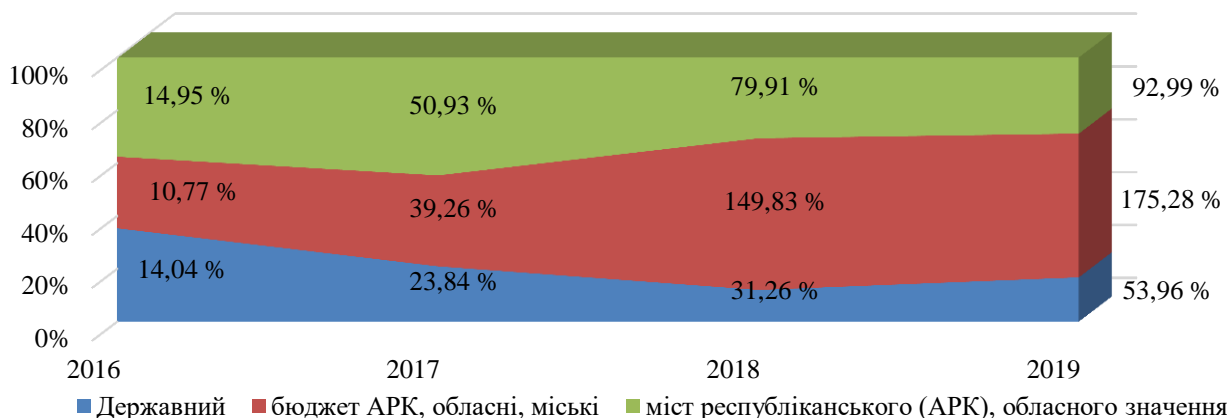


Рис. 3. Темп приросту витраток на вищу освіту за бюджетами

\* Складено автором на основі джерела [1].

Отже, витрати на освіту зростають кожного року та мають позитивний темп приросту у порівнянні з 2015 р., більша частина витраток (станом на 2019 рік – 84 %) формується за рахунок державного бюджету, проте у порівнянні з попередніми роками спостерігається зменшення частки державного бюджету та збільшення частки обласних та місцевих бюджетів у формуванні витраток на вищу освіту.

#### Джерела та література

1. Витрати на вищу освіту. Міністерство фінансів України: веб-сайт. URL: <https://mof.gov.ua/uk/statistichnij-zbirnik>
2. Полінкевич О. М. Стратегічні напрями розвитку сфери послуг в Україні. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф./М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. Центр КНУКіМ, 2016. С. 169–174.
3. Ховрак І. В. Інституціоналізація розвитку закладів вищої освіти на засадах соціальної відповідальності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 30. С. 199–203.
4. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
5. Khovrak I. Higher education institutions as a driver of sustainable social development: Polish experience for Ukraine Environmental Economics. 2020, Vol. 11. Issue № 1, P. 1–13. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.01)
6. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). P. 449–461.

Лопушинська О. – асистент кафедри менеджменту;

Пасічник Є. – здобувач вищої освіти рівня «бакалавр»  
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### Проблеми менеджменту інноваційного розвитку агропромислових підприємств України

Україна володіє потужним аграрним потенціалом, який є основою розвитку економіки країни. Для більш ефективного використання аграрного потенціалу сільськогосподарські

підприємства мають впроваджувати менеджмент інноваційного розвитку, адже реалії розвитку аграрних підприємств на теперішній час вказують на життєву необхідність його подальшого ефективного функціонування виключно по інноваційній моделі. Під інновацією слід розуміти комплексний процес нагромадження, розповсюдження і використання наукових знань, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери, забезпечують одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного та іншого ефекту і для своєї реалізації потребують відповідних умов [2].

Велике значення в розвитку НТП в аграрній сфері належить агрохолдингам. Великі компанії впроваджують інновації не лише у виробничі процеси, але і в усі супутні сфери – управління ресурсами, кадрами, закупівлями. Впровадження науково-технічного прогресу в аграрних підприємствах має свої складності [1].

Через масштаби та складнощі в управлінні великими господарствами впровадження нових технологій не є швидким процесом. Адже структура сучасних агрохолдингів є багаторівневою та бюрократизованою. Впровадження інновацій забезпечує зростання автоматизації виробництва, що призводить до скорочення працівників. Проте суттєвий і найголовніший фактор, що гальмує інновації в сільському господарстві, – відсутність компетентних працівників, здатних керувати надскладною технікою та системами, а також небажання нести за неї відповідальність. Ще однією причиною повільного переходу галузі до інноваційності є відстрочений економічний ефект впровадження високих технологій. Мало хто готовий вкладати великі кошти в оновлення, розуміючи, що ефект буде не одразу.

Не зважаючи на проблеми впровадження, інноваційні технології – безальтернативний варіант розвитку аграрного бізнесу. Задля зменшення впливу проблем на ефективність інноваційного розвитку, менеджери провідних аграрних підприємств пропонують такий варіант їх вирішення: будь-які інноваційні напрацювання в компанії спочатку відпрацьовуються на пілотних проєктах – таким чином тестується їхня ефективність. Адже на практиці часто трапляється, що деякі ідеї аграрного бізнесу або не працюють, або працюють не так, як очікували та не дають ефекту [1].

Сьогодні наша держава, незважаючи на провідну роль АПК, відстає від розвинених країн за рівнем продуктивності праці в сільському господарстві. Причинами є невисока врожайність культур, надлишкова зайнятість, деіндустріалізація та нераціональна організація аграрного виробництва. Проте при цьому найбільший потенціал для впровадження інновацій мають середні фермерські господарства. Адже вони, порівняно з великими аграрними підприємствами, більш адаптивні та здатні на швидкі зміни. Як показує досвід закордонних країн, саме такі господарства можуть бути драйвером інновацій в українському АПК [3].

Отже, проблема розвитку інноваційної діяльності на засадах використання досягнень науково-технічного прогресу в усіх сферах агропромислового комплексу є складною і багатогранною. Впровадження інноваційних технологій – важливе завдання для будь-якого підприємства і визначається як перспективний напрям розвитку, який створює сприятливе середовище для ефективного використання ресурсного потенціалу та формування його конкурентоспроможності.

### *Джерела та література*

1. Кравченко В. Інновації в АПК. URL: <https://mind.ua/publications/20202576-innovaciyi-ta-apk-chomu-zatanim-soyuzom-majbutne>
2. Купрік А. П. Значення інновацій на підприємствах АПК. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/215.pdf>
3. Малик М. Й., Зіновчук В. В., Лупенко Ю. О. Основи аграрного підприємництва. Київ: Інст-т аграрної економіки, 2001. 582 с.

Малига К. – студентка

Науковий керівник: викл. І. Луценко  
Лозівська філія Харківський  
державний автомобільно-дорожній  
коледж, м. Лозова, Україна

## Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інформаційних програм

Характеристикою інноваційного розвитку підприємства є переорієнтація виробництва не на масового споживача, а на певні потреби окремих індивідів. Модернізація життя людей призводить до зростання вимог до якості і різноманітності товарів та послуг. Суспільство, стає більш відкритим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття. Відбувається переоцінка людського фактору в економіці: зростає роль людей, що володіють знаннями і є носіями нововведень в сфері організаційної, науково-технічної та екологічної культури [1].

Інноваційний розвиток підприємства можна визначити як сукупність відносин, що виникають в ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності фірми на основі інновацій. Інноваційний розвиток – це шлях, який ґрунтується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей.

Загальні стратегічні положення інноваційної діяльності підприємства конкретизуються в інноваційних програмах розвитку, які передбачають розробку тактичних заходів щодо досягнення цілей, визначених в інноваційній стратегії підприємства. Інноваційна програма – це комплекс інноваційних процесів та заходів, узгоджених за ресурсами, виконавцями і термінами їх здійснення; які забезпечують ефективне вирішення завдань щодо освоєння та поширення принципово нових видів продукції або технологій.

До інноваційної програми входять наступні складові елементи:

1. Цілі та завдання.
2. Заходи підтримки та механізми реалізації завдань.
3. Виконавці програми.
4. Ресурсне забезпечення програми [2].

В процесі формування інноваційної програми підприємства повинно бути обґрунтовано її науково-методичне, нормативно-правове, організаційне та фінансове забезпечення.

Науково-методичне забезпечення необхідне для обґрунтування доцільності розробки інноваційної програми, вибору цільових показників, оцінки очікуваних результатів і визначення необхідних організаційних перетворень на підприємстві для реалізації програми. Фінансове забезпечення складається з визначення джерел фінансування та аналізу обсягів інвестицій, а також включає здійснення фінансового контролю. Організаційне забезпечення включає в себе підготовку необхідних кадрів, розробку структурно-організаційних змін на підприємстві і організацію контролю за етапами реалізації програми. Нормативно-правове забезпечення має на меті узгодження планових дій з діючими правовими нормами [3].

Основною метою інноваційного планування є оцінка досягнення певних конкретних показників діяльності. При цьому в річні плани цієї діяльності закладаються певні показники по місяцях.

Доцільно виділити основні цілі інноваційної програми розвитку підприємства. Ними є наступні:

- 1) визначення тенденцій розвитку науково-технічного прогресу в конкретних напрямках діяльності підприємства;
- 2) організація управління розвитком підприємства;
- 3) визначення напрямів інноваційної діяльності, які є перспективними;
- 4) оцінка ефективності інноваційних процесів;

- 5) визначення ризиків, що виникають у процесі створення і використання нововведень та їх оцінка;
- 6) розробка проектів щодо впровадження нововведень;
- 7) формування системи управління інноваціями;
- 8) створення сприятливого інноваційного клімату, а також умов для адаптації організації до нововведень;
- 9) прийняття рішень, спрямованих на стимулювання інноваційної активності організації;
- 10) обґрунтування інноваційних рішень в умовах невизначеності і ризику.

До основних елементів інноваційного проекту відносяться:

- 1) однозначно сформульовані цілі і завдання, що відображають основне призначення проекту;
- 2) комплекс проектних заходів щодо вирішення інноваційної проблеми і реалізації поставлених цілей;
- 3) організація виконання проектних заходів, тобто ув'язка їх з ресурсами і виконавцями для досягнення цілей проекту в обмежений період часу і в рамках заданої вартості і якості;
- 4) основні показники проекту, у тому числі показники, що характеризують його ефективність [6].

Формування інноваційних проектів для вирішення найважливіших завдань інноваційної програми забезпечує комплексний, системний підхід до їх розгляду; кількісна конкретизацію цілей науково-технічного розвитку і відображення кінцевих результатів проекту в управлінні інноваціями; безперервне наскрізне управління процесами створення, освоєння, виробництва і споживання інновацій; обґрунтований вибір шляхів найбільш ефективної реалізації цілей проекту; збалансованість ресурсів, необхідних для реалізації інноваційного проекту; міжвідомчу координацію та ефективне управління складним комплексом робіт по проекту [7].

#### *Джерела та література*

1. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: монографія/за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. Є. Кузьміна. Стрий: ТзОВ «Укрпол», 2005. 250 с.
2. Антіпов О. В. Формування інноваційної стратегії підприємства. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_8\\_1/Antipov.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_8_1/Antipov.pdf)
3. Забродська Л. Інноваційні пріоритети науково-технологічного розвитку: міжнародний та регіональний аспекти. *Theory and methods of educational management*. 2015. № 2 (16). URL: [umo.edu.ua/images/content/nashi...upr.../Забродская%20ЛМ-в%20журнал.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi...upr.../Забродская%20ЛМ-в%20журнал.pdf)
4. Підкамінний І. М., Ціпуринда В. С. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>
5. Про інноваційну діяльність: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. № 36.
6. Сай Л. П. Зміст та часові виміри інноваційного розвитку підприємства на етапі науково-технічної підготовки виробництва. *Вісник Державного університету «Львівська політехніка»*. 2004. № 494. С. 221–226.
7. Топоровська Л. Й. Сутність інноваційної програми та її місце в інноваційному процесі машинобудівного підприємства. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008\\_633/102.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_633/102.pdf)

**Martynenko A.** – ph. d student  
Supervisor: dr. sc. (econ), prof.  
P. Pererva  
National Technical University  
“Kharkiv Polytechnic Institute”  
Kharkiv, Ukraine

### **Pre-Planning Assessment of Industrial Innovations**

In the modern market conditions the problem of increasing the efficiency of an innovative potential of domestic enterprises plays a key role. After all, the introduction of innovations in

industrial enterprises is a source of an economic growth not only for a certain production facility, but also for the national economy as a whole.

The development and management of the innovation sector is very important for every enterprise that seeks to be competitive and economically sustainable in the market. Successful implementation of any innovation project requires its pre-planning assessment. This stage takes on the function of forecasting the rationality of investments and serves as the basis for identifying the most viable and expedient industrial innovations and therefore deserves special attention when making investment decisions [1].

We analyzed and detected that in modern methods of evaluating industrial innovations poor attention is paid to determining the efficiency of industrial innovations in early stages of the process of evaluation of innovative projects, which may lead to the introduction of economically ineffective industrial innovations [2–4].

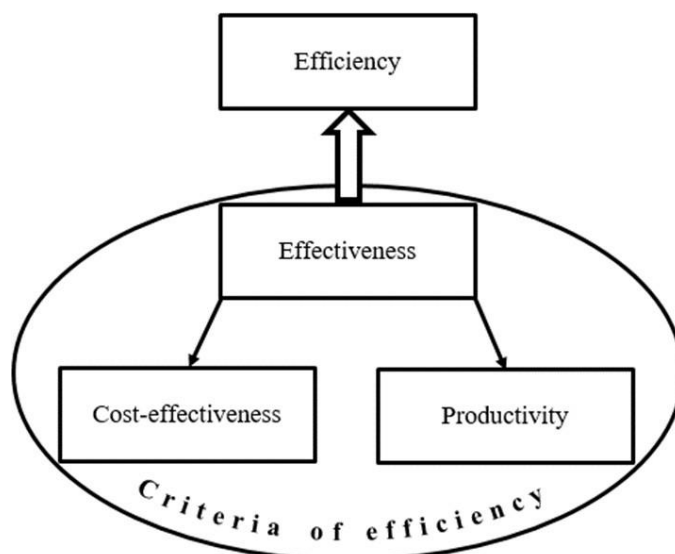
But before moving on to the calculation and evaluation of efficiency, first of all it is necessary to understand the very definition of this concept. After analyzing the existing definitions of the efficiency as an economic category, we can conclude that there is no common approach to the definition of the essence of this concept.

Interpretation of the concept of “efficiency” by different authors can be divided into the following three groups: 1. Efficiency as a “cost-result” ratio. 2. Efficiency as an achievement of the maximum effect at the minimal cost of resources. 3. Efficiency as a performance of activity.

It should be noted that any existing definition of the “efficiency” has a right to exist, since it allows to explore and study this category from different directions. In our opinion, the most complete and accurate is the following definition of the efficiency as an economic category: efficiency is a complex indicator of positive economic performance that is characterized by the most optimal ratio of the result to the used resources, in order to achieve the set goals [5].

However, the terms like “effectiveness”, “cost-effectiveness” and “productivity” are often used interchangeably along with the category “efficiency”. Therefore, the above-mentioned terms were considered in our work and as a result of the analysis, their certain economic distinctions were identified. We came to the conclusion that these concepts are close in terms to an economic essence, but not identical. The concept of “efficiency” is often identified as “effectiveness”, due to the fact that “efficiency” comes from Latin «efectus» and means the result, effectiveness, and efficacy.

The efficiency is determined by the level of economic validity and effectiveness on the basis of economic and productive transformation of resources into the result, in the process of achieving the goals of an enterprise. In this regard, effectiveness, cost-effectiveness and productivity can be interpreted as criteria of efficiency following fig. 1.



**Fig. 1.** Interconnection of economic categories “efficiency”, “effectiveness”, “cost- effectiveness” and “productivity”

These definitions make it possible to understand more accurately the essence of such economic categories as “efficiency”, “effectiveness”, “cost-effectiveness” and “productivity”. These definitions are the basis for further defining the efficiency of industrial innovations at the pre-planning stage. Pre-planning assessment allows to increase the efficiency of implementation of industrial innovations in order to improve the competitive position, increase financial stability and economic growth of the enterprise.

*Sources and literature*

1. Kravchuk A. V., Pererva P. G. Mekhanizm peredplanovoi otsinky promyslovykh innovatsii. *XII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia mahistrantiv ta aspirantiv: materialy konf. (17–20 kvitnia 2018 r.)*. U 3 ch. Ch. 1/red. Ye. I. Sokol. Kharkiv: NTU “KhPI”, 2018. S. 190. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36489>
2. Akuliushyna M. O. Vyznachennia mekhanizmu peredplanovykh doslidzhen investytsiino-innovatsiinykh proektiv dlia promyslovykh pidpriemstv. *Ekonomika: realii chasu*. 2013. № 3 (8). S. 131–139.
3. Kravchuk A. V. Analiz isnuichykh metodiv ekonomichnoi otsinky efektyvnosti promyslovykh innovatsii. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho*. 2019. Vyp. 2/2019 (115). S. 69–78. DOI: 10.30929/1995-0519.2019.2.69-78
4. Bespaliuk Kh. M. Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva na osnovi planuvannia zhyttievkykh tsykliv tovariv. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”*. 2010. S. 188–195.
5. Pererva P. G., Kravchuk A. V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriia. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut” (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* Kharkiv: NTU “KhPI”, 2018. № 15 (1291). S. 137–143. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36344>

**Мишкевич Ю.** – студэнтка

Навуковы кіраўнік: к. э. н., дац.

Т. Бондар

Беларускі дзяржаўны эканамічны  
універсітэт

г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

**Праектнае фінансаванне як інструмент павышэння інавацыйнай  
актыўнасці арганізацый**

У Рэспубліцы Беларусь інавацыі разглядаюцца ў ролі драйвера паступальнага развіцця нацыянальнай эканомікі. Беларуская дзелавая супольнасць адназначна ўсвядоміла, што толькі інавацыі забяспечваюць вытворчасць тавараў з найноўшымі ўласцівасцямі і характарыстыкамі, недасяжнымі ў рамках папярэдніх тэхналагічных укладаў. Без інавацый нельга дасягнуць прагрэсу ў сацыяльна-эканамічным развіцці краіны. У гэтай сувязі асаблівую ролю набывае праблема арганізацыі інавацыйнай дзейнасці, яе фінансаванага забеспячэння.

Фінансаванне інавацый, як вядома, можа ажыццяўляцца рознымі спосабамі. Аднак, ва ўмовах абмежаванасці рэсурсаў, велізарнага кошту інавацыйных праектаў і высокага узроўня іх рызык, інвестары ўсё часцей звяртаюцца да праектнага фінансавання. Спрыяючы выкарыстанню праектнага фінансавання на практыцы, у гэтай працы мы сістэматызуем даступную інфармацыю аб яго арганізацыі, яго вартасцях і недахопах.

Па-першае, адзначым, што яго сутнасць заключаецца ў такім тыпе арганізацыі фінансавання, калі даходы, атрыманыя ад рэалізацыі праекта, з’яўляюцца адзінай крыніцай пакрыцця даўгавых абавязацельстваў. Гэта дазваляе пераадолець рэсурсныя абмежаванні, звязаныя з фінансаваннем капіталаёмістых і стратэгічна важных інфраструктурных і прамысловых інвестыцыйных праектаў. Акрамя гэтага, праектнае фінансаванне зніжае рызыкі, дзякуючы вялікай колькасці ўдзельнікаў.

Па-другое, звернем увагу на тое, што ў залежнасці ад таго, якую долю рызык прымаюць на сябе крэдытары, вылучаюць наступныя тыпы праектнага фінансавання:

– з поўным рэгрэсам на пазычальніка: крэдытор не нясе адказнасці за праектныя рызыкі; прадастаўленне сродкаў пад пэўныя гарантыі; магчымасць атрымання сродкаў на працягу невялікага адрэзка часу; невысокі кошт крэдыту (часцей за ўсё выкарыстоўваюць для рэалізацыі малапрыбытковых і некамерцыйных праектаў);

– з абмежаваным рэгрэсам на пазычальніка: крэдытор толькі часткова ускладае на сябе рызыкі праекта;

– без рэгрэсу на пазычальніка: крэдытор цалкам ускладае на сябе рызыкі, звязаныя з ажыццяўленнем праекта (фінансуюцца праекты, якія характарызуюцца высокай чаканай прыбытковасцю, прагрэсіўнымі тэхналогіямі вытворчасці прадукцы, добра развітымі збытавымі сеткамі) [1].

Па-трэцяе, акцэнтуюем увагу яшчэ на адным важным арганізацыйным моманце: у мэтах рэалізацыі праекта крэдыторы ствараюць праектную кампанію. Усе крэдыты і плацяжы адлюстроўваюцца на балансе гэтай арганізацыі, а не на балансе заснавальнікаў, што магло б пагоршыць іх фінансавое становішча. Дадзены метады атрымаў назву «па-за баланс» і заключаецца ў тым, што ўдзельнікі праекта не нясуць субсідыярную адказнасць па абавязацельствах ініцыятара. Варта адзначыць, што, калі пры звычайным крэдытаванні праекта банкі прымаюць пад увагу вынікі фінансавай дзейнасці пазычальніка, яго рэпутацыю, то пры стварэнні праектнай кампаніі банкі засяроджваюць сваю ўвагу на ацэнцы самога праекта і яго гарантыях [1; 2].

Па-чацвёртае, адзначым, што праектнае фінансаванне не пазбаўлена недахопаў, якія трэба прымаць да ўвагі, плануючы яго выкарыстанне: а) праектнае фінансаванне з’яўляецца складаным арганізацыйным і фінансавым мерапрыемствам з-за неабходнасці кантролю за справядлівым размеркаваннем выдаткаў, даходаў, рызык; б) апора ў інавацыйнай дзейнасці выключна на праектнае фінансаванне стрымлівае развіццё больш радыкальных інавацый, так як яго арганізатары не ідуць на вялікую рызыку, а, менавіта з радыкальнымі інавацыямі звязваюцца гучныя навуковыя адкрыцці, прарыўныя вынаходкі, якія фармуюць новы тэхналагічны ўклад; в) праектнае фінансаванне па дыяпазоне свайго выкарыстання прайграе венчурнаму фінансаванню інавацый – яно можа быць ужыта толькі ў дачыненні да тых прадуктаў, на якія ўжо сфармаваны камерцыйны попыт.

Такім чынам, праектнае фінансаванне – гэта найважнейшы фінансавы інструмент, які дазваляе мабілізаваць досыць вялікія аб’ёмы фінансавых рэсурсаў для рэалізацыі капіталаёмістых і высокарызыкаўных праектаў, з перспектывай пагашэння даўгавых абавязацельстваў за кошт атрыманага прыбытку. Эфектыўнасць прымянення праектнага фінансавання залежыць ад шматлікіх фактараў: наяўнасці яго заканадаўчай і нарматыўна-прававой базы, забяспечанасці высокакваліфікаванымі ўдзельнікамі інавацыйных праектаў; празрыстасці інфармацыі аб праекце; магчымасці абмену вопытам у гэтай сферы, стварэння камунікацыйных сістэм для ўзаемадзеяння ўдзельнікаў.

#### **Крыніцы і літаратура**

1. Філіпава Л. Я. Праектнае фінансаванне: асаблівасці арганізацыі і перспектывы развіцця ў Рэспубліцы Беларусь. *Беларускі эканамічны часопіс*. 2018. № 4. С. 148–159.
2. Пераверзева В. В. механізм праектнага фінансавання пры рэалізацыі інвестыцыйных праектаў. *Веснік РЭУ ім. Г. В. Пляханова*. 2018. № 3 (99). С. 24–32.

**Мучичко К.** – студэнтка

Навуковий керівник: к. пед. н., доц.

Л. Бобко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Управління іновацыямі на підприємстві**

У данай час стратегічне управління іновацыямі та розвитком підприємств є досить важным, оскільки воно зосереджується на потребах споживачів, дозволяє забеспечити більш

гнучке реагування та внесення своєчасних змін, а також отримати конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Особливістю інноваційного типу розвитку підприємства є акцентування уваги на застосування принципово нових прогресивних технологій, виробництво високотехнологічної продукції, оперативні управлінські рішення в галузі інновацій, пов'язані з мікро- та макроекономічними процесами, реалізацією політики збереження ресурсів, створенням технологічних парків та обслуговуванням економіки. Здатність впроваджувати інновації у функціонування підприємства є однією з основних умов успіху у конкурентній боротьбі.

Основною характеристикою інноваційного розвитку підприємства є переорієнтація виробництва не на масового споживача, а на певні потреби окремих індивідів. Модернізація життя людей призводить до збільшення попиту та якості, різноманітності продукції та послуг. Суспільство стає все більш відкритим для інновацій як засобу досягнення необхідного різноманіття життя. Відбувається переоцінка людського фактору в економіці: роль обізнаних людей з кожним днем зростає, вони є носіями інновацій у галузі організації, науки, техніки та екологічної культури.

Сучасна модель економічного зростання, заснована на типі інноваційного розвитку, передбачає зміну концепції науково-технічного прогресу та науково-технічного розвитку. Набувають пріоритетності такі соціальні пріоритети – добробут, виробнича діяльність, використання високих технологій та інформаційних технологій, екологічність. Ця модель повинна ефективно стимулювати інновації на макрорівні, формулювати нову фінансову та кредитну політику, розвивати наукомісткі галузі та скорочувати природні розвідувальні галузі. Зміни у видах підприємницької діяльності, активна участь у виробництві малих та середніх приватних підприємств повинні відбутися на мікрорівні [1].

Інновації та розвиток підприємства можна визначити як сукупність відносин, що формуються в процесі цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства на основі інновацій.

Інноваційний розвиток – це шлях, який ґрунтується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей [2].

Слід зазначити, що, по-перше, інновації не можуть впливати лише на один елемент бізнесу (наприклад, зміни характеристик товару неминуче вплинуть на структуру підприємства або функціональні обов'язки працівників, тощо) і, по-друге, компанія завжди повинна шукати та впроваджувати будь-які зміни, тобто інновації повинні бути постійними та позитивними. На практиці на підприємстві, зазвичай, відбуваються кілька інноваційних процесів. Їх поєднання – це інноваційна діяльність підприємства, яка впливає на поточні та очікувані результати його діяльності. Інноваційний процес може належати до різних типів і бути на різних етапах життєвого циклу.

Інновації мають багато «збудників», причому часто ними бувають самі інновації. Всі ці нововведення в сукупності складають інноваційну діяльність підприємства [3]. Як і в інших видах діяльності, інноваційною активністю компанії необхідно керувати, щоб систематизувати пошук та впровадження інновацій, пов'язаних з організаційними цілями.

Поняття внутрішнього управління інноваціями як корпоративної діяльності полягає:

1. У визначенні корпоративної місії. Вона визначає основні товари та послуги, технології, ринок, корпоративну культуру та зміст діяльності підприємства. Для реалізації місії підприємства розроблено так званий стандарт для подальшого прийняття рішень.

2. Усвідомленні середньо- та довгострокових цілей компанії. Цілі визначають напрямок розвитку підприємства на певний проміжок часу, включаючи інноваційний напрямок підприємства. Ціль повинна бути конкретною, досяжною та обмеженою у часі.

3. У визначенні завдань підприємства. На відміну від цілей, завдання є кількісними, але ці кількісні межі визначаються цілями компанії. Завдання підприємства формулюються разом із короткостроковим планом підприємства, який триває три роки і повинен коригуватися відповідно до ринкових змін та внутрішніх умов.



4. У розробці інноваційної політики на основі зіставлення та збалансування цілей підприємства, сформованих пропорційно щодо його розвитку та вимог динамічно мінливого зовнішнього середовища. Інноваційна політика компанії відіграє важливу роль в управлінні інноваційною діяльністю. Вона визначає всі дії, операції, весь взаємозв'язок, що стосується корпоративної інноваційної діяльності і є керівним нормативним документом. Інноваційна політика базується на місії підприємства та має на меті полегшити процес прийняття рішень, одночасно досягаючи її цілей.

5. У розробці плану інновацій, що містить перелік показників та їх кількісну оцінку в часі. У господарській діяльності підприємства всі інноваційні процеси орієнтовані на кінцеву мету, відтак повинен бути розроблений та погоджений план інноваційної діяльності та спеціальні критерії для контролю виконання усіх поставлених цілей.

6. У відповідності організаційної структури підприємства його цілями (оскільки саме цілі визначають структуру підприємства).

7. У прийнятті кадрових рішень, оскільки кадрові питання при розробці та впровадженні інновацій є ключовими. Реалізуючи інноваційну діяльність від фахівців вимагають строго наукового підходу та високого професіоналізму в роботі. Від підприємства це вимагає пошук та залучення таких працівників, які відповідають вимогам високої комунікабельності, підприємливості, творчості, а також створення для них відповідних матеріальних та соціально-психологічних умов.

Таким чином, для управління інноваціями необхідний системний підхід, що визначає взаємозв'язки та взаємозалежність між підрозділами організації, що характеризує прямі та зворотні зв'язки у структурі управління [4].

#### Джерела та література

1. Забродська Л. Інноваційні пріоритети науково-технологічного розвитку: міжнародний та регіональний аспекти. *Theory and methods of educational management*. 2015.
2. Підкамінний І. М., Ціпуринда В. С. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. *Ефективна економіка*. 2011.
3. Антіпов О. В. Формування інноваційної стратегії підприємства. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/)
4. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)

Охріменко М. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
М. Забаштанський  
Національний університет  
«Чернігівська Політехніка»  
м. Чернігів, Україна

## Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств

Проектне фінансування (ПФ) широко використовується для проектів, що забезпечують випуск високоякісної, конкурентоспроможної продукції або мають суттєвий соціальний ефект. Для успіху проекту зазвичай в його основу закладають усталену, відпрацьовану технологію з тим, щоб надалі випускати продукцію, орієнтовану на досить ємні і перевірений ринок [1]. Джерела кредитів ПФ – інвестиційні і інноваційні фонди, спеціалізовані фінансові компанії, міжнародні фінансові організації, страхові та лізингові компанії та інші. ПФ – вихід із ситуації

для тих компаній, які, маючи в своєму розпорядженні всі необхідні ресурси для створення нового виробництва, в тому числі технологіями і кадрами, не мають заставних активів для залучення кредиту. У проектному фінансуванні задіяні як мінімум три учасники:

1) інвестор, який ініціює проект і створює SPV. Інвестор розраховує отримувати вигоду з її успішної діяльності;

2) SPV, яка створюється спеціально для проекту, відповідає за його реалізацію і зазвичай не має ні фінансової історії, ні майна для застави. Саме використання проектною компанією є головною відмінною особливістю цього виду проектів, так як дозволяє зібрати разом необхідну для проекту професійну команду;

3) кредитор, який виділяє кредит SPV, не має ні застав, ні поручителів в традиційному розумінні цих термінів, частка позикового капіталу в проектному фінансуванні значно вище, ніж в звичайних корпоративних кредитах і середня сума, яку надає кредитором, складає зазвичай до 80 % всіх капітальних витрат проекту. У світовій практиці при проектному фінансуванні найчастіше використовується класичний концесійний контракт типу BOT Build – Operate – Transfer – «Будівництво – управління – передача». SPV здійснює «будівництво» та «експлуатацію» в основному – на право власності протягом встановленого терміну, після чого об'єкт передається інвестору або державі. Контракт оптимальний для реалізації інноваційного процесу, якщо під «будівництвом» розуміти першу та другу фази інноваційного ланцюжка, а під «управлінням» третю та четверту [2]. Механізм проектного фінансування може бути ефективно використаний не тільки для інвестиційних, а й для інноваційних проектів, так як:

1. Від звичайного кредитування, включаючи синдиковане кредитування, воно відрізняється тим, що кредит гаситься з коштів, що генеруються проектом, що робить проект цінним.

2. Утворюється юридична особа, яка спеціалізується на реалізації цього проекту, що означає можливість використовувати максимально високий кадровий потенціал на кожній фазі інноваційного процесу.

3. Не відволікаються кошти з бізнесу, що діє компанії інвестора і вона побічно отримує довгі гроші на комфортних умовах, тим більше, що використовується великий фінансовий важіль до 80 %.

4. Проектне фінансування здатне забезпечити супровід інноваційних проектів поетапно з максимальною увагою до кожного структурного компоненту інноваційного процесу.

5. Ризики комерціалізації ідеї розподілені між учасниками проекту, що дозволяє розраховувати на реалізацію моделі «Потрійна спіраль» і широке використання кадрового потенціалу та науки, і вузів.

6. Інноваційний проект має певний термін життя, що дозволяє мінімізувати операційні ризики.

7. Логічним для інноваційного ланцюжка виглядає концесійний контракт типу BOT.

8. Для ПФ притаманний високий рівень прозорості фінансових потоків, що є відмінним антикорупційним бар'єром.

9. Розгортання широкої PR кампанії і очікування комерційного успіху у фінальній фазі процесу стимулює активність учасників.

10. Структура механізму ПФ адекватна структурі інноваційного ланцюжка – від ретельно проробленої ідеї до прибуткової комерціалізації і соціального схвалення.

Невисока інноваційна активність організаційної області пояснюється безліччю факторів, серед яких, на нашу думку, в першу чергу можна назвати вкрай низький рівень розвитку інноваційної інфраструктури: недостатній рівень науково-технічної бази, застарілі технології, недолік спеціалізованих фінансово кредитних інститутів [3]. Також можна назвати такі чинники як висока вартість наукових досліджень, брак власних коштів у підприємств, обмеженість можливостей отримання кредитів і позик, високий економічний ризик, який посилюється загальною макроекономічною нестабільністю, низький рівень доходів населення відсутність відчутних податкових та інших пільг при здійсненні інноваційної діяльності. Фінансування є ключовим аспектом інноваційного процесу, особливо на ранніх етапах. Система фінансової

підтримки інноваційної діяльності в Україні недостатньо розвинена. У зв'язку з цим особливо гостро стоїть брак фінансування для підприємств малого бізнесу та експорту. На державному рівні необхідно вжити заходів щодо розширення системи фінансової підтримки інноваційної діяльності, розвитку систем фінансування інновацій могло б сприяти:

- надання податкових стимулів для стимулювання інновацій;
- впровадження нових механізмів фінансової підтримки підприємств на початкових етапах інноваційного циклу: пільгове кредитування, інноваційні ваучери і гранти, державні гарантії по кредитах для інноваційних підприємств, що відповідають мінімальним вимогам;
- забезпечення цільової державної підтримки розвитку приватного фінансування інноваційних проектів на ранніх етапах їх реалізації.

Для сприяння інноваціям система державної підтримки інновацій повинна забезпечувати більш високий рівень ризику і бути терпимим до невдач окремих проектів. Можливі кроки в цьому напрямку: при виборі проектів для фінансування необхідно встановити можливість безуспішного виконання їх частини; зокрема, пропонується визначити конкретні умови для незастосування санкцій, передбачених правилами відмови; поліпшити процедуру оцінки завершених проектів, надаючи чіткі критерії застосування вимог до зниження ризику для проривних і перспективних проектів.

Необхідно переглянути і переорієнтувати існуючі механізми державної підтримки інновацій в Україні з урахуванням відмінностей в характері і тип ризиків, пов'язаних з реалізацією проектів різного типу. Одночасно слід розширити спектр механізмів підтримки справжніх інновацій. Конкретні кроки в цьому напрямі можуть включати: Обмеження кола одержувачів державної підтримки інвестиційних проектів тобто проектів з відносно низькими ризиками, малі і середні підприємства, які можуть компенсувати свої труднощі з отриманням банківських кредитів. Розробка чітких критеріїв надання державної підтримки справжнім інноваційним проектам з високими ризиками. Розширення і диверсифікація механізмів державної підтримки справжніх інновацій з урахуванням вартості, тривалості, ризикованості проекту та інших критеріїв.

#### *Джерела та література*

1. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: монографія/за наук. ред. проф., д-ра екон. наук О. Є. Кузьміна. Стрий: ТзОВ «Укрпол», 2015. 250 с.
2. Баранчев В. П., Масленникова Н. П., Мишин В. М. Управление инновациями: учебник. Москва: Юрайт; ИД Юрайт, 2011.
3. Про затвердження Рекомендацій слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань науки і освіти «Стан та проблеми реалізації Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» та шляхи його вдосконалення». URL: <http://kno.rada.gov.ua/>

**Перчук Б.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Беленкова

Київський національний університет  
будівництва і архітектури

м. Київ, Україна

### **Особливості застосування проектного фінансування у будівництві**

Проектне фінансування (Project Finance) [1, 353] – процес організації та здійснення фінансування інвестиційного проекту з використанням різноманітних джерел та застосування різних фінансових інструментів за умов, що джерелами погашення боргу є проектні грошові потоки, а забезпеченням боргу – активи учасників фінансування.

Джерелами проектного фінансування є власні кошти підприємств, банківські кредити, позики державних і приватних структур, лізинг, випуск цінних паперів (акцій і облигацій) або комбінація цих способів.

Проектне фінансування це не одна послуга або операція, а їх комплекс, який може включати послуги із страхування, оцінки та управління ризиками, лізинг, емісійні та консалтингові послуги, надання гарантій, оцінку прибутковості проектів та інші і безпосередньо фінансування проекту.

Часто проектно фінансування називають «фінансування під майбутній грошовий потік» [1, 353] або «фінансування без застави» [2; 3, 218].

У світі проектно фінансування часто використовується при здійсненні великих інфраструктурних або технологічно складних проектів у галузях теплоенергетики, телекомунікацій, нафтовидобувній, і взагалі видобуванні корисних копалин, створення транспортної інфраструктури, енергетиці.

В Україні проектно фінансування використовують при реалізації набагато менших і простіших інвестиційно-будівельних проектів – реалізації комерційної нерухомості (торгові та бізнес-центри, логістичні склади та інші), створення об'єктів промислового і цивільного (спортивні центри) призначення.

Проектне фінансування можна використовувати при усіх видах будівництва, серед яких є: «...нове будівництво, розширення, реконструкція та технічне переоснащення підприємств, будівель і споруд, ремонт житла, об'єктів соціальної сфери і комунального призначення та благоустрою, а також реставрації пам'яток архітектури та містобудування на всіх стадіях інвестування» [4; 3].

Основними критеріями позичальників для отримання кредитів підприємством є [6; 7]:

- поточний фінансовий стан позичальника (двофакторна модель, що враховує коефіцієнти ліквідності та фінансової стійкості);
- об'єкт кредитування;
- термін та розмір кредиту;
- досвід роботи з позичальником (чи були затримки із погашенням раніше отриманих кредитів, чи вчасно надавалась правдива фінансова документація);
- кадровий потенціал (рівень кваліфікації персоналу, досвід роботи керівника);
- якість застави (ліквідність, стабільність цін, придатність до зберігання).

У випадку проектного фінансування дуже важливим є об'єкт фінансування. Якщо він буде привабливим для банку, то можна отримати привабливі умови фінансування, нижчі ставки за кредитом, привабливий графік фінансування та інші переваги.

Нажаль зараз банки не беруться кредитувати таким способом інноваційні та інші високоризиковані проекти. При цьому часто потрібно здійснювати додаткову оцінку ризиків [5; 8] та враховувати ключові тенденції розвитку країни, галузі, регіону та самого підприємства [9].

Сьогодні проектно фінансування українських підприємств стає не менш важливою частиною їх фінансової стратегії, ніж будь-який інший вид фінансування. Так, українські компанії активно співпрацюють з банками, інвестиційними фондами. Проте зараз проектно фінансування в Україні розвинуто недостатньо, тому потребує подальших напрацювань.

#### *Джерела та література*

1. Банківська енциклопедія. Київ: Центр наук. досліджень Нац. банку України; Знання, 2011. 504 с.
2. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації. Київ: ВІРА-Р, 1999. 320 с.
3. Федоренко В. Г., Гойко А. Ф. Інвестознавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 372 с.
4. Складання кошторисної документації за допомогою укрупнених показників: навч. посіб./А. Ф. Гойко, К. В. Ізмайлова, О. С. Гриценко та ін. 144 с.
5. Цифра Т. Ю., Запечна Ю. О., Гриценко О. С. Економічні підходи до формування та оцінки стратегії будівельного підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 39 (4). С. 70–76.
6. Ізмайлова К. В. Фінанси підприємств: конспект лекцій для спец. 051 Економіка. Київ: КНУБА, 2020. 156 с.

7. Вітлинський В. В., Пернарівський О. В., Баранова А. В. Оцінка кредитоспроможності позичальника та ризику банку. *Фінанси України*. 1999. № 12.
8. Стеценко С. П., Ільїна Т. А. Ієрархічна модель оцінювання інфраструктурних ризиків підприємницької діяльності у будівництві. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 1. С. 119–129.
9. Organizational and technological, economic quality control aspects in the construction industry: collective monograph/O. A.Tugai, P. Ye. Hryhorovskyi, V. O. Khyzhniak et all. Lviv; Toruń: Liha-Pres. 132 p.

**Савош А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
А. Мохнюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Значення та перспективи розвитку інноваційного потенціалу підприємства**

На сьогоднішній день економіка опинилась в принципово нових умовах, що вимагають від суб'єктів господарювання в конкурентній боротьбі довести своє право на існування шляхом насичення ринку новими технологіями. В даний час все більше уваги приділяється інноваційному розвитку окремих господарюючих суб'єктів, приходять усвідомлення того, що це найважливіша складова частина економічного розвитку.

Збільшення ролі інновацій в сучасних умовах зумовлює активізацію інноваційної діяльності підприємств на основі підвищення ефективності виробництва, здійснення перспективних науково-дослідних розробок і реалізації інноваційних програм.

Цьому відповідає неухильне зростання, вдосконалення управління інноваційним розвитком первинних ланок всіх сфер і галузей економіки. Необхідно відзначити, що інновації – це не тільки використання високих технологій, а й інновації в сфері управлінських рішень.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження інноваційного потенціалу в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких: К. Фрімен, П. Друкер, Дж. Тіс, С. Гошал, Б. З. Мільнер, І. О. Галиця, Н. П. Гончарова, С. М. Ілляшенко, І. А. Павленко, Н. І. Чухрай, І. В. Федулова та ін.

П. Друкер визначав, що «інновація – це прояв підприємницького духу, будь то вже існуюча комерційна організація, комунальні послуги або задум, народжений вдома на кухні. Для підприємця це спосіб створення нових джерел прибутку або розширення потенціалу вже наявних [1].

Необхідно відзначити, що інновації – це не тільки використання високих технологій, а й інновації в сфері управлінських рішень. Для реалізації інноваційних завдань, які виникають перед підприємством необхідна реорганізація системи управління підприємством на основі нових управлінських технологій – інноваційних підходів в управлінні.

При цьому необхідна спрямованість на успіх інноваційної політики та її конкретна реалізація, яка виражається в певних діях, пов'язаних між собою: контроль зовнішнього впливу; контроль рівня підготовленості та відповідальності лінійних керівників; контроль за реалізацією політики підприємства; контроль рівня організаційної культури управління.

Будь-яка нова стратегія вимагає адаптації загальної поведінки підприємства як соціально-економічної системи, зміна пріоритетів і цінностей, поведінки керівників і співробітників, зміни методів управління і їх інструментарію.

Для управління ефективністю інноваційної діяльності на підприємстві важливим є врахування сучасного стратегічного формування інноваційного потенціалу. Процеси, що нині відбуваються в економіці, обумовлюють зміни у формуванні складових інноваційного потенціалу та підходів щодо його оцінювання.

На думку всесвітньо відомої консультаційної компанії Ernst & Young [2], інновації майбутнього вимагають, щоб підприємства, для забезпечення своєї успішності звернулися до чотирьох ключових можливостей, а саме: розуміння клієнта; персонал і культура; наукові дослідження і розробки; операційна і бізнес-гнучкість.

Інновації відіграють вирішальну роль в прогнозуванні довгострокового виживання і розвитку підприємства, визначенні успіху і збереження необхідного рівня конкурентоспроможності в навколишньому середовищі, де технології і вимоги клієнта змінюються дуже швидко, а життєвий цикл продуктів і послуг стає коротшим. Для отримання переваги в інноваційному розвитку підприємства повинні задіяти усі наявні можливості і ресурси [3, 237].

Головною умовою для успішної діяльності підприємства є її постійна трансформація, потенціал якої залежить від сукупності вільних у відповідний момент часу ресурсів, а результативність та доцільність зміни в межах трансформаційних процесів визначають рівнем економічного ризику, який супроводжує ці процеси [4, 134].

Отже, інноваційний розвиток підприємства необхідно також проектувати, як і будь-яку систему. Необхідно не тільки визначити завдання, які стоять перед підприємством, а й створити систему, що забезпечує перехід підприємства в цей стан, визначити необхідні ресурси, розробити бізнес-процеси інноваційної діяльності. Тільки так можна розраховувати на успіх в роботі і грошах. Всі вище перераховані фактори, безумовно, впливають на інноваційний розвиток підприємств і дозволяють управляти їх діяльністю в сучасних економічних умовах.

#### *Джерела та література*

1. Друкер П. Бізнес та інновації: пер. з англ. Москва: ТОВ «И.Д. Вильямс», 2007. 432 с.
2. Innovating for growth. A spiral approach to business model innovation. URL: <http://www.ey.com/GL/en/Issues/Driving-growth/Growththrough-innovation---The-innovation-spiral>
3. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Академвидав, 2006. 464 с.
4. Петрович Й. М., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Інноваційний потенціал управління організацією: монографія. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2010. 184 с.

**Sorokina S.** – ph. d., associate prof.;  
**Akmen V.** – ph. d., associate prof.  
Kharkiv State University of Food  
Technology and Trade  
Kharkiv, Ukraine

### **Influence of the Taxation System on the Development of the Enterprise in the Realities of the Ukrainian Economy**

The problems of dynamic development and ensuring a stable economy of the enterprise have been considered one of the most significant problems of each production for several years. The threat of a decrease in the level of profitability is caused not only by the inertia of their production structure, increased physical wear and tear of equipment, technological backwardness, but also by the state system.

Taxes are essentially payments by citizens for services provided by the state. If the quality of these services decreases, and taxes, that is, the price, increases, then this indicates that resources are being used inefficiently.

The bureaucratic apparatus, by its very nature, cannot manage taxpayers' money efficiently, since the amount of incoming resources depends not on the productivity of its labor, but on tax rates. Any tax hinders the natural development of the economy [1].

The current tax system can be called paradoxical, since by demanding the payment of taxes, the state avoids answering the question: “What will this money be spent on?” However, if there are no taxes or not enough, the state will not be able to fulfill its obligations to citizens. For resources to be sufficient, it is necessary not to increase the tax or switch to a progressive tax rate, but to reduce the functions of the state, to transfer them to the private sector.

The taxation system in Ukraine does not correspond to the solvency of business, which leads to the fact that half of small and medium-sized businesses remain in the shadows [2]. The planned transition to the progressive rate can only exacerbate the situation, causing capital flight and tax evasion.

More broadly, all taxes are ultimately imposed on those in need [3]. If the employer starts paying all the taxes due, the consequences are borne by the employees, whose salaries are reduced (ERUs and income tax). Added to all of this is VAT, which is ultimately borne by the buyer, not the seller. As a result, we have a decrease in the economic activity of the population, which hinders the development of the Ukrainian economy. Inflation can also be considered a specific tax, since for the same amount of money a person can purchase less and less goods and services over time, therefore, with a stable nominal wage, the real one is steadily decreasing.

With all this, taxes in most cases are simply support for a huge and ineffective bureaucratic system, which disposes of them at its own discretion, and not in the interests of those who earned this money. This is evidenced by the state of Ukrainian medicine, science, education, the level of social protection of the population and other areas for which the state has taken responsibility. The answer to why this happens can be found in the work of Milton Friedman “Freedom to Choose”: “Bureaucrats spend other people’s money on other people. Hence the wastefulness and inefficiency of spending funds” [4].

The most effective way to solve the problem of inefficient spending of funds by officials is to reduce the amount of funds at their disposal, that is, to reduce tax rates, as well as to reduce the powers of bureaucrats.

Reducing taxes is the elimination of ineffective budget spending and an increase in population income. Reducing taxes is an improvement in the business climate and a significant factor in eliminating the shadow economy. Reducing taxes is a phased steps designed to change and improve the living conditions of the population.

At this time, the economy is transitioning to a new system of economic management and the emergence of markets and industries where real market competitors and investment mechanisms operate. Such new transformations create problems for Ukrainian enterprises: technical and technological backwardness of production, low solvency of counterparties, lack of inflow of investment funds for the introduction of new competitive technologies, loss of traditional sales markets [5].

In these conditions, it is advisable to introduce restructuring, to apply improved new approaches to management, strategies and planning for production activities based on certain laws and patterns.

The restructuring of enterprises is aimed at the development of new markets, the formation of competitive advantages, the provision of the possibility of stable, cost-effective economic management and further development [6]. Such a process needs an integrated approach to its implementation, that is, state support, strengthening motivational incentives for managers, privatization and post-privatization measures – the organization of institutional, regulatory and political conditions for the self-sufficient functioning and reform of enterprises [7].

Therefore, for modern Ukrainian enterprises, restructuring is a transition to a new level of development in the context of economic transformation. Based on the basic fundamental laws, purposeful actions and options for restructuring, it is possible to achieve a positive result that will ensure the competitiveness and financial carelessness of an economic entity with sustainable development.

#### *Sources and literature*

1. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения/пер. с англ. П. Сраффа. Москва: Эксмо, 2007. 953 с.

2. Анна Гончаренко Зарплата в конверте: куда жаловаться, кого накажут и как доказать. URL: <https://www.google.com/amp/s/amp.politeka.net/reading/analytics/753144-zarplata-v-konverte-kuda-zhalovatsja-kogo-nakazhut-i-kak-dokazat>
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/пер. с англ. П. Н. Ключкин. Москва: Эксмо, 2007. 1056 с.
4. Фридман М., Фридман Р. Свобода выбирать: наша позиция/пер. с англ. Т. Югай. Москва: Новое издательство, 2007. 356 с.
5. Дем'янишина О. А. Стратегічний управлінський облік як напрямок розвитку підприємства. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (30–31 трав. 2019 р.)*. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. С. 159–161.
6. Дорогань С. М., Комяков О. О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. № 43. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-43.pdf>
7. Андрущак Є. Управління фінансовими ресурсами у процесі реструктуризації підприємств. *Фінанси України*. 2009. № 7. С. 30–38.

**Терещук Н.** – к. е. н., ст. викл.  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна

### **Інновації в сфері державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу**

Процес розвитку – переходу від нижчого до вищого – виникає тому, що в нижчому в прихованому вигляді існує тенденція, яка веде до вищого. Таку тенденцію учені пояснюють законом боротьби протилежностей, як взаємодією між позитивними та негативними сторонами. Наприклад, взаємодією науково-технічного прогресу чи будь-якого явища дійсності. Боротьба таких протилежностей і є процесом розвитку. Зростання суперечностей робить їх головною рушійною силою розвитку [3].

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні фактори:

- нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних взаємовідносин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються ВТО, рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями, отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформація про складові різних турів;
- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);
- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;
- несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інші [2].

Інструменти створення сприятливого інституційно-правового середовища для підприємців-інноваторів поділяють на такі.



1. Інструменти регулювання попиту – це укладені центральними або регіональними органами державного управління договори з суб'єктами інноваційної діяльності, з якими держава не тільки замовляє розроблення і виробництва інноваційних продуктів, технологій і послуг, але й гарантує придбання цих продуктів чи їх реалізацію.

2. Інструменти регулювання пропозицій – це дії, спрямовані на забезпечення інноваторів фінансовою і технічною допомогою, у тому числі створення інноваційної інфраструктури: надання інноваторам грантів, позик, субсидій, гарантованих кредитів, дослідних податкових кредитів; забезпечення дослідників та інженерів відповідним обладнанням і приладами, приміщеннями і належним обслуговуванням; створення державних інституцій для поєднання науки і виробництва різних форм власності, наприклад, через створення і сприйняття розвитку технопарків, виставок, ярмарок тощо.

3. Інструменти створення сприятливого середовища для інноваційного процесу, до яких належать передусім податкові пільги, пільгове кредитування і субсидування, страхування і гарантування, надання прав на прискорену амортизацію устаткування, розвиток державою патентного права, системи стандартизації і сертифікації виробництва та окремих видів продукції, регулювання монопольних підприємств і видів діяльності, дозвіл тимчасової монополії інноватора. Це також створення сприятливих умов для міжнародної комерційної діяльності: торговельні угоди, зовнішньоекономічні тарифи, режими валютного регулювання, обстоювання прав та інтересів вітчизняних інноваторів у міжнародній кооперації праці. Це також розвиток і підтримка системи освіти в країні (повне або часткове фінансування закладів освіти, спеціальної фахової підготовки, перекваліфікації робочої сили, курсів тощо), соціальне страхування, охорона здоров'я, довкілля тощо [4].

У країнах з розвинутою ринковою економікою переважно для регулювання інноваційних процесів використовується інструментарій непрямих методів управління, а саме:

- пільгове оподаткування прибутку через зменшення бази і ставок оподаткування;
- пільгове оподаткування операцій, пов'язаних з обігом науковотехнічної продукції, наприклад, оподаткування за нульовою ставкою податку на додану вартість;
- надання дослідного та інвестиційного (податкового) кредиту – відстрочення податкових платежів у частині витрат з прибутку на інноваційні цілі;
- «податкові канікули» протягом кількох років на прибуток, отриманий від реалізації інноваційних проектів;
- пільгове оподаткування дивідендів юридичних і фізичних осіб, отриманих за акціями інноваційних підприємств;
- зниження ставок податку на прибуток на замовлені та спільні НДДКР;
- зменшення оподаткованого прибутку на суму вартості приладів та устаткування, що передаються вищим навчальним закладам;
- вирахування з оподаткованого прибутку внесків до благодійних фондів, діяльність яких пов'язана з фінансуванням інновацій;
- зарахування частки прибутку інноваційних підприємств на спеціальні рахунки з подальшим пільговим оподаткуванням у разі використання на інноваційні цілі.

В Україні згідно з Законом «Про інноваційну діяльність» основними формами державного регулювання інноваційної діяльності є:

- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- фінансова підтримка виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримка функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

Отже, забезпечення інноваційної моделі розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні шляхом концентрації ресурсів держави на пріоритетних напрямках науково-технічного оновлення виробництва послуг, підвищить конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках.

*Джерела та література*

1. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Вид. 3-тє, випр. та доп./за ред. В. О. Василенко. Київ: Центр навч. л-ри, 2005. 440 с.
2. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Вид. 2-ге. Київ: КНЕУ, 2006. 204 с.
3. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійнотермінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2005. 118 с.
4. Мунін Г. Б., Самарцев Є. В., Роглев Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Ліра-К., 2005. 520 с.

**Ткаченко І.** – студентка 542-ї групи

Науковий керівник: к. е. н., доц.

**В. Самодай**

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
м. Суми, Україна

### **Особливості управління персоналом на підприємстві**

Через невисокий рівень професійної підготовки частини персоналу промислових підприємств ускладнюється адаптація до сучасних умов, що є особливо важливим та впливає на відтворення висококваліфікованих працівників промислових підприємств, котрі мають високий рівень загальної та спеціалізованої освіти. Тому однією з найважливіших проблем є управління персоналом на підприємстві, яке включає інноваційні підходи та принципи.

Система управління людськими ресурсами на сучасному підприємстві – це дієвий інструмент, незалежно від форми влади, для забезпечення конкурентоспроможного розвитку. З цієї причини існує потреба в підвищеній ефективності системи управління людськими ресурсами в галузі управління економікою.

Управління персоналом на підприємстві – ключовий момент для пробудження всіх систем управління. Щоб підвищити ефективність системи управління персоналом необхідно проаналізувати особливості розвитку ринкової економіки в Україні. Досягнення в управлінні персоналом визначається за двох основних напрямів:

1) майстерність підприємства правильно зрозуміти, необхідну поведінку персоналу для досягнення його стратегії;

2) перспектива застосовувати ефективні управлінські важелі для спрямування працівників на бажану поведінку.

Кожне з завдань в повній мірі важливе й складне, зокрема в умовах ринкової трансформації економіки.

При побудові персонал-системи слід розуміти, що вона є суб'єктом ринку, а її споживачами є посадові особи та структурні підрозділи, які зазнають складності з працівниками, постачальниками інших підрозділів, навчальними центрами, кадровими агентствами та навчальними організаціями. Позиціонування себе на підприємстві як на ринку головний критерій для системи управління персоналом.

Дослідження роботи вітчизняних підприємств доказує, що будь-яке підприємство у тому або іншому вигляді і розмірі має певні складові персонал-системи. Для стандартизації треба адекватно оцінити кожен з систем.

Підсистема підбору та відбору персоналу пов'язана з ситуацією на ринку праці. Коли пропозиція на ринку перевищує попит підприємство формує список кандидатів на певну

посаду. Кожен з кандидатів цього списку повинен бути оцінений за певними критеріями. Згодом при початковій оцінці список скорочується. Всі кандидати цього списку проходить через систему оцінки при прийнятті на роботу, яку проводять інспектор з кадрів, керівник підрозділу, керівник організації.

Але якщо попит перевищує пропозицію слід перейти до оцінки кандидатів без скорочення списку. При оформленні документів та процедури прийняття на роботу документи повинні відповідати законодавству України на певний період часу. Оцінки кандидатів базуються на переміщенні кандидата по ієрархічній драбині «інспектор з кадрів – керівник підрозділу – керівник підприємства». Остаточне рішення виглядає як відповідний наказ. Залежно від роботи підприємства воно може мати універсальну систему оцінки при прийомі на роботу або диференційовані системи по окремим посадам.

Адаптація персоналу може бути різною, вона також залежить від роботи підприємства. Основне призначення цієї системи допомогти молодому робітнику в освоєнні посади, також швидко та ефективно засвоїти виробничий процес, відчути колектив і стати його повноцінною частиною.

Система розвитку персоналу складається з двох частин системи фізичного розвитку персоналу і системи професійно-кваліфікаційного розвитку. Система фізичного розвитку містить спортивні споруди, спортивні секції, щоденні спортивні заняття. Професійно-кваліфікаційний розвиток персоналу є ключовою системою, яка прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Отже, на сьогоднішній день в управлінні персоналом необхідно застосувати інноваційні підходи та принципи. До таких принципів відносяться:

- готовність до взаємного компромісу;
- формування взаємної довіри керівників і трудового колективу;
- орієнтація на досягнення лояльності персоналу до місця роботи;
- збереження на підприємстві цінних працівників;
- зниження загального рівня стресу та конфліктів у трудовому колективі;
- прозорість, відкритість підприємства для працівників.

#### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 468 с.
2. Кармінська-Белоброва М. В. Сучасна стратегія управління персоналом на підприємстві в умовах ринкової економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2016. № 2. С. 123–126.
3. Редьква О. З., Галушак О. П. Комплекс показників оцінювання ефективності системи управління персоналом машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3. Т. 1. С. 73–80.

**Ткачук Є.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Обруч

Український державний університет  
залізничного транспорту

м. Харків, Україна

### **Інвестиційна привабливість підприємства**

Інвестиції на сьогодні виступають одним із ключових факторів забезпечення сталого розвитку підприємства і підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку. Оскільки інвестиції формують базис для забезпечення модернізації виробничих процесів, впровадження

сучасної техніки та технологій і на цій основі виробництва інноваційної продукції, конкурентоспроможної на ринку.

В Україні суб'єкти підприємницької діяльності на сьогодні функціонують в умовах значного дефіциту інвестиційних ресурсів, що обмежує їх потенціал щодо реалізації як локальних, так і комплексних інноваційних проєктів. У значній мірі така ситуація обумовлена низькою інвестиційною привабливістю підприємств на ринку капіталу і загалом несприятливим інвестиційним кліматом в країні. Динаміка іноземних інвестицій в Україну свідчить про зниження інвестиційної привабливості країни для світових інвесторів. Так, обсяг прямих інвестицій в економічний розвиток України скоротився з 53,7 млрд дол. У 2014 р. до 35,8 млрд дол. У 2019 р., тобто загалом на 33 %. Протягом 2019 р. надходження прямих інвестицій в економіку України досягло рівня 2,5 млрд дол. Однак, слід вказати і на позитивну тенденцію переорієнтації інвестицій з аграрної сфери у бік галузей промисловості. Наразі у промисловості зосереджено 11,6 млрд дол. (32 % від загального обсягу прямих інвестицій). На другому місці за пріоритетністю – сфера оптової та роздрібною торгівлі (5,7 млрд дол. (16 %)), на третьому та четвертому – фінансова та страхова діяльність (4,6 млрд дол. (12,7 %)) і професійна, наукова та технічна діяльність (4,5 млрд дол. (12,6 %)) [1].

У свою чергу, вітчизняні бізнес-суб'єкти за підсумками першого півріччя 2020 р. досить критично оцінили інвестиційний клімат в Україні: 2,51 балів з 5-ти можливих (у другому півріччя 2019 р. – 2,95). Тобто, значення індексу інвестиційної привабливості і надалі перебуває у негативній площині. Так, тільки 4 % опитаних вважають інвестиційний клімат в Україні сприятливим, 62 % опитаних вважають поточний інвестиційний клімат несприятливим, а ще 34 % – нейтральним. Оцінка динаміки бізнес-клімату теж вказує на негативну тенденцію: 55 % топ-менеджерів відзначили погіршення інвестиційного клімату порівняно з попереднім півріччям, 35 % переконані, що умови ведення бізнесу не зазнали змін, і тільки 10 % вважають, що вони дещо покращилися [2]. Серед основних негативних факторів виділяють: слабку судову систему і відповідно відсутність верховенства права, уповільнення темпів реалізації реформ і загальна нестабільність, високий рівень корупції та тіньової економіки, а також загалом катастрофічний вплив глобальної пандемії covid-19.

Покращення інвестиційної привабливості як вітчизняних бізнес-суб'єктів, так і країни загалом, потребує чіткого розуміння змісту вказаної категорії, факторів, які впливають на інвестиційну привабливість, і у подальшому формування та застосування дієвих важелів залучення інвестицій. Так, інвестиційну привабливість (інвестиційний клімат) у загальному вигляді слід розглядати як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування розвитку національної економіки (макрорівень), регіону (мезорівень) чи окремих суб'єктів господарювання (мікрорівень). Дати максимально точно визначення цьому поняттю не можна, тому що кожній сфері притаманний специфічний набір властивостей, необхідних для оцінки привабливості. В основному це поняття спрямоване на те, щоб інвестор зміг оцінити наскільки вигідно вкладати капітал в проєкт. У такому випадку інвестор повинен чітко розуміти всі позитивні і негативні сторони сформованих умов на виробництві конкретного підприємства [5].

Інвестиційна привабливість держави визначається її позицією в глобальному інвестиційному рейтингу і загалом рівнем зацікавленості потенційних інвесторів в інвестуванні національних проєктів. У свою чергу, окреме підприємство є кінцевою точкою розміщення інвестиційних ресурсів. Привабливість певного проєкту визначається привабливістю регіону, галузі, країни в цілому. Характеристиками підприємства при оцінці інвестиційної привабливості є: прозорість діяльності та позитивний імідж; фінансова стійкість та платоспроможність; конкурентоспроможність, стійке положення на ринках збуту і можливість освоєння нових ринків; рівень інноваційної активності; виробничий потенціал підприємства, можливості щодо збільшення випуску продукції, освоєння нових видів продукції, диверсифікація виробництва; висококваліфікований персонал, у тому числі команда професійних менеджерів [4].

Зважаючи на визначальну роль інвестицій у процесі інноваційного розвитку підприємства і формування ним конкурентних позицій на ринку, доцільним є застосування таких інстру-

ментів залучення інвестицій як стратегічне планування інвестиційної діяльності підприємства, цифрові платформи співпраці в інвестиційній сфері, державно-приватне партнерство, проектне фінансування, локальне стартап-інвестування, імпакт-інвестування, міжгалузева кооперація, міжнародна технічна допомога, інвестиційні преференції тощо. Ці інструменти або їх вдале комбонування може слугувати базисом для сталого розвитку не лише окремого підприємства, але й громади, області, декількох регіонів чи країни загалом.

#### *Джерела та література*

1. Статистична інформація. *Державна служба статистики України: веб-сайт*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 1-му півріччі 2020 року. *Європейська бізнес асоціація: веб-сайт*. URL: [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/EBA-InvestIndex\\_1H-2020\\_UKR.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/EBA-InvestIndex_1H-2020_UKR.pdf) (дата звернення: 15.10.2020).
3. Статистична інформація. *Індекс інвестиційної привабливості у першій половині 2020 року: веб-сайт*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3056435-investori-pogirsili-ocinku-biznesklimatu-ukraini.html>
4. Характеристики при оцінці інвестиційної привабливості: веб-сайт . URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Інвестиційна привабливість: веб-сайт. URL: <http://про-інвестиції.укр/>

**Федишак В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
А. Колосок  
Волинський національний  
університет імені. Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **Проектне фінансування та управління інноваційним розвитком підприємств**

Ми знаємо планове управління, використовуване Радянським Союзом, виявилось неефективним. Від планування і розробки проектно-технічної документації і виробництва був довгий шлях. Це призводило до безгосподарних витрат, наприклад: балванку 300 мм. Треба було підточити діаметром до 1см. І обробити на програмному токарному верстаті. Керівництвом виробництва був план, і не виконання плану каралося. Інший приклад: план по задачі кольорового металу на шахтах: різали 3-фазні кабелі і здавали на металобрухт, щоб виконати план. Звичайно, Радянський Союз добився значних успіхів у космічній галузі але ціною значною: величезною перевитратою матеріалів, неефективністю і зубожінням населення. Була запроваджена зрівнялівка в оплаті праці, як наслідок – зубожіння.

Інша система управління виробництвом використовується капіталістичним світом. Звичайно, ця система більш прогресивна, але також не без великих недоліків, наприклад: було налагоджено виробництво дерев'яних коліс, а конкурент запропонував металеві колеса з гумовими шинами, і далі виробництво камер для накачки коліс замінили на безкамерні. Інший приклад: механічні годинники замінили на електронні і кварцові. Багато виробництв збанкрутовують.

Пропоную інноваційне управління виробництвом поєднати: планово-фінансову систему з технічно-конкурентною системою в одну планову конкурентну систему. Теоретично це буде правильно і практично: конкурентна система забезпечить інноваційний розвиток країни в умовах сучасного капіталізму.

*Р. С. Можна подати кращу систему інноваційного розвитку країни, але поскільки інтелектуальна власність: винаходи і пропозиції незахищені в нашій країні, а цим можуть скористатися іноземці, які викрадуть «народну мисль» і подадуть за свою.*

Шевченко Д. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Кошельок

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Кайзен-костінг як сучасний метод управління витратами підприємства

Ефективне управління витратами є одним з найважливіших завдань менеджменту підприємства. Точна калькуляція та постійна оптимізація видатків, понесених на виробництво продукції, дозволяють підвищити гнучкість підприємства у напрямку регулювання рівня витрат, що є надзвичайно важливою умовою діяльності в нинішній нестабільній економічній ситуації. Сьогодні існує низка як вітчизняних, так і зарубіжних підходів, що дозволяють забезпечити стратегічне управління витратами компанії. Одним із таких методів є японський підхід, що отримав назву «кайзен-костінг».

Метод управління витратами «кайзен-костінг» – один з найважливіших елементів управлінського обліку японських підприємств, що виник та був запроваджений в господарську діяльність підприємств у 80-х роках минулого століття. Дана концепція застосовується у таких всесвітньо відомих компаніях як Nissan, Toyota, NEC та інших.

Кайзен-костінг (англ. *Kaizen costing*) – це цілісна система управління витратами, що підтримує стратегію оптимізації витрат, спрямована на підвищення ефективності виробничих процесів і призводить до запланованих результатів. Головною задачею є ліквідація різниці між фактичною і цільовою собівартістю шляхом залучення всього персоналу компанії [1, 153].

Метою даного підходу є покращення діяльності компанії або окремих її підрозділів за допомогою внутрішніх резервів, без залучення великих зовнішніх інвестицій.

Сутність концепції «кайзен-костінг» як методу управління витратами полягає в досягненні раніше заданого рівня витрат, який постійно корегується в напрямку зниження. Цільові планові показники оптимізації витрат встановлюються та переглядаються на регулярній основі. Наприкінці кожного періоду проводиться аналіз та співставлення запланованих показників з їх фактичним рівнем. Після цього встановлюються нові цільові показники зниження витрат, над яким працюватиме команда працівників протягом наступного робочого періоду. Таким чином, дана система дозволяє забезпечити постійне та безперервне поліпшення бізнес-процесів та оптимізацію витрат, що є передумовою сталого розвитку підприємства.

Метод «кайзен-костінг» забезпечує оптимізацію витрат на всіх етапах життєвого циклу продукції та на всіх стадіях виробничого процесу, що розширює можливості підприємства для ефективного управління та зниження поточних видатків. При цьому варто зазначити, що даний підхід орієнтований не лише на скорочення собівартості продукції, а й на покращення якості продукції, що виготовляється. Головною передумовою для цього є залучення всіх працівників компанії до процесу покращення бізнес-процесів та оптимізації витрат, оскільки саме працівники безпосередньо залучені у виробництво та краще обізнані щодо виробничого процесу і способів оптимізації витрат на кожному етапі цього процесу. Саме працівники знаходять технічні рішення, що забезпечують оптимізацію виробничих витрат. Таким чином, для запровадження системи «кайзен-костінг» підприємство має забезпечити високий рівень мотивації та розвитку корпоративної культури, за якої працівники будуть зацікавлені у збільшенні прибутку та злагоджено працюватимуть для досягнення загальної мети.

Як зазначають вітчизняні науковці, метод «кайзен-костінг» включає такі принципи: концентрація на клієнтах, безперервні зміни, відкрите визнання проблем, створення робочих команд, управління проектами за допомогою міжфункціональних команд [2, 154].

Головною перевагою методу «кайзен-костінг» є постійне та безперервне скорочення витрат. Тобто, після досягнення цільової собівартості встановлюється новий плановий показник,

над досягненням якого працюватиме підприємство. Незважаючи на те, що темпи скорочення витрат при використанні даної концепції є невисокими, в довгостроковій перспективі вона є більш ефективною з точки зору капіталовкладень, оскільки не потребує значних інвестицій, однак потребує кваліфікованого персоналу та чималих зусиль. Даний фактор дозволяє підвищити гнучкість підприємства у напрямку прийняття управлінських рішень, оскільки керівництву підприємства немає потреби шукати зовнішні та внутрішні джерела фінансування даного підходу до управління витратами.

Як зазначає В. В. Качалай, компанії, які використовують цю систему, підвищують рентабельність і конкурентоспроможність свого бізнесу, обходячись без значних капіталовкладень. Щоденні поліпшення не вимагають серйозних фінансових витрат. Для здійснення «кайзен» необхідно, щоб ті, хто працює на підприємстві, використовували свій розум і концентрували увагу на виконуваних роботах [3, 274].

Серед зарубіжних методів управління витратами підхід «кайзен-костинг» можна назвати одним із найбільш гуманних, оскільки він передбачає повагу та ціннісне ставлення до працівників, що виражається в забезпеченні матеріального та нематеріального стимулювання. Незважаючи на те, що деякі науковці називають недоліком методу необхідність постійної мотивації робітників, даний фактор необхідно розглядати як важливий чинник для запровадження даного методу [1, 221]. При цьому варто зазначити, що мотивація робітників до високопродуктивної праці має бути складовою частиною корпоративної стратегії будь-якої сучасної компанії, незалежно від того, чи використовує компанія даний підхід до управління витратами, чи ні.

Недоліком даної системи можна вважати те, що її впровадження доцільне лише за умови орієнтації виробництва на довгостроковий термін, тобто виробництва продукції із довгим життєвим циклом та інноваційною складовою. Дана умова пояснюється тим, що процес зниження витрат за даної системи відбувається постійно, протягом всього життєвого циклу продукції, тому ефект від запровадження методу «кайзен-костинг» може бути не відчутний за умови короткого життєвого циклу. Також до недоліку методу відноситься можливість запровадження його лише після запуску виробництва. Тобто, на етапі проектування та розробки продукції застосування методу неможливе, що суттєво скорочує можливості підприємства для зниження витрат. Однак даний недолік вирішується застосуванням методу «кайзен-костинг» разом з методом «таргет-костинг», який полягає в забезпеченні цільової собівартості та застосовується саме при проектуванні виробу. Він дозволяє оптимізувати витрати вже на цьому етапі життєвого циклу продукції та визначити, чи є економічно доцільним запуск процесу виробництва нового виду продукції.

Варто зазначити, що наразі українські підприємства майже не застосовують зарубіжні методи управління витратами через нестачу теоретичної та практичної підготовки, а також відсутності успішних прикладів запровадження. Однак на думку автора, метод «кайзен-костинг» доцільно запроваджувати на вітчизняних підприємствах, оскільки нині конкурентоспроможність української продукції є значно нижчою за європейських виробників. При цьому даний метод є доцільним для запровадження через те, що він не потребує значних інвестицій та переобладнання виробничого процесу із заміною обладнання, яке здебільшого є морально та фізично застарілим на українських підприємствах. При цьому власники підприємств можуть зіштовхнутися з проблемою небажання працівників запроваджувати інноваційні зміни через особливості менталітету українців. Подолати даний бар'єр можливо шляхом запровадження мотиваційної програми, яка спонукатиме працівників до пошуку шляхів оптимізації видатків. Таким чином запровадження даної концепції сприятиме планомірному зниженню поточних витрат на всіх етапах життєвого циклу продукції та господарської діяльності підприємств, а також започаткує розвиток корпоративної культури в українських компаніях.

Отже, «кайзен-костинг» – це сучасна концепція управління витратами, що забезпечує поступове і планомірне зниження собівартості на всіх стадіях виробничого процесу. Головною передумовою до запровадження даного методу є високий рівень розвитку корпоративної культури та мотивації персоналу, оскільки саме працівники мають бути зацікавлені в пошуку шля-

хів оптимізації витрат. При цьому основними конкурентними перевагами методу є орієнтація на довгострокову перспективу та відсутність необхідності значних капіталовкладень. Таким чином, метод «кайзен-костінг» має широкі перспективи розвитку на вітчизняних підприємствах, оскільки він забезпечує багатовекторне покращення господарської діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності, не потребуючи при цьому великих інвестицій.

#### *Джерела та література*

1. Проданчук М. А. Таргет-костінг та кайзен-костінг як інструменти оптимізації витрат у системі стратегічного управління. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки.* 2012. № 3 (69). С. 150–155.
2. Шевчук Н. А., Міхневич В. І. Дослідження сучасних та зарубіжних методів управління собівартістю продукції. *Фінанси та грошово-кредитні відносини в національній економіці та підприємництві.* 2011. Вип. 6. С. 219–223.
3. Качалай В. В. Кайзен-костінг: досвід і перспективи впровадження на промислових підприємствах України. *Бізнес-Інформ.* 2013. № 8. С. 273–277.

**Шевчук О.** – студент групи ФБСс-21

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Іщук

Луцький національний технічний  
університет

м. Луцьк, Україна

### **Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств**

В нинішніх реаліях промислового підприємництва, країни з розвинутою економікою, використовують науково-технічні розробки в боротьбі для досягнення лідируючих позицій. Наша з вами країна лише говорить та прописує в законах про використання інновацій для полегшення та розвитку підприємств, які відносяться до тих підприємств, які не сильно потребують від інноваційних технологій, або їхній прибуток не так сильно збільшиться від залучення інновацій в діяльність підприємства. Це обумовлює низьку конкурентоздатність продукції і економіки в цілому.

Науковці стверджують, що в Україні відбувається зменшення структури товарної продукції експорту, тобто збільшення продажу сировини, і зменшення експорту товарів з значною вартістю, а саме науково-технічних розробок та новітніх інновацій. Тому не є випадковим те, що у рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму за 2019 р. Україна знаходиться на 79 місці між Гватемалою і Таджикистаном, а за показником «ефективності ринку товарів та послуг» займає 106 місце після Хорватії і перед Бутаном [1].

Погіршення економічного та інноваційного стану є наслідком ставлення держави до науки, яка витративши величезні кошти на підготовку наукових фахівців, але не створює базу, де будуть використовувати свої знання молоді вчені та науковці. Проте існує думка, що «поки Україною до кінця не упущено момент інноваційного прориву і заняття гідного місця серед світових технологічних держав» Враховуючи це, Україні потрібно переходити на інноваційно-інвестиційну модель розвитку, і починати потрібно з сільського господарства.

Аграрний сектор України – це єдина галузь економіки України, яка показує високі фінансові показники. Рентабельність виробництва продукції сільського господарства значно вища середніх показників по економіці країни і у 2019 р. складала 35 % Також у 2,8 раза зросла валова додана вартість у сільському господарстві. А питома вага її в загальному підсумку економічної діяльності у 2019 р. склала 25 % проти 14 % у 2015 р. Враховуючи ці данні, можна



зробити висновок, що прибуток отриманий у сільськогосподарському виробництві, в останні роки має усталену зростаючу динаміку на протилежність промисловості і економіці в цілому [2].

За останні 5 років, інноваційна активність аграрного сектору економіки суттєво скоротилась. Так, якщо у 2015 р. в країні було 800 інноваційно активних підприємств, то у 2020 р. їх кількість зменшилась до 500 одиниць. Зменшилась також питома вага впроваджених інновацій з 20 % до 14,9 %. Однією з причин цього є хронічна нестача коштів. Так, фінансування інноваційної діяльності, як і взагалі діяльності в цілому на переважній більшості сільськогосподарських підприємств здійснюється за рахунок власних коштів.

Можна зауважити, що більшу частку витрат агропромислових підприємств спрямовують на закупівлю імпортованих машин, добрив, та отрутохімікатів, а на розробку інноваційних технологій відкладають зовсім мало ресурсів. В Європі ефективність розробки науково-технічних інновацій залежить від державною підтримки. Оскільки проведений аналіз стверджує, що український менеджмент не в змозі розвивати свій потенціал в розвитку інновацій. В результаті, Україна опинилася на останньому місці по впровадженню нових технологій в діяльність агропромислових технологій, і відноситься до країн з дешевою некваліфікованою робочою силою, які будуть корисні лише для роботи на виробництві.

Основними пріоритетами до 2022 р. будуть, насамперед, інтелектуальні системи управління виробництвом і робототехніка, системи створення і вирощування матеріальних об'єктів і 3Д-друк, нанотехнології в медицині і фармації, нові аграрні технології тощо.

Інноваційний розвиток підприємства на сучасному етапі має бути впроваджений на використанні інтелектуальних ресурсів, що включають інтелектуальний капітал, інтелектуальну працю та інтелектуальні продукти. Тільки оптимальне поєднання векторів інноваційного розвитку зі складовими інноваційного потенціалу та інтелектуального капіталу зможе забезпечити успішний розвиток підприємства. Інноваційний розвиток – це здатність підприємства, досліджувати та розробляти нові ноу-хау, на основі дослідження та аналізу яких створюються науково-технічні розробки, прилади, які помагають покращувати інноваційний розвиток підприємства. Динамічною моделлю інноваційної діяльності підприємства є його інноваційна система. Для ефективного розвитку кожного конкретного підприємства має бути розроблена інноваційна система, що поєднує сукупність елементів інноваційної діяльності з урахуванням їх мікро- і макро-оточення, відображає характер і напрями їх взаємовідносин у процесі досягнення поставлених цілей [1].

Зменшення частки інновацій в виробництві аграрних компаній обумовлена не тільки недостатнім державним фінансуванням, а й відсутністю кваліфікованого менеджменту. Тому, я би порадив компаніям, які займаються сільськогосподарською діяльністю, переходити на систему нооменеджменту, яка допоможе перейти до інноваційної системи управління. Нооменеджмент – це розумний менеджмент, система управління, що побудована на принципах Розуму, Гуманності та Віри [3]. Він є системним менеджментом, є синтезом результатів аналізу; він передбачає нове ставлення до людей, техніки та інновацій, а особливо до знань. Нооменеджмент здатний гармонійно поєднувати нові технології, забезпечувати організаційно-економічні процеси не тільки в системі, але й в інноваційному середовищі.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що аграрний сектор економіки є одним з найважливішим сектором економіки, оскільки приносить найбільший прибуток, який має тенденцію до збільшення з кожним роком. Тому для розвитку аграрних підприємств потрібно сучасні інновації для пришвидшення обороту коштів, та зменшення витрат на їх отримання. Але для розробки та впровадження інновацій в виробництво аграрних підприємств потрібно державна підтримка, тому що власних коштів зазвичай не вистачає. Тому державі потрібно розробляти проекти, які будуть допомагати розвивати аграрне підприємство та мотивувати їх до розробки інноваційних технологій.

#### *Джерела та література*

1. Бондаренко С. А. Концептуальні засади інноваційного розвитку в системі управління підприємством. 2016. С. 90–101.

2. Бояринова К. О. Інноваційний розвиток підприємств машинобудування на засадах нооуправління. 2014. С. 230–235.
3. Гудзь О. Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства, 2015. С. 3–11.

**Щирба А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

О. Гнаткович

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Креативне управління соціокультурним підприємством**

Залишатися на бізнес-ринку в наш час дуже важко. Сьогодні все дуже швидко змінюється і тому невпинно потрібно вести різні нововведення у діяльність соціокультурного підприємництва. Старі методи і правила ведення соціокультурного підприємництва можуть не підходити для ХХІ ст. Саме тому творчий підхід допоможе як покращити роботу працівників, так і вивести підприємство на новий рівень.

Креативне ведення соціокультурного підприємства можна розглядати як перспективу для подолання кризи і невизначеності. Важливо зазначити, що кожен керівник повинен творчо підходити до управління і вміло вести робітників у правильному напрямку. Також важливо дослуховуватися до думки працівників, адже вони можуть подати ідеї для подальшого розвитку.

Креативність у сфері бізнесу – це напрямок мислення, який веде до вирішення проблем і створення певних удосконалень. Активний інноваційний пошук з метою вдосконалення бізнес-процесу та виявлення нових видів діяльності – це справжня творчість для соціокультурного підприємця. Пошук вирішення проблеми – це найкоротший шлях до успіху. У 1983 р. Була сформована теорія творчості, яка стосується окремих особистостей та компаній. З часом вона еволюціонувала, але основні складові залишилися незмінними. Згідно цієї теорії, творчість потребує поєднання таких складових: 1) внутрішньої мотивації; 2) високого рівня галузевих знань; 3) майстерності у використанні креативного мислення; 4) наявності середовища з високим рівнем творчого підґрунтя [3].

Виокремлюють чотири типи креативного мислення, а саме інтуїтивний, новаторський, образний і надихаючий.

1. Інтуїтивний тип мислення оперує попереднім досвідом під час прийняття рішень і зосереджений на результатах. З іншого боку, такі керівники зазвичай дбають про своїх працівників та всю організацію загалом. У ставленні до конкурентів вони завжди бувають жорсткі, але чесні. Вірять, що люди є ключем до успіху в бізнесі й роблять усе можливе для досягнення успіху фірми. Основне кредо – креативність і віра в людей, що кожна особистість має величезний творчий потенціал, який потрібно розкрити та залучити (мотивувати) у творчу діяльність.

2. Новаторський тип мислення зазвичай сконцентрований на проблемах і фактах, на проведенні точних експериментів, на повному зануренні в роботу. Цей стиль типовий для вчених, інженерів, винахідників.

3. Образний тип мислення притаманний людям творчим, які володіють високими почуттями, лідерам за характером.

4. Надихаючий тип мислення властивий людям, які втілюють у життя соціальні зміни й цілком присвячують себе справі [2].

Організація соціокультурного підприємництва багато в чому залежить від того, який тип інновацій має бізнес підприємство, в якій сфері вона призначена для використання. В культурному або економічному креативному секторі можуть бути такі види інновацій:

– продуктові інновації – набір процесів для оновлення маркетингового потенціалу підприємства, збільшення прибутку, збільшення частки ринку, підвищення престижу, створення нових робочих місць;

– інновація технологій, що представляє собою процес відновлення продуктивної спроможності, спрямований на підвищення продуктивності праці, економії матеріальних ресурсів, енергетики, що дозволяє ефективно використовувати інформаційні системи та збільшувати обсяг прибутку компанії;

– соціальні інновації – загальний процес цілеспрямованого поліпшення гуманітарної складової підприємства, що дозволяє розширювати можливості на ринку праці, мобілізує співробітників для досягнення кращої продуктивності [1].

Креативність є ключовим фактором досягнення успіху в різних сферах діяльності. У більшості організацій інновації охоплюють процес поступового вдосконалення або перегрупування вже існуючих продуктів або послуг. Таким чином, креативність в організаціях має переважно адаптивний характер. Водночас розвиток творчого потенціалу співробітників та керівництва, його реалізація сприяють підвищенню ефективності діяльності організації в цілому, а використання креативності в управлінні дозволяє керівникам оперативно й творчо вирішувати складні завдання та творчо підходити до функцій управління організацією [4].

Отже, креативність є важливим аспектом ведення бізнесу. Підійшовши творчо до розвитку певної підприємницької сфери діяльності, можна вирішити проблеми і знайти правильне рішення для розвитку власної справи. Креативне управління соціокультурним підприємництвом веде до зменшення конкуренції і до подальшого розвитку на ринку. Сучасний бізнес неможливий без творчого підходу до підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Букацелі А. В. Креативне підприємництво як ресурс економіки. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/153.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf)
2. Пащенко О. П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 17. С. 406–410. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>
3. Ткачук О. М. Креативність у підприємницькій діяльності. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 500–503. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/108.pdf>
4. Цетнар Л. Креативний підхід до управління. *Психологія і суспільство*. С. 115. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/15937/1/115.pdf>

### **СЕКЦІЯ III**

## **Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неоіндустріального суспільства**

Адамчук С. – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Сучасні реалії комплексного забезпечення безпеки банку**

Відкритість національної економіки та посилення інтеграційних і глобалізаційних процесів потенційно підвищують імовірність виникнення кризових ситуацій, пов'язаних зі збільшенням ризиків як на рівні економіки в цілому, так і в окремих її секторах, зокрема в банківському. Банки, як і інші суб'єкти національної економіки, вимушені здійснювати свою діяльність в умовах непередбачуваності, невизначеності, загроз і небезпек. Крім того, на розвиток банківської діяльності здійснюють вплив і такі фактори, як: нестабільна політична і соціально-економічна ситуація в країні, недосконалість законодавства, низький рівень довіри населення до банків, зростаючі показники злочинності в банківській сфері, недобросовісна конкуренція, певна непрофесійність діяльності працівників банків та ін. Усе це загострює проблему забезпечення безпеки банків, оскільки вона є складовою національної безпеки України.

Останнє десятиліття в житті нашої країни характеризується появою значного числа наукових робіт, методичних розробок, нормативних та законодавчих актів, присвячених проблемам безпеки банківської діяльності. Результати сучасних досліджень свідчать про те, що чітких уявлень про зміст і структуру поняття «комплексна безпека банківської діяльності» до теперішнього часу не сформовані. Для комерційних банків особливо важливими є такі умови ефективної та безпечної діяльності, як забезпечення зворотності кредитів, підвищення прибутковості, підтримання ліквідності, зниження банківських ризиків, гарантування депозитів. Проте дослідження й публікації щодо проблем безпеки банківської діяльності присвячені здебільшого організаційним, технічним і правовим аспектам.

Тлумачення сутності поняття «безпека банківської діяльності» («безпека банківської справи», «банківська безпека», «безпека банку») не є однозначним у теорії та практиці.

«Банківська безпека – стан стійкої життєдіяльності при якому забезпечується реалізація основних інтересів і пріоритетних цілей банку, захист його від внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих факторів незалежно від умов функціонування» [4].

За оцінкою А. Вінникова [3], безпека – стан захищеності банку від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Як вважає М. Ілляш [1, 12] безпека банку – це система заходів, які забезпечують захищеність інтересів власників, клієнтів, працівників і керівництва банку від зовнішніх і внутрішніх загроз. Рівень захищеності характеризується здатністю банку протистояти спробам як прямого несанкціонованого проникнення до приміщень банку зі злочинною метою, так і спробам завдати шкоди банку з боку конкурентів і кримінальних структур шляхом втручання в банківську діяльність, набуття впливу на банк із метою здійснення фінансових афер і махінацій, відмивання «брудних грошей», незаконних переказів їх за кордон тощо.

На думку С. Букіна [1, 12], питання безпеки банку є актуальними не лише безпосередньо для банків, а також і для решти учасників ринкових відносин. Безумовно, в першу чергу цією проблемою опікуються власники банку, його акціонери, що турбуються про розвиток свого бізнесу і несуть за нього матеріальну, моральну і соціальну відповідальність, якщо, звичайно, банку первісно не відведена роль кримінальної організації.

Як вважає В. Шурпаков, банківська безпека є одним з основних елементів банківського менеджменту [1, 12]. Банківська безпека має багатофункціональний і комплексний характер. Від ефективності її організації залежать практично всі сторони і напрями банківської діяльності. Під банківською безпекою мається на увазі організація заходів із запобігання можливим загрозам діяльності банку. Розмір цих загроз, тобто наслідки реалізації, часто завчасно математично не визначені.

Д. Артеменко [1, 13] зазначає, що сутність економічної безпеки в банківській системі полягає в забезпеченні стану найкращого використання її ресурсів щодо запобігання загрозам комерційних банків і створення умов стабільного, ефективного функціонування й максимізації прибутку. При цьому він вважає, що рівень економічної безпеки банківської діяльності визначається тим, наскільки ефективно підрозділам і службам банків удається запобігати загрозам та усувати збитки від негативного впливу на банківську систему.

За Р. Гриценко [2, 27], економічна безпека банківської системи – це стан банківської системи, за яким її фінансова стабільність чи репутація не може бути підірвана цілеспрямованими діями певної групи осіб і організацій або фінансовою ситуацією, що складається всередині і зовні банківської системи.

На думку М. Зубка [5, 166], економічна безпека банківської діяльності – це стан, за яким забезпечується економічний розвиток і стабільність діяльності банку, гарантований захист його фінансових і матеріальних ресурсів, здатність адекватного і без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішньої і зовнішньої ситуації.

Узагальнюючи вказані підходи, під безпекою банківської діяльності будемо розуміти такий стан, що характеризується найбільш повним та раціональним використанням його економічного потенціалу, здатністю до самовідтворення, захищеністю від дії дестабілізуючих чинників, міцністю взаємозв'язків між елементами банківської системи, що сприятиме задоволенню інтересів клієнтів та працівників банків. Основним критерієм ефективності банківської безпеки є стабільність фінансового і економічного стану банку.

#### *Джерела та література*

1. Артеменко Д. А. Механизм обеспечения финансовой безопасности банковской деятельности: автореф. дис. канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 1999. 20 с.
2. Гриценко Р. Економічна безпека банківської системи України. *Вісник Національного банку України*. 2003. № 4. С. 27–28.
3. Янгель Д. Модель EVA: ориентация на стоимость. *Журнал «Консультант»*. 2005. № 23. С. 24–29.
4. Енциклопедія банківської справи України. Київ: Молодь, 2001. 680 с.
5. Зубок М. І. Безпека банківської діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 190 с.

**Баляс Я.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Герасименко

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, Львів, Україна

### **Особливості взаємодії органів публічної влади та бізнес-структур у процесі неіндустріалізації**

Інтерес до теми взаємодії органів публічної влади і бізнесу виник та набув гостроти тільки в останнє десятиліття минулого століття. І, незважаючи на те, що в останні роки влада,

бізнес і вчені значно просунулися на шляху до загального розуміння терміну «взаємодія влади і бізнесу», як і раніше, існує багато різноманітних точок зору на його сутність і зміст.

Проблеми організації взаємодії органів публічної влади та бізнес-структур у процесі неіндустріалізації особливо актуальні в сучасній економічній, соціальній і політичній ситуації України. Наразі все більше усвідомлюється необхідність конструктивного діалогу між бізнесом, державою і суспільством.

Останнім часом актуалізуються дослідження сучасних процесів, існуючих в економіці України (неіндустріалізація, некроіндустріалізація, постіндустріалізація). Так, «неіндустріалізація» – це явище, що сприяє новому розвитку продуктивних сил на основі високотехнологічних та науковомістких процесів виробництва, підґрунтям для якого є нове інституціональне середовище [1, 193].

В процесі розвитку ринкових відносин бізнес поступово займає властиве йому місце в економіці. Проте слабо розвинена система взаємодії органів публічної влади з бізнесом поки що не дозволяє йому ефективно реалізовувати свої функції і негативно позначається на вирішенні як економічних і соціальних проблем в державі, так і в побудові громадянського суспільства в Україні.

Виявлені проблеми характерні для промисловості України вже досить тривалий час, що свідчить про їх зумовленість системними чинниками та неефективність попередніх моделей промислових реформ і державного управління. Це слід розглядати як суттєвий аргумент актуальності неіндустріалізації для України як новітньої моделі економічного розвитку в умовах розгортання нових викликів національного та глобального масштабу.

Стратегічна мета неіндустріалізації в Україні полягає у відродженні промислового виробництва як провідної та високоефективної системної компоненти національного господарства і рівноправного суб'єкта новітніх світогосподарських процесів. Це передбачає перехід до нової моделі зростання та розвитку [2].

Залучення підприємницьких структур до співпраці з державою постійно стикається з серйозними проблемами, які, насамперед, проявляються в: недоліках правової бази, що визначає права та відповідальність сторін; недосконалості форм і методів реалізації партнерських відносин; відсутності конкурентних умов для ефективного співробітництва; нерозвиненості інвестиційного та інноваційного середовищ тощо. Разом з тим, і самі бізнес-структури значною мірою перешкоджають досягненню партнерських відносин з державою, що проявляється в домінуванні власних інтересів над суспільними [3].

Як суспільно значущий проект розвитку, неіндустріалізація має забезпечити послідовну реалізацію стратегічних соціально-економічних інтересів суспільства, держави, бізнесу, серед яких ми виділяємо формування паритетного діалогу та партнерського співробітництва суспільного, державного та бізнесового секторів у процесах стратегічного розвитку економіки та збільшення впливу інноваційного чинника на зростання, розвиток та конкурентоспроможність промисловості (зростання частки інноваційної продукції в обсягах реалізованої; підвищення рівня наукоємності промислового виробництва; збільшення присутності національного виробництва на світовому інноваційному ринку) [2].

З огляду на масштаби загальних втрат промислового виробництва в Україні (в обсягах продукції, галузевій структурі, ефективності) національна концепція неіндустріального розвитку має базуватися на ідеї комплексного промислового відродження – реіндустріалізації. Але це ні в якому разі не повинно тлумачитися як повернення до характеристик промислового виробництва радянської доби, які були зумовлені принципово іншими цілями, завданнями, структурними параметрами функціонування. Йдеться про повернення промислового сектору провідної ролі в забезпеченні зростання й ефективності національної економіки [2].

Під «державною владою» або «публічною владою» слід розуміти здатність регулюючого і координуючого впливу органів державної влади, завдяки якому визначаються стратегічні орієнтири в соціальному та економічному розвитку; створюються базові умови для бізнесу і підвищення ефективності економіки; розробляються і впроваджуються проекти державного значення і національного масштабу [4].

Великий бізнес є локомотивом національної економіки, основним донором державного бюджету; лідером науково-технічного прогресу; великим роботодавцем, що істотно впливає як на рівень зайнятості, так і на рівень оплати праці та систему соціально-трудова відносин; важливим чинником формування іміджу країни в очах світової спільноти. Під взаємодією держави та бізнесу розуміється процес спільної діяльності державних і приватних інститутів, спрямованої на розробку, ухвалення і реалізацію ефективних рішень щодо розвитку соціально-економічної системи в цілому та досягнення цілей окремих господарських підсистем, та базується на узгодженні економічних інтересів сторін і оптимальному використуванні ресурсів суспільства [4].

На думку вчених, партнерство держави і бізнесу необхідно розглядати з позиції форм взаємодії. При цьому доцільно виділити три найбільш важливих форми партнерства: економічне партнерство; правове партнерство; організаційне партнерство [5].

Партнерство як процес і результат вимагає, з одного боку, наявності певних організаційно-правових засад для реалізації взаємодії держави і приватного сектору, а з іншого – розвиток певних навиків у представників держави та приватного сектору, зокрема й психологічного спрямування. Щоб партнерство функціонувало ефективніше, кожен із партнерів повинен мати спеціальні знання та бути компетентним у проблемі, що обговорюється [3].

Стосовно організаційно-правової складової механізму державно-приватного партнерства можна відмітити наступне. У процесі неіндустріалізації у світовій практиці державно-приватне партнерство розуміється як система відносин держави і бізнесу, що використовується як інструмент економічного та соціального розвитку на національному, міжнародному та регіональному рівнях. Окрім того, державно-приватне партнерство розглядається і як конкретні проекти, що реалізуються державними органами та приватними компаніями на об'єктах державної та муніципальної власності [6].

Таким чином, успішна реалізація неіндустріальної моделі передбачає високий рівень інституційного середовища, зокрема, утворення на державному рівні управлінських структур, спеціалізованих на розв'язанні завдань стратегічного розвитку на основі адекватних оцінок ситуації, можливостей і комунікацій держави, бізнесу та суспільства.

Під взаємодією влади і бізнесу можна розуміти процес спільної діяльності органів публічної влади і представників бізнес-структур, який направлений на розробку, прийняття та реалізацію ефективних рішень щодо розвитку соціально-економічного стану регіону та базується на партнерських засадах і взаємовигідних умовах використання ресурсів як держави, так і бізнесу. Сьогодні в Україні існує проблема підвищення рівня співпраці державної влади та підприємницьких структур. Відносини між державою та бізнесом повинні формуватися на основі взаємної відповідальності, що забезпечить гармонізацію їх інтересів у напрямку підвищення соціальних стандартів, рівня та якості життя людей.

#### *Джерела та література*

1. Прушківська Е. В. Неіндустріалізація як процес оновлення вторинного сектору економіки в період економічної нестабільності. *Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр.* 2013. Вип. 28. Т. 1. С. 191–197.
2. Неіндустріалізація в Україні: концепт національної моделі. *Економіка промисловості.* 2016. № 3 (75). С. 5–32.
3. Узунов Ф. В. Види взаємодії бізнесу з органами державної влади та управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2013. № 8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2013\\_8\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_8_6).
4. Соколік Л. О. Взаємодія влади та бізнесу в умовах ринкової економіки: теоретичний аспект. *Публічне управління: теорія та практика.* 2014. Вип. 1. С. 150–154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr\\_2014\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2014_1_25)
5. Смелянов В. М. Теоретичне обґрунтування і методологічне забезпечення державного регулювання господарської діяльності на рівні регіону. *Наукові праці: науково-методичний журнал.* Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. Вип. 153. Т. 165. *Державне управління.* С. 73–77.
6. Про державно-приватне партнерство: Закон України. *Відомості Верховної Ради України.* 2010. № 40. Ст. 524.

Барабаш Л. – к. е. н., доц.  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна

### Податкове стимулювання розвитку підприємництва в Україні

Основою економіки ринкового типу та неоіндустріального суспільства є ефективне функціонування малих і середніх підприємств. Саме дана категорія підприємницької діяльності є активним учасником економічного життя країни: створює значну кількість робочих місць (як шляхом використання найманої праці, так і з позиції самозайнятості) і виступає стимулятором до подолання бідності; виробляє продукцію високої якості (обмежені можливості спонукають до пошуку напрямів підвищення якості продукції, її оригінальності); інвестує сама в себе, а отже у вітчизняну економіку; відкрита до нових вподобань споживачів, а відтак – до новацій.

В Україні мале та середнє підприємництво потрапило під об'єктив державної влади у 1998 р., коли Указом Президента № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» було запроваджено єдиний податок, як стимул розвитку підприємницької діяльності. Дана система функціонує і дотепер, з певними змінами та доповненнями, однак питання щодо ефективності результатів її існування наразі піддають великим сумнівам як науковці з практиками, так і безпосередні користувачі. Причому останні вважають надані послаблення занадто малими, а перші схильні висловлювати думку, що практикований підхід став нищівним як для державного бюджету, так і для бюджету Пенсійного фонду України та фінансово-економічної системи держави в цілому. Саме тому наразі існує потреба перегляду податкових інструментів, покликаних стимулювати розвиток вітчизняної підприємницької діяльності.

Розглядаючи умови чинного податкового законодавства в Україні, В. Бобиль та О. Топоркова зазначають: «...єдиний податок є оптимальним способом стягнення податків з малого бізнесу, оскільки загальна система оподаткування є надто складною й обтяжливою. Економічні показники розвитку малих підприємств в Україні свідчать про те, що вони не можуть ефективно виконувати фіскальну функцію. Створення широкої мережі малих підприємств у всіх галузях господарства сприятиме демонополізації та розвитку конкуренції. Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно, щоб держава стимулювала розвиток зазначеного сектора, за допомогою більш м'якої регламентації його діяльності, запровадження відповідних фінансових заохочень та гнучких механізмів регулювання ринку праці [1, 40].

Дана думка є цілком слушною, однак, виходячи з наявної в Україні ситуації, коли понад 23 % економіки (за неофіційними даними – 40 %) перебуває в тіні [2], варто кардинально переглянути пріоритети та підходи до податкового стимулювання малого та середнього бізнесу. Адже хвилю протестів у вітчизняних підприємців і, відповідно, зменшення кількості новозареєстрованих суб'єктів згаданої діяльності, викликали новації, пропоновані законами «Про РРО (реєстратор розрахункових операцій)», «Про внесення змін до Податкового кодексу щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг», «Про збір та облік ЄСВ (єдиного соціального внеску)» і «Про внесення змін до Податкового кодексу щодо подання єдиної звітності з ЄСВ та податку на доходи фізосіб» [3], що передбачають зменшення обсягів готівкового обігу. Однак використання готівкових розрахунків – прямий шлях до тіньової економіки, тож якщо є прагнення створити міцну економіку – слід переходити на безготівкові форми фінансового спілкування.

Саме тому наразі вести мову про високий податковий тягар спрощеної системи оподаткування є недоцільним, адже, зрештою, він таким і не є. Натомість слід визначити пріоритети оптимального стимулювання підприємницької діяльності, щоб мати наслідком не лише фіскальний результат, а й позитивний економічний ефект.

Вивчення особливостей фінансування малого і середнього бізнесу в Німеччині, Італії, Японії, США, Великобританії показало, що стимулювання підприємницької діяльності в цих



державних здійснюється за допомогою різних методів: надання державної фінансової підтримки на конкурентній основі та державними гарантіями за кредитами комерційних банків (гарантія 60–90 % від суми кредитів); створенням мережі спеціальних банків, які обслуговують малий бізнес на різних рівнях; стимулюванням інноваційної діяльності малих підприємств; застосуванням такої системи оподаткування, що стимулює сплачувати, а не приховувати податки; спеціальним порядком нарахування амортизації; створенням умов для рівного доступу усіх підприємців до інформаційних та консультаційних послуг (особливо у сфері питань оподаткування, кредитування та страхування) [4].

Зосереджуючись виключно на податковому стимулюванні підприємницької діяльності, слід виокремити лише ті напрями й інструменти, що є доцільними для вітчизняної економіки. Відтак доцільно розглядати підприємництво не в загальному, а його конкретні галузі та сфери діяльності, що потребують підтримки з боку держави як стратегічно необхідні. І до таких слід віднести:

- екологічне підприємництво – до цієї категорії можна віднести всіх підприємців, які підтримують еко-рух: не використовують у своїй діяльності шкідливу сировину та матеріалу, ведуть екологічне виробництво тощо;

- селянські (фермерські) господарства, які займаються виробництвом органічної продукції;

- підприємства «зеленої» енергетики, переробки сміття та побутових відходів;

- інтелектуальне, наукове, інноваційне підприємництво.

Для означених категорій підприємницької діяльності слід, перш за все, передбачити, податкові канікули протягом трьох перших років існування та низку економічних стимулів у вигляді пільгового кредитування та страхування.

Однак категорично відмовлятися від податкового стимулювання інших сфер підприємницької діяльності не варто, слід навпаки – підштовхнути їх до співпраці. Саме тому доцільним буде запровадження прогресивної шкали оподаткування для підприємців в межах визначених груп єдиного податку та межі встановленого для такої групи доходу. Тобто підприємці, які є, скажімо, платниками єдиного податку I групи, але чистий дохід яких не досягає за місяць 83 тис. грн (відповідно до встановленої з 1 вересня 2020 р. межі в 1 млн грн), мають сплачувати податок за меншою ставкою, аніж загальна. Такий підхід буде цілком раціональним і відповідатиме основним постулатам оподаткування – справедливості та прогресивності.

Звичайно, постає питання правдивості висвітлених у звітності доходів. І з даної позиції з'являється обов'язкова умова: проведення усіх операцій виключно в безготівковій формі, з використанням РРО та державної електронної програми, де фіксуватимуться автоматично всі доходи та витрати. Таким чином, оподатковуватися буде не загальний дохід, а чистий, що значно скоротить обсяги об'єкта та бази оподаткування, а відтак стане вигідним для платника.

У сукупності запропоновані підходи податкового стимулювання сприятимуть розвитку підприємницької діяльності та дозволять не лише зменшити рівень тіньової економіки, а й покращити податкову культуру та свідомість підприємців і населення.

#### *Джерела та література*

1. Бобиль В. В., Топоркова О. А. Оподаткування малого бізнесу: нормативно-організаційний аспект. *Review of transport economics and management*. 2019. Вип. 1 (17). С. 35–47.
2. Як вивести економіку України з тіні – думка експертів. *Finance.UA*. 11.09.2020. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/478246/yak-vyvesty-ekonomiku-ukrayiny-z-tini-dumky-ekspertiv> (дата звернення 19.10.2020)
3. Шостак І. Бізнес «йде в тінь». Що налякало українських ФОПів? *ZIK. Новини. Економіка*. 10 лютого 2020. URL: [https://zik.ua/article/biznes\\_ide\\_v\\_tin\\_shcho\\_naliakalo\\_ukrainskykh\\_fopiv\\_958673](https://zik.ua/article/biznes_ide_v_tin_shcho_naliakalo_ukrainskykh_fopiv_958673) (дата звернення 19.10.2020)
4. Halunko Val., Halunko Vira, Savyuk M. Foreign experience for financing small and medium business. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4, №. 5. P. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-5-40-45>

Бараноўская А. – студэнтка

Навуковы кіраўнік: д. э. н., праф.  
Т. Веразубава  
Беларускі дзяржаўны эканамічны  
універсітэт, г. Мінск, Беларусь

### Негатыўныя фактары развіцця беларускага рынку лізінгу

Лізінг у Рэспубліцы Беларусь развіваецца даволі ўпэўнена і паступальна. Аднак, як паказвае практыка, існуюць некаторыя перашкоды для яго развіцця. З фактараў, якія адмоўна паўплывалі на дзейнасць лізінгавых арганізацый у 2019 г. удзельнікамі рынку былі ў першую чаргу адзначаны (па шкале ад 1 да 5):

- высокая канкурэнцыя (3,59);
- высокі кошт крэдытных рэсурсаў (3,44);
- складанасці пры атрыманні крэдытаў (3,33);
- высокія інвестыцыйныя рызыкі (3,07).

У цэлым па рынку па выніках апытання ўсіх лізінгавых арганізацый, уключаных у рэстр Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь у першую чаргу былі адзначаны наступныя негатыўныя фактары:

- складанасці пры атрыманні крэдытаў (3,38);
- высокі кошт крэдытных рэсурсаў (3,34);
- высокія інвестыцыйныя рызыкі (3,26);
- высокая канкурэнцыя (3,07),

Гэта сведчыць аб практычна аднолькавых прыярытэтах ацэнкі ўплыву знешніх фактараў на іх дзейнасць сярод прафесійнай часткі лізінгавых арганізацый (якія прынялі ўдзел у рэйтынгу і фарміруюць, па сутнасці, рынак лізіngu Беларусі), і іншых лізінгавых арганізацый.

Найменшае значэнне атрымалі наступныя фактары:

- значная доля пратэрмінаванай дэбіторскай запазычанасці (0,04),
- неэфектыўная праца судовай і выканаўчай сістэмы (0,15),
- высокі ўзровень падаражэння для патэнцыйных кліентаў у сувязі з высокай коштам крэдытных рэсурсаў (0,15),

– пагаршэнне крэдытнай якасці патэнцыйных кліентаў (закрэдытаванасць) (0,19) [1, 42–43].

Таксама можна вылучыць агульныя праблемы і не вырашаныя пытанні, якія дзейнічаюць на рынку лізіngu ў Рэспубліке Беларусь. Да асноўных перашкод адносяцца:

- крызісныя чаканні сярод кіраўнікоў беларускіх прадпрыемстваў;
- псіхалагічны канфлікт інтарэсаў «права ўласнасці» і «права карыстання»;

– не хапае эфектыўнай сістэмы выканання судовых рашэнняў. Шматлікія кампаніі сутыкаліся з тым, што атрымаўшы грамадзянскі судовы загад, на працягу доўгага часу чакаюць яго рэалізацыі, а нядобрасумленны плацельшчык працягвае незаконна карыстацца маёмасцю [2, 22];

– патрабуецца ўдасканалення сістэма ўзаемадзеяння паміж дзяржаўнымі органамі ў частцы абароны правоў уласнікаў;

– нізкая інфармаванасць гаспадарчых суб'ектаў аб рынку лізіngu, а таксама ідэнтыфікацыя паслуг як інстытута крэдытавання;

– непразрыстасць вядзення бізнесу і прадастаўлення справаздачнай інфармацыі;

– складаны пошук плацежаздольных кліентаў ва ўмовах крызісу;

– цяжкасць ўстанаўлення выгадных ставак па дагаворах лізіngu.

Таксама актыўнаму росту рынку перашкаджае высокі кошт рэсурсаў у беларускіх рублях. Пры гэтым шматлікія кампаніі валодаюць сродкамі ў валюце, аднак дзеючае заканадаўства істотна абмяжоўвае магчымасць іх выкарыстання.

Банкаўскі сектар Рэспублікі Беларусь не гатовы прадастаўляць малым і сярэднім лізінгавым кампаніям крэдытныя рэсурсы з ільготнымі працэнтнымі стаўкамі. Менавіта таму

лізінгавыя кампаніі, якія з’яўляюцца даччынымі буйных замежных арганізацый, маюць доступ да больш танных крэдытных рэсурсаў, чым лізінгавыя кампаніі, якія абслугоўваюцца ў беларускіх банках. У сваю чаргу гэта перашкаджае развіццю дадзеных лізінгавых кампаній і прыводзіць да манаполіі лізінгавых кампаній з замежным капіталам [3].

Яшчэ адным стрымліваючым фактарам з’яўляецца адсутнасць для фізічных асоб якіх-небудзь стымулюючых ільгот у частцы падаткаабкладання. Пры гэтым юрыдычныя асобы, набываючы маёмасць у лізінг, атрымліваюць права вызваліць ад абкладання падаткам на прыбытак частку сваіх даходаў, роўную суме выплачаных лізінгавых плацяжоў.

Прадстаўнікі малога бізнэсу сярод галоўных праблем, з якімі яны сутыкаюцца пры атрыманні пазыковых рэсурсаў, называюць празмерную бюракратызацыю працэсу. Паводле дадзеных шматлікіх маркетынговых даследаванняў, менавіта хуткасць атрымання грошай, а таксама аператыўнасць адказу фінансавых структур на запыт аб прадастаўленні крэдыту, - з’яўляюцца ключавымі фактарамі пры выбары крэдытнага прадукту. Але пры гэтым, як ні дзіўна, лізінгавыя здзелкі ў якасці альтэрнатывы крэдытах разглядаюцца бізнесам далёка не ў першую чаргу. Хоць у выпадках, калі ў якасці прадмета лізінгу выступаюць транспартныя сродкі, спецтэхніка або стандартнае абсталяванне, то пытанне будзе вырашана лізінгавай кампаніяй значна хутчэй, чым банкаўскай структурай [4].

Немалаважнай перашкодай для развіцця лізінгу з’яўляецца тое, што многае высокатэхналагічнае абсталяванне не выпускаецца прадпрыемствамі Рэспублікі Беларусь. Справіцца з гэтай цяжкасцю маглі б дапамагчы падатковыя льготы пры ўвозе высокатэхналагічнага абсталявання для лізінгу. У сілу нізкай інфармаванасці пра паслугу лізінг існуе вострая неабходнасць у стварэнні адзінага лізінгавага цэнтра, які мог бы прадастаўляць звесткі аб лізінгадаўцах і лізінгаатрымальніках [5, 96].

Такім чынам, лізінгавая дзейнасць мае шэраг цяжкасцяў для развіцця ў Рэспубліцы Беларусь: нізкая інфарматыўнасць, непразрыстасць бізнесу, крызісныя чаканні, псіхалагічны канфлікт, бюракратызацыя і г.д. аднак, як адзначаюць у цяперашні час большасць экспертаў, лізінг можа стаць у Рэспубліцы Беларусь рэальнай альтэрнатывай доўгатэрміновым крэдытам, у выпадку ўнясення неабходных змяненняў у падатковае і грамадзянскае заканадаўства.

#### Крыніцы і літаратура

1. Шымановіч С. В., Цыбулька А. І. Беларускі рынак лізінгу. Агляд 2019 г. Мінск: УП «Энцыклапедыкс», 2020. 106 С.
2. Бойка А. Якая будучыню чакае беларускі лізінг. *Фінансы, улік, аўдыт*. 2013. № 2. С. 19–24.
3. Валютны лізінг: рызыкі і магчымасці. *Электронны партал ІнфаБанк*. 2016. URL: <http://infobank.by/leasingarticleview/itemid/43/default.aspx> (дата доступу: 11.09.2020).
4. Асноўныя напрамкі ўдасканалення лізінгавага крэдыту Рэспублікі Беларусь. *Электронны партал Эканамічны агляд*. 2016. URL: <http://www.econmotion.ru/nomecs-63-2.html> (дата доступу: 11.09.2020).
5. Шунькова Н. А. Лізінг у Рэспубліцы Беларусь: праблемы і напрамкі развіцця. *Нацыянальная эканоміка Рэспублікі Беларусь: праблемы і перспектывы развіцця: матэрыялы VI Міжнар. навук.-практ. канф. студэнтаў (Мінск, 17–18 красавіка 2013 г.)*. Мінск: РІВШ, 2013. С. 95–96.

**Baszyński A.** – dr hab., prof.  
University of Adam Mickiewicz  
Poznań, Poland

### Crowdlearning – a revolution in teaching in a postindustrial society

**Introduction.** About 200 years ago, the Prussian model of education was born, based on the tripartite division of the educational system into general schools, secondary schools and universities.

This system was intended to be centralized (official control of curricula) and oppressive (compulsory education). In many countries, it has survived without major changes to this day, maintaining a hierarchical structure that clearly defines the sides of the education process: teachers and students. The aim of the system was to train human resources for the developing industrialized economy [6]. Socio-economic changes that have taken place over two centuries call into question the sense of maintaining the current model of education. The main source of income in a post-industrial society is not industrial production, which consists of the production of items, but employment in the service sector, mainly related to the production and processing of information. Changing the conservative approach in this model would require going beyond the comfort zone.

Will the virus causing the epidemic disease COVID-19 revolutionize the approach to education? The aim of this study is an attempt to characterize crowdlearning from the perspective of management sciences.

**The concept of crowdlearning.** Crowdsourcing is a process under which an organization outsources tasks traditionally performed by employees to an unidentified, usually very wide group of people in the form of an open call [3]. The term crowd here symbolizes the participation of people in a specific activity. This process enables everyone to participate in solving tasks that were once reserved to a narrow group of specialists. Based on the collective intelligence of the group, it allows you to quickly find solutions better than the best individual result in this group. Crowdsourcing allows you to solve problems quickly and at low cost, often remuneration is omitted at all. Thanks to these features, it has found numerous applications, including crowd translation, crowdfunding, crowd lending, free software development, and even law making. On the other hand, the most famous application of the idea of crowdsourcing is Wikipedia [2].

One use of the wisdom of the crowd is crowdlearning (or crowdsourced learning). Learning from the crowd is an educational situation in which at least two people learn something or understand a specific issue better by solving the problem in cooperation. So learning from the crowd involves “harnessing the knowledge, potential and expertise of people in order to answer questions or address immediate problems. When large numbers of (unconnected) people are performing a task, they are performing crowdlearning” [4, 1587]. Crowdlearning is based on the assumption that education is two-way in nature and that the parties of the process can change places.

Crowdlearning includes certain characteristics of collective intelligence such as working together, sharing goals, decision making, problem solving and mutual support. It is an innovative model in the field of education, based on a common space for free exchange of content and experiences from anywhere and at any time. Eventually, the aim is to expand the stock of knowledge based on participation. Thanks to social media, any contributor can be both a content recipient and a content provider. Contrary to traditional models of education, which – due to their inertia – adapt with significant delays to changes in the socio-economic environment, crowdlearning responds to learning needs in the digital age. Thanks to connectivism, it shifts the focus from traditional learning (know how, know what) to learn to think (know where, know why). It works well in unconventional situations related to sudden, revolutionary socio-economic changes. The idea of connectivism is that we learn by doing anything, every moment, wherever we are (the so-called 3W method: Whatever, Whenever, Wherever) [7].

Crowdlearning can complement traditional education in the education system. It can also successfully function independently, constituting an important source of knowledge, especially in vocational education of human resources for contemporary enterprises. Thus, crowdlearning becomes an important component of the practical mainstream of management sciences, both at the operational level (knowledge management) and at the functional level (human resource management).

**Advantages and disadvantages of crowdlearning.** The advantages of crowdlearning are numerous. Given the resources available on the Internet, the number of users and the diversity of interests, an asynchronous group of people from different places and backgrounds has the opportunity to teach others by developing content, building knowledge and exchanging ideas. The development of information technologies and the Internet meant that people stopped being only recipients of content,

but became its co-creators, transforming from consumers into prosumers. Crowdlearning – thanks to the interaction of equal partners – fosters the development of critical thinking. In addition, it is based on the learning-by-doing methodology, which has a significant impact on the practical nature of such education. Finally, this type of learning can be done anywhere and at any time.

Crowdlearning is not free from criticism. Among the disadvantages of crowdlearning, first of all, the lack of hierarchy and control of content as well as supervision over the co-authors who provide this content should be mentioned. It is therefore difficult to identify content with real value and distinguish it from worthless content. Access to information is not a sufficient source of knowledge and can reduce the learning process to mindless searching for information, without understanding and using it. In addition, crowdlearning is vulnerable to cyber attacks by malware and humans.

On-line education faces certain obstacles that hinder the transfer of learning from traditional channels to the virtual world. These obstacles can be divided into three groups of barriers: technical, teacher-side and learner-side.

The technical barriers include, first of all: lack of equipment or its unsatisfactory quality; unavailability (including price) of the necessary applications; lack of access to broadband Internet, or its temporarily poor quality; lack of digitized sources of knowledge (e. g. textbooks in libraries); the specificity of the field of study (e. g. access to laboratories) making it unsuitable for on-line teaching, and finally the threat of hacker attacks.

Among the barriers to on-line education lying on teacher-side (other than technical ones) the following can be indicated: the lack of teachers' activity in the field of distance learning, or their insufficient activity; the lack of skills among teachers to conduct distance learning despite being active in this field, and other factors.

The third group of barriers to remote education may be factors on the student-side (recipients of educational services). The main problem here may be the lack of willingness or motivation to learn on-line. Another issue is the so-called mind wandering or stimulus-independent thought [5, 932]. Studying at home or elsewhere outside of school favours this phenomenon. There are additional distractions. Another problem is the phenomenon known as the illusion of knowledge. Self-search for knowledge on the Internet makes learners think that they know more than they actually do. Finally, there is the problem of the time-consuming nature of on-line education. On the one hand, the time of searching for information should be added to the learning time. On the other hand, the burden of performing many tasks is shifted from the lecturer to the students, which is felt as a greater number of tasks to be done.

**Conclusions.** The situation experienced by the world as a result of the virus that causes the COVID-19 disease has had a significant impact on the socio-economic life. This phenomenon can be called “the black swan” [8, 3]. One of the key changes was the transfer of education from school or university to the Internet. So far, the Internet has played a complementary role in the education process, constituting a kind of complement to education in the school system, either during it or after completing formal education. The future will show whether this will become “the new normal” [1, 12]. Meanwhile, the issue of distance learning has become a major research problem that will be frequently studied by scientists from various fields of science. Google challenges universities and introduces Google Career Certificates.

#### *Sources and literature*

1. El-Erian M. A. Navigating the New Normal in Industrial Countries. *Per Jacobsson Foundation Lecture, IMF*. 2010.
2. Harvard Business School Digital Initiative, Wikipedia, the Father of Crowdsourcing. URL: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/wikipedia-the-father-of-crowdsourcing> (access: 20.04.2020).
3. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. 2006. No. 6. P. 1–4. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (access: 19.04.2020).
4. Kalisz D. E. Crowd Learning – Innovative Harnessing the Knowledge and Potential of People. *Crowdsourcing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Information Resources Management Association*. Hershey: IGI Global, 2019. P. 1587–1605.

5. Killingsworth M. A., Gilbert D. T. A Wandering Mind Is an Unhappy Mind. *Science*. 2010. Vol. 330. No. 6006. P. 932.
6. Salmonowicz S. Prusy. Dzieje państwa i społeczeństwa. Warszawa: Książka i Wiedza, 2004.
7. Sawiński J. P. Konektywizm, czyli rewolucja w uczeniu się? 2010. URL: <https://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/1077> (access: 25 03 2020).
8. Taleb N. N. The Black Swan. The Impact of the Highly Improbable. New York: Radom Haus, 2007.

**Белова С.** – студентка  
Миколаївський національний  
аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

### **Стратегічне управління в сучасних умовах господарювання**

Під впливом подій економічного життя України в сучасних умовах сформувалася потреба в здійсненні такого управління підприємствами, яке забезпечувало б їх ефективну адаптацію до швидко змінного навколишнього середовища. В силу високого ступеня нестабільності середовища процес управління, заснований на прогнозі майбутнього шляхом екстраполяції історично сформованих тенденцій, поступається пріоритетного стратегічного управління, основною функцією якого є стратегічне планування – визначення системи дій і рішень, що забезпечують досягнення цілей підприємства.

Надзвичайно швидкі зміни умов функціонування вітчизняних підприємств, пов'язані з розвитком ринкових відносин і посиленням впливу зовнішнього середовища, визначають важливість розвитку стратегічного управління. Цей вид діяльності формує економічну політику підприємств, яка обумовлена все більшою непередбачуваністю майбутніх подій і наслідків реалізованих планових заходів. Ефективність реалізації прийнятих планів зумовлюють система моніторингу і аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, якість інноваційних розробок і ресурсне забезпечення програм і проектів, які є інформаційною основою для встановлення та коригування стратегічних цілей, шляхів і методів їх досягнення. У більшості випадків прийняття управлінських рішень з цих питань на підприємствах залишається інтуїтивним і недостатньо обґрунтованим. Тому проблема розвитку методології стратегічного управління з урахуванням специфіки функціонування сучасних підприємств є актуальною.

Проблемам стратегічного управління в діяльності підприємств присвячені роботи багатьох зарубіжних вчених: У. Кінга і Д. Кліланда (Стратегічне планування і господарська політика), М. Портера (Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів), Д. Пірса (Стратегічний менеджмент), А. Стрікленд і А. Томпсона (Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації для аналізу).

Разом з тим теоретико-методологічні та практичні проблеми впровадження стратегічного управління на підприємствах залишаються недостатньо висвітленими. Особливо мало приділено уваги специфіці прийняття стратегічних управлінських рішень в окремих функціональних напрямках діяльності підприємств сільськогосподарського комплексу, дослідженню галузевих факторів і особливостей функціонування окремих сфер діяльності в рамках стратегічного управління. Більшість наукових розробок в цьому напрямі діяльності не враховує специфічних умов функціонування вітчизняних підприємств.

Але у вітчизняній практиці застосування стратегічного підходу до управління підприємством поки залишається обмеженим. Головними причинами такого стану є [2, 38]:

- недостатня дослідженість методологічних проблем в сфері стратегічного управління;
- не систематизований належним чином порядок прийняття і реалізації стратегічних рішень;
- бракує налагоджених і перевічених інструментів розробки і реалізації стратегії;

- невідповідність ув'язки стратегічного рівня управління підприємством з операційним, тобто не вирішена задача доведення стратегії до певного виконавця;
- помилкове очікування керівниками підприємства миттєвого результату.

Крім того, керівництво підприємствами виступає проти руйнування традиційних взаємин в процесі управління в підприємстві, немає відповідної мотивації, інформаційне забезпечення недостатнє для ефективного стратегічного управління.

Вітчизняні виробники на сьогоднішній день розробляють стратегічні плани і реалізують довгострокові інвестиційні проекти, але їм не вистачає сучасного професійного досвіду у вирішенні питань з розбудови організаційної структури управління, створення системи матеріально-технічного, фінансового та інформаційного забезпечення стратегічного процесу і т. п. При цьому слабо відпрацьовані механізми для проектування і проведення окремих етапів стратегічного управління і визначення їх пріоритетності, забезпечення конкурентоспроможності, вибору організаційної структури управління підприємством та інше.

Стратегічне управління є надзвичайно важливим для підприємств ще й тому, що полягає у формуванні можливих принципово нових напрямів розвитку підприємства. В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко мінливої ситуації підприємства повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка дозволяла б встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні.

Стратегія – це засіб, за допомогою якого фірма домагається бажаних результатів. За відсутності стратегії дуже велика ймовірність зазнати невдачі в досягненні поставлених цілей. Тому управління результативністю необхідно здійснювати у відповідності зі стратегією. Як мінімум, дії співробітників не повинні суперечити стратегії. Набагато краще, якщо система управління результативністю сприятиме розумінню співробітниками стратегії і приводить повсякденну діяльність відповідно до стратегії. Більш того, необхідно домагатися, щоб не тільки дії окремих співробітників були спрямовані на реалізацію стратегії, а й узгодженості дій між собою на всіх рівнях організації.

Стратегія розвитку є сполучною ланкою між цілями підприємства та існуючими проблемами, а її формування покликане формалізувати процедуру досягнення цілей, залучити всі необхідні ресурси з урахуванням вимог внутрішнього і зовнішнього середовища.

Серед стратегій розвитку виділяють [1, 42]:

- стратегії концентрованого зростання, засновані на зміні продукту або ринку послуг. У цьому випадку підприємство повинне поліпшити продукт або перейти до розробки нового, знайти можливості для зміцнення свого становища на ринку або знайти нішу на новому ринку;
- інтегроване розвиток, що передбачає розширення діяльності за рахунок доповнення послуг (продуктів) новими видами;
- стратегії диверсифікації діяльності. Вони застосовуються в тому випадку, якщо підприємства не можуть розвиватися на діючому зі своїм продуктом;
- стратегії перегрупування сил з метою підвищення ефективності.

Аналіз проблем стратегічного управління свідчить, що менеджери намагаються підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом зниження витрат і, відповідно, зростання облікової прибутку підприємства. Однак ці показники навряд чи можуть бути використані для оцінки стратегічної ефективності господарювання, адже не враховують ризик і вимоги інвесторів щодо прибутковості їх вкладень.

У зв'язку з цим в сучасних системах управління результативним показником ефективності роботи команди менеджерів виступає зростання обсягу капіталу, інвестованого власниками. У цих умов формування стратегічних рішень має спрямовуватися на створення споживчих цінностей шляхом вироблення нової, більш привабливою продукції, що задовольняє існуючі та потенційні потреби покупців і сприяє зростанню вартості бізнесу. Тому вітчизняним підприємствам необхідно більше уваги приділяти проблемам підвищення результативності господарювання на основі використання новітніх систем управління [3, 107].

Для реалізації своїх довгострокових цілей підприємство може застосувати певну сукупність методів стратегічного управління, взаємодіють між собою. Перераховані методи управ-

ління, орієнтовані на результат, засновані на різних теоріях і практиках управління, є їх своєрідним синтезом та інтеграцією.

*Джерела та література*

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків: Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.
3. Клейнер Г. Б. Механизмы принятия стратегических решений на промышленных предприятиях: результаты эмпирического анализа. Москва: Экономика, 2008. 182 с.

**Більо І.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

**Реалії організаційного проектування малого бізнесу**

У сучасних умовах трансформації економіки України важливе місце посідає проблема формування ринкових інститутів, головним із яких є розвиток підприємництва.

Становлення і розвиток різних форм малого підприємництва, поряд із середнім і великим бізнесом, є стратегічною проблемою економічної політики в умовах модернізації економіки, її наближення до передових світових стандартів. Водночас, мале підприємництво виробляє 11 % загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) у цілому по Україні, що свідчить про більш ефективне функціонування малого бізнесу порівняно з великим [2].

До особливостей малих підприємств відносять: невеликий масштаб діяльності, мобільність, відносно невеликий середньостатистичний термін існування, слабка стійкість щодо впливу зовнішнього середовища, відносно висока ступінь ризику.

Одним із чинників, які визначають життєздатність малих підприємств, є певним чином організоване управління ними, яке повинно базуватися на сучасних досягненнях науки управління [3].

Завданнями, що визначають формування системи управління малим підприємством є [2]: 1) при формуванні системи управління малими підприємствами потрібно здійснювати їх класифікацію за такими ознаками: тип економічного зростання, сектор економіки, характер ринку, галузева належність, ступінь самостійності функціонування на ринку, форма власності, ступінь підпорядкованості великим підприємствам; 2) характерною ознакою системи управління малими підприємствами є її здатність до швидкої адаптації відповідно до вимог зовнішнього середовища; 3) малі підприємства відносяться до такого класу моделей організації, якому характерний підприємницький стиль діяльності, в основу якого покладено концепцію підприємницького управління; 4) основні фактори, які впливають на становлення системи управління малими підприємствами в сучасних умовах господарювання є: тип підприємства, сфера діяльності, цілі бізнесу, внутрішній потенціал підприємства, стан ринкової кон'юнктури, забезпеченість управлінським персоналом; 5) для більш глибокого розуміння специфічних особливостей системи управління малим підприємством слід використовувати поняття «підприємницький потенціал керівника»; 6) раціональна структура управління малими підприємствами повинна передбачати чіткий розподіл всіх функцій управління між відповідними ланками; мінімальну кількість ланок управління; дотримання норм керованості; мінімальну кількість джерел кожної ланки управління; 7) мале підприємство зосереджене на випуску вузькоспеціалізованої продукції, ви-



користуючись стратегією фокусування, може зосередити свою діяльність на певному регіональному ринку, на поставці продукції великим підприємствам, на пропозиції унікального товару.

Системам управління малих підприємств характерні: гнучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями, перевага горизонтальних зв'язків, мінімальне використання формальних правил і процедур, готовність до змін, групова динаміка, самоконтроль і контроль з боку колег.

Для українського малого бізнесу найбільш простий є структура підприємства, що знаходиться в одноосібному володінні. Таке підприємство зазвичай управляється власником, який бере на себе весь ризик підприємництва [1]. Глава підприємства нерідко сам займається бухгалтерським обліком, збутом і постачанням, цінами і рекламою. Успіх функціонування таких підприємств ґрунтується, по суті, на особистій майстерності та ентузіазмі управляючого. Проте в сучасних українських умовах одного ентузіазму недостатньо. Як показує досвід, один з основних факторів, що сприяють розорення малих підприємств, брак управлінських знань у власників і керівників цих підприємств.

Цілий ряд факторів накладає серйозний відбиток на способи, форми і стиль управління на малому підприємстві. Завдання менеджера (керівника фірми) полягає в тому, щоб з урахуванням усієї сукупності специфічних факторів конкретного підприємства визначити оптимальну систему управління з метою досягнення успіху [1].

Прийнято вважати, що малий бізнес не вимагає занадто витончених управлінських технологій. Насправді в малому бізнесі управлінські проблеми відіграють не меншу роль, ніж у корпоративному секторі, часто і більшу, бо тут набагато гостріше конкуренція і набагато менший запас стійкості.

Виходячи з наведених переваг та недоліків кожної зі структур управління, можна зробити висновок, що на сьогодні не існує ідеальної структури для будь якого бізнесу. Тому доводиться адаптувати дані структури під конкретні умови праці та управління.

Якщо брати до уваги діяльність малого підприємства, то як зазначалося вище, його масштаби не дозволяють набирати широкий штат управління, тому доводиться поєднувати по декілька функціональних обов'язків.

Отже, для малих підприємств на сьогодні найбільш вдалою вважається лінійно-функціональна структура управління. Це означає, що мале підприємство не має набирати собі велику кількість функціональних спеціалістів, а об'єднувати їх професійні здібності по мірі такої можливості, особливо брати до уваги можливість наявних декілька спеціальностей у одного працівника. В результаті, отримаємо ефективну систему управління з набором високих професійних якостей, тим самим обмежимося невеликою кількістю адміністративного персоналу.

#### *Джерела та література*

1. Кукоба В. П. Організаційне проектування підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 420 с.
2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2014. 462 с.
3. Смирнов Э. А. Теория организации и бизнес-процессы. Москва: Нац. ин-т бизнеса, 2000. 303 с.

**Бойко О.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Ярема  
ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»  
м. Бережани, Україна

#### **Децентралізація: шлях від об'єднання до розвитку ОТГ**

За оцінками зарубіжних експертів, децентралізація є однією із найскладніших реформ, яка в окремих країнах тривала десятки років. За оцінками українських експертів вона потребує консолідації зусиль усіх рівнів влади та постійної підтримки міжнародних партнерів.

Зі стартом реформи децентралізації та модернізації місцевого самоврядування у 2014 р. міста обласного значення опинилися в особливій позиції. Для перетворення їх на центри майбутніх ОТГ, «точки зростання» для прилеглої території, удосконалення системи надання адміністративних послуг їх було визнано спроможними територіальними громадами з усіма відповідними фінансовими й ресурсними повноваженнями. Внаслідок такого рішення, міста обласного значення суттєво наростили обсяги податкових надходжень до місцевих бюджетів (які до реформи були переважно дотаційними), отримали нові управлінські повноваження та фінансові ресурси для їх забезпечення (окрім субвенції з державного бюджету на розвиток інфраструктури).

Це дало змогу запуснути розвиткові проекти у сфері освіти, культури, охорони здоров'я та спорті, здійснити капітальний ремонт об'єктів інфраструктури, оновити містобудівну документацію тощо. Отримавши додатковий фінансовий ресурс, влада міста не стимулювала прилеглі сільські та селищні громади до об'єднання з містом через небажання розподіляти фінансовий ресурс на утримання менш спроможних сільських та селищних рад, а також і внаслідок певних законодавчих колізій. Активізація міст обласного значення у формуванні ОТГ з прилеглими територіями відбулася у травні 2018 р. завдяки впровадженню змін до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» 11 про приєднання територіальних громад до міст обласного значення за спрощеною процедурою (без проведення виборів голови ОТГ та автоматичним включенням голови сільської чи селищної ради до виконавчого комітету новоствореної міської ОТГ).

Окрім цього законодавчого інструменту – спрощеного процесу приєднання, існує ще кілька фінансових та організаційних інструментів до створення ОТГ на базі міст обласного значення (ОТГ-МОЗ): фінансові (субвенція на розвиток інфраструктури, субвенція на заходи щодо соціально-економічного розвитку); координаційні (договори про співробітництво між територіальними громадами, державно-приватне партнерство тощо). Оскільки ініціювання приєднання належить сільським та селищним радам, то міська рада повинна подбати про комунікаційні та координаційні питання, які виникають між ними та сільськими й селищними радами. Законодавством України передбачено надання міським ОТГ низки переваг фінансового, кадрового, просторового та організаційного характеру для обох сторін-учасниць об'єднання.

Аналіз фінансових показників діяльності ОТГ-МОЗ в Україні та Центральному регіоні зокрема, визначення проблемних питань та розробка рекомендацій щодо удосконалення інструментів активізації процесу добровільного приєднання потребують аргументованого підкріплення переваг приєднання до міст обласного значення сільських та селищних територіальних громад. Про відсутність вагомих стимулів до формування ОТГ між великими містами (зі значними фінансовими надходженнями) та прилеглими сільськими громадами, на територіях яких розташовані прибуткові підприємства зазначають й експерти. Вони наголошують, що позитивні результати від приєднання полягають в отриманні додаткової державної субвенції на формування інфраструктури ОТГ, залученні інвестицій для забезпечення сталого розвитку на основі розширення ресурсної бази (природоресурсного, трудового потенціалів). Очікується, що в перспективі завдяки раціональному використанню ресурсів, інтеграції стратегічного та просторового планування, новаторським ідеям збільшуватимуться доходи таких громад.

Сформовані децентралізацією нові функції, повноваження, можливості соціально-економічного розвитку міст обласного значення як центрів об'єднаних територіальних громад, слід розглядати комплексно, паралельно з низкою інших державних реформ: соціальною, медичною, освітньою, житловою, земельною та децентралізацією просторового планування.

### *Джерела та література*

1. Децентралізація. Офіційний сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua>; Портал об'єднаних громад України. URL: <https://gromada.info/gromada>
2. Територіальні громади. Децентралізація. Офіційний сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua>; Портал об'єднаних громад України. URL: <https://gromada.info/gromada>

Бондаренко А. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.

А. Переверзева

Запорізький національний

університет, м. Запоріжжя, Україна

## Європейський досвід підтримки молодіжного бізнесу

У сучасних умовах розвитку бізнесу та нових технологій є для молоді актуальним питання є працевлаштування та організація власного бізнесу. Країни Європейського Союзу приділяють значну увагу підтримці молодіжних ініціатив. Для організації та розвитку власного бізнесу молоді пропонують багато різноманітних програм та конкурсів, переможці яких отримують кошти на розвиток креативних ідей. Ці програми допомагають підвищити мобільність, налагодити співпрацю молоді в Європі, сприяють обміну досвідом між країнами.

Прикладом такого конкурсу є Молодіжна Столиця Європи, що був заснований Європейським молодіжним форумом у 2009 році. Спільно з міськими радами молоді міста, яке отримало титул Молодіжної Столиці Європи має можливість створити відповідну інфраструктуру для молоді для облаштування відпочинку, навчання, втілення бізнес-ідей та молодіжних стартапів. У цих містах створюються умови для залучення молоді до різноманітних сфер господарської діяльності міста. Спільно з відомими інвесторами розкриваються туристичні можливості міста – переможця, це сприяє збільшенню зацікавленості молоді до набуття певного досвіду та отриманню інвестиційних коштів для своєї підприємницької діяльності [1].

Іншим прикладом просування молодіжних стартапів є спільна премія JA Europe та Американської торгової палати в ЄС. Метою програми є надання теоретичних знань та формування практичних навичок, а також підтримка, які кар'єрного зростання молоді в майбутньому. Переможець конкурсу отримує грант у розмірі 10000,00 євро та можливість мати наставника з Американської торгової палати. У 2019 році переможцями були молоді з Естонії, а саме eAgropon. Метою власника молоді компанії була можливість створити діюче програмне забезпечення для удосконалення процесу ведення господарської діяльності для фермерів [2].

В Україні з 2017 року діє конкурс «Молодіжна столиця України», в якому беруть участь різні міста України. На конкурсі визначають найкраще місто країни для життя, самореалізації та розвитку молоді. Але недоліком цього конкурсу є незначна поінформованість суспільства щодо його проведення та конкретизація умов подальшого розвитку молодіжного бізнесу в місті-переможці. Зазначене призводить до ситуації, коли конкурси, які допомагають розвиватися молоді в країнах ЄС, в Україні не завжди є дієвими та ефективними з точки зору залучення до участі та результативності.

Зауважимо, що в Україні існують певні платформи, які сприяють підтримці молодіжних бізнес-проектів, такі як: інкубатор молодіжного підприємництва за підтримки МЗС Республіки Польщі; Polyteco – молодіжний ІТ бізнес-інкубатор на базі Наукового парку КІП та start-up Business Incubator CNU на базі КНУ ім. Т. Шевченка. Перший проект – це координація молоді, яка започатковує власні соціальні підприємства. Другий проект підтримує ІТ-стартапи. Цей проект підтримує студентів та наукових співробітників, котрі займаються ІТ-технологіями. Останній проект спеціалізується на створенні сприятливих умов для просування молодих науковців та студентів КНУ, його метою є допомога молодим людям бути успішними підприємцями та реалізовувати свої ідеї [4].

Підкреслимо, що допомагаючи розробляти та реалізовувати ідеї молоді, які спрямовані на реалізацію дієвих бізнес-моделей можна вирішити низку соціальних проблем та глобальних викликів сьогодення. Однією з них є молодіжне безробіття, яке є поширеним явищем в Україні. Молодь, яка не може знайти роботу, яка б відповідала очікуванням, призводить до пошуку кращих умов за кордоном. Також наукові розробки молоді, які можуть стати двигуном економіки

країни найчастіше залишаються не втіленими в життя та спонукають молодь шукати інвесторів та можливості в інших країнах. Через це Україна втрачає можливість бути країною з розвинутою економікою та активним молодим поколінням.

Важливою перешкодою на шляху розвитку національної економіки є недостатній рівень розвитку сільського господарства, яке потребує інноваційних бізнес-ідей й молоді. Підкреслимо, що сучасний агробізнес в найближчому майбутньому, через зміну клімату може стати одним із найприбутковіших видів діяльності. Молодь, маючи комфортні умови життя в сільській місцевості, частіше буде залишатися та розвивати фермерство або туристичну діяльність. Натомість на реалії сьогодення свідчать про відсутність сільській місцевості належних умов для самореалізації молоді та розвитку їх креативних ідей.

Отже, маючи талановите молоде покоління, потрібно докладати максимум зусиль, щоб стримувати міграційні процеси молоді та допомагати розвивати власний бізнес. Для покращення реальної ситуації в країні потрібно зробити такі: по-перше, реформувати податкову, пенсійну системи, що сприятиме активізації господарської діяльності в умовах євроінтеграції; по-друге, удосконалити законодавчу базу для адаптації до європейських норм з метою стимулювання молодіжних бізнес-ініціатив; по-третє, покращення інвестиційного клімату, що дає можливість створити більше робочих місць, впроваджувати нові технології.

Таким чином, удосконалення державної політики щодо підтримки ініціативи молоді в сфері бізнесу за досвідом ЄС, сприяє самореалізації та розвитку сучасного покоління зокрема та економіки загалом, вирішуючи ключові соціальні проблеми суспільства.

### *Джерела та література*

1. Конкурс «Молодіжна столиця Європи». URL: <http://youthcapital.org.ua/euro/yevrodosvid/> (дата звернення: 18.10.2020).
2. Естонський стартап завоевав в Європе титул лучшего молодежного предприятия. URL: <https://m.rus.delfi.ee/economy/article.php?id=87641843> (дата звернення: 18.10.2020).
3. Офіційний сайт конкурсу «Молодіжна столиця України». URL: <http://youthcapital.org.ua/> (дата звернення: 18.10.2020).
4. Три платформи для розвитку молодіжного соціального бізнесу. URL: <https://www.gurt.org.ua/news/resent/28861/> (дата звернення: 18.10.2020).

**Бондаренко К.** – студентка 4-го курсу

Науковий керівник: д. е. н., доц.

В. Нехай

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

## **Роль логістичного аутсорсингу в реаліях сучасного бізнесового середовища**

**Постановка проблеми.** З огляду на неперервну зростаючу конкурентну боротьбу в ринковому середовищі, спрямованість провідних представників бізнесу до скорочення розміру понесених сукупних витрат, виникає тенденція зосередження переважної долі зусиль і винесення на домінуючу позицію основної безпосередньої діяльності, тоді як другорядні супровідні функції: ведення бухгалтерії, здійснення транспортних перевезень і організація логістичних операцій передають на аутсорсинг.

**Актуальність теми.** Наразі значна кількість українських компаній торговельної галузі для вирішення логістичних завдань звертаються за допомогою до аутсорсингу. Послуги логіс-

тичного аутсорсингу будуть корисними і для відносно малих підприємств, які мають на меті зростання, розширення виробничих потужностей та вихід на національну арену, і для масштабних організацій, які взяли курс на зниження собівартості продукції, що випускається, у якості засобу підвищення ефективності виробництва.

Проблематику такого поняття як аутсорсинг розглядали у своїх працях наступні вчені: Б. Анікін, Дж. Хейвуд, С. Календжян, ін. Проте, аутсорсинг у сфері логістики відрізняється своєю новизною і потребує всебічного вивчення, особливо його застосування у вітчизняній практиці.

**Основні матеріали дослідження.** Логістика найчастіше не являється головною бізнес-компетенцією сучасних вітчизняних підприємств, а на додаток потребує вкладення немалих фінансових ресурсів на утримання окремого відділу, зайнятого розв'язанням логістичних задач. Саме тому набагато доцільніше звернутися до кваліфікованих фахівців, які спеціалізуються у конкретній області, заключивши договір з третьою стороною, чим і обумовлюється механізм аутсорсингу [1, 282].

Логістичним аутсорсингом називають процес передачі певних логістичних функцій в повному їх розмірі або частково, наприклад, транспортування і складування, управління запасами, підрядчику (аутсорсеру), котрий має у своєму штаті відповідального за логістику оператора з належним досвідом, достатнім грошовим потенціалом у власному розпорядженні та інфраструктурою для виконання необхідних операцій на договірній основі [2, 199].

Логістичний аутсорсинг складається із нижчеперелічених елементів:

- 1) транспортна логістика – вибір найкращого маршруту по доставці товару з пункту А в пункт Б з мінімальними затратами часу і коштів;
- 2) складська логістика – передбачає управління запасами, оптимізує роботу складів;
- 3) закупочна логістика – пов'язана з розміщенням ресурсів на складах, зберіганням та їх подальшим раціональним розподілом відповідно до потреб виробництва [3, 12].

Можливість в тому чи іншому обсязі забезпечити виконання визначених логістичних функцій стало передумовою виникнення класифікації логістичних посередників, інакше PL-операторів (рис. 1).

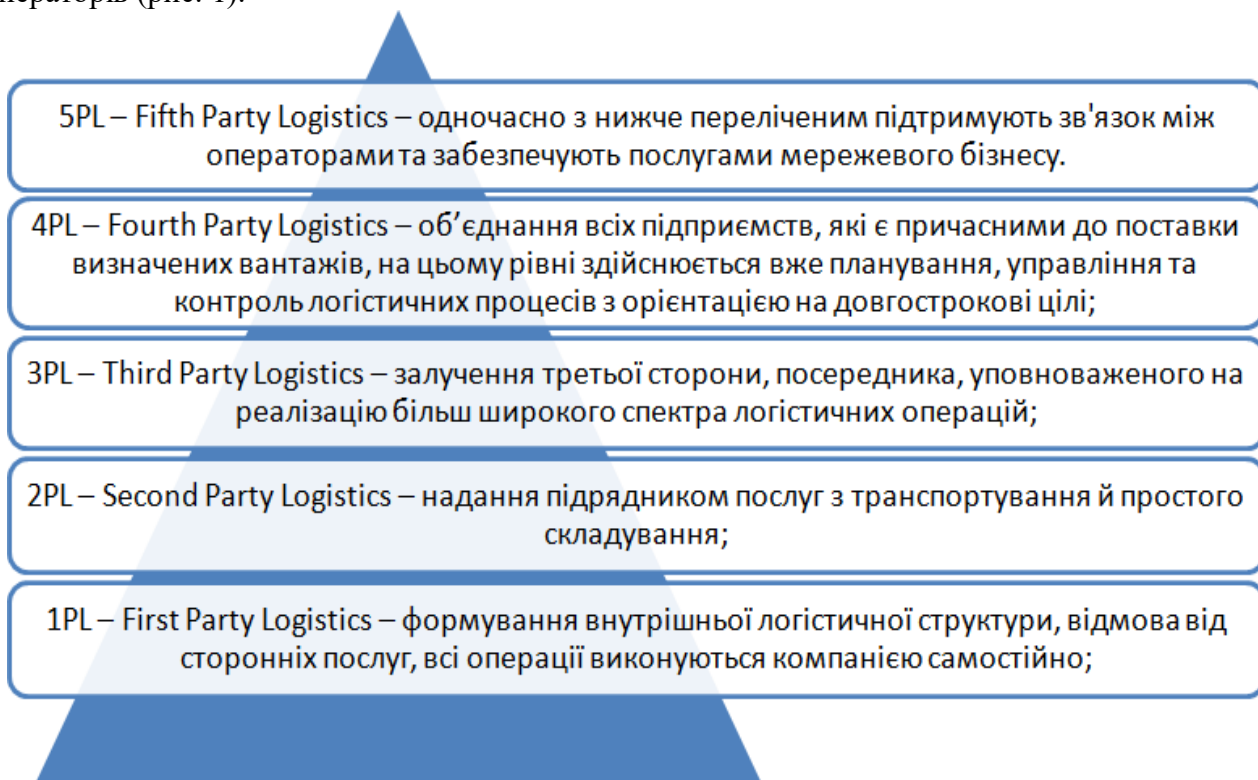


Рис. 2. Види PL-операторів [4, 133]

Від кількості операторів у ланцюгу напряму залежатиме ціна продукту. Відповідно якщо ми прагнемо її знизити, то таких посередників має бути менше.

Серед найбільших логістичних операторів в Україні можна виокремити: Raben Group, Zammler, Ekol, Логістик-плюс, Нова пошта тощо.

Позитивні аспекти користування послугами логістичного аутсорсингу на противагу його недолікам зведені у табл. 1 [5, 158].

*Таблиця 1*

**Позитивна і негативна сторона аутсорсингу логістичних операцій**

<b>Позитивна сторона</b>	<b>Негативна сторона</b>
Відповідальність за виконання обумовлених договором логістичних операцій покладається на підрядну компанію	Можлива втрата контролю за здійсненням переданих на аутсорсинг операцій
Запобігання понаднормових нераціональних логістичних витрат і в цілому їх зменшення	Повільне настання очікуваного від аутсорсингу економічного ефекту
Концентрація уваги на особливо важливих функціях, усунення її розсіювання	Загроза оприлюднення приватної внутрішньої інформації компанії, як наслідок удар по конкурентоспроможності
Гнучкість, швидка пристосованість підприємства до ринкових змін	Ризик отримання збитків у зв'язку із банкрутством підрядника
Покращується сервіс і стає більш клієнтоорієнтованим	

**Висновки.** Отже, на даний момент аутсорсинг логістичних послуг має право заслужено називатися одним із дієвих інструментів оперативного підвищення ефективності роботи підприємств, особливо ставши знахідкою для вітчизняних, коли не просто знайти спеціаліста високого рівня, а зайві фінанси взагалі відсутні. Частіше за все уповноважений на управління логістичною діяльністю компанії оператор зацікавлений у рості показників рентабельності замовника більше ніж самі співробітники підприємства, адже якість сервісу підрядника, що виступає в ролі виконавця, підкріплюється відповідальністю за будь-які наслідки отримані в результаті прийнятих ним рішень. З іншого боку, так як за аутсорсингом слідує тісна довгострокова співпраця, котра неодмінно спричинить зміни в перебігу внутрішньо бізнесових процесах, не завадить узгодити його використання зі стратегічним напрямком виробництва, зважити всі плюси і мінуси такої альтернативи.

*Джерела та література*

1. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент: підручник/за ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка. Харків: ХНЕУ, 2010. 424 с.
2. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2009. 320 с.
3. Аутсорсинг логистических услуг: вебсайт. URL: <https://itua.com.ua/outsorsing-logisticheskikh-uslug>
4. Левкин Г. Г., Попович А. М. Основы логистики: учебник. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 387 с.
5. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие/под ред. проф. Б. А. Аникина. Москва: ИНФРА-М, 2003. 187 с.
6. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
7. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки.* 2018. № 2 (37). С. 122–128.
8. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів/за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової.* Суми: ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
9. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts.* 21<sup>st</sup>–22<sup>nd</sup> of May. Marijampole; Kaunas, Lithuania, 2020. С. 64–65.

Бондарук В. – студент

Науковий керівник: к. е. н. О. Пляшко  
Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

## Прогнозування діяльності сільськогосподарських підприємств

Враховуючи нестійке динамічне середовище діяльності більшості вітчизняних підприємств, успішна довгострокова реалізація їх діяльності можлива лише за рахунок формування прогнозів розвитку господарської ситуації у майбутньому, з метою зниження негативних наслідків впливу різних факторів. Точність прогнозу буде залежати як від його горизонту, так і від якості використаної у розрахунках інформації. За відсутності якісних (достовірних, своєчасних, повних) даних підприємство схильне до прийняття хибних рішень, що, в свою чергу, може призвести до втрати позицій на ринку, погіршення фінансового стану або навіть до банкрутства. При цьому найбільш точними вважаються короткострокові прогнози.

Сутність поняття «прогноз» є близькою до «планування», проте між ними є суттєва відмінність. Базовою дефініцією терміну є поняття «прогноз» (від грец. – *prognosis* – передбачення) – «імовірнісне судження щодо стану будь-якого об'єкта або явища в майбутньому відносно високим ступенем достовірності, зроблене на спеціальних наукових дослідженнях» [1, 160], тобто на відміну від планування, прогнозування переважно спрямоване у майбутнє. Саме тому прогнозування розглядають як «систему наукових досліджень кількісного та якісного характеру, спрямованих на з'ясування тенденцій розвитку об'єкта і пошук оптимальних шляхів досягнення цілей цього розвитку» [1, 160], або «наукове, обґрунтоване системою встановлених причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей виявлення стану та вірогідних шляхів розвитку явищ і процесів» [2, 9].

Прогнозування можна здійснювати із використанням двох типів методів: формальних і неформальних. У свою чергу, формальні методи прогнозування поділяються на якісні (на основі експертних оцінок) та кількісні (передбачають застосування економіко-математичних моделей). Слід підкреслити, що формальні методи прогнозування базуються передусім на логіці та раціональному мисленні, тоді як неформальні – на інтуїції людей, які приймають рішення. Застосування як формальних, так і неформальних методів прогнозування пов'язане з низкою труднощів, які пояснюються насамперед невизначеністю середовища, в якому функціонує підприємство [3].

Під прогнозуванням не варто розуміти лише розрахунок орієнтирів, що мають кількісне вираження, воно є також методом пошуку оптимальних стратегічних рішень для підприємства. У цьому значенні прогнозування тісно пов'язане з перспективним аналізом, оскільки остаточний варіант дій підприємства приймається після порівняльного аналізу різних варіантів, у тому числі й альтернативних [4, 349].

Важливий вплив на якість прогнозу має якість використаної при його формуванні інформації, яка у тому числі залежить від ступеня невизначеності середовища (ентропії). На ентропію діяльності підприємства впливає вид його економічної діяльності (особливо належність або до сфери матеріального виробництва, або до сфери послуг). Відмінності будуть обумовлені в першу чергу довжиною ланцюга поставок, що може формуватись у цих сферах діяльності. Очевидно, що підприємства сфери матеріального виробництва мають довші та розгалуженіші ланцюги поставок, що, відповідно, буде породжувати і більш інтенсивну інформаційну взаємодію між всіма його учасниками та збільшуватиме ентропію діяльності таких підприємств [5, 61].

Прогнозування, крім усього іншого, передбачає використання системного підходу до дослідження мікроекономічних явищ і процесів. Сільськогосподарська галузь схильна до

великої кількості ризиків, їх називають сільськогосподарськими ризиками. Саме ці ризики є першорядними факторами при прогнозуванні фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємств галузі агропромислового комплексу. Існує кілька груп методів прогнозування показників, що характеризують рівень фінансового стану та фінансові результати діяльності сільськогосподарських підприємств. До таких методів відносять: методи прямого асортиментного рахунку, поєднаного і укрупненого розрахунку, а також економіко-математичні методи, які засновані на побудові певної економічної моделі з урахуванням різних факторів функціонування сільськогосподарського підприємства.

Планування і прогнозування є важливими функціями управління сільськогосподарськими підприємствами в сучасній економіці, тому їх відсутність означає переважання саморегулюючих факторів. У зв'язку з цим, впровадження на сільськогосподарських підприємствах системи планування і прогнозування, заснованої на застосуванні новітніх інструментів управління, таких як маркетинг, логістика та бізнес-планування, а так само пошук напрямів вдосконалення цих процесів є актуальним завданням, вирішення якого дозволить таким підприємствам ефективно управляти власними ресурсами. Удосконалення методів планування і прогнозування, як елементів управління на рівні сільськогосподарських підприємств, є об'єктивною необхідністю.

#### *Джерела та література*

1. Економіка підприємства: підручник/Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. Київ: КНЕУ, 2009. 598 с.
2. Осовська Т. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 853 с.
3. Кузьмін О. Є., Олесків І. Б. Прогнозування економічних показників діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного аналізу. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 9 (147). URL: file:///C:/Users/Admin/Desktop/ape\_2013\_9\_34.pdf (дата звернення: 14.10.2020).
4. Цмоць О. І. Прогнозування фінансового стану підприємства за допомогою штучних нейронних мереж. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.9. С. 347–352.
5. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Ентропія в діяльності підприємства: суть та основні підходи до оцінювання. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2018. № 892. С. 56–64.

**Вавриньчук А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Васьківська

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Співпраця територіальних громад і органів влади**

Створення економічних умов для економічного розвитку територіальних громад є одним із вагомих завдань економічної політики регіонів. Вирішення таких завдань вимагає відповідних теоретико-методичних основ та ефективного, гармонізованого з міжнародною європейською фінансово-кредитною системою механізму фінансового забезпечення функціонування територіальних громад. Умови функціонування територіальних громад зазнали значних змін під впливом цілого спектра політичних, економічних, екологічних, природничих, соціальних чинників. Дія цих чинників зумовила зростання нерівномірності економічного розвитку як територіальних громад, так і регіонів в цілому.

Сьогодення вимагає зміни пріоритетів у соціально-економічному розвитку територіальних громад. Саме досягнення економічного зростання територіальних громад дозволить забез-



печити виконання покладених на органи влади як економічних, так і соціальних функцій, що і підкреслює складність та актуальність досліджуваної проблеми [3, 7–8].

Конституцією затверджено основне положення, яке є фундаментом у побудові Української держави: джерелом державної влади є народ. Логічним є його продовження: народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Відповідно до ст. 140 Конституції України, місцеве самоврядування є правом територіальної громади самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. Конституцією та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» надається визначення поняття «територіальна громада», під якою розуміють сукупність жителів, об'єднаних постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр. Таке тлумачення категорії «територіальна громада» у вітчизняній політико-правовій практиці відповідає передусім історичній традиції українського народу (організація місцевого самоврядування в Київській Русі, Магдебурзьке право в містах середньовічної України, яке базувалося на правах громад тощо) [2].

Прерогатива у вивченні феномену громади надається дослідженню соціальних відносин, характерних для конкретних груп і більш великих соціальних утворень як всередині самої спільноти, так і у відносинах з зовнішнім середовищем. Відбувається вивчення громади як певного способу життя з акцентуацією уваги на культурних особливостях її розвитку. Передбачається вивчення спільноти як спільності в природно-географічному просторі. Увага звертається передусім на просторове розміщення, вплив природних факторів на характер та умови діяльності, взаємозв'язки всередині.

Можна стверджувати, що, територіальна громада – це природно сформована людська спільнота, членами якої є фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства, переміщені особи та біженці), які проживають, працюють чи володіють нерухомим майном на спільній території, у межах одного або кількох населених пунктів з єдиним адміністративним центром, характеризується сукупністю сталих зв'язків і спільних інтересів у питанні власного життєзабезпечення та є представником місцевої спільноти на політичній арені, є власником комунального майна на цій території та платником місцевих податків і зборів.

Комплексний аналіз поняття «територіальна громада», його визначення, дослідження дій і можливостей громад вітчизняними економістами не спростовують той факт, що хоча і в юридичному аспекті існування територіальної громади обґрунтоване та конкретно визначені рамки її функціонування як суб'єкта управлінських відносин та економічного розвитку, проте фактично територіальні громади володіють лише «муніципальною правоздатністю», маючи комплекс муніципальних прав і свобод, але не усвідомлюючи себе носіями цих прав і свобод [1].

Право територіальних громад самостійно вирішувати питання місцевого розвитку, визначене Конституцією України та іншими законодавчими актами, у більшості спільнотах залишається нереалізованим, а задеклароване в законодавстві самоврядування територіальної громади трансформується в самоврядування органів влади.

Отже, питання децентралізації та становлення ефективного місцевого самоврядування можливе лише при функціонуванні дієвих та успішних у своєму розвитку територіальних громад. На сьогодні в Україні це питання залишається відкритим і потребує досліджень, аналізу, а передусім практичних кроків щодо забезпечення формування громад як суб'єктів самоврядування. Щодо проведеного дослідження, можна зробити такі висновки: – територіальні громади в Україні як дієві суб'єкти самоврядування перебувають лише в зародковому стані, характеризуючись як неготовністю їх членів до повної та постійної участі у розвитку території та спільноти, так і неготовністю держави до таких кроків; – юридичний аспект визначення територіальних громад характеризується недосконалістю та потребою доопрацювання та уточнення; – вивчення поняття українськими вченими відбувається на фундаменті західної економічної науки та потребує пристосування теоретичних рекомендацій розвитку громади до українських соціально-економічних реалій.

*Джерела та література*

1. Березинський В. П. Територіальна громада як агент політичної самоорганізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія.* 2013. Т. 21. Вип. 23 (1). С. 77–84. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdufsp\\_2013\\_21\\_23\(1\)\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdufsp_2013_21_23(1)_17.pdf) (дата звернення: 23.09.2020).
2. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua>
3. Васьківська К., Лозінська Л., Галімуков Ю. Управління економічним потенціалом підприємства сільських територіальних громад в умовах змін. *European journal of economics and management.* Vol. 6. Issue 4. P. 89–92. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/KtbxLvHPvXDDgXcvjgFpwbjsjQLWzwBLJV?projector=1&messagePartId=0.2>

**Вишнеvsька О.** – к. с.-г. н., доц.  
Київський кооперативний інститут  
бізнесу і права, м. Київ, Україна

### **Управління конкурентоспроможністю підприємств**

Незадовільний стан розвитку економіки України значною мірою спричинений недостатньо міцними конкурентними позиціями вітчизняних суб'єктів бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вітчизняну економіку можна охарактеризувати як таку, що орієнтована на підвищення рівня ефективності, тоді як економічно розвинуті держави в якості пріоритету обирають інноваційний розвиток, основним параметром оцінки якого є конкурентоспроможність. Оскільки рівень показників, які лежать в основі конкурентоспроможності країни (зокрема, рівень розвитку бізнесу), визначається на мікрорівні, підвищення рейтингу України в межах світового простору вимагає формування прийняттого рівня конкурентоспроможності окремих суб'єктів підприємництва.

Управління конкурентоспроможністю підприємств в нинішній час є досить важливим питанням, тому що для компанії завжди дуже вагомим є підтримувати високий рівень життя на ринку та створювати нові перспективи для розвитку. Стабільний розвиток компаній на ринку можна забезпечити лише шляхом вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та створення й реалізації його конкурентних переваг. Для того щоб реалізувати конкурентні переваги завжди необхідна грамотно розроблена стратегія для підприємства.

Знаючи про недоліки і про необхідність інтегрування в європейський економічний простір можна сказати, що універсальною стратегією розвитку країни буде виступати реалізація конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. А для того щоб скористатися цими перевагами необхідно вирішити проблеми пов'язані з їх реалізацією, тобто удосконалити існуючі або знайти нові підходи управління конкурентоспроможністю. Це дозволить задовольнити не лише виживання в нестійких економічних умовах, а й забезпечити ефективну систему управління конкурентоспроможністю на подальшу перспективу.

Конкуренція є центром ваги всієї системи ринкового господарства. Вона генерує дійові стимули для покращення діяльності господарюючого суб'єкта [1, 5]. Вона є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому. Сучасна державна політика у створенні конкурентних переваг має зосереджувати зусилля, насамперед, на тих напрямках, де роль держави незамінна – на розвитку загальної інфраструктури, освіти, науки, створенні цивілізованого нормативно-правового поля конкуренції.

Одним з регуляторів пропорцій суспільного виробництва є економічна конкуренція. Вона є чинником утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників за доходами, реалізації матеріального інтересу товаровиробників. Вона розглядається як оптимальний засіб забезпечення попиту й пропозицій в економіці та задоволення інтересів споживачів і всієї економіки в цілому.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є обов'язковою умовою його довготривалого та результативного функціонування у динамічному та невизначеному зовнішньому середовищі.

Конкурентна боротьба – це динамічний процес, що прискорює розвиток виробництва, служить кращому забезпеченню ринку товарами. Вона представляє цивілізовану, легалізовану форму боротьби за існування і є одним з найбільш дійових механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці. Внаслідок існування конкурентної боротьби, яка є основним рушійним елементом ринку, підприємства вимушені знижувати витрати виробництва, покращувати якість товарів і послуг тощо.

Структурна характеристика видів, форм і методів конкурентної боротьби представлена відповідною схемою [2, 742] (рис. 1).



Рис. 1. Структура конкурентної боротьби

В конкурентній боротьбі важливо знайти раціональну стратегію. Стратегія конкуренції – це визначення найважливіших довготермінових зусиль та дій підприємств щодо забезпечення конкурентних переваг і захисту завойованих позицій [3, 56].

Враховуючи роль підприємства в конкурентній боротьбі, охарактеризуємо чотири групи стратегій конкуренції.

1. Стратегія лідера (захист позицій): фронтальна оборона – створення цінових, ліцензійних та інших захисних бар'єрів; флангова оборона – захист позицій і контракти на головних напрямках; активна оборона – дії, які випереджають дії конкурентів; контрнаступ – дії у від-

повідь на дії конкурентів; мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, виявлення більш суттєвих потреб споживачів; стиснена оборона – відступ на другорядних напрямках з одночасними посиленням дій на головних напрямках.

2. Стратегія претендентів на лідерство (атака): фронтальна атака – комплексний наступ на багатьох напрямках; флангова атака – наступ на якомусь сегменті ринку; оточення – атака на чистому ринку, сподіваючись на «бліцкриг»; обхід – випуск товарів – новинок, освоєння нових ринків; «атака горили» – невеликі атаки з метою деморалізації противника, у тому числі із застосуванням не дуже коректних методів.

3. Стратегія веденого (йти услід за лідером, економити час і засоби). В основі стратегії – мирне співіснування, укладання угод, створення картелів.

4. Стратегія захоплення вільних ніш. В основі стратегії – спеціалізація та індивідуалізація споживчого попиту. Тут головне – знайти нішу достатнього розміру і прибутковості, мати потенціал зростання, не привертати уваги конкурентів.

Отже, існує відповідна оцінка рівня конкурентної боротьби. Вважається, що конкурентне суперництво інтенсивне, коли дії конкурентів знижують галузевий прибуток. Суперництво помірне, коли більшість компаній може отримувати середній прибуток. Суперництво слабе, якщо більшість підприємств у галузі отримує вищий за середній прибуток на вкладений капітал.

#### *Джерела та література*

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1/редкол.: С. В. Мочерний та ін. Київ: Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ, 1998. 390 с.

**Власенко А.** – студентка;  
**Жуковська В.** – д. е. н., проф.  
Київський національний торговельно-  
економічний університет  
м. Київ, Україна

### **Особливості працевлаштування PR-менеджера в Україні та Швеції**

Професія PR-менеджера нині є затребуваною, оскільки стає все популярнішою серед випускників, які прагнуть реалізувати себе у професії з викликами динамічного бізнес-середовища. Для аналізу особливостей роботи на посаді PR-менеджера було обрано ринок праці двох країн – Швеції та України.

Карантин вніс корективи у життя не тільки кожної людини, а й багатьох компаній, що позначилось негативно на ринку праці. За обсягами валового внутрішнього продукту (ВВП) маленька Швеція значно випереджає Україну, так у 2019 році її ВВП склав 529 USD млрд, України – 380 USD млрд [3].

Загалом PR-фахівець займається налагодженням комунікацій між компанією та аудиторією, формує її імідж та ділову репутацію в медіа, працює з громадською думкою. Щоб отримати професію піарника, необхідно закінчити профільний факультет в університеті, і в подальшому, що обов'язково в обох країнах, удосконалювати компетенції на спеціалізованих курсах, тренінгах. На професійну компетентність PR-фахівця впливає його рівень базової професійної освіти та спеціальні вміння та навички. Перелік вмінь можна скласти для PR-фахівців будь-якого рівня, спираючись на вимоги до функціоналу та кваліфікаційні характеристики, основні вимоги представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Узагальнена характеристика вимог PR-менеджера в Україні та Швеції

Україна	Швеція
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Знати інструменти PR.</li> <li>– Вміти визначати цільову аудиторію.</li> <li>– Розбиратися в типах і структурі ЗМІ.</li> <li>– Розуміти основи економіки, юриспруденції, менеджменту.</li> <li>– Вміти писати тексти різних форматів, масові розсилки, листи.</li> <li>– Мати високий рівень грамотності, поставлену дикцію.</li> <li>– Бути лідером і організовувати команду. бажано знати іноземні мови.</li> <li>– Вміння орієнтуватися в сфері, в якій працює компанія</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Досвід розробки та реалізації PR-стратегій та планів.</li> <li>– Досвід у складанні новин та повідомлень у ЗМІ.</li> <li>– Справжній інтерес до досліджень та аналізу обраної галузі.</li> <li>– Повинні мати навички спілкування, як у письмовій, так і в усній формі.</li> <li>– Вільне володіння англійською мовою є обов’язковим.</li> <li>– Відчувати комфорт у швидкому темпі середовища.</li> <li>– Підприємницький дух</li> </ul>

Джерело: складено за оглядом оголошень сайтів [2; 3].

Основні періодичні, аналітичні задачі PR-фахівця передбачають розробку PR-стратегії компанії; складання плану активностей, створення інфо-приводів для просування товарів або послуг на ринку; організацію заходів, формування бюджету; написання прес-релізів, новин, статей, промо-матеріалів; моніторинг згадок в ЗМІ та соціальних мережах; аналіз ефективності PR-кампаній [2]. За результатами он-лайн опитування Іг-менеджерів компаній в Україні під час проведення Дня кар’єри в Київському торговельно-економічному університеті (жовтень 2020 р.) сформульовано ключові компетенції PR-менеджера: креативність, комунікабельність аналітичне мислення, клієнтоорієнтованість, орієнтація на успіх (табл. 2).

Таблиця 2

Компетенції PR-менеджера (Україна)

Компетенція	Коротка характеристика
Комунікабельність	Здатність до спілкування, до встановлення соціальних зв’язків, контактів, до плідної взаємодії з іншими людьми
Креативність	Здатність генерувати ідеї і пропонувати декілька альтернатив для вирішення одного завдання, а також проявляти творчість у роботі; застосовувати методи і нові підходи до вирішення завдань
Клієнтоорієнтованість	Здатність розуміти явні і неявні потреби клієнтів та тенденції у галузі; встановлювати і підтримувати відносини з клієнтами; бути орієнтованим на довгострокове співробітництво
Робота в команді	Здатність працювати на загальний результат, створюючи загальне інформаційне поле, відповідально виконувати свої обов’язки, поважати інших членів команди і досягнути між собою домовленості
Орієнтація на успіх	Здатність досягнення максимально можливого необхідного результату шляхом правильної постановки цілей/пріоритетів; здатність докладати зусилля і зберігати активність для досягнення поставлених цілей і завдань

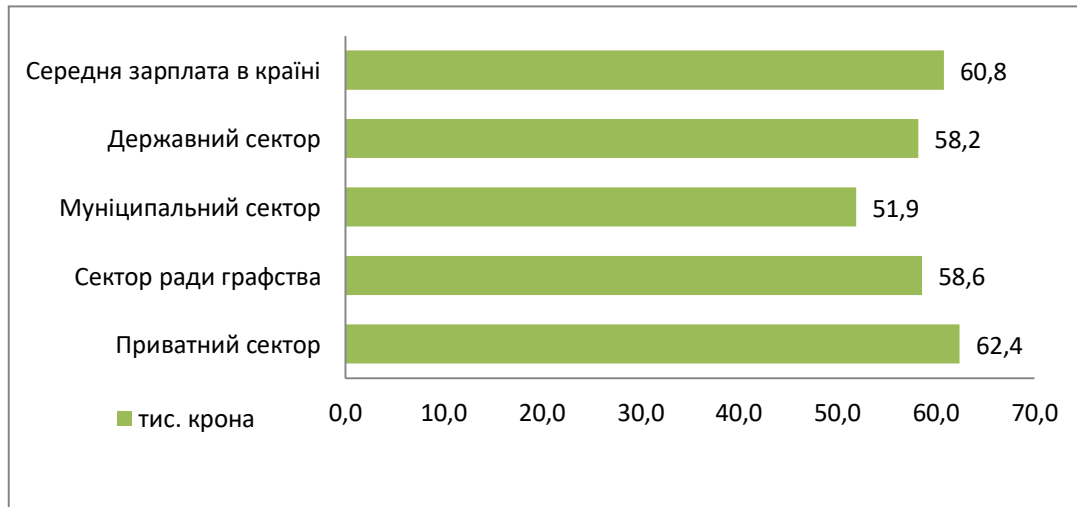
Джерело: узагальнено авторами за результатами інтерв’ю з HR 10 компаній.

Робота PR-спеціаліста в першу чергу залежить від комунікаційних навичок. Оскільки саме піарник виступає сполучною ланкою між компанією та її аудиторією, то писати та говорити потрібно грамотно й інформативно. Спеціаліст має відчувати своє завдання та позиціонувати його так, щоб його розуміли люди різних професій, рівнів життя і вікових груп.

В середньому «PR-спеціаліст» в Україні заробляє 13 500 грн, в той час коли у Києві приблизно 17 500 грн [2].

У Швеції середня заробітна плата PR-спеціаліста складає 60,8 тис. крон (або 12 460 грн), але тут наявна диференціація. Наприклад, PR-спеціаліст чоловік буде отримувати близько 61,8 тис. крон, а жінка – 60,3 тис. крон. Значну роль також відіграє рівень освіти та сектор в якому працює спеціаліст [3].

Для того, щоб іноземному громадянину влаштуватися на роботу PR-менеджером необхідно спочатку отримати відповідний дозвіл на тимчасове перебування у зв'язку з працевлаштуванням та скласти спеціальну професійну атестацію на предмет визначення відповідності наявного рівня кваліфікації стандартам, що існують в Швеції.



**Рис. 1.** Середня заробітна плата PR-менеджера у Швеції

Джерело: складено за даними [4].

Дозвіл на працевлаштування видається максимум на 4 роки і діє виключно у відношенні тієї професії, за якою був підписаний трудовий договір. Умови праці працівників у Швеції відповідають найвищим світовим стандартам. Іноземці, які отримали дозвіл на працевлаштування у Швеції, забезпечуються страхуванням та медичним обслуговуванням нарівні з громадянами Швеції [5].

Залежно від цілей та стратегії компанії інструменти в роботі PR менеджера можуть бути різні. А це у свою чергу висуває вимоги щодо адаптивності до нових глобальних, у тому числі пандемічних викликів у бізнесі. Оплата праці PR-менеджера залежить від сфери діяльності компанії та набутого працівником досвіду. За складний функціонал, у деяких компаніях вища винагорода та можливі бонуси за успішно виконану роботу.

### Джерела та література

1. Список країн за ВВП (ПКС). URL: <https://uk.wikipedia.org/>
2. PR-спеціаліст/ URL: <https://www.work.ua/career-guide/prmanager/>
3. PR specialist job. URL: [https://www.glassdoor.com.hk/Job/stockholm-pr-specialist-jobs-SRCH\\_IL.0,9\\_IC3283253\\_KO10,23.htm](https://www.glassdoor.com.hk/Job/stockholm-pr-specialist-jobs-SRCH_IL.0,9_IC3283253_KO10,23.htm)
4. Vad tjänar en pr-chef, funktions-eller mellanchef i lön 2020? URL: <https://yrkeskollen.se/lonestatistik/pr-chef-funktions-eller-mellanchef/>
5. Рекомендації МЗС громадянам України, які планують поїздку до Швеції. URL: <https://mfa.gov.ua/news/144-rekomendatsii-mzs-gromadyanam-ukraini-yaki-planuyut-poizdku-do-shvetsiya>

**Волошко Є.** – студент 542-ї групи  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Самодай  
Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
м. Суми, Україна

## Сучасні тенденції маркетингу в умовах неіндустріального суспільства

На сьогоднішній день розвиток суспільства відбувається неймовірно швидко, щорічно з'являються нові технології, нові винаходи, нові послуги, що дають можливість зробити життя

людей набагато легшим. Всі нововведення, що зараз має суспільство в певній мірі пов'язані з підприємницькою діяльністю. Бажання власників отримати більший прибуток чи зменшити витрати, задовольнити потреби споживачів, спонукає їх оновлювати технологію виробництва, модернізувати обладнання чи навіть виготовляти інноваційні для світу товари. В XXI ст., завдяки стрімкому розвитку суспільства, виготовити новий товар вже не являється надмірно важкою справою. Проте виготовити новий товар, це лише половина діла, інша частина полягає в просуванні даного товару, якщо не на міжнародні ринки, то хоча б на внутрішні. На цьому етапі на допомогу приходять маркетинг.

Маркетинг – це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Із плином часу розвиваються не лише технології, а й потреби споживачів. Наприклад: людина народжена 50 років тому, буде менш вибагливою до такого товару, як телефон, їй достатньо буде функцій зв'язку у вигляді телефонних розмов та SMS повідомлень, натомість людині, котра народжена 20 років тому цих функцій буде мало. Їй необхідне постійне інтернет з'єднання, музика, ігри та інші розваги. Саме тому методи маркетингу розвиваються разом із суспільством, адже потрібно досліджувати нових споживачів, та знаходити сучасні методи задля їх залучення, адже привабити нових клієнтів старими методами практично неможливо. Саме тому зараз фахівці виокремлюють сучасний маркетинг, котрий має власні тенденції, способи просування товарів чи послуг.

Сучасними тенденціями маркетингу, з точки зору наукової думки є:

- для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «орієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – «орієнтований на споживача». Однак найбільш провідні підприємства можуть здійснювати «змішаний маркетинг», орієнтований як на товар, так і на споживача;

- сучасний маркетинг називають інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, складовими якого є, аналіз сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Серед завдань інноваційного маркетингу одне із головних місць займає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основі стратегічних маркетингових досліджень лежать: аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організація та формуванням попиту, моделювання поведінки покупця. Стратегічний маркетинг зменшує негативний вплив зовнішніх факторів, а також можливість реалізації товарів, що вже є на ринку. Він ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Головним фактором цієї стратегії є дослідження та прогнозування попиту споживачів на новий товар. Він ґрунтується на вивченні сприйняття споживачем нововведень, інновацій. У ході даних досліджень, керівники підприємств визначаються, які товари слід виготовляти, їхню якість, цільову аудиторію споживачів та ціну за нововведення.

За даними на 2019 рік витрати підприємств на маркетингові дослідження зросли на 30 %, проте не зважаючи на це їх ефективність знизилась, адже приблизно 80 % товарів для споживачів і 30 % товарів для бізнесу не приносять прибутку. Фахівці пов'язують ці результати з тим, що нових товарів на ринку з'являється дуже багато, проте споживачі не бачать в них потреби. Це ще раз доводить, що суспільство стало більш вибагливим. Також спостерігається значне зниження ефективності реклами, адже лише 10 % населення ставиться до неї позитивно, решта 90 % вважають її набридливою. Саме тому відбувається поступова зміна методів просування товарів до споживача. Одним із них є просування через інтернет, а саме дослідження пошукових систем споживача, наприклад: в пошуковій системі Google потенційний покупець шукає телевізор, через певний час, він буде зустрічати рекламу даного товару на інших сайтах, в спеціально відведених місцях в соціальних мережах. Такий підхід значно підвищує шанси на просування товару, адже споживач буде звертати увагу на товар, що для нього цікавий. Але цей спосіб до сих пір не ідеальний і має свої проблеми, а саме час, протягом якого товар з'являється у покупця, та одноманітність товару. Досить довго споживач бачить одні й ті самі оголошення, та з часом втрачає до них інтерес. Для покращення цього способу, потрібно розширити асортимент оголошень, демонструвати потенційному покупцеві схожі товари різних брендів, але потрібно правильно визначати які саме аспекти потрібні споживачу.

Сучасний маркетинг базується на швидкому та гнучкому плануванні введення нових товарів, в центрі яких завжди знаходиться споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках зможуть допомогти змістити конкурентів.

Отже, головною складовою сучасного інноваційного стратегічного маркетингу є знаходження нових потреб або нових форм задоволення потреб, що вже існують, орієнтація виробництва товарів чи послуг на задоволення реального попиту, котрий зараз є на ринку, через це й випередження конкурентів, та можливість посісти провідне місце на ринку. Внаслідок розвитку технологій, появи нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом кожного року буде ставати більш значущою і стане невід'ємною частиною, без якої підприємство неможливо буде не тільки розвинути, а й створити. Головними тенденціями в маркетингу ставатимуть нові ринки, нові медіа ресурси, нові технології, методи для кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Дослідження споживачів стане головним завданням маркетологів, адже основним аргументом буде не сама інформація, а вміння знайти потрібне та використати таким чином, щоб принести користь підприємству та споживачам. І цей процес вивчення споживачів є продуктивним, надалі вимагатиме швидкого прийняття рішень, адже будуть з'являтися нові ідеї, нові потреби, нові технології, що матимуть суттєвий вплив на створення нових ринків.

#### *Джерела та література*

1. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2016. № 6. С. 21–26.
2. Мартинюк Ю. В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 42–45.
4. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

**Вронська Н.** – студентка 6-го курсу;  
**Мохнюк А.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Дослідження та обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності**

Сьогодні, підприємства, що приділяють увагу актуальним питанням власної стратегії, виявляються більш конкурентоспроможними і стійкими в умовах економічної невизначеності. Формування стратегії важливі для всіх типів підприємств: як для великих, так і для малих суб'єктів господарювання.

Складність формування стратегії полягає у тому, що за різних теоретико-методологічних підходів цей процес розглядається з конкретної позиції, а саме формування стратегії як: процес осмислення; формальний процес; аналітичний процес; процес передбачення; процес, що розвивається; колективний процес [1].

На нашу думку, питання визначення і формування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності є надзвичайно актуальним.

Стратегія підприємства це, як сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрями використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.



Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, у тому числі від стратегічної позиції підприємства, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, наданих послуг, стану економіки, політичного середовища.

Розроблення і вибір стратегії підприємства – складне завдання, яке вирішують поетапно. Можна виділити такі етапи:

1. Оцінка поточної стратегії. Вона повинна дати уявлення, в якому стані знаходиться підприємство, які стратегії вона реалізує і наскільки вони ефективні.

2. Аналіз портфеля продукції, послуг. Дає наочне уявлення, як окремі частини бізнесу пов'язані між собою.

3. Вибір стратегії. Здійснюється на основі трьох складників: ключових факторів успіху, що характеризують стратегію; результатів аналізу портфеля продукції; альтернативних варіантів стратегій.

4. Оцінка обраної стратегії. Здійснюється у вигляді аналізу того, як ураховані вирішальні чинники під час її формування. Аналіз дає змогу визначити, чи приведе вибрана стратегія до досягнення підприємством своїх цілей.

5. Розроблення стратегічного плану. Прийнята стратегія є основою для складання стратегічного плану підприємства. До вибору його розділів і показників кожне підприємство підходить із власних позицій, ураховуючи свої ресурси.

6. Розроблення системи бізнес-планів. За допомогою бізнес-планів має бути обґрунтовано кожен проект, що вимагає інвестиційних ресурсів для своєї реалізації [2].

Тому залежно від особливостей сфери, в якій функціонує підприємство необхідно обирати конкретний підхід формування стратегії.

Таким чином, особливостями формування стратегії є:

- 1) визначення можливостей ринку та перспектив підприємства відносно них;
- 2) розробка і деталізація вектора росту або напрямку, в якому функціонує підприємство;
- 3) виділення унікальних можливостей як ринку, так і товару, що виробляє господарюючий суб'єкт [3].

Наприклад, обрана антикризова стратегія на підприємстві.

Стратегія антикризового управління на підприємстві – це сукупність дій і послідовність прийняття управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити необхідну систему впливу на оновлення підприємства з метою запобігання його банкрутству або мінімізації наслідків від кризи.

Антикризова стратегія має містити як елементи усунення наслідків кризи, так й перспективи подальшого і кращого функціонування підприємства.

Етапами розробки антикризової стратегії підприємства є:

- 1) дослідження та проведення дівгностики чинників кризи;
- 2) встановлення видів кризових явищ та методів їх усунення.
- 3) визначення вимог до змін на підприємстві з боку зовнішнього і внутрішнього середовища;
- 4) дослідження, експерименти, моделювання, проведення розрахунків щодо різних напрямів підвищення ефективності та дієвості системи антикризового управління;
- 5) розробка стратегії розвитку окремих функціональних сфер (з урахуванням антикризової складової);
- 6) розробка правильної антикризової стратегії підприємства;
- 7) розробка антикризових планів і програм щодо розвитку (ліквідації) підприємства.

На мою думку, вагомою перевагою антикризового стратегічного управління є присутність швидко і правильного прийняття управлінських рішень у критичних ситуаціях [4].

Отже, на сьогоднішній день підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію дій, а також бути готовим адаптуватися до можливої зміни умов зовнішнього середовища. Також є необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління,

стрижнем якого повинна стати стратегія розвитку підприємства, яка має відповідати перетворенням в національній економіці, гармонізувати вплив і взаємозв'язки між факторами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Враховуючи це, стратегія підприємства повинна сприяти розвитку його діяльності, формуванню резервів, ефективному використанню фінансових ресурсів та підвищенню потенціалу підприємства за умов коливань ринкової кон'юнктури.

При розробці такої стратегії розвитку підприємства в економічно-політичній невизначеності рекомендую враховувати різні підходи до формування стратегії в залежності від характеристик галузі, в якій функціонує підприємство, а також фактори зовнішнього середовища: економічні, соціально-культурні, політичні, виробничо-технологічні та ринкові [5].

Отож, ефективність стратегії антикризового управління залежить від формування дієвої системи, яка надасть можливість керівництву здійснювати кількісний і якісний аналіз загроз, що можуть спровокувати вимкнення кризової ситуації.

На мою думку, подальше дослідження особливостей формування стратегії розвитку підприємства дозволить виявити нові шляхи та способи її створення, що, у свою чергу, полегшить адаптацію підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища.

#### *Джерела та література*

1. Особливості формування стратегії розвитку підприємств. URL: [www.vestnik-econom.mgu.od.ua](http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua)
2. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4b8e02d9031.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4b8e02d9031.pdf)
3. Стратегія розвитку підприємств. URL: [Anbuv.gov.ua > j-pdf > pirpr\\_2014\\_2\(2\)](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pirpr_2014_2(2))
4. Теоретичні аспекти стратегічного антикризового управління підприємствами в сучасних умовах. URL: [nbuv.gov.ua>j-pdf>econrig\\_2017\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2017_2_12)
5. Вибір та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством. URL: [http://business-inform.net/pdf/2012/12\\_0/308\\_312.pdf](http://business-inform.net/pdf/2012/12_0/308_312.pdf)

**Гайденко С.** – к.е.н., доц.;  
**Хайло Т.** – здобувач  
Харківський національний  
університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова  
м. Харків, Україна

### **Організаційно-економічна і управлінська адаптація комунальних підприємств до ринкових умов**

Житлово-комунальне господарство є такою структурою, в якій на протязі десятиліть консервативна та інноваційна тенденції постійно вступають в конфлікт і у такий спосіб формують соціально-економічну реальність. В той же час, в сучасних українських реаліях практично всі підприємства цієї галузі значно відстають в розвитку від інших сфер міської економіки (промисловість, зв'язок, транспорт, торгівля). Затримка ЖКГ йде і по лінії розвитку ринкових відносин, містобудівної індустрії та забезпечення екологічного захисту міської території. В таких умовах для ЖКГ пріоритет набувають не «проривні технології», а адаптивні технології та механізми.

Проведені авторами дослідження в галузі ЖКГ націлені як раз на адаптивні еволюційні механізми введення змін. Логіку розбудови адаптивного механізму введення змін представлено на рис. 1.

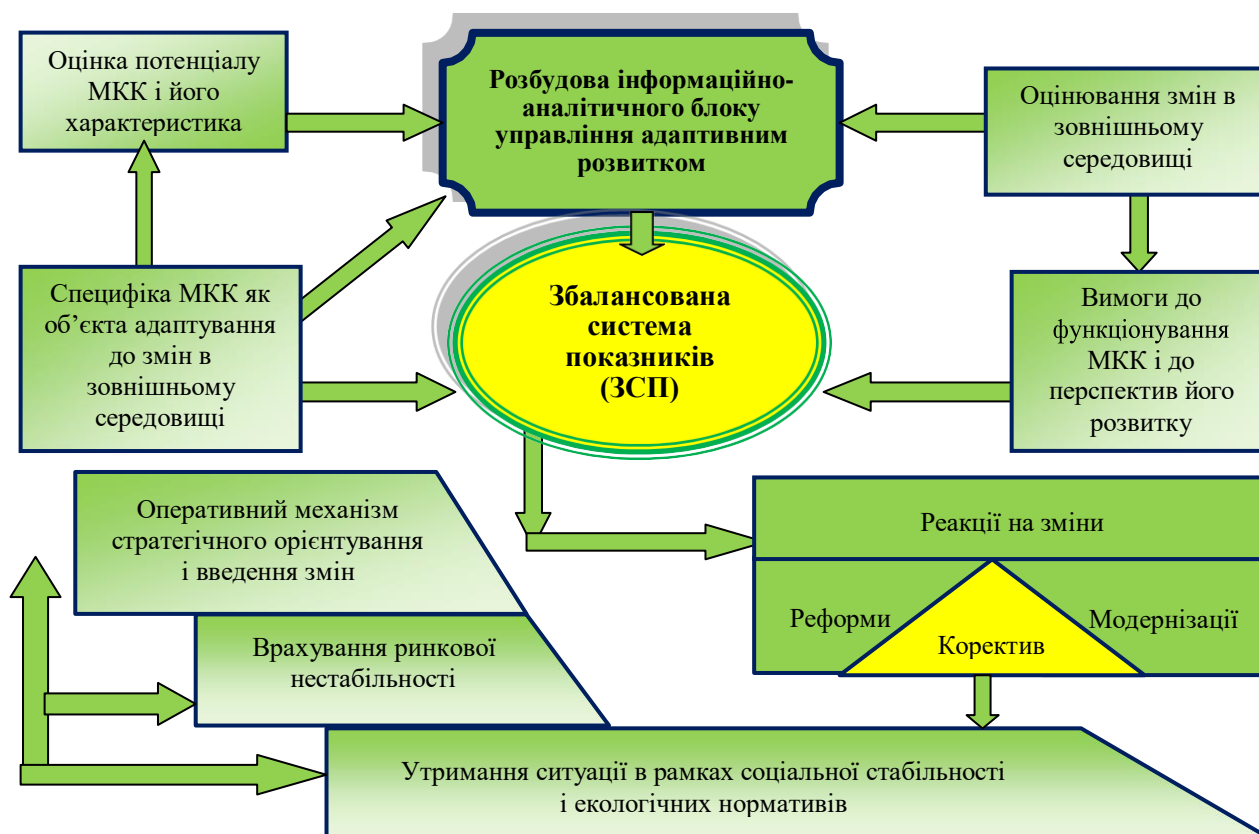


Рис. 1. Логіка розбудови адаптивного механізму введення змін в МКК

Одним із завдань дослідження є визначення специфіки МКК як об'єкта адаптування до змін у зовнішньому середовищі. Визначено, що такими змінами і обставинами є:

1. Функціональна, просторова і технологічна цілісність міського комунального комплексу;
2. Мереживна організація з безперервним режимом надання послуг (цілодобово);
3. Відносно постійний контингент підключених до мереж споживачів з пріоритетом групи населення (70–80 %) на споживчому ринку;
4. Оплата послуг по факту використання з місячним лагом затримки (вода, житло, електроенергія, газ, благоустрій);
5. Зовнішнє регулювання тарифів;
6. Фінансове забезпечення діяльності і розвитку МКК здійснюється за рахунок головної монопослуги (90–97 %), практично без додаткового доходу від непрофільних видів діяльності;
7. МКК організаційно поєднує виробничу, транспортну та розподільчо-комерційну функцію в одному або двох взаємопов'язаних підприємствах, що створює єдиний інтегрований блок (виробництво – споживання) і цей блок виступає природним монополістом на регіональному ринку;
8. МКК є об'єктом підвищеного техногенного ризику, екологічної небезпеки і вразливості (розрив мереж, викиди, підтоплення, сміттєзвалища та інше).

Наведені вісім відмінностей від інших виробничо-економічних систем не вичерпують специфіку МКК як об'єкта адаптивної методології до змін. Можна виділити ще 7–8 важливих для адаптування характеристик, а це означає і значну та складно структуровану систему механізмів і технологій організації самого процесу адаптування до змінних умов навколишнього середовища [1].

Проблема загострюється і тим, що в сучасних умовах прискорилась динаміка цих змін та їх багатовекторність (техніко-технологічний напрям, інституціонально-правовий, ринковий, інформаційно-технологічний, організаційно-управлінський). Ці напрями не виокремлені, а взаємозалежні, в зв'язку з чим адаптаційні механізми доцільно розглядати як інтегровану і збалансовану систему дій [2].

Якість адаптивного механізму МКК можна характеризувати двома коефіцієнтами, а саме  $K_1$  – внутрішньоструктурна інтеграція між підрозділами одного підприємства;  $K_2$  – рівень інтеграції між підприємствами галузі ЖКГ на міській території. За експертних оцінок маємо таке оцінювання: КП «Харківкомунпромвод» –  $K_1 = 0,7$ ; КП «Харківтепломережі» –  $K_1 = 0,6$ ; КП «Благоустрій» –  $0,8$ ; КП «Міськелектротранс» –  $0,8$ . В той же час зв'язки і взаємодії між підприємствами МКК в межах міської території обслуговування ( $K_2$ ) не перевищує  $0,4$ , про що свідчить роз'єднаність баз даних та ГІС-технологій, несинхронність в часі зміни тарифів на послугу, значна кількість позивних звернень між підприємствами та інші факти неузгодженості в діях.

Оскільки «адаптивність підприємств співвідноситься з можливостями їх самоорганізації і саморегулювання» [3], то справедливо зробити висновок, що сьогоdnішній рівень адаптивних його можливостей значно менший від потреб практики в умовах прискорення змін в зовнішньому середовищі.

Міському комунальному комплексу, за результатами наших досліджень, рекомендовано:

- розглянути можливість впровадження кластерної моделі організації взаємодій в рамках міської територіальної громади;
- сформувати нові елементи в організаційно-економічному механізмі, прийнявши за ядро кластера базові підприємства водо- і тепло забезпечення і заснувати в міському апараті управління нову структуру «інтеграційних взаємодій»;
- синхронізувати процес введення тарифних змін, узгоджуючи між собою не тільки цінову компоненту, а і сам термін введення змін;
- в стратегічному менеджменті змінити традиційно консервативну позицію, що десятиліттями була характерною в минулому, на підприємницьку, новаторську, яка більш пріоритетна для інвесторів і стейкхолдерів громадського сектору і більш спроможна для консолідації сил і ресурсів в життєзабезпеченні міста.

Як загальний висновок, сформулюємо аксіоматичне твердження про те, що адаптивні властивості МКК зменшують вплив конкурентної боротьби, забезпечують більший рівень відкритості і прозорості, підсилюють ефект внутрішньоструктурного партнерства, що надасть позитивний синергетичний результат в розвитку системи життєзабезпечення міста.

#### *Джерела та література*

1. Сидоренко С. В. Соціально-культурна адаптація: глобальний аспект. *Точка зрення*. 2018. С. 163–167.
2. Якименко-Терещенко Н. В. Адаптивне управління підприємством в сучасних умовах: мета і механізм реалізації. *Молодий вчений*. 2017. № 6 (46). С. 535–538.
3. Кулик Н., Соколенко Т. Технологія адаптації у системі управління підприємством. *Економічний аналіз: зб.наук. пр. Терноп.нац. екон. ун-ту*. 2013. Т. 14. № 3. С. 96–100.

**Гах Д.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

О. Жук

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Можливості малого та середнього бізнесу в Україні під час карантину**

Сучасні світові виклики створюють додаткову мотивацію для активізації бізнесу в Україні. Актуальність розвитку динамічного малого бізнесу в сучасних умовах посилюється в контексті подолання фінансово-економічної кризи 2020 р. Глобальна фінансова криза 2020 р. –

глибока фінансова криза, найгірша криза з часів великої депресії і 2008 р., яка перебуває в активній фазі станом на квітень 2020. Криза ясно проявилась у лютому і березні, а згодом і у квітні, 2020 р. під час падіння світового фондового ринку. Поштовхом до падіння став коронавірус SARS-CoV-2, що вразив Китай, а потім і решту світу [2].

Пандемія коронавірусної інфекції стала справжнім ударом для всього світу. Кожен з нас сформулював до неї своє відношення: від абсолютного ігнорування до повної самоізоляції. Але жодного бізнесу коронавірус SARS-CoV-2 не обійшов стороною. Вірус поділив світ на «до» та «після» і назавжди змінив освіту, систему охорони здоров'я, економіку. Пандемія істотно вплинула на діяльність підприємств, як в Україні, так і у світі. Найбільш вразливими до впливу стали малий та середній бізнес.

Малий бізнес представляє собою найширший прошарок дрібних власників, які визначають соціально-економічний рівень розвитку країни. В Україні сектор МСБ (малий та середній бізнес) охоплює 99,9 % від загальної кількості підприємств та фізичних осіб підприємців, зареєстрованих станом на 2019 р. [6].

В епоху неіндустріального суспільства малий і середній бізнес в Україні приносить 55 % внутрішнього валового продукту в економіку країни. Зараз малі і середні підприємства є важливим чинником соціальної стабільності в Україні, адже вони забезпечують зайнятість та доходи значного числа громадян. При цьому малий і середній бізнес майже не залежать від кон'юнктури зовнішніх ринків, а також швидко адаптуються до нових умов.

Коронавірус значно змінив умови функціонування бізнесу в Україні. Згідно з опитуванням, проведеним Спілкою українських підприємців, в умовах карантину продовжили діяльність 58 % представників малого та середнього бізнесу. Щодо вимушених кроків під час карантину, то 52 % підприємств не звільняли своїх працівників та 3 % підприємств відправили працівників у відпустку за свій рахунок. Також падіння доходу у межах 90–100 % відчули 33 % українських підприємців малого та середнього бізнесу [3].

Навіть ті бізнеси, яким вдалося не закритися, різко втратили прибуток і скоротили штат. За даними компанії по автоматизації ресторанів Poster, одразу після двох тижнів карантину в Україні 2500 закладів харчування припинили роботу. Зараз не працюють більше 30 тисяч закладів харчування. За даними сервісу подорожної оренди житла Dobovo, ціни на оренду впали в 3 рази за період карантину. За даними Work.ua за два тижні загальна кількість вакансій скоротилася в 1,8 рази, а кількість компаній з активними вакансіями скоротилася на 25 %.

Не зважаючи на величезні збитки, яких зазнав бізнес під час пандемії, не всі підприємства вирішили припинити свою діяльність. Немоżliвість ведення бізнесу офлайн підштовхнула підприємців шукати способи діяти через інтернет. Якщо раніше в месенджерах велися приватні і локальні листування, то тепер кількість різноманітних груп зросла в рази. Компанії, які мали штат ІТ-фахівців, написали ботів, що дозволили через месенджери автоматизувати багато процесів. Наради, конференції, курси та навіть фестивалі почали проходити в Zoom, Skype, FaceTime. Вся комунікація перейшла в онлайн – і, хоча в деяких випадках це не дозволяло замінити живе спілкування, в більшості своїй сервіси впоралися з навантаженням. Карантин підштовхнув також розвиток безготівкових розрахунків та всієї системи грошових розрахунків, які здійснюються шляхом перерахування банком певної суми з рахунка платника на рахунок одержувача коштів.

Одним з бізнесів, які успішно пережили першу хвилю карантину в Україні є бренд одягу Balcony Garment [5]. Окрім зачиненого зараз магазину в центрі Києва, бренд також має потужний інтернет-магазин та популярну сторінку в мережі Instagram. Власниця Balcony Garment вирішила не звільняти своїх працівників. Усі співробітниці фізичного магазину почали працювати дистанційно з дому. В асортименті також збільшилася лінійка домашнього одягу, який під час пандемії користується значним попитом. Зараз бренд одягу також оголосив безкоштовну доставку по Україні. Для тих покупців, які не довіряють онлайн-покупкам одягу, з'явилася функція виїзної примірки. Кур'єр, дотримуючись усіх правил безпеки, доставляє товар до замовників, щоб вони мали змогу приміряти речі перед покупкою.

Іншим прикладом успішного бізнесу в умовах карантину 2020 р. є пекарня Валентина Штефаньо, відомого на всю Україну закарпатського кондитера [4]. Кухари почали виготовляти те, що було б цікавим для покупців кожного дня. До існуючого асортименту тортів та тістечок

додалися також 12 різновидів хліба. Майстерня почала випікати хліб на заквасках, що дозволило їй працювати щодня. На карантині підприємство було лише тиждень, в інший час – працює «на винос» і користується великою популярністю серед жителів Ужгорода: в день продається по 90 хлібин одного виду. Також, пекарня почала користуватися послугами доставки, отже тепер спробувати хліб від Валентина Штефаньо можна в будь-якому місті України.

Деякі підприємці зустріли коронавірус SARS-CoV-2 на моменті створення бізнесу. Так, власники українського бренду телевізорів SATELIT лише почали свою підприємницьку діяльність перед світовою пандемією [1]. У лютому 2020 р. компанія повинна була отримати одну з перших поставок, але через карантин у Китаї, отримала її лише в квітні. Виник дефіцит товару на декілька місяців. Щоб підтримати власний бренд, підприємці запустили нові продукти – кріплення для телевізорів. Знову шукали заводи та розробляли нові лінії товарів. Також, SATELIT стикнувся з проблемою ціни. Довелося економити на матеріалі пакування та відмовитися від шнурів у комплектації до телевізорів. Бізнесу вдалося не втратити своїх робітників і повернути до карантинний рівень продажу товарів.

Спираючись на досвід підприємств, які успішно пережили пандемію, можна виділити основні вимоги до бізнесу у 2020 р. в умовах карантину. По-перше, швидке і гнучке реагування на зміни у суспільстві є ключовим фактором для того, щоб не втратити свій бізнес. Чим швидше компанія адаптується до умов сучасних динамічних умов, змінить стратегію, правильно зрозуміє нагальні потреби споживачів – тим менше збитків вона отримає. По-друге, в сучасному бізнесі користуються попитом як цифрові, так і універсальні непрофесійні навички, які не пов'язані зі сферою діяльності, такі як: критичне мислення, робота в команді, управління часом, креативність. Тому підприємцям, які хочуть утримати свій бізнес, слід вдосконалювати саме ці навички. По-третє, інші умови праці – можливість працювати звідки завгодно і коли завгодно. Це змушує бізнес змінити концепцію «традиційного офісу» на змішані варіанти та розширювати можливості дистанційної роботи.

#### *Джерела та література*

1. Бізнес в карантин. Успех бренда SATELIT во время пандемии – кейс от владельцев. *Веб-сайт інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ*. URL: <https://biz.liga.net/all/all/press-release/biznes-v-karantin-uspeh-brenda-satelit-vo-vremya-pandemii-keys-ot-vladeltsev>
2. Глобальна фінансова криза 2020 року. URL: [https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна\\_фінансова\\_криза\\_2020\\_року](https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_фінансова_криза_2020_року)
3. Коронавирус VS-бизнес. *Онлайн видання Экономическая правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/2/658857/>
4. Креативный карантин. Як місцевий бізнес випустив нові продукти під час пандемії. *Інформаційно-аналітичний сайт Zaholovok.com.ua (Закарпаття. Про головне)*. URL: <https://zaholovok.com.ua/kreativnii-karantin-yak-mistsevii-biznes-vipustiv-novi-produkti-pid-chas-pandemiji>
5. Онлайн та друзі. Як виживає малий бізнес під час пандемії коронавірусу. Веб-сайт медіа-корпорації Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30579691.html>
6. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Герчанівська С.** – к. е. н., доц.;  
**Феняк М.** – магістр  
ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»  
м. Бережани, Україна

#### **Договірні відносини як основа товарно-грошових операцій**

Порядок і форми розрахунків із постачальниками та підрядниками визначаються господарськими договорами, внаслідок виконання яких у підприємства виникають поточні зобов'язання – кредиторська заборгованість.

Питанням договірної роботи в наукових дослідженнях приділяється багато уваги, що зумовлене значним розвитком економічних відносин між суб'єктами господарювання.

В умовах ринкових відносин договір є основним юридичним актом, з якого випливають зобов'язальні правовідносини.

Договір зобов'язує одну сторону – кредитора – надати певні цінності або виконати роботи та послуги належної якості (товарна частина угоди), а іншу сторону – дебітора, – оплатити в установленій договором термін виконані першою стороною зобов'язання (грошова частина угоди) [2, 320].

Договір – це документ, що засвідчує домовленість двох або більше сторін, яка спрямована на процес установаження, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків [3, 102].

Статтею 264 Господарського кодексу України передбачено, що матеріально-технічне постачання та збут продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання як власного виробництва, так і придбаних в інших суб'єктів господарювання, здійснюються шляхом укладання договорів купівлі-продажу [1].

Договір купівлі-продажу – договір, у якому встановлюються всі умови та розрахунки, які визначаються для обох сторін.

Договір поставки відрізняється від договору купівлі-продажу тим, що укладається на певний період, протягом якого відбувається поставка продукції партіями у визначені договором строки [1]. Ще однією із істотних умов договору поставки є ціна, яка визначається за згодою сторін, якщо вона не регулюється державними органами. Ціна є грошовим визначенням вартості продукції (робіт, послуг), яка реалізується суб'єктами господарювання; при реалізації на території України вона визначається в гривнях [1]. В договорі поставки можуть передбачатися інші умови, зокрема умови здійснення розрахунків, відстрочки платежу, приймання-передачі продукції, про якість та комплектність продукції, її заміни у разі невідповідності умовам договору, відповідальність сторін (неустойки, штрафи, пені за прострочення поставки, поставки продукції, що не відповідає умовам договору та інше), порядок врегулювання спорів тощо.

До особливостей договору поставки можна віднести те, що він:

- може укладатися тільки між суб'єктами господарювання, зареєстрованими згідно законодавства;

- укладається, як правило, на рік або більший термін (довгостроковий);

- передбачає планову поставку продукції.

В процесі постачання взаємовідносини між постачальником та покупцем регулюються рядом договорів (поставки, енергопостачання, про надання послуг, міни (бартеру)), за якими відбувається передача продукції (товару) або надання послуг постачальником покупцеві. Покупець оплачує цю продукцію або послуги чи також відвантажує продукцію, надає послуги (у випадку укладення договору міни (бартеру)) – здійснює розрахунки.

Крім постачальників підприємства часто вступають в договірні відносини з підрядниками, адже необхідно будувати склади, виробничі приміщення, офіси, проводити капітальний ремонт будівель тощо.

Підряд – договір, відповідно до якого одна сторона (підрядник) зобов'язується під свою відповідальність виконати за завданням другої сторони (замовника) певну роботу з використанням власних матеріалів або матеріалів замовника за певну плату. Оплачується тільки готовий результат, зданий замовникові [3].

Щодо процесу підряду, взаємовідносини між сторонами (підрядником та замовником) регулюються рядом договорів, які частіше всього стосуються будівництва і укладаються на певні види робіт: будівельні, монтажні, проектні, досліджувальні, геологічні, геодезичні та інші. За такими договорами підрядник здає результати виконаних робіт замовнику, який оплачує ці роботи, тобто здійснює розрахунки.

Кредиторські зобов'язання перед постачальником (підрядником) виникають у разі укладення договору на умовах відстрочки платежу (товарного або комерційного кредиту). Згідно з

укладеним Договором, постачальник має передати майно покупцю та може вимагати від нього здійснення його обов'язку щодо виконання зобов'язань у вигляді сплати (або компенсації у іншій формі) за отримане майно.

У разі невиконання укладених договорів можуть застосовуватися штрафні санкції, що теж повинно знайти відображення у бухгалтерському обліку. Виникнення неузгодженості правового та облікового середовища негативно впливає на формування звітної інформації щодо розрахункових операцій підприємства.

Отже, господарський договір є найбільш поширеною і важливою підставою виникнення зобов'язання, основною формою реалізації товарно-грошових відносин у ринковій економіці.

#### *Джерела та література*

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>; <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>
2. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент: науч. пособие. *Финансы и статистика*. 2003. 768 с.
3. Югас Е. Ф. Економічна сутність договірних відносин підприємства та форми розрахунків з постачальниками і підрядниками. *Економічний вісник*. 2011. № 17/2. С. 102–109. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2011\\_17\\_2/Yugas.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_2/Yugas.pdf)

Гриценяк С. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Лакіза

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

### **Перспективи розвитку малого бізнесу України в неіндустріальній економіці**

За декілька років економіка країни почала стрімко змінюватись, що призводить до утворення нової економіки. Економіка активно інтегрується у нову систему макроекономічного регулювання та навіть змінює систему оцінок.

По-перше, відбувається розвиток ринку знань, постійно зростає роль наукового сектору, виробництва і збуту сучасних технологій.

По-друге, має місце стрімке зростання капіталізації ринкової вартості компаній шляхом створення їх розгалужених мереж.

По-третє, основним пріоритетом на момент сьогодення виступає політика щодо підвищення рівня освіти та зміцнення здоров'я населення.

По-четверте, забезпечено майже рівні умови для нормальної життєдіяльності кожного громадянина країни, незалежно від місця його проживання, рівня заробітної плати, тощо.

По-п'яте, в сучасному суспільстві інформація стала найважливішою цінністю, а індустрія одержання, оброблення та трансляції інформації – провідною галуззю діяльності, куди з кожним роком інвестуються все більші капітали. Як вважають провідні вчені, інформація стає важливим стратегічним ресурсом, відсутність якого зумовлює виникнення суттєвих втрат в економіці країни [1].

Малий бізнес являється фундаментом, без якого не може динамічно розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована держава. Основною його функцією, яка до того ж є надзвичайно важливою, є соціальна, котра передбачає створення робочих місць, професійне навчання існуючих кадрів тощо.

Значний вплив на швидкий розвиток малого та середнього бізнесу мав перехід протягом 70–80-х рр. від Фордівської моделі організування виробництва до гнучких систем створення



доданої вартості, котрий знайшов відображення у відмові від масового виробництва стандартизованої продукції на користь дрібносерійного випуску диверсифікованих продуктивних груп [2].

Станом на сьогодні існує ціла низка причин, які перешкоджають розвитку малого бізнесу. До основних причин гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є: неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому; високі ставки податків; недостатня державна фінансова, кредитна та майнова підтримка малого бізнесу; відсутність дійового механізму реалізування державної політики стосовно підтримання ефективного функціонування малого бізнесу; недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств; обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення; недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для провадження підприємницької діяльності; відсутність стимулів для інвестицій; психологічне неприйняття серед окремих верств населення позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях [3].

Щодо поняття «неіндустріалізація», то вона є явищем, що сприяє новому розвитку продуктивних сил на основі високотехнологічних та науково-містких процесів виробництва, підґрунтям для якого є нове інституціональне середовище. У межах формування національної концепції неіндустріалізації можуть бути запропоновані поетапні завдання для її реалізування на загальноекономічному рівні [5]:

- на першому етапі (до 2020 р.) ключовим завданням є зупинення системної деградації промислового виробництва (деіндустріалізації) та виявлення потенційно ефективних осередків зростання (розвитку);

- на другому етапі (2020–2025 рр.) основним завданням має стати формування базових платформ неіндустріального розвитку – інноваційно-технологічної, ресурсної, інформаційно-комунікаційної, структурної, організаційної, інституційної;

- на третьому етапі (2026–2030 рр.) пріоритетним завданням передбачається повномасштабне реалізування суспільно узгоджених сценаріїв системного неіндустріального розвитку національної економіки.

Це свідчить про те, що на більш високому щаблі розвитку при задоволенні першочергових потреб стають все більш затребуваними диференційовані товари та послуги. Дане різноманіття пропозицій гармонізується різноманіттям попиту, що є постійним двигуном неіндустріалізації. Інноваційний процес є фактором і результатом цього різноманіття. Його прискорення в поєднанні з диференціацією попиту створило умови для переходу до неіндустріального інформаційного суспільства. Спостерігається не лише поява нових товарів і послуг, а й загальна тенденція до всебічного втілення в них вимог конкретного споживача. При цьому відбувається нарощування та ускладнення його потреб, що призводить до явища кастомізації (від англ. *customize*) виробництва – особливого індивідуалізованого підходу до задоволення потреб і смаків окремого споживача.

Дедалі більший асортимент продукції, що випускається у країнах, стає ключовою причиною нового поділу праці. Замість виробництва товарів масового попиту виникає виробництво, орієнтоване: на максимальне задоволення диференційованих, специфічних потреб, потреб певних груп споживачів; на постійне оновлення продукції та послуг з урахуванням новітніх технологій; на високу якість, включаючи етичну й екологічну складові як самого продукту, так і його виробництва. Випуск продукції на таких засадах не здатен забезпечити масове виробництво, оскільки диференційоване виробництво вимагає наявності різних умінь і знань.

Таким чином, у постіндустріальному суспільстві масове виробництво та масове розподілення товарів широкого вживання вже не є прогресивними методами. Навпаки, економіки, які вперто намагаються повернутися до масовості, опиняються на узбіччі прогресу. Економічне зростання в будь-якому сучасному індустріальному чи постіндустріальному суспільстві забезпечується за рахунок інвестицій. Але при цьому в постіндустріальному суспільстві більша частина інвестицій здійснюється в наукові розробки, інноваційні технології, створення інноваційних продуктів, а не в існуючі технології та виробництво масової традиційної продукції.

На основі вищесказаного можна стверджувати те, що відсутність належної інституційної основи та наявність перелічених перешкод, роблять неоіндустріалізацію в Україні дуже проблематичною.

Оскільки в неоіндустріалізації існує таке явище, як «кастомізація», в неоіндустріальній економіці малий бізнес має певні можливості для розвитку. Ризики та перспективи розвитку малого бізнесу України представлено у табл. 1.

*Таблиця 1***Ризики та перспективи розвитку малого бізнесу України у неоіндустріальній економіці**

<b>Ризики</b>	<b>Перспективи</b>
Несприйняття споживачами нової ери «кастомізації»	Рациональне використання виробничих ресурсів. Відсутність великого масового виробництва
Неможливість досягнути економічних та соціальних результатів	Реалізація підприємницького потенціалу
Гальмування поширення товару/послуги через невміння користуватись новітніми засобами інформації	Динамізм та гучність. Легке поширення товару чи послуг, адже має місце нова інформаційна економіка
Поява конкурентів масового виробництва, що будуть призупиняти розвиток малого бізнесу України	Добросовісна конкуренція
Неможливість впровадити інноваційні агрегати, методи виробництва тощо	Активне впровадження інновацій

Розуміння необхідності рішучих дій з боку владних структур є очевидним, інакше Україна, відстаючи у рейтингах конкурентоспроможності, інновацій, цифрової готовності, легкості ведення бізнесу, складності економіки тощо не тільки від розвинених країн, а й багатьох країн, що розвиваються, ризикує надовго залишитися на індустріальній периферії постіндустріального світу в групі «країн, що рухаються навздогін».

**Джерела та література**

1. Неоіндустріальні перспективи економіки України. URL: <file:///neoindustrialni-perspektivi-ekonomiki-ukrayini>
2. Малий та середній бізнес в Україні. URL: <http://piznavalna-internet-konferentsiya/>
3. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. URL: <http://www.economy.in.ua>
4. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
5. Неоіндустріалізація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Неоіндустріалізація>

**Громова О.** – к. е. н., доц. кафедри маркетингу та реклами  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

**Еволюція розвитку та впровадження маркетингу на підприємствах**

Фахівці в сфері управління маркетингом виділяють кілька етапів його розвитку. Дане питання розглядається нами з метою обґрунтування теоретичних основ побудови маркетингової системи управління промисловим підприємством.

Перший етап еволюції маркетингу протікав близько ста років – аж до середини минулого століття. Перш за все, він характеризувався перевищенням попиту над пропозицією. На перше місце підприємницької діяльності – у міру зростання обсягів виробництва і поширеного вдосконалення товарів, що випускаються все більше ставало вирішення проблеми організації

збуту за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль і концентрації на цьому напрямку фінансових коштів.

Цьому періоду властиво наростання процесів спеціалізації, укрупнення масштабів виробництва, посилення конкурентної боротьби і послідовне формування так званого ринку споживача.

Саме в цей період були створені теоретичні основи маркетингу, як специфічної функції управління підприємством. С. Маккорміком (США) був створений цілий арсенал «основних знарядь» сучасного маркетингу: вивчення та аналіз ринку товарів і послуг, основні види та принципи вибору цінової політики та сервісного обслуговування. У тій же країні в самому початку минулого століття стали читатися в провідних університетах лекції з маркетингу і його проблем (методи і функції маркетингу, управління маркетингом, маркетинг продуктів компаній). Узагальнюючи, даний матеріал слід зазначити, що в цей період маркетинг носив прикладний характер. Він був спрямований на активний пошук покупців виробленої продукції з метою її прибуткового збуту.

У другій виділений фахівцями етап маркетинг почав набувати контури концептуальної системи, в цей період (1951–1970 рр.) Сформувався три основні підходи до організації маркетингової діяльності, що становлять його фундамент: функціональний, інституціональний і товарний.

Функціональний підхід ґрунтується на поелементному аналізі збутової діяльності підприємства, а саме – оптової реалізації, транспортуванні і зберіганні (акцент при цьому робиться на внутрішньофірмове планування).

Інституційний підхід ставить в основу маркетингової діяльності кінцеву реалізацію виробленої продукції, її роздрібний продаж (в цьому випадку в центрі уваги знаходиться робота з роздрібним торговцем).

Товарний підхід ґрунтується на ретельному вивченні купівельних переваг, з урахуванням яких здійснюється розробка виробів і їх модернізація.

На цьому етапі почалося формування так званого маркетингу споживача. Його вихідним тезою послужило уявлення про те, що споживачі прагнуть придбати не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу корисність, яка в ньому втілена. Звідси головним в обґрунтуванні рішень про виробництво того чи іншого товару стає глибоке, всебічне вивчення, перш за все споживача, його потреб та запитів, а також умов і факторів, під впливом яких вони формуються і розвиваються.

Новий якісний поворот стався в 50–60-ті роки, коли, подолавши післявоєнні труднощі, економічно розвинені країни вступили в новий етап розвитку. Маркетинг став розглядатися як процес більш широкий, ніж внутрішньофірмове планування і навіть ніж стратегія і тактика економічної поведінки підприємства. Саме в цей період його почали сприймати як «філософію бізнесу» і в основних рисах була сформована сучасна концепція маркетингу. Маркетинг був визнаний великими корпораціями, що призвело до серйозних змін в структурі внутрішньофірмового управління. Головне з них це створення спеціальних маркетингових служб і передача функцій управління збутом керівнику відділу маркетингу.

До цього ж періоду відноситься розвиток так званого управлінського маркетингу, суть якого полягає в поширенні принципів маркетингу на всіх рівнях управління підприємством знизу доверху. У методологічному відношенні головним досягненням в даний період слід вважати появу методів комплексного вивчення ринку. На цьому етапі почав формуватися міжнародний маркетинг, який називають також глобальним.

З 60-х років настав якісно новий період у розвитку маркетингу, який був пов'язаний, перш за все, з новим етапом науково-технічного розвитку і посиленням інтернаціоналізації господарського життя. Визначилася нова сутність маркетингу, яка полягає в тому, щоб робити тільки те, що безумовно буде продано або, на думку С. Н. Кулакова, «перетворювати потреби покупця в доходи підприємства» [1, 21].

Сучасні трактування характеризуються більш широким розглядом проблем розуміння маркетингу, хоча мають істотні відмінності. Так, наприклад, відомий фахівець з маркетингу

Ф. Котлер визначає його як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [2, 9]. Це твердження досить справедливо відображає сучасні уявлення про ринок, проте є доволі загальним.

Маркетинг – це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і бажань та організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшим загальним прибутком для компанії і споживача (Берні Гудріч, США, 1960 р.)

Третій етап еволюції маркетингу (1971–1990 рр.) Перетворив його, по суті, в доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікацій між фірмою і навколишнім середовищем, в комплексну системну діяльність.

У цей період маркетинг стали розглядати з позицій системного аналізу на основі загальної теорії управління. Маркетинг поступово стає одним з головних елементів корпоративного стратегічного управління, який, пронизуючи всю діяльність фірми, спрямований на її адаптацію до зовнішнього економічного та політичного середовищ. Маркетингова діяльність перетворюється з одностороннього зв'язку підприємства з ринками збуту в цикл, в діалог фірми з покупцем.

Процеси, що відбуваються, обумовлені такими причинами, як істотне прискорення науково-технічного прогресу, зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби, необхідність постійного оновлення товарного асортименту та збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків, загострення сировинної та енергетичної проблем тощо.

В середині 80-х років ситуація на ринку складалася таким чином, що умови процвітання окремих підприємств або країни в цілому багато в чому залежали не тільки від рівня розвитку найважливіших технологій, а й від ефективності використання самого маркетингу.

Так, Баррі Берман та Дж. Р. Еванса у 1987 році визначали маркетинг як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну [3, 11]. Це трактування є доволі схожим на визначення, що дав Ф. Котлер, проте має певні доповнення та уточнення.

У країнах з високим рівнем розвитку маркетингу достатню ефективність його використання забезпечують такі фактори, як високі темпи розвитку – інфраструктури маркетингу, тобто створення різних, самостійних підприємницьких структур, що займаються всім спектром питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємств, на професійній основі; постійне збільшення обсягів інвестицій, що спрямовуються на реалізацію маркетингових програм (питома вага витрат на маркетинг в собівартості традиційних товарів становить близько 25 %, а нової продукції – до 70 %); вдосконалення технічних засобів маркетингу; використання різних складових маркетингу, а саме підприємницької культури, культури маркетингу, якості маркетингу.

Починаючи з 1991 року, йде четвертий етап еволюції маркетингу. Йому властиві такі поняття як над-, мульти- і турбомаркетинг, а також: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, багатоплановий маркетинг, взаємопов'язаний маркетинг, маркетинг на основі баз даних, маркетинг «один на один». Сюди ж можна віднести і такий термін, як «маркетингова система управління підприємством», а також «стратегія глобального маркетингу».

Наведені вище визначення відображають економічну сутність маркетингу, яка полягає в досягненні більш високих результатів діяльності підприємства за рахунок більш повної реалізації його функцій, що відбивають у сукупності його різних маркетингових стратегій.

#### *Джерела та література*

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для ВУЗов/под общ. ред. Г. Л. Багиева. Москва: ЗАО «Изд-во “Экономика”», 1999. 703 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 2-ге вид. Київ: Фенікс, 2009. 896 с.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Москва: Экономика, 1993. 335 с.
4. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market/A. Tanasiichuk, O. Hromova, Y. Holovchuk, L. Serebnytska, A. Shevchuk. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. № 9 (2). P. 525.
5. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юрі-Поділля», 2019. 292 с.

Гром'як І. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

## Потенціал і перспективи розвитку легкої промисловості України

Важливим компонентом промисловості України є легка промисловість, яка не тільки виконує соціальну функцію в державі, а й впливає на стан її макроекономічних показників. Вона об'єднує 23 види економічної діяльності, які згруповано у три основні розділи – текстильне виробництво, виробництво одягу, виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів.

Вітчизняний ринок продукції легкої промисловості є досить конкурентним, на ньому працює понад 2,3 тис. підприємств з близько 85 тис. працівників, а обсяги виробленої ними продукції досягають 22 млрд грн. Ринок представлений малими (86,0 % від загальної кількості) та середніми (14,0 %) підприємствами. Рівень концентрації вітчизняних підприємств на ринку невисокий: 327 середніх підприємств реалізують 79,4 % продукції на 17,7 млрд грн, відповідно 2014 малих виробництв продають 20,6 % продукції на 4,6 млрд грн. Підприємства легкої промисловості працюють загалом рентабельно (4–10 %), що свідчить про гнучкість і ефективність їх діяльності. Виробництво одягу займає 41 % від загальної кількості реалізованої продукції, текстильне виробництво займає 37 % і виробництво шкіри та взуття – 22 % [0, 52].

Незважаючи на позитивну динаміку, легка промисловість України розвивається досить повільними темпами, а в порівнянні з іншими галузями промисловості, обсяги виробництва є мізерними. Вітчизняні підприємства легкої промисловості за 2018 рік, порівняно з відповідним періодом минулого року, зменшили обсяги виробництва своєї продукції на 3,4 %. Темп зростання виробництва текстилю за 2018 рік склав 96,5% відносно минулого 2017 року, виробництва одягу 97,9 %, темп зростання виробництва шкіри та взуття становив 94,1 %. Найменший показник темпу зростання легкої промисловості в Україні демонструє виробництво виробництва шкіри та взуття, щодо відповідного періоду 2017 року [2]. Обсяг реалізації продукції легкої промисловості у 2018 році склав 30662,8 млн грн, що складає лише 1 % від загальної суми реалізації продукції легкої промисловості [2, 257].

У 2019 році, порівняно з 2018 роком, обсяги виробництва продукції легкої промисловості зменшилися на 7,5 %. Індекс текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у 2019 році склав 92,5 % відносно попереднього року [3]. У структурі реалізації промислової продукції за 2019 рік, легка промисловість не змінила свій обсяг порівняно з 2018 роком і займає 1 % від загальної суми реалізації продукції легкої промисловості [3, 26].

Причинами таких наслідків можна вважати ряд проблем: нестабільна фінансова-економічна ситуація, застарілість технічної та технологічної бази, різке скорочення вітчизняної сировинної бази і повна залежність текстильної промисловості від імпортованої сировини, відсутність цілісної державної політики підтримки галузі, зниження конкурентоспроможності вітчизняних товарів за рахунок збільшення імпорту.

Обсяги експорту товарів легкої промисловості за 2018 рік склали 1054,8 мільйонів доларів США, що складає 2,2 % від загального обсягу експорту [2, 379]. Обсяги імпорту у 2018 році склали 2376,8 мільйонів доларів США, і склали 4,1 % від загального обсягу імпорту [2, 379].

За десять місяців 2018 року за даними Державної служби статистики України, на першому місці серед країн-імпортерів українських тканини – Італія. Туди Україна імпортувала 1 млн м<sup>2</sup> тканин на суму понад 2,4 млн євро. На другому та третьому місцях по експорту до ЄС опинилися Угорщина (722 тис. євро) та Польща (596 тис. євро) відповідно. Провідне місце в експорті до країн ЄС посідає також Румунія (574 тис. євро) та Німеччина (509 тис. євро). Найменше цієї продукції Україна експортує до Іспанії, Австрії та Литви [4].

Експортно-імпортна ситуація легкої промислової продукції характеризується негативним торговельним балансом. Це означає, що Україна імпортує продукцію зазначеної галузі набагато більше, ніж експортує, що різко зменшує надходження іноземної валюти в економіку, обмежує її інвестиційні можливості, а також є індикатором того, що продукція українських виробників недостатньо конкурентоспроможна. З іншого боку, це пов'язано з відсутністю стратегічних підходів до розвитку національної промисловості, ефективних підходів до професійного зростання персоналу, вдосконалення інновацій та інвестиційного потенціалу України, що чинить тиск на інтереси національних виробників [5].

Отож, легка промисловість України є перспективною галуззю, драйвером креативної економіки, проте вимагає злагодженого управління з боку держави, яка виступає основним регулятором її сталого розвитку. Маючи виробничі потужності, підприємства здатні нарощувати обсяги виробництва та спроможні підвищити не лише експортний потенціал легкої промисловості, а й збільшувати частку вітчизняних товарів на внутрішнього ринку. Це, в свою чергу, допоможе зменшити надмірний імпорт, що спостерігається протягом останніх років. Такий розвиток подій можливий лише за рахунок практичної реалізації науково-технічних, технологічних і організаційно-економічних рішень та глибоких перетворень економіки.

#### *Джерела та література*

1. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь/за ред. д-ра екон. наук Л. В. Дейнеко; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». Київ, 2018. 158 с.
2. Статистичний щорічник України за 2018 рік/за ред. І. Є. Вернера. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. С. 251–252.
3. Україна у цифрах. Статистичний збірник 2020/за ред. О. А. Вишневської; Державна служба статистики України. Київ, 2020. 25 с.
4. Україна наростила експорт тканин у країни ЄС. Хто купує найбільше? URL: <https://shotam.info/ukraina-narostyla-eksport-tkanyn-u-krainy-yes-khto-kupuie-naubil-she/>
5. Бондаренко О. С. Тенденції розвитку легкої промисловості та сучасні проблеми управління фінансами. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 286–292.

**Гуцман А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
А. Переверзева  
Запорізький національний  
університет;

**Прушківський В.** – д. е. н., проф.  
НУ «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна

#### **Розвиток молодіжного сільського підприємництва за досвідом ЄС**

Розвиток будь-якої країни визначається потенціалом молоді, яка забезпечує прогресивний рух та забезпечує імплементацію європейських цінностей в усі сфери життєдіяльності. Молоде покоління володіє безмежним потенціалом, реалізація якого може допомогти країнам розвиватися у різних сферах, зокрема в галузі сільського підприємництва.

Зауважимо, що молодіжне підприємництво – це економічна категорія, яка характеризує підвищення рівня зайнятості молоді шляхом розробки та впровадження бізнес-ідей [1]. Молодіжне сільське підприємництво являє собою інноваційну форму бізнесу, який функціонує та розвивається в галузі сільського господарства. Діяльність молоді базується на створенні стартапів, реалізація яких фінансуються за рахунок грантів та проектів.

Серед країн ЄС значну увагу розвитку молодіжного підприємництва в галузі сільського господарства приділяє Німеччина. У Німеччині активно функціонує шкільне підприємництво, же зареєстровано більш як сім тисяч шкільних підприємств. Підкреслимо, що їх кількість динамічно збільшується. Учасниками програм є юні підприємці, віком від 12 до 18 років, які займаються створенням фірм з виготовлення продукції та надання різноманітних послуг. Школярі самостійно генерують ідеї стартапів, аналізують ринок та розробляють концепцію діяльності підприємств. Вимоги до діяльності молодіжних підприємств не відрізняється від «дорослого» бізнесу.

Підкреслимо, що головною метою діяльності молодіжних підприємств є не отримання прибутку, а розвиток «м'яких цінностей»: креативність, комунікаційність, вміння працювати в команді та критичне мислення. Така діяльність у Німеччині підтримується державою, вона виступає у ролі катализатора. На національному рівні запроваджено молодіжний конкурс стартапів (Jugend gründet), завдяки йому учні реалізують свої бізнес-проекти, також реалізується програма «Підприємницький дух у школах» (Unternehmergeist in die Schulen) [2].

Зауважимо, що Україна також намагається залучати сучасну молодь до сільської підприємницької діяльності. Цього року на Вінниччині стартує проєкт JOURNEY, який має на меті зниження безробіття та сприяння розвитку підприємницького потенціалу сільської молоді. Цей проєкт фінансується ЄС та триватиме два роки. Ця програма дає шанс сільській молоді України ознайомитися з практичними підходами ведення та організації бізнесу, використати позитивний досвід Європейських країн-партнерів для розвитку національної економіки. Окрім цього, надається можливість ознайомитися з молодіжними ініціативами італійської та польської сільської молоді, побачити та дізнатися як функціонують подібні підприємства у Європі [3].

Отже, питання молодіжної сільської підприємницької діяльності є актуальним сьогодні та потребує розвитку в Україні. Позитивний досвід країн ЄС дає алгоритм дій, що є необхідним для побудови молодіжної підприємницької діяльності в Україні.

#### *Джерела та література*

1. Молодіжне підприємництво – реалії та перспективи. URL: <https://platforma-msb.org/molodizhne-pidpryemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/>
2. Підприємництво у школі. Як Німеччині це вдалося. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/07/2/241518/>
3. На Вінниччині сільську молодь навчать бізнесу за гроші ЄС. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2532735-na-vinniccini-silsku-molod-navcat-biznesu-za-grosi-es.html>

**Гуц Ю.** – студентка

Науковий керівник: доц. С. Ярьоменко  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Теоретичні аспекти сільського туризму в Україні**

Розвиток рекреаційної діяльності та туризму у другій половині ХХ ст., а особливо, у кінці 1980-х років сприяв залученню та розвитку сільських територій, які тривалий час були менш популярними у міжнародному туризмі, на відміну від приморських курортів, гірських місцевостей та міст з культурною спадщиною. Зазначимо, що рекреаційна діяльність є важливою складовою діяльності людини з відновлення фізичних і психічних сил людини, може мати різну тривалість організації вільного часу людини, а один із видів рекреації є туристична діяльність, що має чіткі межі за часом, простором з надання послуги тощо.

Основними причинами, які підштовхують до вибору рекреації на сільських територіях, Н. Є. Кудла вбачає такі:

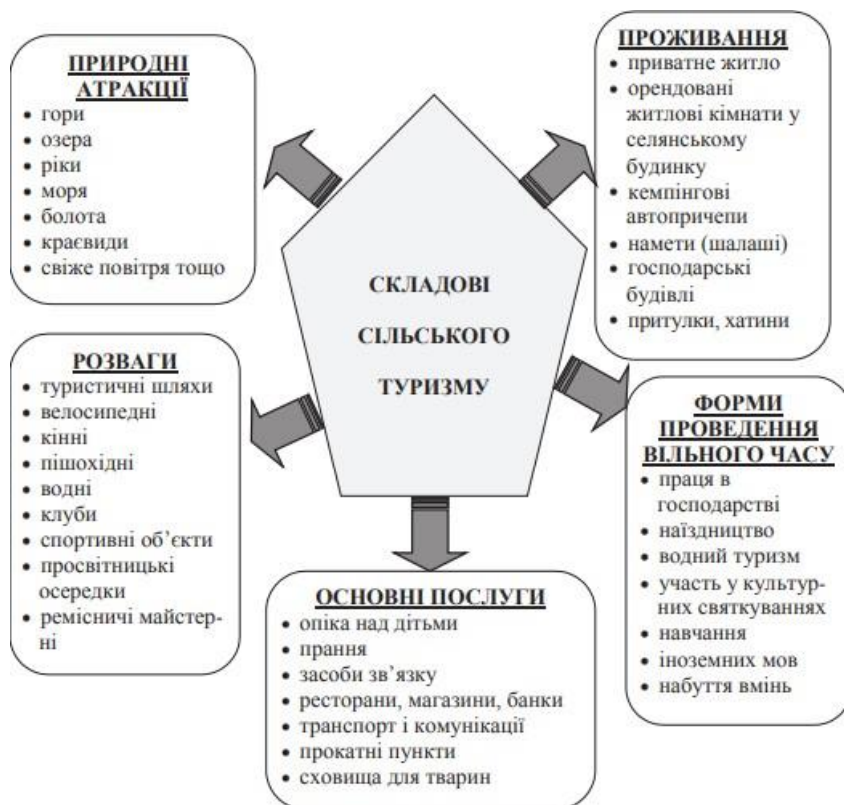
- надзвичайний динамізм міських жителів: велике скупчення людей, шум, інтенсивність праці, стреси, проживання у багатоквартирних будинках з мінімальними площами зелених зон;
- форма організації праці: переважає інтелектуальна праця, гіподинамія;
- чинники навколишнього середовища великих міст: загазоване повітря, порушення сну тощо [2].

Як альтернатива масовим видам туризму, із інтенсивним потоком туристів, їх скупченням у популярних регіонах, активно розвивається сільський туризм, відпочинок у сільській місцевості. Особливостями рекреаційної діяльності у сільській місцевості є свідомий вибір споживачів саме такого виду рекреації, а рівень туристичної інфраструктури буде відрізнятися від комфортабельних готелів, проте важливим є транспортна доступність, привабливі ландшафти, необхідний рівень та якість послуг з організації проживання, харчування та послуг з організації дозвілля [1].

Рекреаційна діяльність у межах сільських територій пов'язана з тими рекреаційно-туристичними ресурсами, які розміщені на території поблизу садиб або у районах з розвитком сільського туризму.

Так, використання природних умов – гірських масивів, лісів, річок, озер тощо, пов'язане з активними видами рекреації: плавання, рафтинг, лижні перегони, спортивне орієнтування, прогулянки, використання транспортних засобів для подорожі в межах сільських територій (наприклад, велосипедні прогулянки), а також риболовля, «тихе полювання» – збір грибів, ягід тощо.

Організація дозвілля пов'язана з проведенням майстер-класів у майстерні народних промислів та ремесел, проведення навчальних та розважальних заходів, а також приймання участі у народних гуляннях, фестивалях, традиційних святах тощо. Специфічність рекреаційних послуг, географічні характеристики її надання дають змогу виділити сільський туризм та пов'язані з ним агротуризм, зелений туризм. Складовими сільського туризму є організація розміщення, дозвілля, природні умови та культурна спадщина – матеріальна та нематеріальна.



**Рис. 1.** Компонентна структура сільського туризму [2]



Кудла Н. Є. вважає, що сільський туризм – це відпочинковий різновид тризму, що відбувається у сільських садибах, де власник господарства надає послуги з розміщення і харчування, а основна мета цього виду туризму – пасивний відпочинок та вивчення побуту селян [2].

До найважливіших чинників, що мотивують рекреантів до перебування у сільській місцевості, є:

- можливість відпочинку в середовищі, що відрізняється від міських умов життя і праці;
- тиша, спокій, сповільнений рух;
- можливість участі у житті селянської родини, господарських процесах, контактах з домашніми тваринами;
- пізнання культури, традицій, обрядів, мови;
- споживання регіональних страв домашнього приготування.

Згідно даних «Спільки сільського зеленого туризму» в Україні нараховується 95 садиб сільського туризму, що пройшли добровільну категоризацію, з них найбільш численною є база – 40 садиб [3].

Регіональний розпад показує, що найбільша кількість сади, що пройшла категоризацію, розміщена у Івано-Франківській (12 садиб), Закарпатській (18 садиб), Полтавській (12 садиб) областях. У південному макрорегіоні лідирує Одеська область, де розміщено 6 категоризованих садиб [3].

#### *Джерела та література*

1. Герасименко В. Г., Нездоймінов С. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія. Одеса: Пальміра, 2011. 178 с.
2. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2015. 152 с.
3. Спілька сільського зеленого туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.greentour.com.ua/en/ukrainian>

**Данилюк Т.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Стратегічне управління конфліктами на підприємстві**

Зіткнення інтересів, позицій та думок постійно виникають у суспільстві. Неминучість виникнення таких суперечностей є проявом закону єдності та боротьби протилежностей, одного з класичних законів розвитку. Успішне функціонування підприємства неможливе без ефективного управління такими протилежностями. Складовою частиною такого управління є управління конфліктами, яке може сприяти досягненню цілей не тільки цього управління, але й цілей управління підприємством загалом.

Невміння розрядити конфліктну ситуацію, зрозуміти помилки і прорахунки може стати причиною постійної напруженості. Потрібно пам'ятати, що конфліктом слід уміло керувати до того, як він стане настільки сильним, що набуває деструктивних властивостей [2, 181].

Від ефективності управління конфліктом залежить стабільність у діяльності організації, на яку впливають: масштаб дисфункціональних наслідків, усунення причин суперечностей, вірогідність суперечливих зіткнень [5, 44].

Управління конфліктом – це цілеспрямований, зумовлений об'єктивними законами вплив на його динаміку в інтересах розвитку або руйнування тієї системи, до якої має стосунок конфлікт [1, 179].

Управління конфліктами як складний процес включає конкретні види діяльності: профілактика й запобігання виникненню конфлікту; діагностика та регулювання конфлікту на основі коригування поведінки його учасників; прогнозування розвитку конфліктів і оцінка їхньої функціональної спрямованості; розв'язання конфлікту [1, 180].

Система управління конфліктами на підприємстві і параметри залежать від багатьох факторів і визначаються розміром організації, характером і типом виробництва, видом діяльності, рівнем внутрішньовиробничої спеціалізації і кооперації, характером і складністю продукції, що випускається, наданих послуг.

При формуванні системи управління конфліктами на підприємстві необхідно враховувати ряд принципів: відповідність структури управління завданням виробничо-господарської діяльності організації та її виробничих ланок; чіткий поділ праці всередині апарату управління і його спеціалізація; скорочення багатозначності управління, наближення оперативного керівництва до виробництва; єдність керівництва всіх ланок управління і виробничих ділянок; оснащення апарату управління оргтехнікою, обчислювальною технікою і засобами автоматизації, збору, зберігання і передачі інформації; створення умов для прийняття оптимальних управлінських рішень [3, 21].

Стратегія вирішення управлінських конфліктів за ієрархією належить до функціональних стратегій, тобто тих, які розробляються для окремого функціонального напрямку діяльності, однак повинні бути узгодженими із іншими видами функціональних стратегій для творення єдиного курсу розвитку підприємства. Така стратегія є досить вузькою і складається з максимально конкретних заходів реалізування цілей у сфері управління конфліктами як одного із головних функціональних напрямів, однак стратегія управління конфліктами впливає на усі інші види стратегій розвитку підприємства.

Однією з найвідоміших є класифікація підходів до управління конфліктом, розроблена К. Муром, яка складається із шести стратегій:

1. Стратегія стримування – орієнтована на те, що сторони самі можуть оволодіти конфліктом.
2. Стратегія супроводу процесів – орієнтована на роботу з уже усталеним сприйняттям, відносинами, способами взаємодії між сторонами, що конфліктують.
3. Соціо-терапевтичний супровід – орієнтований на роботу на індивідуальному рівні.
4. Стратегія посередництва – застосовується у разі, коли сторони вже не можуть спільно працювати над вирішенням конфлікту.
5. Третейський суд – «арбітр» пропонує сторонам вже готове рішення.
6. Силове втручання – тут воля учасників вже ніяк не враховується, проте застосування владних повноважень, як правило, обмежується сферою розбіжностей [4].

Р. Акофф і Ф. Емері [4, 54] виділяють такі стратегії з управління конфліктами, як:

1. Усунення конфлікту – передбачає зміни в навколишньому середовищі, за яких учасники перестають конфліктувати. Способи такого впливу можуть бути такими, як:
  - дії, спрямовані на те, щоб учасники не чинили впливу один на одного, продовжуючи робити те ж, що і раніше – «ізоляція учасників»;
  - поповнення нестачі ресурсів, через які стався конфлікт;
  - видалення учасників конфлікту з цього оточення.
2. Дозвіл конфлікту – передбачає зміни в поведінці або у властивостях учасників, за яких вони більше не конфліктують.
3. Стратегія «Вирішення конфлікту» – передбачає вибір одним із учасників такого способу дій з безлічі доступних, який би максимізував його очікувану питому цінність.

Таким чином, вивчаючи конфлікти, необхідно бачити їх такими, якими вони є насправді, не прикрашати ситуацію, що склалася, не видавати бажане за дійсне, не забігати наперед, тверезо оцінювати ситуацію, враховувати як позитивні, так і негативні моменти у розвитку подій.

### Джерела та література

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 177–182.
2. Ворожейкин И. Е. Конфликтология: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2004. 240 с.
3. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. 40 с.
4. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-прес, 2018. 76 с.
5. Геберт М. Г. Управління конфліктами: конспект лекцій. Дніпропетровськ: Дніпропетр. держ. фінанс. акад., 2008. 230 с.

Дейна О. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Данилюк

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

### Сучасні реалії організаційного проектування діяльності багатoproфільних підприємств

Організаційна структура будь-якої системи пов'язана з досягненням її стратегічної мети і є конструкцією організації, на основі якої здійснюється управління фірмою. У межах структури організації відбуваються різні процеси (управління, виробництва), між учасниками яких розподіляються відповідні завдання і функції, а отже, і відповідальність за їх виконання [3].

Вдало обрана форма організаційної структури підприємства відповідає корпоративній культурі та стратегії, використанням технологій і кваліфікації працівників, потребам ринку і специфіці виробленої продукції. Тому структуру підприємства не можна створювати довільно, а слід враховувати багато зовнішніх і внутрішніх чинників.

З цих позицій структуру організації можна розглядати як форму розподілу різних видів діяльності між її компонентами і координації діяльності цих компонентів, спрямованої на досягнення мети організації. Одна й та сама структура не може підходити для всіх типів організацій, але кожна організація володіє тією або іншою структурою, яка пристосована до досягнення конкретної мети.

Організаційна структура управління визначається як система взаємозв'язків та підпорядкованість організаційних одиниць (підрозділів) апарату управління, які виконують різні функції управління організацією (підприємством) [3].

Структура відображає будову та внутрішню форму системи. Наявність структури – невід'ємний атрибут усіх реально існуючих систем, бо саме вона надає їм цілісності. Структура сприяє збереженню стійкого стану системи і є показником організованості цієї системи.

У процесі трансформації підприємств виникла така організаційна форма управління, як багатoproфільне підприємство.

Багатoproфільне підприємство являє собою виробничо-господарську форму, що складається з різних видів структур, які взаємодіють між собою. Їх призначення – виробництво та реалізація продукції (послуг), на які є попит з боку користувачів [4].

Багатoproфільне підприємство може містити різні види структур: виробничу, економічну, технологічну, торговельну, інформаційну, структуру апарату управління.

Виробнича структура – це та частина підприємства, що складається з виробничих підрозділів: цехів, ділянок тощо. Між елементами структури існують певні відносини, які регламентуються процесами виконання таких фаз:

– створення нової продукції (дослідження, конструювання, виготовлення тощо);

- придбання ресурсів для виготовлення продукції;
- переробка ресурсів в кінцеву продукцію згідно з технологією;
- реалізація продукції (реклама, ціноутворення, продаж тощо).

Технологічна структура призначена для з'єднання засобів і предметів праці, сировини, матеріалів в єдиному виробничому процесі. Відносини елементів технологічної та виробничої структур породжують технологічні зв'язки.

Соціальна структура характеризує склад працівників апарату, їх розподіл за професійно-кваліфікаційним рівнем, освітою, інтелектом тощо. Соціальна структура формується людьми та міжособистісними, міжгруповими відносинами.

Економічна структура базується на певних поняттях діяльності, а її елементи являють собою економічні показники, що зафіксовані в документах, нормативах тощо. Процес їхньої обробки та використання складає документообіг.

Характер діяльності багатопрофільних підприємств передбачає стратегію диверсифікації, тому виникає необхідність науково-аналітичного підходу до розподілу обмежених ресурсів між господарськими одиницями за видами діяльності.

Організаційна структура управління багатопрофільного підприємства виступає як єдність виробничої, технологічної, економічної, інформаційної та соціальної структур [1].

Якщо організаційна структура орієнтована на споживача в умовах багатопрофільного виробництва, всі її підрозділи групуються навколо визначених груп споживачів. Наприклад, велике видавництво може мати підрозділи, що займаються літературою для дорослих, юнацькою літературою, підручниками для вищих навчальних закладів, середньої школи. Кожний такий підрозділ орієнтується, як правило, на свого покупця й діє як практично незалежна компанія, має свій редакторський відділ, служби, відділи маркетингу і фінансів, виробничий відділ [2].

Роль організаційної структури управління багатопрофільним підприємством полягає в забезпеченні вибору такої мережі зв'язків, яка б суттєво спростила управління та підвищила його надійність.

Отже, організаційна сукупність зв'язків формує відносини, що відображають можливі та необхідні обміни (матеріальні, інформаційні) між різними видами структур. Залежно від конкретної ситуації природа зв'язків може бути різною – матеріальні потоки, постачання готової продукції, обмін інформацією, потоки управлінських дій (у структурі апарату).

#### *Джерела та література*

1. Кукоба В. П. Організаційне проектування підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 420 с.
2. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія і практика: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 498 с.
3. Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием: учеб. пособие. Москва: ТК Велби, 2012. 256 с.
4. Чернявський А. Д. Організаційне проектування: навч. посіб. Київ: МАУП, 2014. 160 с.

**Димченко О.** – д. е. н., проф.;  
**Острогляд В.** – аспірант  
Харківський національний  
університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова  
м. Харків, Україна

### **Проблеми кадрового забезпечення підприємницької діяльності та шляхи їх вирішення**

Досвід найбільш прогресивних країн Європи та світу в цілому свідчить про те, що саме розвиток підприємництва є однією з ключових рушійних сил, що забезпечують економічне

зростання національної економіки у довгостроковій перспективі. Саме ініціатива підприємців та їх схильність до помірному ризику за умов реалізації економічних інтересів є найважливішим фактором стимулювання конкуренції та поживлення економічних процесів, що обумовлює поступове покращення якості товарів і послуг та вихід економічної системи на принципово новий рівень розвитку.

Однак, розвиток підприємництва в Україні ускладнюється не лише через нераціональну податкову політику та недосконалість норм чинного законодавства, а й внаслідок відсутності або незадовільної кваліфікації кадрів, що забезпечують підприємницьку діяльність (це стосується не лише персоналу, а й підприємців, як власників дрібного та середнього бізнесу).

Таким чином, існує необхідність систематизувати проблеми, що виникають в процесі кадрового забезпечення підприємницької діяльності та сформулювати можливі способи їх вирішення.

Проблеми організації підприємницької діяльності та підвищення її ефективності досліджувалися у сучасних роботах таких вчених як: І. Ю. Анацька, О. П. Кавтиш, С. А. Терещенко, В. В. Турчак та ін., що додатково підтверджує їх актуальність у сучасних умовах господарювання. Разом з тим, проблемам кадрового забезпечення не приділено належної уваги [1–4].

Перш ніж розглядати проблеми кадрового забезпечення підприємництва, необхідно систематизувати їх належним чином. Можна виділити декілька ознак класифікації проблем, але, на нашу думку, доцільно розділити їх за джерелами виникнення, які знаходяться на різних ієрархічних рівнях, але пов'язані між собою, як це представлено нижче (рис. 1).

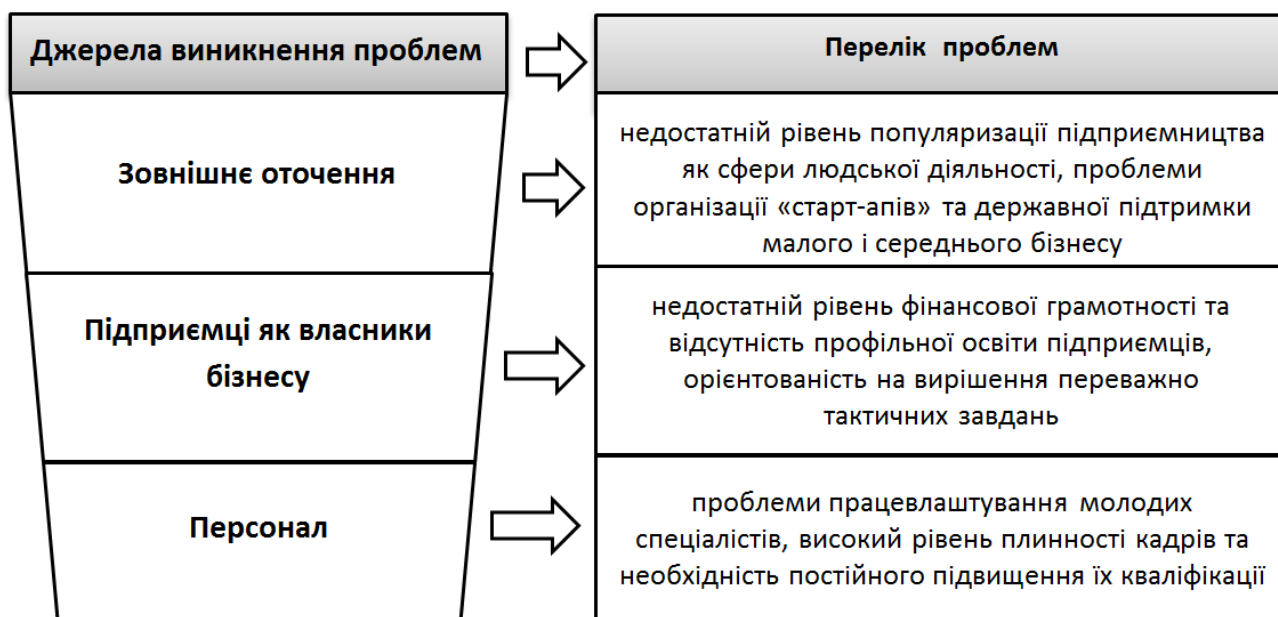


Рис. 1. Класифікація проблем кадрового забезпечення підприємницької діяльності за джерелами виникнення

Серед проблем зовнішнього оточення, недостатня популяризація підприємництва є найважливішою, оскільки досить тривалий час, за умов планової економіки приватне підприємство вважалось суспільно негативним явищем, тоді як у розвинутих країнах традиції розвитку підприємництва вимірюються сотнями років. Варто відзначити, що реалізація кадрового потенціалу малих та середніх підприємств значною мірою залежить від підприємців, які приймають рішення щодо кількості робочих місць, кваліфікації претендентів на працевлаштування персоналу.

Зокрема, однією з основних проблем є відсутність у власників стратегії розширення власного бізнесу (з відповідним збільшенням кількості робочих місць), що часто приводить до стагнації бізнесу, його ліквідації або поглинання. Така ситуація виникає через те, що тактичні цілі в умовах невизначеності та високого ризику діяльності є пріоритетними, а розробка та

реалізація стратегії (в тому числі і стратегії забезпечення персоналом) можлива лише за умов стабільності та всебічного сприяння з боку держави. Відсутність профільної освіти приводить власників бізнесу до аналогічних наслідків (бо уявлення про необхідність планування розвитку бізнесу та теоретичні знання в цій сфері також відсутні).

Головною проблемою, власне, персоналу є відсутність дієвих механізмів передачі досвіду через проблеми з працевлаштуванням молодих спеціалістів (роботодавці мають відчутні переваги на ринку праці і обирають тих працівників, що мають досвід роботи). До того ж, в Україні поки що не сформована традиція постійного навчання працівників (яка виникла через зростання інтенсивності перетворення інформації на знання) і проблемам навчання персоналу не приділяється належної уваги.

Для покращення ситуації проблеми кадрового забезпечення підприємницької діяльності мають вирішуватися одночасно на усіх рівнях та із залученням усіх зацікавлених сторін. Зокрема, вважаємо за доцільне реалізувати наступні заходи:

1. Популяризація підприємництва у поєднанні з підвищенням фінансової грамотності населення має стати одним з пріоритетних стратегічних завдань держави, бо такий підхід дозволить у перспективі значно збільшити кількість успішних власників бізнесу.

2. Консультаційний супровід та фінансова підтримка «старт-апів» має здійснюватися на основі врахування міжнародного досвіду в цій сфері з одночасним збільшенням кількості спеціалізованих економічних суб'єктів (але державна підтримка у даному випадку може бути лише фінансовою, бо у державних інституціях відсутній необхідний досвід).

3. Також до підвищення фінансової грамотності населення та надання профільної освіти мають більш активно підключитися вищі навчальні заклади, головним завданням яких є розробка і презентація інтерактивних курсів для діючих або потенційних підприємців. Особливу увагу необхідно приділити сучасним методам бізнес-планування, оскільки інші функції більш-менш успішно реалізуються персоналом малих та середніх підприємств.

4. Для подальшого поширення практики підвищення кваліфікації персоналу, необхідно запровадити податкові знижки для тих суб'єктів підприємницької діяльності, що опікуються навчанням працівників (зокрема, молодих спеціалістів).

Узагальнюючи необхідно відзначити, що успішне вирішення описаних проблем у стратегічній перспективі приведе до:

а) зростання кількості підприємців та підвищення фінансової грамотності та економічної активності населення;

б) підвищення якості бізнес-планування та обґрунтованості управлінських рішень, що визначають розвиток бізнесу;

в) підвищення кваліфікації працівників що забезпечують функціонування малого та середнього бізнесу;

г) зниження податкового навантаження на підприємства, що опікуються навчанням працівників.

Найбільш перспективним напрямком досліджень є розробка механізму кадрового забезпечення підприємницької діяльності.

### *Джерела та література*

1. Анацька І. Ю. Сучасний стан та проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK\\_44\\_60](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_44_60)
2. Кавтиш О. П., Колісна Т. О. Аналіз діяльності підприємств малого бізнесу та шляхи підвищення їх прибутковості. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. С. 88–89.
3. Терещенко С. А. Мале підприємство в умовах ринкового господарювання. *Економіка і організація управління*. 2013. № 1. С. 175.
4. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2013. № 1 (1). С. 39–44.

Дунець І. – студентка

Науковий керівник: к. е. н. А. Табачук  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## Тенденції розвитку підприємництва в умовах постіндустріального суспільства

Протягом останніх років відокремлюють новий сформований етап у розвитку людства. Він отримав назву «постіндустріальне суспільство».

Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого у результаті науково-технічної революції та істотного зростання доходів населення пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг. Виробничими ресурсами стають інформація і знання, а наукові розробки – головною рушійною силою економіки [4, 3].

Дослідженню теорій постіндустріального суспільства, зокрема умов розвитку підприємств, присвячені праці вчених, таких як: А. Фішер, К. Кларк, Д. Белл, О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, В. М. Шаповал, Т. О. Загорна.

Постіндустріальній економіці притаманні такі основні особливості:

- розвиток сфери виробництва нематеріальних цінностей та послуг;
- зростання витрат на придбання інформації та інформаційних технологій;
- впровадження новітніх технологій та інноваційних процесів;
- розвиток освіти, що супроводжується різким зростанням інвестицій у знання;
- підвищення ролі інтелектуальної праці.

Таким чином, суб'єкти господарювання почали діяти в новому середовищі постіндустріальної економіки, зумовленому активним переходом суспільства в інформаційну фазу.

Враховуючи вищесказане, підприємства зосереджують свою увагу на виробництві, розповсюдженні та обслуговуванні галузі знань та інформації. Вони включають три головні сфери: виробництво знань (дослідження і розробки), її поширення (сфера освіти, інформаційна та культурна індустрії) та обслуговування галузі знань (професійні послуги, деякі види медичних послуг, а також державна і громадянська служби) [3, 59].

Постіндустріальна економіка заснована, в першу чергу, на знаннях і даних. Тому стають все більш важливими інтелектуальна та творча праця. Оскільки одним з найбільш поширених продуктів інтелектуальної праці є послуга, то їх роль в постіндустріальному суспільстві також зростає.

Зважаючи на швидкий темп розвитку сфери послуг, частка промисловості та сільського господарства у формуванні внутрішнього валового продукту скорочується.

Сьогодні спостерігаємо зростання та значний вплив тих індустрій, які займаються виробництвом не товарів, а послуг. Послуги виступають об'єктом купівлі-продажу у постіндустріальному суспільстві, головним виробничим ресурсом – інформація та знання. Знання перестають бути відносно самостійним об'єктом економічного розвитку. Сьогодні вони проникають в усі сфери і стадії економічного процесу і їх надто складно відокремити від продукту чи послуги. Інфраструктура індустріального суспільства перетворюється в інфраструктуру економіки знань за рахунок суттєвого поширення в ній процесів софтизації і сервізації. У постіндустріальному суспільстві зміст і спектр послуг, що надають суб'єкти інноваційної інфраструктури, значно поглиблюється, більше уваги надається забезпеченню ефективності надання високотехнологічних послуг, інноваційному сервісу [2].

Швидкий розвиток сфери послуг у постіндустріальному суспільстві зумовлений підвищенням попиту у цій сфері. У зв'язку з цим збільшується кількість робочих місць для праце-

здатного населення. Даний факт підтверджується у працях І. Саболо та Ж. Рене, які стверджували про існування тенденцій у суспільстві до збільшення бажання працевлаштування найманих працівників у сфері послуг [1, 16].

Під час розвитку постіндустріального суспільства від уже наявних видів підприємств за метою діяльності (комерційні та некомерційні) відокремлюються ще соціальні підприємства. Вони спрямовують свою діяльність на суттєві та позитивні зміни у суспільстві. Особливістю таких підприємств є бажання збільшити соціальний капітал. Діяльність соціальних підприємств зосереджена на вирішенні питань в галузях освіти, охорони довкілля, прав людини та боротьби з бідністю.

У зв'язку зі зростанням ваги знань та освіти в умовах постіндустріального етапу розвитку економіки, підприємницька діяльність поширюється на проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів та курсів. Діяльність даних приватних підприємців або фізичних осіб підприємців зосереджена на навчанні та піднятті рівня кваліфікації майбутніх працівників.

Враховуючи вищесказане, можна виділити такі основні тенденції розвитку підприємств у постіндустріальному суспільстві:

- діяльність підприємств зосереджується на наданні послуг;
- зростає необхідність підприємств у кваліфікованих працівниках;
- важливу роль відіграють інновації;
- збільшення необхідності у використанні інформаційних технологій;
- поширення творчої праці;
- створення нових матеріалів;
- поширення наукомісткого характеру технологій;
- випереджаюча роль інтелектуального потенціалу;
- покращення умов життя та праці населення.

Попри це, існує низка проблем розвитку підприємств в умовах постіндустріального етапу розвитку економіки. По-перше, нестача коштів на провадження інновацій. Новітні технології потребують значних витрат, тому країни, які розвиваються, часто не можуть забезпечити їх собі самостійно. Таким чином, постіндустріальний розвиток характерніший для країн з більш розвиненою економікою. Бідні країни потребують заохочення та допомоги у збільшенні заощаджень, або ж іноземних інвестицій. По-друге, відбувається скорочення штату працівників. Підприємства, зокрема виробничі, дедалі більше використовують автоматизованого машинного устаткування, а завданням людей залишається лише керування та обробка інформації. Таким чином частина персоналу втрачають свої робочі місця.

Отже, наприкінці ХХ ст. економіка розпочала новий етап свого розвитку – постіндустріальний. Значних змін зазнало підприємництво, що зосередило свою діяльність на невиробничій сфері. Змінюються цінності та мотивації, що зосереджуються на розвитку інтелектуального потенціалу, знань та вмінь людини. Формується новий етап цивілізаційного прогресу, де випереджаючий розвиток сфери послуг стає основною особливістю становлення постіндустріального суспільства.

### *Джерела та література*

1. Вітренко А. О. Становлення та розвиток сервісної економіки. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 3. С. 8–16.
2. Князевич А. О. Формування інноваційної інфраструктури України на шляху до становлення суспільства, заснованого на знаннях. *Ефективна економіка*. 2014. Вип. 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3201>
3. Макогон Ю. В., Подунай В. В. Передумови переходу національної економіки України на етап постіндустріального розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 57–63.
4. Чирак І. М. Нова економіка: навч. посіб./відп. за вип. В. В. Козюк. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 236 с.



Єршова Л. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Е. Чернодубова

Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля  
м. Сєверодонецьк, Україна

## Основні інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств

Тенденції розвитку сучасного ринку, а також глобалізація економіки змушують компанії переглянути свою стратегію розвитку. Одним з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності компаній в сучасних умовах є маркетинг. Сьогодні маркетинговий підхід до управління організацією – це не лише аналіз ринку та розробка стратегії просування товарів і послуг, а й головна ланка в роботі компанії, побудова її діяльності враховувати внутрішнє корпоративне та зовнішньоекономічне планування.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є посилення конкуренції. Компанії перебувають у конкуренції, про яку вони ніколи не знали. На сучасному етапі глибокі зміни відбуваються у всій системі міжнародних відносин.

Глобалізація є її суттєвою характеристикою. У глобалізації сьогоднішньої глобальної економіки вирішальним фактором є навчання з міжнародного маркетингу. Створює зручне середовище для споживачів, коли товари та послуги, включаючи основні фактори виробництва (капітал, робоча сила, інформація), стають доступнішими та дешевшими.

Оновлене розуміння маркетингової концепції базується на філософії, згідно з якою маркетингова діяльність сприймається не лише як спроба компанії сформуванати та підтримувати ринок для компанії. Основна мета – процес створення цінностей, задоволення реальних запитів ринку, вирішення проблем споживачів.

В сучасних умовах однією з основних концепцій управління бізнесом є маркетинг, необхідний для формування інтелектуальних виробничих програм та ефективного реагування на складні обставини на ринках.

Міжнародний маркетинг – це система планування та здійснення маркетингової діяльності компанії на міжнародному ринку для створення найбільш сприятливих умов для бізнесу. Характеристики сучасного міжнародного маркетингу такі:

1. Організація та методи застосування міжнародного маркетингу повинні враховувати такі важливі фактори, як національна незалежність, національна валютна система, законодавство певної країни, особливості та мовні, культурні та інші звичаї країни

2. На зовнішніх ринках слід дотримуватися всіх принципів та методів маркетингу більш ретельно, ніж на внутрішніх ринках.

3. Дослідження зовнішнього ринку є більш трудомістким процесом, ніж аналогічні дослідження внутрішнього ринку.

4. Зовнішній ринок вимагає творчого та гнучкого використання маркетингових концепцій та технологій.

5. Вирішальну роль у міжнародному маркетингу відіграє розробка та виробництво товарів, призначених для внутрішнього споживання в країнах виведення.

6. Компанія на зовнішньому ринку зіткнеться з іноземними та місцевими конкурентами, що значно посилить боротьбу за ринок.

Одне з популярних суджень експертів полягає в тому, що зараз відбувається перехід від історичного етапу, який характеризувався абсолютизацією захоплення власного національного господарства, до іншої стадії: глобальної економіки, яка не має цілісного регуляторного апарату. Тому глобальна економіка, що розвивається, наприкінці століття не зможе забезпечити продуктивну базу для глобального розвитку без чіткої законодавчої та політичної бази.

Крім глобалізації, важливим фактором розвитку сучасного міжнародного маркетингу є технологічна революція, яка в основному пов'язана з розвитком Інтернет та хмарних технологій. Інтернет дозволяє компанії без істотного втручання отримати доступ до значної кількості споживачів, що виходять за рамки регіональної межі компанії.

Існують також проблеми із формуванням сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби запропонувати маркетинг як універсальний засіб від серйозних захворювань у сучасній економіці залишаються невдалими. Такі проблеми:

1. Людина що займається маркетингом зобов'язана вибрати найкращий товар за ціною та якістю, які можуть задовольнити споживача, але також правильно позиціонувати його на користь країни.

2. Податкове законодавство, що стосується товарів, що ввозяться в країну, вимагає, щоб спеціалісти з маркетингу розуміли і знали платіжний баланс. Залежно від ситуації із платіжним балансом країни, продавець може зробити висновки про те, наскільки реально продавати переваги країни [2].

3. У будь-якій країні особлива увага приділяється соціальному захисту прав працівників, а завдання продавця полягатиме в тому, щоб проаналізувати, скільки коштуватиме компанія наймати та утримувати працівника.

4. Людина що займається маркетингом повинна проаналізувати процедури регулювання експорту та імпорту, які використовуються відповідно до уподобань країни. Після аналізу необхідно вирішити, наскільки бар'єри є твердими і чи потрібно обчислити обсяг ринку зусиль для подолання цих перешкод.

5. Одне із завдань продавця – спробувати здійснити етап передачі майна в попередній період відносин зі споживачем. Це може призвести до економії на транспортуванні, зберіганні та монтажі продукції.

6. Пошук кращих способів транспортування товару також є завданням для продавця, адже часто успіх цього етапу залежить від задоволеності клієнта.

7. Характерні для країни характеристики, пов'язані зі звичним способом ведення бізнесу. Наприклад, рівень корупції, актуальність виконання контрактів, робота з державними установами тощо.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу можна охарактеризувати такими положеннями [1]:

- 1) високий темп розвитку міжнародної маркетингової інфраструктури;
- 2) збільшення частки маркетингових витрат (у вартості традиційної особистої власності, маркетингові витрати становлять приблизно 30 %, а на нові товари – до 65 %) (за даними досліджень Інституту Німецький маркетинг);
- 3) застосування сучасних технічних засобів у маркетингу (програми з математичною системою постачання, кредитування та перевірки, Інтернет);
- 4) орієнтація на концепцію соціального та етичного маркетингу;
- 5) дослідження ринкового попиту з метою детальної сегментації ринку в сучасній міжнародній конкуренції.

Слід зазначити, що сьогодні міжнародний розвиток перестав бути пунктом призначення лише великих компаній. Малі та середні підприємства також прагнуть виїхати за кордон, щоб рости та розвиватися.

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що тенденції сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з постійним розвитком світової економіки, конкуренцією виробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Освоєння принципів міжнародного маркетингу та дотримання його на практиці дозволить компаніям безперешкодно інтегруватися у світову економіку.

#### *Джерела та література*

1. URL: [https://studopedia.su/11\\_13322\\_sovremennietendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga.html](https://studopedia.su/11_13322_sovremennietendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga.html)
2. URL: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnyeotnosheniya-1/24.htm>

Єзерська У. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
К. Васьківська

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## Проблеми та перспективи функціонування підприємств сфери бізнесу

На теперішньому етапі формування економічних відносин в Україні, важливу роль в економіці відіграє господарська система. Особливої уваги у ній потребує малий бізнес, діяльність якого гальмується наявністю суттєвих проблем і перешкод у даній сфері. Тому, для України особливо актуальною є тема розроблення і реалізації ефективної державної політики, спрямованої на підтримку розвитку малих форм господарювання.

Згідно з даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства в Україні малий та середній бізнес забезпечує 79 % робочих місць. Загалом серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,8 %. Для порівняння, в Німеччині малий та середній бізнес складає 99,7 % всіх суб'єктів господарювання [2]. Тобто, в Україні зараз навіть достатньо високий показник. Щодо перспектив функціонування підприємств сфери бізнесу то, основні позиції рейтингу «Ведення бізнесу – 2020» показують, що за 2019 рік регуляторний тиск на українських підприємців знизився, і Україна показала кращі результати у 6 з 10 пунктів рейтингу. Середній бал України склав 70,2, в загальному рейтингу це 64 сходинка.

Експерти Світового банку вважають, що розпочати бізнес в нашій державі досить легко: за цим показником маємо результат у 91,1 бала зі 100 (61 місце). Для того щоб відкрити компанію, українському підприємцеві доведеться витратити лише 6,5 днів, пройти 6 процедур і сплатити досить невеликі гроші. Також, згідно з іншими показниками рейтингу Україна посідає такі місця:

- отримання дозволу на будівництво – 20 місце;
- доступ до електричних мереж – 128 місце;
- реєстрація прав власності – 61 місце;
- доступ до кредиту – 37 місце;
- захист прав міноритарних власників – 45 місце;
- сплата податків – 65 місце;
- міжнародна торгівля – 74 місце;
- забезпечення виконання контрактів – 63 місце;
- неплатоспроможність контрагента – 146 місце [3].

Створення малих підприємств в Україні має низку переваг у порівнянні з великими підприємствами, а саме: в умовах змін мале підприємництво впливає на структуру економіки та створює додаткові робочі місця, також малі підприємства посилюють конкуренцію на ринку [1]. Серед проблем у сфері малого і середнього підприємництва доцільно звернути увагу на: відсутність налагодженої та ефективної координації дій заінтересованих сторін; неузгодженість державної політики у сфері розвитку підприємництва; відсутність взаємодії між центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування щодо розв'язання поточних проблем малого і середнього підприємництва; невідповідність існуючої інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва як потребам малого і середнього підприємництва, так і кількості та якості надання послуг, на регіональному рівні [4].

24 травня 2017 р. Міністерство економічного розвитку і торгівлі розробило Стратегію розвитку малого та середнього бізнесу в Україні до 2020 року. Вона передбачає, що до кінця декади український малий та середній бізнес повинен наростити обсяги реалізації, частку у валовій доданій вартості та прибутку.

Реалізація Стратегії здійснюється за такими стратегічними напрямками, які базуються на результатах проведеного аналізу розвитку сфери підприємництва в Україні з урахуванням

міжнародної практики та опосередковано враховують принципи, визначені в Акті з питань малого бізнесу для Європи, та рекомендації Індексу економічної політики в сфері малого і середнього підприємництва:

- створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва;
- розширення доступу малого і середнього підприємництва до фінансування;
- спрощення податкового адміністрування для малого і середнього підприємництва;
- популяризація підприємницької культури та розвиток підприємницьких навичок;
- сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва;
- підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва [4].

Зараз українське мале підприємництво має надії на міжнародні програми. У березні 2016 р. Україна приєдналась до програми COSME, яка є грантовою програмою ЄС для розвитку конкурентоспроможності малих та середніх підприємств (МСП). Термін реалізації програми: 2014–2020 роки.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

#### *Джерела та література*

1. Васківська К. В., Лозінська Л. Д., Галімух Ю. О. Економічний потенціал підприємства в умовах змін: суть та характерні особливості. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7858> (дата звернення: 08.06.2020).
2. Офіційний web-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
3. Офіційний інтернет-ресурс Світового банку. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
4. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 № 504-р.

**Жамбей Т.** – аспірантка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Г. Кошельок  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Інформаційні потоки в системі управління підприємством**

Господарська діяльність підприємства неможлива без взаємодії інформаційного, матеріального, фінансового потоків, за допомогою яких забезпечується взаємозв'язок із постачальниками, покупцями, банками, державними, фінансовими установами та іншими контрагентами, тому що саме вони забезпечують життєдіяльність і дієздатність підприємства.

Зупинимось на інформаційних потоках. В основі інформаційних потоків лежить інформація. У Законі України «Про інформацію» наведено, інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [1]. Тобто інформація – це сукупність відомостей про факти, об'єкти, події, які в даному контексті мають певне значення.

Недостатність чи відсутність достовірної інформації призводить до необґрунтованості управлінських рішень, а несвоєчасне використання інформації значно впливає як на якість окремої господарської операції, так і на ефективність функціонування економічного суб'єкта у цілому. Поширеність використання інформації потребує чіткого визначення характерних рис та

особливостей групування інформаційних потоків за класифікаційними ознаками для розуміння механізму управління ними на підприємствах [2, 19].

Поняття «інформація» є багатозначним і може бути розглянутим з наступних позицій:

1. У «кібернетичному» розумінні поняття інформації широко використовується в системі керуючого сигналу, який передається лініями зв'язку.

2. У «філософському» розумінні інформація тісно пов'язана з такими поняттями, як взаємодія, відображення.

3. У «ймовірному» розумінні під інформацією розуміють відомості про об'єкти та явища навколишнього середовища, їх параметри, властивості і стан, які зменшують наявний ступінь невизначеності та неповноти знань.

4. З точки зору логістики інформаційний потік – це збір даних про матеріальний потік, його передачу, обробку і систематизацію з наступною віддачею готової інформації або сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю за логістичними операціями [3, 223].

5. У «звичайному» розумінні слово інформація застосовується як синонім інтуїтивно зрозумілих слів: відомості, значення, повідомлення, обізнаність.

6. Для людини це відомості, знання, повідомлення, які людина сприймає з навколишнього світу за допомогою органів чуття (зору, слуху, смаку, нюху, дотику).

7. Стосовно комп'ютерної обробки під інформацією розуміють певну послідовність символів (цифр, букв, звуків), що мають зміст і надані до/з комп'ютера у зрозумілому вигляді.

Для бізнесу інформація є вихідною складовою для прийняття управлінських рішень, його виконання, контролю та регулювання виробничого процесу. Основу інформаційного забезпечення складають постійний збір, обробка, оновлення, збереження та підготовка к використанню різних даних про виробництво, результати діяльності, тенденції розвитку, закономірності та перспективи бізнесу, що досліджуються, статистичні, фінансові данні.

Варто зазначити, що кількість і якість інформації визначає ефективність всієї системи управління підприємства у цілому.

Щоб бути корисною, інформація повинна володіти характеристиками. Ключовими властивостями інформації є:

- точність означає, що інформація не містить помилок;
- можливість перевірити інформацію (забезпечується, наприклад, таким способом: два фахівці створюють одну і ту ж інформацію незалежно один від одного, після чого отриману інформацію порівнюють);
- своєчасність означає, що одержувачі можуть отримати інформацію, коли їм це потрібно;
- актуальність;
- зрозумілість – інформація повинна бути надана в ясному і зрозумілому форматі;
- повнота – інформація повинна містити всі важливі відомості, які чекають від неї користувачі.

Вимірюється інформаційний потік кількістю обробленої або переданої інформації. Інформаційний потік ґрунтується на переміщенні паперових або електронних документів. Залежно від цього, він може вимірюватися або кількістю оброблених і переданих одиниць паперових документів або сумарною кількістю документорядків у цих документах, або кількістю інформації (біт), яка міститься в тому чи іншому повідомленні. Інформаційний потік характеризується такими параметрами: джерело виникнення; напрямок руху потоку; періодичність; вид існування; швидкість передачі та прийому; інтенсивність потоку тощо [3, 224].

Таким чином, у сучасних умовах з'являються нові якісні вимоги щодо інформаційного забезпечення діяльності підприємства, що повинно підвищити результативність господарської діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

2. Іванова О. М. Характеристика та класифікація інформаційних потоків підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. С. 18–22.
3. Устенко А., Василик І. Потоки нафтогазовидобувних підприємств. *Економічний аналіз*. 2012. Вип 10. Ч. 3. С. 223–227.

**Зеленська-Печена В.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
І. Семененко

Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля  
м. Сєверодонецьк, Україна

### **Стан бізнес-середовища на сході України**

Державний розвиток залежить, перш за все, від створення сприятливих умов для населення, які мають постійно оптимізуватися за рахунок динамічного характеру потреб. Для сталого розвитку держави потрібно забезпечити ефективне та доцільне використання наявних ресурсів, створити умови для їх відновлення та примноження. Бізнес-середовище країни закладає основу до її матеріального процвітання. Саме від наявності та динаміки новоутворень суб'єктів підприємництва залежить наповненість державного бюджету, можливості експорту товарів та рейтинг на міжнародному ринку.

Дослідженню цієї проблематики як об'єкту дослідження присвятили свої роботи такі вчені, як М. Мельник, І. Біла, Н. Насікан, Н. Яценко, О. Беляєв, В. Бодров і західних науковців, як А. Шулус, А. Хоскінг, Г. Шмоллер, М. Портер, Р. Коуз, Д. Норт, Й. Шумпетер, та ін. На думку М. Мельника, бізнес-середовище – це сукупність окремих суб'єктів економіки, зовнішніх і внутрішніх чинників впливу. За визначенням Світового банку, бізнес-середовище представляє собою набір інституціональних, нормативно-правових та регуляторних умов, на засадах яких виконує свою господарську діяльність підприємство [1]. На нашу думку, бізнес-середовище – це екологія суб'єкту економіки, діяльність якого змінюється відповідно до умов середовища. Бізнес-середовище включає:

Державну підтримку – створення сприятливих нормативно-правових засад, пригнічення розвитку кримінальної середовища та створення програми підтримки для заохочення до заснування нових підприємств;

Інвестиційний клімат – залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів залежить від репутації держави на політичній арені та міжнародному ринку, для внутрішніх – програми кредитування та депозитні програми, купівельні можливості цінних бумаг всіма мешканцями держави;

Інфляційні процеси – сталість вартості складових витрат – електроенергії, транспортних витрат, робочої сили, технічного оснащення – впливає на стабільність цінової політики вартості товарів і послуг, можливості до розвитку;

Сталий попит – для розвитку і, перш за все, утримання суб'єкта економіки на ринку, йому необхідно мати сталий попит, що залежить від купівельної спроможності вибраного сегменту, можливості експорту, які залежать від стратегій розвитку держави.

Сприятливі сталі умови для бізнесу відстежуються кількісними та якісними показниками діяльності, відповідністю розвитку бізнесу світовим тенденціям: питома вага інноваційної продукції та інноваційних підприємств, структура експорту, ступінь залежності економіки від факторів зовнішнього середовища тощо.

За часів незалежності, становлення та розвиток бізнес-середовища в Україні постійно відбувалися в формуванні системності та навичок підприємницької діяльності, накопиченні первісного капіталу. Проте відсутність стратегії суспільного розвитку держави і бізнесу при-

звело до наявності суб'єктів іноземного капіталу на внутрішніх ринках держави у стратегічно важливих сферах економіки, корупції в державних органах, тіншової економіки, одержавлення великих суб'єктів господарювання, впливу монополістів на процеси прийняття політичних рішень [1].

На сьогодні держава втретє потерпає від кризи. Кожна з них має певні характерні причини – спадаюча макроекономічна динаміка, політична дезорієнтація та пригнічення соціальних стандартів, всесвітня епідемія COVID-19 та придушення бізнес-середовища. Проте наслідки мають спільні риси.

Україна належала до категорії країн з високою динамікою економічного розвитку до 2007 р. включно, виходячи з середньорічних темпів зростання ВВП в середньому на 7 % [2]. Період піднесення держави на світовому ринку обірвався у першу світову кризову хвилю 2008–2009 рр. – відновлення до сталого розвитку не відбулось. Впродовж 2012–2013 рр. національна економіка не зазнала позитивних зрушень. Певно, це стало визначною причиною подальшого кризового періоду 2014–2015 рр. Економічний дисбаланс у 2013 р., в сукупності з пригніченою мікроекономічною стабільністю, призвів до нового колапсу у 2014 р. В результаті воєнного конфлікту, майже 40 % території Луганщини та Донеччини було окуповано. Це призвело до нищівних втрат у промисловому секторі – статичні 17 % валового регіонального продукту від Луганської та Донецької областей, що тримались до 2008 р., впали до 9,6 % у наступній кризовій хвилі та зі спадаючою динамікою зупинились на 6,4 % у 2018 р. [3].

Криза 2014–2015 рр. змусила потерпати бізнес від змін – нові анти-рекорди з інфляції, втрата промислового регіону та автономної республіки. Водночас, воєнні дії створили унікальні умови винищення бізнес-клімату Східної України, що дозволило реформувати його за новими, авторитетними канонами. Високі технології, інновації в АПК і логістиці, нові тенденції на ринку послуг – нова хвиля підприємців бачить не зруйноване політико-економічне становище, а зростаючий ринок споживання, попит на якість і сервіс. Інноваційний погляд на майбутнє українського бізнес-середовища призвело до примноження об'єму реалізованої продукції, товарів та послуг суб'єктів господарювання 2014–2015 рр. з підйомом до 30 %, що вирівнявся до 2018 р. до 20 %. [3] Прибуткова хвиля новоствореного малого та середнього бізнесу (МСБ) та підтримка існуючих демонструє країну як розвиваючу та амбітну – про активних і цікавих підприємців зі сходу держави чула вся країна. Константою для таких суб'єктів господарювання стає фінансова підтримка міжнародних організацій, а от про відомі випадки підтримки з-боку місцевого бюджету не відомо, хоча звітування є [4; 5].

Але грантові хвилі також закінчуються – у 2019 р. від 5-ти грантових програм міжнародних організацій (IOM, UNDP, ICRC, DRC-DDG, USAID) на Луганську та Донецьку області за територіями, підконтрольними державі, активними залишаються фактично 3 – від організацій UNDP, USAID та DRC-DDG. Причиною стає звикання учасників програм до їх регулярного фінансування, використання головних критеріїв для вибірки потенційних бенефіціарів та пристосування під належні умови. Це створює нерівномірний розподіл фінансової підтримки по регіону та неявну симулятивність показників ефективності за результатами. В той час, як на початку 2020 р. було оголошено фінансову підтримку для українського бізнесу [6], цей рік спіткав більші несподіванки, за результатами яких фінансової підтримки потребуватиме весь світ через пандемію.

COVID-19 – це не лише вірус, але й важіль до термінових змін в ринковій економіці. Ще одним викликом для українського бізнесу, особливо в галузі сільського господарства, стали пожежі, викликані природними умовами сухостою [7].

Темпи подальшого економічно-соціального розвитку залежать від швидкості адаптації підприємницького сектору. Проте хвиля наслідків для держави, що потерпає від війни і досі не оговталась від стрімких втрат, може розтягнутись на довгий термін. Як приклад, кризова хвиля 2014 р., що розпочалась на Сході України, завдала нищівної шкоди, яка відкинула розвиток регіону на етап більше ніж 10-річної давності. Через 5 років бізнес-середовище не відновилося до попереднього рівня, а статистичні дані вказують на необхідність допоміжного пулу інвести-

цій для його підйому. Проте для залучення останнього необхідне створення сталих і сприятливих умов бізнес-середовища.

*Джерела та література*

1. Біла І. С., Насікан Н. І. Бізнес-середовище в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. № 17. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/29.pdf>
2. Real GDP growth. *International Monetary Fund*. URL: [http://imf.org/external/datamapper/ngdp\\_rpch@weo/weoworld/ukr](http://imf.org/external/datamapper/ngdp_rpch@weo/weoworld/ukr)
3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
4. Програми розвитку регіону. *Донецька обласна державна адміністрація*. URL: <http://ekonom.dn.gov.ua/ua/ekonomika/programi-rozvitku-regionu>
5. Стан розвитку підприємництва. *Військово-цивільна адміністрація міста Северодонецьк Луганської області*. URL: <http://sed-rada.gov.ua/pidpriemnictvo/stan-rozvitku-pidpriemnictva>
6. Проект USAID оголошує прийом заявок на отримання фінансування до 100 тисяч доларів. *Бізнес-Схід*. URL: <http://bizshid.com/grants/1671-proiekt-usaid-oholoshuie-priiom-zaiavok-na-otrymannia-finansuvannia-do-100-tysiach-dolariv>
7. Згоріле село, жертви та постраждали: усе про масштабні пожежі в Харківській та Луганській областях. *112 Україна*. URL: <http://ua.112.ua/golovni-novyni/zhorile-selo-odna-zhertva-ta-troie-postrazhdalykh-vse-pro-masshtabni-pozhezhi-v-kharkivskii-ta-luhanskii-oblastiakh-548697.html>

**Івасів Д.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Федуняк

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

## **Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки**

Сучасний етап розвитку ринкової економіки – це багатогранний механізм, що представлений розмаїттям великої кількості структур до яких можна віднести виробничі, фінансові, інформаційні тощо.

Сільське господарство, як вид економічної діяльності має низку властивостей, які не дають змоги застосувати методи оцінки, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності економіки країни або інших видів діяльності. До таких особливостей слід віднести:

- невисоку рентабельність аграрного сектора;
- тривалість відтворювального циклу та значний період окупності вкладених коштів;
- невисокий рівень створеної валової доданої вартості;
- високий ступінь непередбачуваності результату господарської діяльності, що зумовлено залежністю від зміни природнокліматичних умов;
- екологічний фактор. У процесі сільськогосподарського виробництва не повинна наноситися шкода навколишньому середовищу та повинен випускатися безпечний для здоров'я людини продукт [1].

Конкурентоспроможності галузей сільського господарства та зерновиробництва зокрема, можна провести на всіх ієрархічних рівнях за допомогою рис. 1.

Для оцінки конкурентоспроможності окремо взятого аграрного підприємства необхідно визначити наявність підприємств-конкурентів, визначити систему показників для аналізу, проаналізувати дану інформацію та отримати оцінку, яка буде відображати стан конкурентоспроможності.





Рис. 1. Ієрархічні рівні конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства визначають:

- ефективність виробничої діяльності підприємства (виробничі витрати, використання основних фондів, технологія, організація праці);
- фінансове положення підприємства (залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність погашати борги, можливість стабільного розвитку в майбутньому);
- ефективність організації збуту та просування товару (канали розподілу продукції, реклама, стимулювання збуту);
- конкурентоспроможність продукції підприємства [2].

Створення конкурентного середовища є важливим напрямом економічних реформ у нашій державі

У конкурентній боротьбі необхідна незалежність підприємців, що дає змогу самостійно визначати у яких галузях вести свою діяльність, для того щоб отримувати оптимальні прибутки. Це дає змогу створити реальне конкурентне середовище. Така дієвість реально існуючого конкурентного середовища є важливим результатом ринкових змін. Зважаючи на те, що підприємство за умов ринкової економіки перебуває в конкурентному середовищі, воно зобов'язане всіма способами та методами брати участь у конкурентній боротьбі.

Труднощі у визначенні економічної ефективності основних факторів, які впливають на ріст урожайності зернових культур, на відмінну від виявлення економічної ефективності різних варіантів проектних рішень в промисловості, коли головне завдання полягає у виборі більш ефективного варіанту, визначення групи показників, полягає в тому, що тут головне завдання встановлює найбільш правильне відношення факторів у комплексі з урахуванням економічної ефективності кожного із них [3].

В умовах ринкових відносин ефективність виробництва зерна визначає його конкурентоздатність, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тобто здатність до розширеного відтворення, зростання обсягів виробництва, збільшення кількості робочих місць, підвищення заробітної плати працівників та інше.

Стабільне нарощування обсягів виробництва зерна вітчизняним АПК, зростання їх ефективності є запорукою економічної та соціальної стабільності держави. Успіх у бізнесі в першу чергу залежить від якості, ціни та маркетингових заходів. Якісна продукція дає змогу забезпечити виробнику конкурентні переваги на ринку.

#### Джерела та література

1. Стахів О. А. Фактори конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 360–365.

2. Корчак Н. М. Загальні положення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. 2001. № 2. С. 7–9.
3. Фастівець Н. П. Особливості функціонування зерно-продуктового підкомплексу АПК. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/314.pdf> (дата звернення: 03.10.2020 р.).

**Іващенко Д.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

К. Семенова

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Вибір оптимального методу нарахування амортизації як спосіб залучення інвестицій в основні засоби підприємства**

Значимість власних джерел фінансування для оновлення фізично та морально застарілого устаткування визначає стан виробничих підприємств України в ринкових умовах. У зв'язку з цим останнім часом все більше піднімається питання щодо необхідності розробки методичних рекомендацій з виявлення можливостей використання коштів підприємства у відтворювальному процесі активної частини основних виробничих засобів.

У більшості розвинених країн, економіка яких характеризується високою інноваційною активністю, системи нарахування амортизаційних відрахувань є одним з найважливіших інструментів стимулювання інвестицій в оновлення основних засобів виробництва. Якщо говорити про модернізацію матеріально-технічної бази господарюючих суб'єктів України, то мова повинна йти про випереджаючу стратегію інноваційного розвитку, яка повинна включати не тільки переоснащення високопродуктивним сучасним обладнанням, а й створення нових технологій виробництва.

Амортизація – це процес поступового перенесення вартості основних засобів у міру їх фізичного та морального зносу на вартість виробленої з їх допомогою продукції (робіт, послуг) з метою акумуляції коштів для подальшого їх повного відновлення. Нархована амортизація є основним фінансовим джерелом відтворення основних засобів та способом залучення інвестицій. Ось чому важливо вірно вибрати метод нарахування амортизації [1; 2].

Фізичний знос – це втрата основними засобами їх первісної споживчої вартості, через що вони стають непридатними і вимагають заміни новими засобами. Моральний знос основних засобів – старіння і знецінення основних засобів у зв'язку з тим, що їх техніко-технологічні показники все більше відстають від показників світового рівня.

Існують чіткі критерії для визначення об'єктів основних засобів, що підлягають амортизації: це основні засоби, що мають строк корисного використання понад одного року.

Об'єкти, що мають строк корисного використання менше року, амортизації не підлягають і незалежно від вартості відносяться на витрати одразу під час їх передачі в експлуатацію [3, 1007].

Вибір методу амортизації – справа суто добровільна для кожного підприємства. Отже, господарюючий суб'єкт самостійно має визначити та зафіксувати в обліковій політиці, який саме метод він буде застосовувати. Проте бухгалтер має вільно орієнтуватися у кожному з методів, аби порадижити керівництву, який з них стане найбільш доцільним та ефективним з урахуванням конкретних умов діяльності.

Основними факторами, що впливають на вибір методу нарахування амортизації, виступають особливості основних засобів щодо інтенсивності їх фізичного та морального зносу, а також обрана стратегія управління стосовно оновлення засобів виробництва та формування джерел власних коштів [4, 97].

До методів нарахування амортизації відносять наступні:

- прямолінійний метод. Його головною перевагою є простота розрахунків та можливість прогнозування суми накопленого зносу. Проте є й суттєвий недолік – не враховується моральний знос основних засобів;

- виробничий метод. Він дає можливість визначити конкретну участь основних засобів у виробництві та чітко перенести їх частину на собівартість продукції. Однак, розмір амортизації спрогнозувати неможливо, що ускладнює процеси планування;

- метод зменшення залишкової вартості. Цей метод дозволяє швидко здійснити нагромадження зносу в перших періодах використання основних засобів, проте ліквідаційна вартість не може бути нульовою. Метод також має складні розрахунки;

- метод прискореного зменшення залишкової вартості. Він враховує моральний знос засобів, однак амортизаційні суми розподіляються між періодами використання нерівномірно;

- кумулятивний метод. За цим методом велика частина амортизаційної вартості списується на самому початку експлуатації об'єкта, а фінансові ресурси акумулюються на початку експлуатації основного засобу. Це дуже важливо, тому що в подальшому вони будуть необхідні для його заміни. Головним мінусом методу є те, що він є дуже трудомістким, що негативно позначається на його застосуванні [5; 6].

У питанні вибору методу нарахування амортизації, на наш погляд, необхідно виходити з двох позицій: принципу обачності та принципу очікуваного способу отримання економічних вигід від використання основних засобів.

Першому принципу відповідає метод зменшення залишкової вартості, при якому нараховується найбільша сума амортизації в перші роки використання об'єкта основних засобів. Наступними є метод прискореного зменшення залишкової вартості та кумулятивний метод: за умови рівномірного випуску продукції показники виробничого методу наближаються до прямолінійного.

Також зробимо наголос, що єдиним способом вирішення зазначеної проблеми є розробка на законодавчому рівні Положення щодо вибору методу амортизації, в якому були б наведені чіткі критерії, на яких має ґрунтуватися вибір, та чітко б визначалися можливі варіанти методу амортизації для відповідної групи основних засобів [6, 10].

Таке положення виключило б можливість обрання господарюючим суб'єктом прямолінійного методу амортизації транспортних засобів, будівельного обладнання та дозволило б формувати повну, правдиву та неупереджену інформацію щодо основних засобів.

Правильне розуміння економічної сутності та функцій амортизації дозволить підприємствам обґрунтовано вирішувати проблеми, що пов'язані з оцінкою об'єктів основних засобів, встановленням оптимальних строків їх використання, визначенням методів нарахування амортизації, розробленням норм амортизаційних відрахувань, формуванням та використанням амортизаційного фонду, тобто дозволить проводити ефективну амортизаційну політику.

З метою покращення процесу розробки амортизаційної політики господарюючого суб'єкта, вирішення проблем обліку амортизації та амортизаційних відрахувань, вчені рекомендують вживати низку наступних заходів [5–8]:

1. Впровадити централізований порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів підприємства.

2. Розробити на законодавчому рівні Положення щодо вибору методу амортизації об'єктів основних засобів, в якому були б зазначені чіткі критерії, на яких варто ґрунтувати вибір способу нарахування амортизаційних відрахувань, та чітко б визначалися можливі варіанти методу амортизації для відповідної групи основних засобів.

Також рекомендовано працювати над вдосконаленням документального оформлення процесу нарахування та розподілу сум амортизаційних відрахувань. Первинний облік цих відрахувань виступає частиною загальної системи бухгалтерського обліку основних засобів, який забезпечує відображення здійснених господарських операцій з нарахування та розподілу амортизації основних засобів. Він відіграє велику роль в управлінні амортизаційною політикою, має суттєве значення для забезпечення контролю за порядком нарахування та розподілом

сум амортизаційних відрахувань, спрямованих на відтворення об'єктів основних засобів підприємств та їх раціонального використання.

*Джерела та література*

1. Ізмайлов Я. О. Облік нарахування амортизації необоротних активів та її використання на фінансування інвестиційної діяльності експортоорієнтованих підприємств. *Вісник КТУ*. 2011. Вип. 27. С. 267–271.
2. Карасевич І. В., Шутюк Н. В. Проблемні питання обліку та нарахування амортизації основних засобів в сучасних умовах господарювання. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 2. С. 71–74.
3. Трачова Д. М. Формування окремих елементів амортизаційної політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 1006–1009.
4. Здирко Н. Г. Адаптація міжнародних стандартів фінансової звітності в сільськогосподарському виробництві. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 12. С. 92–100.
5. Кадацька А. М. Економічний зміст та функції амортизації основних засобів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 572–575.
6. Довгопола Н., Нестеренко М. Амортизація: предметна сутність і ступінь впливу на відтворення основних засобів. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 3–13.
7. Бондар М. І., Бабіч В. В. Амортизація основних засобів: облік та оподаткування. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 1 (55). С. 31–34.
8. Жердев Є. В. Методичні засади формування амортизаційної політики на підприємствах. *Облік і фінанси АПК*. 2011. № 1. С. 1–5.

**Ісадченко Є.** – учень 4-В класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
І–ІІІ ступеня “Капітал Юніон”»  
м. Київ, Україна

**Сучасний маркетинг і перспективи розвитку**

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів.

Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб [2, 10].

У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали в бік повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет роблять працю маркетингологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику багато в чому обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі [3, 167].

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не те ж, що маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він

пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [1, 12].

Сучасні тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок.

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [4, 205].

#### *Джерела та література*

1. Котлер Ф., де Бес Ф. Т. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: пер. с англ. Москва: Альпина паблишер, 2010. 206 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва, 1996. 634 с.
3. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

**Kawęcka A.** – studentka

Promotor: prof. dr. hab. K. Vaskivska  
Katolicki Uniwersytet Lubelski  
imienі Jana Pawła II, Lublin, Polska

### **Rynek nieruchomości mieszkaniowych w Lublinie**

Wobec szerokiego wachlarza ofert występujących na rynku nieruchomości niezbędna wydaje się jego systematyzacja, którą kierują się kupujący przy wyborze oferty będącej przedmiotem ich poszukiwań. W pierwszej kolejności odróżnić należy rynek pierwotny od rynku wtórnego.

Rynek pierwotny jest to rynek na którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości nowo powstałej – już wybudowanej, w trakcie budowy, z promesą jej powstania. Nabywca zazwyczaj staje się pierwszym właścicielem danej nieruchomości, która dotychczas nie była zamieszana. Charakterystyczne dla rynku pierwotnego jest to, że w dominującej większości oferentem jest podmiot profesjonalny – deweloper/przedsiębiorca.

Rynek wtórny jest to rynek w którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości która w opozycji do nieruchomości pochodzących z rynku pierwotnego, była już przedmiotem władztwa (własności, użytkowania wieczystego, spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu) innej osoby. Nieruchomość taka była już zamieszkała albo używana. W dominującej większości stronami umowy

sprzedaży są osoby fizyczne. Wśród nieruchomości możemy także dokonać jasnego podziału na nieruchomości: gruntowe, budynkowe i lokalowe.

Na nieruchomości gruntowe składać się będą: grunty rolne – czyli takie, które są lub mogą być wykorzystywane do prowadzenia działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie produkcji roślinnej i zwierzęcej, nie wyłączając produkcji ogrodniczej, sadowniczej i rybnej, oraz grunty nierolnicze – np. Leśne, przeznaczenia drogowego, działki budowlane i inne przeznaczone na cele nierolnicze [1, art. 46].

Nieruchomości budynkowe przez co zgodnie z ustawą prawo budowlane należy rozumieć takie obiekty budowlane, które są trwale związane z gruntem, wydzielone z przestrzeni za pomocą przegród budowlanych oraz posiadają fundamenty i dach. Warto zauważyć zatem, że co do zasady nie można mówić o budynku w rozłączeniu od gruntu (działki) na której jest on posadowiony, budynek taki sam w sobie nie może być przedmiotem obrotu. Wśród szerokiej kategorii nieruchomości budynkowych możemy także wyodrębnić, według kryterium przeznaczenia interesujące nas budynki mieszkalne. Zgodnie z definicją normatywną budynkiem mieszkalnym jednorodzinny nazwać możemy budynek wolno stojący albo budynek w zabudowie bliźniaczej, szeregowej lub grupowej, służący zaspokajaniu potrzeb mieszkaniowych, stanowiący konstrukcyjnie samodzielną całość, w którym dopuszcza się wydzielenie nie więcej niż dwóch lokali mieszkalnych albo jednego lokalu mieszkalnego i lokalu użytkowego o powierzchni całkowitej nieprzekraczającej 30 % powierzchni całkowitej budynku [2, art. 3, p. 4]. Ostatnią wyodrębnioną kategorią są nieruchomości lokalowe. O nieruchomościach lokalowych traktuje osobny akt prawny jakim jest ustawa o własności lokali. W rozumieniu ustawy samodzielnym lokalem mieszkalnym, jest wydzielona trwałymi ścianami w obrębie budynku izba lub zespół izb przeznaczonych na stały pobyt ludzi, które wraz z pomieszczeniami pomocniczymi służą zaspokajaniu ich potrzeb mieszkaniowych.

Jak widać liczba występujących na rynku nieruchomości mieszkaniowych kategorii jest znaczna, dlatego też, kupujący ma przed sobą szereg trudnych wyborów do dokonania począwszy od wyboru rynku pierwotnego lub wtórnego, po rodzaj nieruchomości którą w celach mieszkaniowych pragnie nabyć, tj. Czy będzie to lokal, czy dom w zabudowie szeregowej, bliźniaczej czy wolnostojący, czy też preferuje nieruchomość gruntową przeznaczoną pod zabudowę mieszkaniową.

Nieruchomości mogą być nabywane na wiele różnych sposobów. Naturalnie jedną z pierwszych przychodzących na myśl metod jest standardowa umowa sprzedaży. Niemniej jednak w życiu codziennym spotykamy także nabycie praw do nieruchomości poprzez spadek, darowiznę, sporadycznie występującą w praktyce zamianę, ale też zasiedzenie czy nabycie w drodze postępowania egzekucyjnego poprzez licytację komorniczą. Dwa ostatnie sposoby należy zakwalifikować do kategorii nabycia pierwotnego. Nabycie pierwotne innymi słowy stanowi nabycie prawa podmiotowego samodzielnie. Takie nabycie ma miejsce w sytuacjach, gdy: poprzednio prawo podmiotowe w ogóle nie istniało lub prawo własności przysługiwało uprzednio innemu podmiotowi, ale nabycie tego prawa nastąpiło bez woli poprzednika, z mocy zdarzeń wskazanych ustawą [1, art. 535].

Jak widać możliwości nabycia własności nieruchomości jest wiele, każda z nich została odrębnie uregulowana przez ustawodawcę i zostanie pokrótce omówiona poniżej.

Nabycie nieruchomości na drodze sprzedaży następuje poprzez zawarcie umowy. Przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę [1, art. 78].

Jest to zatem czynność prawna dwustronnie zobowiązująca, ponieważ skutkiem zawarcia umowy sprzedaży jest zobowiązanie się sprzedawcy do przeniesienia własności nieruchomości na kupującego oraz zobowiązanie się kupującego do zapłacenia sprzedawcy umówionej ceny. Świadczenie jednej strony jest więc odpowiednikiem świadczenia drugiej strony. Umowa zobowiązująca do przeniesienia własności nieruchomości powinna być zawarta w formie aktu notarialnego czego wymaga rygor nałożony w myśl art. 158 KC. Czynność dokonana bez zachowania tej formy będzie nieważna. Do zawarcia umowy potrzebna jest wola obu stron transakcji. Umowa sprzedaży jest umową odpłatną. Odmianą możliwością nabycia własności nieruchomości jest darowizna. Umowa darowizny nieruchomości w swej konstrukcji przypomina sprzedaż, z tą znaczącą różnicą, że jest ona nieodpłatna. Dopuszczalnym w obrocie ale w praktyce rzadko spotykanym sposobem nabycia własności nieruchomości jest zamiana. Z prawnego punktu widzenia instytucję tę reguluje art. 603 KC który stanowi, iż przez umowę zamiany każda ze stron zobowiązuje się przenieść na drugą stronę

власність речей в заміан за зобов'язання себе до przeniesienia власності иней речей. Предметом такой umowy може быт нерухомість. В доктрыні podkreśla się, że względu на wzajemny charakter umowy wartość świadczonych rzeczy powinny быт one równej bądź zbliżonej wartości. Nie jest jednak wykluczone zawarcie przez strony umowy łączącej в sobie elementy даровизны і zamiany lub zawarcie в umowie postanowień określających dopłatę przez jedną ze stron do świadczenia, wynikająca з różnicy wartości rzeczy będących przedmiotem zamiany. Do zamiany stosowane są в sposób właściwy przepisy regulujące umowę sprzedaży, do zawarcia zatem skutecznej umowy zamiany nieruchomości również niezbędny będzie udział notariusza.

Kolejną з form nabycia nieruchomości jest spadek. Spadek są to prawa (і obowiązki) majątkowe zmarłego przechodzące з chwilą jego śmierci на jedną lub kilka osób tzw. Spadkobierców. В skład niniejszych praw majątkowych wchodzić mogą nieruchomości до których nieboszczyk posiadał право. Spadek otwiera się з chwilą śmierci spadkodawcy, przyjmuje się iż, з tą też chwilą spadkobierca nabywa spadek.

Specyficzną, zupełnie odmienną od poprzednich formą nabycia права до nieruchomości jest zasiedzenie. Zasiedzenie права до nieruchomości jest о tyle odmienne, że odbywa się без woli poprzedniego właściciela nieruchomości – nie jest czynnością konsensualną czyli wymagającą zgodnych oświadczeń woli stron. Instytucja nabycia права własności nieruchomości przez zasiedzenie дочекала się regulacji в Kodeksie Cywilnym który stanowi iż, posiadacz nieruchomości не będący jej właścicielem nabywa własność, jeżeli posiada nieruchomość nieprzerwanie od lat 20 jako posiadacz samoistny, chyba że uzyskał posiadanie в złej wierze.

В Lublinie – średni czas sprzedaży mieszkania на rynku wtórnym то około 150 dni. Dane mówią о tym, że średnia cena ofertowa mieszkania на rynku pierwotnym в Lublinie wynosiła в третьим kwartale 2019 r. 5933 zł за m kw. Natomiast średnia cena transakcyjna (czyli така, за jaką mieszkanie zostało sprzedane) wynosiła 6158 zł за m kw. В tym samym czasie на rynku wtórnym średnia cena ofertowa wynosiła 5965 zł за m kw, цена трансакcyjна – 5565 zł. Lublin charakteryzuje się jednym з najwyższych wskaźników dostępności mieszkaniowej (zasób mieszkaniowy на 1 000 ludności) в группе miast podobnej wielkości, większym niż np. Rzeszów czy Kielce. Liczba nowych mieszkań в Lublinie ma rosnać dalej – в 2020 r. Inwestorzy pozyskali pozwolenia на realizację największej od kilkunastu lat liczby mieszkań. Znacząco wzrosła także liczba ново zawartych umów kredytowych.

Podsumowując zatem до nabycia nieruchomości в drodze zasiedzenia niezbędne są два elementy: upływ czasu (odpowiedni в zależności od woli dobrej lub złej) oraz ciągłość posiadania samoistnego. Po spełnieniu tych warunków zainteresowany może wystąpić до Sądu właściwego ze względu на місце położenia nieruchomości з wnioskiem о stwierdzenie nabycia własności nieruchomości przez zasiedzenie.

#### *Źródła i literatura*

1. Ustawa з dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (dz. U. з 2016 r., poz. 280 ze zm.). URL: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19640160093> (dostęp з dnia: 19.10.2020 r.).
2. Ustawa з dnia 7 lipca 1994 r. *Prawo budowlane*. Art. 3 pkt. 4. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940890414> (dostęp з dnia: 05.10.2020 r.).

**Кальба А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

Р. Лупак

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

### **Сучасні реалії та тенденції розвитку готельного господарства в Україні**

Одним з перспективних та успішних напрямів розвитку світового бізнесу є готельне господарство. Зокрема, в Україні діяльність суб'єктів готельного господарства забезпечує

майже 3,0 % ВВП. Очевидно, що в міру кризових явищ, зокрема поширення пандемій та інших вірусних захворювань, розвиток господарства суттєво сповільнився, але це не заперечує його важливість в економіці будь-якої країни.

Готельне господарство відіграє значну роль у розвитку соціальної сфери, поповнює валютні запаси, сприяє посиленню її престижу та світового рейтингу [1]. Попри усі аспекти участі в розвитку секторів та сфер економіки основою функціонування готельного господарства є забезпечення гостинності (проживання, харчування та додаткові послуги) і високоякісне обслуговування, яке повинно перевищувати очікування споживачів. Саме від таких базових аспектів функціонування повинно відбуватися майбутнє зростання галузі.

В даний час світове готельне господарство нараховує понад 370 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 15 млн номерів (30 млн місць). При цьому, кількість номерів за останні десятки років щорічно в середньому збільшується на 2–3 % і це підтверджує значну динаміку ділової активності в галузі [2]. Водночас, тут не варто враховувати останній період постійного кризового стану, які сформувався в силу об'єктивних причин поширення вірусної пандемії.

Щодо України можемо відмітити не високу концентрацію суб'єктів готельного господарства та відсутність активної внутрішньоринкової конкуренції. Так, в інфраструктурі готельного господарства України сформувалися значні недоліки, зокрема, які підтверджуються його невідповідністю до міжнародних стандартів проживання та відпочинку. Йдеться про дефіцит готельних підприємств, низьку частку закладів вищої категорії, нестачу сучасних засобів та інформаційних технологій, застарілу матеріально-технічну базу, недостатню наявність ефективних та надійних систем захисту, які є необхідними для забезпечення високого рівня готельних послуг [1; 3, 10–15].

В Україні сформувалася тенденція у якій суб'єкти готельного господарства не здатні в міру значної кількості причин (фінансово-економічних, техніко-технологічних, соціально-трудова та ін.) адаптуватися до світових тенденцій. Зокрема, задля розширення клієнтської бази, поряд із традиційними способами ведення господарської діяльності варто створювати та розширювати мережу готельних підприємств вузької спеціалізації, які будуть орієнтовані на обслуговування певної категорії людей (з врахуванням віку, стану здоров'я, професійного статусу та ін.).

Актуальність розвитку вітчизняного готельного господарства полягає в тому, що саме завдяки цій галузі можна суттєво покращити соціально-економічну ситуацію в країні. Так, поряд із розвитком готельного господарства можливо забезпечити високу ділову активність для суб'єктів кількох десятків видів економічної діяльності.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відбуваються суттєві зміни у системі використання та удосконалення способів забезпечення економічної стабільності. Особливо це важливо для суб'єктів готельного господарства, які без врахування таких реалій не здатні будуть функціонувати на ринку [4, 280–305]. Сьогодні споживчий сектор змінює свої уподобання, які сконцентровані саме навколо інформаційно-технологічного та суспільно-комунікаційного середовища. Тому готельне господарство у скорому майбутньому повністю змінить стандарти обслуговування до яких необхідно вже прилаштуватися українським учасникам ринку.

Якщо проаналізувати стан готельного господарства України, то можна зробити висновок, що присутня суттєва невідповідність великої кількості вітчизняних готелів сучасному міжнародному рівню комфорту і сервісу. Дійсно, на ринок Україна вийшли всесвітньо відомі готельні мережі (Sheraton, Hilton, Ibis, Reikartz, Ramada Worldwide, Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Fairmont Raffles Hotels International, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та ін.), похвалилися українські готельєри, активувався хостелний рух. Втім, подальший техніко-технологічний розвиток готельного господарства України формує нові проблеми та виклики: низький рівень сервісу та кваліфікації обслуговуючого



персоналу внаслідок поспішності введення в експлуатацію реконструйованих та нових готельних об'єктів; завищені ціни внаслідок опортуністичного ціноутворення та бажання швидкого покриття витрат, пов'язаних з ремонтом чи будівництвом, а також невідповідність завищених цін нижчому рівню сервісу; низька завантажувальність готелів при значних сподіваннях на прибуття істотної кількості туристів [1; 5, 191–192; 6, 27–30].

Пропри низку проблемних аспектів Україна залишається сприятливою для організації готельного господарства, що підтверджується високим туристичним потенціалом. Вважаємо, що розвиток вітчизняного готельного господарства повинне відбуватися за такими напрямками: поглиблення спеціалізації підприємств розміщення; підвищення якості готельних пропозицій та їх конкурентоспроможності; модернізація матеріально-технічної бази і впровадження сучасних засобів та інформаційних комунікацій; утворення міжнародних готельних ланцюгів; розвиток та підтримка малих підприємств у галузі; впровадження комп'ютерних технологій; орієнтація на екологічність (створення «еко-готелів»); власна організація та участь в різноманітних міжнародних заходах для підвищення інвестиційної привабливості.

Також важливо для позитивного зростання готельного господарства в Україні стабілізувати соціально-економічну ситуацію, врівноважити політичний курс розвитку, розв'язати проблеми із гібридною військовою ситуацією та ін. Окремо відмітимо завдання органів виконавчої влади, яким необхідно розробити програми розвитку готельного господарства, у яких чітко встановлюватиметься комплекс заходів посилення інвестиційної привабливості галузі, залучення техніко-технологічних ресурсів, підвищення якості інтелектуально-кадрового капіталу та інших без яких прогресивний розвиток господарства не можливо забезпечити.

#### Джерела та література

1. Характеристика економічної безпеки розвитку сфери обслуговування України/Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/3.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/3.pdf)
2. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. *Ексклюзив*. 2020.02.19. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvaetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>
3. Аспекти безпеки розвитку туристичної галузі України в умовах гібридних загроз/Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 10–15.
4. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації: монографія. Львів: ННБК «АТБ», 2018. 527 с.
5. Лупак Р. Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 3. С. 189–194.
6. Семак Б. Б., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Удосконалення методики оцінювання конкурентоспроможності та розробки конкурентної стратегії підприємств сфери послуг. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2016. Вип. 14. Серія економічна. С. 26–31.

**Калюга В.** – студент

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
Л. Ліпич  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### Сутнісна характеристика ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства

Формування ринкових відносин в Україні зумовило глибокі зміни в теорії та практиці організації й управління господарською діяльністю на підприємствах. Теорія та практика пропонують нові підходи до підвищення результатів діяльності промислових підприємств у

вартісному відображенні, у тому числі за рахунок залучення резервів зростання ефективності виробництва, а також реалізації продукції, що пропонують товаровиробники споживачам.

Питання ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств завжди посідали вагомe місце серед проблем економічної науки та практики управління господарськими процесами. Найбільш актуальними серед означених проблем є підвищення економічної ефективності діяльності підприємств, що зумовлено, зокрема, загостренням економічної конкуренції та мінливістю ринкових умов господарювання.

Розроблення напрямів підвищення економічної ефективності діяльності підприємств різних організаційно-правових форм господарювання та форм власності потребує поглибленого вивчення теоретичних і методичних основ визначення й оцінки економічної ефективності та ефективності діяльності загалом.

Ефективність діяльності підприємства є комплексною економічною категорією, яку досліджували багато авторів, проте однозначного підходу до трактування ефективності переробних підприємств не має. У загальному розумінні поняття «ефективність» розглядають як «здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат» [1, 508].

Складність аналізу понять, що характеризують ефективність, полягає у різних рівнях ієрархії об'єкта дослідження, а також глибині теоретичних досліджень. Треба відзначити, що нині немає чітких меж між поняттями «ефективність», «ефективність виробництва», «ефективність функціонування підприємства». Часто даючи визначення певного виду ефективності, автори повністю не розкривають сутності підходу до неї.

Сутність ефективності виробництва іноді трактується не просто як співвідношення ефекту (результату) і ресурсів – традиційним є відображення ефективності виробництва як досягнення максимально корисного кінцевого результату при мінімізації витрат (ресурсів).

Проте, В. Г. Андрійчук вказує на некоректність такого визначення ефективності, оскільки досягти максимуму ефекту за мінімуму витрат через дію закону спадної доходності практично неможливо, адже економічні ресурси завжди обмежені. В цих умовах більш розширено категорію ефективності виробничої діяльності можна тлумачити як досягнення максимального ефекту за фіксованих, наперед визначених обсягах ресурсів, або ж досягти заданого результату за мінімальних витрат ресурсів [2, 55].

Визначаючи процес виробництва як незалежну взаємодію робочої сили, засобів і предметів праці, С. Ф. Покропивний розглядає ефективність виробництва як комплексне вираження кінцевих результатів використання виробничих засобів і трудових ресурсів за певний проміжок часу [3, 448–449].

Г. В. Савицька зазначає, що оцінка ефективності господарської діяльності сприяє «економічному використанню ресурсів, виявленню і впровадженню передового досвіду, науковій організації праці, використанню нової техніки і технологій виробництва, запобіганню зайвих витрат, недоліків у роботі» для знаходження резервів підвищення ефективності та виживання у конкурентній боротьбі, зміцнення ринкових позицій тощо [4, 16–17].

Натомість О. Воронін вважає, що підвищення економічної ефективності полягає у забезпеченні збільшення обсягів виробництва за рахунок раціонального використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Показники ефективності першочергово використовуються для оцінки та стимулювання результатів господарської діяльності підприємств [5, 57].

Окрім ефективності, як характеристики діяльності господарюючого суб'єкта, в економічній літературі використовують також такі поняття, як «результативність», «продуктивність», «оптимальність», «економічність» та ін.

При цьому означені поняття, як ототожнюють, так і протиставляють один одному. Так, Г. Емерсон ототожнює ефективність із продуктивністю, коли відзначає, що головною турботою керуючого має бути ефективність, проте говорить про продуктивність системи та про те, що працювати можна напружено або продуктивно. Згідно з автором це не просто різні речі, а речі прямо протилежні [6].

У праці М. Х. Мескона також піднято питання ефективності діяльності. Автор розглядає ефективність діяльності підприємства разом із результативністю, проте чітко розрізняє їх. «Щоб бути успішною впродовж тривалого часу, щоб вижити та досягти своїх цілей організація повинна бути як ефективною, так і результативною, – зазначає М. Х. Мескон [7].

Таким чином, економічна ефективність – категорія, що виражає причинно-наслідкові зв'язки, що виникають в процесі функціонування соціально-економічної системи. Саме те, що підприємство є цілеспрямованою системою, а в процесі функціонування підприємства вирішуються складні та багаторівневі завдання, зумовлює прояв ефективності через окремі характеристики. За узагальнення результатів дослідження, вважаємо що такими характеристиками є продуктивність, результативність та оптимальність. І саме різний рівень завдань управління підприємством зумовлює визначення ефективності як комплексу означених характеристик.

Отже, поняття ефективності господарської діяльності підприємства має багатоаспектний характер. Тому важливим є виділення за різними ознаками відповідних видів ефективності, кожний з яких має певне значення для системи функціонування підприємства.

При оцінюванні результатів діяльності розрізняють економічну, організаційну та соціальну ефективність. Економічна ефективність відображає: ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості при найменших витратах; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей.

Організаційна ефективність характеризує: якість побудови організації; якість системи її управління; реакцію на організаційні зміни; процес прийняття управлінських рішень.

Соціальна ефективність відображає: відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства; формування корпоративного духу та відповідного психологічного клімату в колективі; атмосферу захищеності та причетності до цілей організації; результат впливу економічних заходів на формування способу життя людини.

Усі види ефективності пов'язані між собою та взаємообумовлені: підвищення економічної ефективності сприяє зростанню інших видів ефективності; соціальна ефективність поєднує властивості економічної та організаційної ефективності та спрямована на повне задоволення потреб працюючих. У сучасних умовах функціонування підприємств значення набуває вибір таких методів і підходів до оцінки ефективності, які б ураховували результати діяльності в минулому, визначали тенденції розвитку на основі прогнозу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства [8].

Підсумовуючи зазначене вище, зазначимо, що основними характеристиками ефективності діяльності є продуктивність, результативність та оптимальність функціонування соціально-економічної системи. Цільова настанова забезпечення ефективності господарювання зумовлює необхідність вирішення низки питань із оцінки ефективності діяльності господарюючого суб'єкта.

#### *Джерела та література*

1. Економічна енциклопедія: у 3-х т./ред. рада: Б. Д. Гаврилишин (голова [та ін.]). Київ: Вид. центр «Академія», 2000. Т. 1/редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред. [та ін.]). 2000. 864 с.
2. Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 5. 63 с.
3. Економіка підприємства: підручник/за заг. ред. С. Ф. Покропівного. Київ: КНЕУ, 2005. 608 с.
4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 662 с.
5. Воронін О. Методика визначення узагальнюючого показника економічної ефективності виробництва. *Економіст*. 2007. № 4 (246). С. 57–62.
6. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. 2-е изд./науч. ред. В. С. Кардаш. Москва: Экономика, 1992. 216 с.
7. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/пер. с англ. М. А. Майорова и др. Москва: Дело, 2002. 704 с.
8. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 452–456.

Коваль К. – магістрант

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Р. Грінченко

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### Формування прибутку підприємства

Прибуток є важливою і головною рушійною силою економіки, основним спонукальним мотивом діяльності підприємців, певним гарантом прогресу соціально-економічної системи.

Прибуток як економічна категорія являє собою склад економічних, фінансових відносин, розподільчих, що складаються для освіти, розподілу і використання частини новоствореної вартості.

Головне призначення прибутку в сучасних умовах господарювання – віддзеркалення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства [1, 59].

Зростання прибутку визначає зростання потенційних можливостей підприємства, підвищує ступінь його ділової активності, створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, рішення проблем соціальних і матеріальних потреб трудових колективів.

Тема формування прибутку є дуже актуальною, тому що від прибутку залежить фінансовий стан підприємства, крім цього за рахунок оплат з прибутку підприємства формується в бюджет більша частина ресурсів держави, регіональної і місцевої влади.

Необхідно зауважити, що аналізу формування і розподілу прибутку повинна бути приділена особлива увага, мета якого виявити резерви зростання прибутку, необхідні для підвищення рівня конкурентоспроможності та фінансової стійкості господарюючого суб'єкта [2, 375].

Техніка формування прибутку на підприємстві пов'язана з взаємодією таких економічних елементів як: витрати, доходи, величина податку. Слід враховувати, що головним фактором отримання прибутку є ступінь інтенсивності розвитку виробництва, що забезпечує перевищення виручки над витратами (витратами). Іншими словами, прибуток дорівнює перевищенню доходів над витратами. Прибуток утворюється шляхом реалізації продукції, надання послуг, виконання робіт.

На формування прибутку як фінансового показника, який відображається у бухгалтерському обліку, офіційної звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений державою порядок: формування витрат на виробництво продукції (робіт, послуг); облік і розрахунок собівартості продукції (робіт, послуг); визначення позареалізаційних доходів і витрат; визначення балансу (валового прибутку). Отже, на формування абсолютної величини прибутку підприємства впливають результати, ефективність його фінансово-господарської діяльності, сфера діяльності, умови врахування фінансових результатів, визначені законодавством.

Одним з головних критеріїв оцінки успішності економічної діяльності підприємства є зростання прибутку. Однак даний показник не може застосовуватися для оцінки її ефективності. Щоб повною мірою аналізувати умови зростання продажів, потрібно порівнювати витрати на виробництво і реалізацію товару з наявними ресурсами і одержуваним доходом [3, 47].

Як правило, керівник підприємства становить свій унікальний план дій щодо зростання прибутку. Найчастіше подібні дії носять неоднозначний характер і виражаються:

- в піднятті виробництва на більш високий технічний рівень;
- в поліпшенні якості та збільшенні кількості виробленого продукту;
- в ліквідації витрат і втрат, що не мають відношення до виробництва;
- в підвищенні якості праці і скороченні виробничих витрат;
- в передачі обладнання та інших матеріальних активів підприємства в оренду третім особам або їх реалізації;
- в раціоналізації використання сировини, робочих площ, потужностей, а також робочої сили і часу для зменшення собівартості продукту;

- в розширенні ринку продажів;
- в проведенні аналізу диверсифікації виробництва.

У сучасних умовах формування зростання прибутку в бізнесі набуває великого значення. Підприємства-виробники бажають примножити дохід і для цього збільшують число сегментів товару, необхідного покупцям, а також знижують витрати на його випуск [4].

Варто зазначити, що за умови добре розвиненої конкуренції виробництво товарів забезпечує повну задоволеність споживачів товару підприємства. А значить досягається головна мета підприємництва. Однак через економічну нестабільність і монопольне становище організацій-виробників прибуток формується внаслідок зростання цін, а не підвищення доходу.

Таким чином, прибуток підприємства є одним із основних показників, що характеризують результативність діяльності підприємства. Формування прибутку залежить від безліч факторів, що повинні бути дослідженні у процесі аналізу діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Акулич В. В. Факторный анализ прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг. *Планово-экономический отдел*. 2012. № 4. С. 58–60.
2. Жадько К. С., Котенко В. С. Теоретико-методичні підходи до формування прибутку підприємства і шляхів його збільшення. *Молодий вчений*. 2016. № 10 (37). С. 373–376.
3. Гуменюк В. С., Єпіфанова І. Ю. Фактори зростання прибутку підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 46–49.
4. Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

**Ковальова Т.** – студентка

Науковий керівник: д. політ. н., проф.  
Б. Юськів  
Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

### **Візуалізація показників економічного потенціалу регіону**

Успішне регіональне управління можливе лише за умови накопичення глибоких знань про наявність економічних ресурсів, закономірності їх відтворення, а також виявлення чинників, які впливають на їх формування і використання. Усі ці параметри в сукупності складають знання про економічний потенціал регіону, який можна представити й у вигляді комплексу складових взаємопов'язаних потенціалів: інвестиційного, інноваційного, трудового, природно-ресурсного та виробничого [1, 43].

Здійснення комплексної оцінки регіонального розвитку вимагає охоплення великого обсягу аналітичної інформації, яка представлена якісними і кількісними параметрами розвитку економічного потенціалу регіону, що формують банки даних. До таких показників належать: кількість населення, трудові ресурси, обсяг валового внутрішнього продукту, національного доходу тощо. Банки даних акумулюють інформацію, обробляють її, систематизують, формують набори даних та подають у вигляді таблиць, де зазвичай містяться точні значення, проте не дозволяють виділити саме основне. Тому постає необхідність перетворити цифри в знання, відділити «шум» від даних та правильно їх представити, оскільки важливо не просто показати інформацію, а зробити це в максимально зрозумілий і простий спосіб, акцентуючи увагу на ключових моментах, щоб графічне представлення було доступним для цільової аудиторії.

Візуалізація – один з найефективніших інструментів презентації даних. Вона дозволяє наочно відстежити основні тенденції, залежності, розподілу і відхилення досліджуваних ознак,

знайти кореляцію показників, оцінити зміни, допомогти прийняти правильні управлінські рішення [2].

Інформація в графічному вигляді привертає більше уваги, легше сприймається і допомагає швидше донести до аудиторії необхідні знання, а все тому, що більшість людей – «візуали» (за даними різних досліджень 90 % інформації про навколишнє середовище людина отримує за допомогою очей; 50 % нейронів мозку беруть участь в обробці візуальної інформації; наявність картинок на 80 % підвищує бажання прочитати текст; людина запам'ятовує 10 % того, що почула, 20 % того, що прочитала, і 80 % того, що побачила) [3].

Існує багато способів візуалізації даних. Для візуалізації показників економічного потенціалу регіону можна використати такі популярні і прості способи, як графіки, точкова, лінійна, обласна та кругова діаграми, гістограми, діаграми з подвійною віссю картограми тощо.

Дедалі ширшого використання набувають дашборди – інтерактивні інформаційно-аналітичні панелі, на яких зібрано основні дані. На них можуть бути представлені різні типи графіків і діаграм, картограми, текст, цифри і так далі. Особливістю такої візуалізації є містке структурування на одному екрані всієї важливої інформації та її перегляд в реальному часі [4].

Візуальне представлення інформації або даних називають також інфографікою – добірка зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми (проблеми) легкозрозумілим [5]. Інфографіку можна використати для подання статистичної інформації основних показників економічного стану регіону.

Зараз на ринку є дуже багато інструментів для візуалізації, серед них Excel, Google Sheets, Google Data Studio, OWOX BI Smart Data, Tableau, Power BI, QlikView, R Studio, Visual.ly, Tangle, Canva [3]. Серед них є безкоштовні версії, умовно безкоштовні та платні. Одні працюють в онлайн режимі, інші можна встановити на ПК і працювати в онлайні, а треті тільки офлайн. Перед вибором вище наведених інструментів слід ознайомитися з роботою додатків для візуалізації, їх інтерфейсом та можливістю представлення даних без знання мов програмування та використання коду.

Для візуалізації показників економічного потенціалу регіону та порівняння результатів можна використати такі програми, як Excel (найпростіший і безкоштовний інструмент відображення даних у вигляді таблиць та побудови діаграм (офлайн)), Google Sheets (має інтерфейс схожий до Excel (онлайн версія)), Power BI (потужний інструмент для створення дашбордів, дозволяє працювати з різними джерелами даних, у галереї системи є безліч інструментів візуалізації різних типів діаграм, які можна проілюструвати на одній інформаційній панелі та відстежувати динаміку показників (можна працювати як в хмарі, так і в додатку на робочому столі, наприклад, на одній інформаційній панелі можна навести характеристику економічних показників певного регіону або порівняти декілька показників в розрізі областей), R Studio (хороший сервіс особливо для пошуку трендів, побудови моделі атрибуції, моделі кореляції, побудова графіків різної складності за допомогою мови програмування R (офлайн)).

Отож, ключовим завданням візуалізації економічного потенціалу регіону є графічне представлення її показників в максимально зрозумілий спосіб для кращого донесення інформації споживачам. Її реалізація можлива за допомогою аналітичних систем, які мають потужні інструменти для побудови ефективної графіки та відображення результатів аналізу.

#### *Джерела та література*

1. Ресурсний потенціал регіону: навч. посіб./авт.-упоряд.: М. К. Орлатий, С. А. Романюк, І. О. Дегтярьова та ін.; за заг. ред. М. К. Орлатого. Київ: НАДУ, 2014. 724 с. URL: [http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/Navch\\_Posybniky/3c11f746-163b-4003-849a-2d9d85223a7a.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniky/3c11f746-163b-4003-849a-2d9d85223a7a.pdf)
2. Визуализация данных в работе аналитика: типы диаграмм и какую выбрать. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/visualizing-data-for-analyst/>
3. Визуализация данных: основные правила, полезные приемы и инструменты. *OWOX BI*. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/data-visualization/>
4. Как визуализировать данные – графики, диаграммы, дашборды и другое. URL: <https://maxdat.ru/blog/data-visualization-methods/>
5. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>

**Костриченко В.** – к. е. н., доц.;  
**Шандалюк І.** – студентка  
 Національний університет водного  
 господарства та природокористу-  
 вання, м. Рівне, Україна

## Дискусійні аспекти у трактуванні маркетингової складової антикризової стійкості підприємства

Кожне підприємство функціонує в умовах постійної змінюваності зовнішнього оперативного середовища, обумовлених безпосереднім впливом покупців, конкурентів, клієнтів, державних установ, і змін внутрішнього потенціалу, які порушують його рівноважний стан. Практика господарювання доводить, що антикризова стійкість підприємства досягається за такого стану суспільних та економічних відносин, за якого відсутні загрози критичного характеру. Водночас зберігається повноцінна здатність господарюючого суб'єкта адекватно реагувати на ці загрози, маневруючи фінансовими ресурсами, виробничими програмами, технологіями та іншими ресурсами.

Огляд наукових праць щодо трактування поняття «антикризова стійкість» показав, що автори, формулюючи визначення, досить часто як основу використовують такі дефініції: це здатність підприємства, це комплексна категорія, це характеристика діяльності чи стану підприємства та інше. Найбільш поширеними визначеннями антикризової стійкості підприємства є такі, в яких акцент робиться на факті настання кризової ситуації та прийняття рішень щодо виходу з неї [1, 89].

Опираючись на існуючі наукові погляди на дану категорію, нами пропонується трактувати антикризову стійкість підприємства як таку характеристику внутрішнього стану підприємства і його положення в зовнішньому економічному середовищі, при належному рівні якої підприємство здатне не допускати виникнення кризової ситуації, а у випадку її настання може швидко відновити свою реальну вартість, маневруючи наявними ресурсами та приймаючи антикризові рішення [2, 211].

Однією з ключових складових забезпечення антикризової стійкості підприємства є маркетингова компонента, яка визначає доцільність започаткування певного виробництва в умовах жорстких конкурентних відносин, а також вивчає конкурентне середовище і ринок, на якому функціонує чи на який планує вийти підприємство зі своєю продукцією (послугами). Фактично маркетинговою діяльністю підприємства є процес організації виробництва і збуту продукції, орієнтований на задоволення потреб окремих споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, розробки стратегії і тактики власної поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

До спектру завдань маркетингової діяльності підприємства входять такі: дослідження ринку товарів (послуг); розробка та впровадження ефективних заходів товароруху; здійснення рекламних кампаній; формування обґрунтованої цінової політики; формування платоспроможного попиту та системи стимулювання збуту; розробка досконалої асортиментної політики; вибір каналів товароруху; визначення дизайну товарів (послуг); формування позитивного іміджу товарів (послуг); передбачення сервісного обслуговування тощо.

Маркетинг в антикризовому управлінні підприємством є основою, яка забезпечує стійкість роботи всіх інших його підрозділів. Формування антикризового механізму має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації й децентралізації, інтеграції й диверсифікованості управління, організаційні структури управління контролю тощо [3].

Серед науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством, не існує єдиної думки щодо визначення антикризового маркетингу як виду маркетингової діяльності із власним змістом і засобами. Існує навіть переконання, що від того, що маркетинг назвали «антикризовим», його суть, цілі та завдання абсолютно не змінилися. Відповідно, поняття «антикризовий маркетинг» застосовується до конкретної програми дій для досягнення цілей підприємства в нових умовах. Це означає, що під час кризи стратегія маркетингу не переглядається, а залишається тією, яка була вже розроблена. Завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку і в післякризовий період.

Маркетинг у антикризовому управлінні застосовується на різних стадіях циклу: у передкризовий, кризовий та післякризовий період, оскільки всі ці стадії є об'єктом антикризового управління. В період загострення кризи, коли виникає складна непередбачувана ситуація, виникає необхідність пошуку нагальних адекватних рішень, що обумовило появу категорії антикризовий маркетинг. Поширеним є твердження, що основою антикризових планів підприємств мають бути маркетингові заходи. Таким чином, антикризовий маркетинг є складовою частиною маркетингу в антикризовому управлінні [4].

Нерідко в наукових публікаціях антикризовий маркетинг ототожнюють з комунікаційними кампаніями в умовах кризи (наприклад, вірусний чи партизанський маркетинг, або реклама під гаслами «антикризова пропозиція», «антикризові ціни»). На нашу думку, такі твердження виникають через те, що більшість маркетингових категорій виникають в практичній діяльності, а лише потім знаходять наукове обґрунтування.

Спеціальних маркетингових теорій для кризового підприємства немає. В умовах кризи або для її запобігання використовуються ті ж інструменти маркетингу, що і в стабільних умовах. Однак при цьому змінюються цілі та задачі маркетингу, які набувають нових специфічних рис. У стійких економічних системах головною метою управління є підвищення ефективності діяльності і зростання вартості бізнесу.

Дослідження маркетингової складової антикризової стійкості підприємства доцільно здійснювати за системою ключових показників, а саме: частка ринку (відображає частку підприємства на даному ринку з точки зору числа клієнтів, витрачених грошових коштів або обсягу проданих товарів); збереження клієнтської бази (оцінює в абсолютних або відносних одиницях показник, що відображає збереження наявної клієнтської бази компанії); розширення клієнтської бази (оцінює в абсолютних або відносних одиницях відображає розширення клієнтської бази компанії); задоволення потреб клієнтів (оцінює ступінь задоволеності клієнта у відповідності зі спеціальними критеріями результатів діяльності); прибутковість клієнта (оцінює чистий прибуток від клієнта або сегмента ринку, після того, як здійснені виняткові витрати на їх підтримку).

При антикризовому управлінні головною метою підприємства є запобігання або мінімізація негативних наслідків кризи, забезпечення умов отримання необхідних грошових коштів від збільшення обсягу збуту виробленої продукції. Для даного виду управління цілями маркетингу можуть бути: пошук нових ринкових можливостей, підтримка рівня продажів, збереження частки ринку, збереження частки лояльних покупців і ін. Цілі маркетингу в умовах антикризового управління є більш динамічними і підвладними коригуванню.

Таким чином, особливо актуальним для підприємства стає його здатність повертатися в стан економічної рівноваги після дії негативних кризових впливів. Практикою господарювання доведено, що швидше і з меншими втратами відновлюють свій докризовий стан ті підприємства, які мають чітку антикризову стратегію.

Сутність антикризової маркетингової стратегії полягає у висуванні найбільш важливих цілей в області виробничої, цінової, збутової політики та визначенні генеральних напрямків ділової активності підприємства. Маркетингова стратегія підприємства в період здійснення процедури фінансового оздоровлення повинна спрямовуватися на максимальну адаптацію виробничо-збутового процесу до вимог ринку. Антикризова маркетингова стратегія підприємства повинна бути не резервною складовою стратегічного управління, а різновидом універсаль-



них стратегій [3]. Тільки за таких умов вона буде заздалегідь спланованою і взаємозалежною зі стратегіями всіх сфер діяльності підприємства не тільки в умовах кризи, а й в стабільних умовах функціонування підприємства, виступаючи системою прогнозування і запобігання різного роду кризових ситуацій.

#### *Джерела та література*

1. Костриченко В. М., Ковальчук В. О. Обґрунтування кількісного та якісного оцінювання антикризової стійкості підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. пр. Економічні науки*. Рівне, 2020. Вип. 2 (90). С. 88–104.
2. Костриченко В. М. Антикризова стійкість підприємства: оцінювання на засадах збалансованої системи показників. *Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: кол. моногр.* Полтава: ПП «Астроя», 2020. 240 с. С. 209–214.
3. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=escv\\_2016\\_31\(1\)\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=escv_2016_31(1)_13) (дата звернення: 20.10.2020).
4. Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. URL: [file:///C:/Users/xtfhn/Downloads/Mimi\\_2011\\_4\(2\)\\_15.pdf](file:///C:/Users/xtfhn/Downloads/Mimi_2011_4(2)_15.pdf) (дата звернення: 20.10.2020).

**Котинський А.** – аспірант кафедри менеджменту Волинський національний університет імені Лесі Українки м. Луцьк, Україна

### **Механізм державного регулювання розвитку туристичних послуг**

Україна посідає одне з перспективних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, які здатні особливо зацікавити туристів. Однак національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому важливим є питання дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності тих чи тих туристичних об'єктів у межах формування та розвитку туристичної галузі.

Складність концептуального визначення змісту механізму державного регулювання та розкриття специфіки його реалізації у контексті розвитку туристичної сфери є проблемним і містким питанням, що вимагає проведення ґрунтовних досліджень, які б комплексно розкривали теоретичні та прикладні аспекти цієї проблематики.

Чіткого визначення поняття «механізм державного регулювання» стосовно розвитку туристичних послуг не має. Науковцями запропоновані різні підходи до визначення поняття «механізм державного управління» або «механізм державного регулювання» [1; 2]. На нашу думку, механізм державного регулювання розвитку туристичних послуг – це спосіб дій суб'єкта регулювання, який має базові принципи та функції, а також забезпечує за допомогою певних форм, методів, важелів, інструментів ефективне функціонування системи державного регулювання розвитку туристичних послуг для досягнення поставленої мети

До механізму державного регулювання розвитку туристичних послуг має належати організаційне, інформаційне та науково-методичне забезпечення. Під організаційним забезпеченням державного регулювання туристичних послуг варто розуміти систему державних і недержавних організаційних структур, які утворені на різних управлінських рівнях та реалізують свої рішення за допомогою методів і форм, що належать до їх повноважень. Інформаційне забезпечення державного регулювання туристичних послуг уособлює комплекс різних видів

етнокультурної, соціальної, географічної, економічної інформації, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизації, обробки, збереження, пошуку і поширення. Науково-методичне забезпечення державного регулювання охоплює науково-методичні та теоретико-методологічні напрацювання конкретно щодо державного регулювання розвитку туристичних послуг, які можуть бути основою прийняття регулюючих функцій [3].

В основі формування механізму державного регулювання розвитку туристичних послуг варто застосувати системний підхід, що дасть змогу визначити логіку розробки та використання регуляторів певної модифікації та дії: врахування закономірностей та дотримання принципів розміщення природних ресурсів, вибір управлінської моделі та організаційної структури органу, що надає туристичні послуги; розробка конкретних економічних і адміністративних методів, шляхів та інших засобів впливу на суб'єктів господарювання у сфері туризму та рекреації, моніторинг процесів з метою визначення ефективності використання адміністративно-економічного інструментарію і корекції прийнятих рішень.

#### *Джерела та література*

1. Савицька Л. Т., Федорюк А. Л., Чаплінський Ю. Б. Державне регулювання туристичної галузі України. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2005. Вип. IV. Економічні науки. Ч. 2. С. 13–23.
2. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України. *Вісник Львівського університету імені Івана Франка*. 2010. № 24. С. 531–538.
3. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні. URL: [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dums/2009\\_3/09bmmmtgu.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmmtgu.pdf)

**Котюк Р.** – студент

Науковий керівник: М. Оніщенко  
Сумський державний університет  
м. Суми, Україна

### **Контролінг як складова стратегічного управління**

На сьогодні існує безліч визначення поняття «контролінг», але в цілому вони зводяться до того, що контролінг – це система управління підприємством, яка заснована на зборі обробці, аналізі та оцінці інформації, що використовується на підприємстві з метою підвищення ефективності діяльності як усього підприємства, так і реалізації поставлених перед підприємством окремих стратегічних та оперативних цілей та завдань.

Контролінг з кожним днем набуває все більшої важливості і необхідності, оскільки він дає можливість підлаштувати плани і цілі компанії, до мінливих умов навколишнього середовища на основі передбачення його майбутнього стану через збір та аналіз доступної інформації. Звісно це складно зробити оскільки жодний прогноз не може бути вірним на 100 %.

Сферою дії стратегічного контролінгу є як зовнішнє, так і внутрішнє середовище організації, і головними його цілями, можна назвати забезпечення стабільності підприємства, антикризові заходи та недопущення банкрутства.

Наведені вище цілі реалізуються за допомогою виконання наступних завдань:

- 1) виявлення відхилень фактичних показників діяльності підприємства до запланованих;
- 2) аналіз та пояснення цих відхилень, а також встановлення впливу кожного з них на підприємство;
- 3) аналіз економічної ефективності підприємства та інші.

Для того, щоб фірма могла ефективно виконувати наведені вище завдання, їй необхідно впроваджувати та використовувати цілий комплекс інструментів, методів та моделей. До найбільш необхідних та корисних можна віднести такі:

- короткостроковий і середньо строковий розрахунок успіху;

- розрахунок суми маржі і брейк-евен-аналіз;
- ABC-аналіз;
- розрахунки рентабельності капіталовкладень і економічності;
- програми зниження витрат і раціоналізації;
- аналіз підприємства;
- плани стратегії, аналізи ринку, аналізи сильних і слабких сторін;
- портфоліо-аналізи і емпіричні криві;
- аналіз життєвого циклу продукції;
- аналіз вартості;
- аналізи робочого часу;
- адитивні моделі управління ефективністю виробництва;
- мультиплікативні моделі управління ефективністю виробництва.

Серед основних причин, чому зараз такий економічний механізм як контролінг стає все більш необхідним на підприємстві можна виділити:

1. Будь яка фірма в сучасних умовах мінливості адаптується до зовнішнього і внутрішнього середовища під дією певних факторів, яскравим прикладом є той же самий COVID19, який докорінно змінив життя усього світу, і це відбилося не лише на людях, а й на компаніях. Можна назвати безліч фірм, які не змогли пристосуватися до такого фактору і збанкрутували. Тому потрібно постійно проводити моніторинг стану середовища організації, намагатися підлаштуватися до нього.

2. З кожним уже навіть не роком, а з кожним днем постійно зростає нестабільність зовнішнього середовища, що висуває додаткові умови до системи управління змінами в організації.

3. Під впливом різних факторів (економічних, технологічних та т. п.) може постійно зростати ймовірність виникнення кризових ситуацій, через що необхідно змістити увагу від контролю минулого до аналізу і передбачення майбутнього (стратегічного управління).

4. Під час розширення компанії, і ускладнення її системи управління, для підвищення її гнучкості та збільшення швидкості реагування на зміни зовнішнього середовища необхідна розробка досконалого механізму координації відділів, а саме застосування стратегічного контролінгу.

5. На основі так званої «Big-data» кількість релевантної інформації на фоні величезної купи «сміття» постійно зменшується, що з кожним днем ускладнює роботу системи інформаційного забезпечення на підприємстві

Отже, сенсом стратегічного контролінгу є збір відомостей про ймовірні пріоритетні шляхи розвитку організації, знаходженні причинно-наслідкових зв'язків проблем, що виникли з їх джерелами, а також аналізу інформації про витрати, ціни, попит та пропозицію на товари, що випускаються, а також можливі зміни у зовнішньому середовищі, та ризики які вони можуть викликати.

#### *Джерела та література*

1. Дашко І. М. Стратегічний контролінг на підприємстві його сутність, значення, основні методи та інструменти. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2016/7.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/7.pdf)
2. Гребешкова О. М., Кизенко О. О. Стратегічний контролінг в системі управління підприємством. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/20284/1/42-205-209.pdf>

**Kravchenko S.** – the professor the Kiev cooperative institute of business and the right, the city of Kiev, Ukraine

### **Management of Enterprise Risks at Realization of Projects**

Development of enterprise structures is impossible without investments. It strengthens the importance of risks and especially in the conditions of globalisation. Innovative development is the

most adequate type of development for all countries. Efficiency of enterprise activity depends on quantity of innovative projects. With reference to features of work of the enterprises of real sector, allocate following types of innovative projects: 1) introduction in manufacture of technologically new goods; 2) modernisation of the made goods; 3) application of technically more perfect means of production; 4) modernisation of used means of manufactures. The above the requirement to intellectual making labour activity, the more risks can arise in the course of transition to a new level of development of enterprise structure.

It is possible to allocate following kinds of risks which can arise thus: 1) insufficiency or absence of suppliers and counterparts (delivery of resources, expendable materials, accessories, etc.); the big investment projects; 2) risk of a diversification of suppliers (very big investment projects); 3) the risk caused by high technological complexity of the investment project and a considerable quantity of the intermediate stages; 4) risk of an absenteeism on planned volume of output and unsatisfactory financial results (discrepancy of a choice of target consumers, wrong calculation of requirement of resources in the form of innovative production); 5) errors in calculation and construction of logistical chains (on delivery of initial raw materials, to delivery of finished goods to the consumer; risk of not enough effective price and marketing policy of enterprise structure); 6) risk of the conclusion of contracts with insolvent partners (or with partners with bad reputation on performance of obligations, on quality of delivered raw materials, by calculations for received production); 7) risk of inexact designing of the project (risk of bankruptcy of enterprise structure) [1].

Each of kinds of risks can be transformed taking into account specificity of type of the innovative projects allocated above. Existing methods and tools allow to solve tasks in view effectively. But they should be adapted. Presence of risks and their updating in over the dynamical global environment also is a principal cause which demands adaptation. Within the limits of network planning increase of efficiency of process of planning, and also process of distribution of economic resources on various objects taking into account available restrictions (technical, time and cost) is provided. Well-founded distribution of resources allows to define optimum terms of realisation of the project so that it was not reflected in its qualitative characteristics.

It is necessary to specify conditions at which the method of network planning can be applied:

1) if the investment project probably to break into stages (the more stages it is possible to allocate, the the big efficiency will be reached); 2) stages form certain sequence; 3) if the innovative project is directed on the decision of several problems, including problems on elimination or minimisation of a various kind of risks (they can differ at different stages; as a result of purposeful work any of risks can be eliminated, at the same time, can appear and new risks; risks are divided as follows: increasing or reduced at transition to a following stage; eliminated or nonremovable; the invariable [2].

Network planning will be effective in conditions when risks also are differentiated in time. Construction of the network schedule allows to reveal: 1) duration of each of stages and the investment plan; 2) is minimum and as much as possible admissible time interval for each of stages and the investment plan; 3) a time reserve of performance of works for each of stages and the investment plan.

The special attention should be turned on a time reserve. Distinguish two kinds of time reserves: 1) private reserves (quantity of used time in which frameworks it is possible to change duration of performance of problems of one period); 2) total reserves (quantity of used time in which frameworks it is possible to expand performance of the planned work). Reserves allow not only to reduce, but also to increase time of the decision of separate investment problems. Within the limits of it it is possible to dare and one more problem – on minimisation of private and total time expenses for project realisation as a whole. In practice time of carrying out of separate operations in the investigated period can increase, but the general expenses of time will be reduced.

In a context of innovative development of enterprise structures it is necessary to specify management criterion function so: minimisation and full elimination financial, industrial, competitive, имиджевых and other losses from risks. It is possible to present three most productive administrative approaches of efficient control the risks influencing enterprise structure: 1) conservative management (it is constructed on a principle of localisation of an arising damage from risk); 2) active management

(it is constructed on a principle of anticipatory influence on occurrence of risks); 3) adaptive management (it is constructed on a principle of realisation of actions for adaptation of enterprise structure to risk; it allows to lower a part of losses from risk) [3].

Thus in practice it is difficult to meet any methods or directions in the pure state as businessmen use their various combinations with a view of productivity increase by criterion “expenses – results”. Following principles are thus used: 1) recurrence of management; 2) variabilities of risk; 3) integrated approach; 4) validity of risk; 5) efficiency of management; 6) professional level of management.

In the conditions of globalisation risks have mainly external essence. Enterprise structures have no sufficient tools and the methods providing their full elimination. In these conditions the problem is put: to minimise influence of risks on activity of the enterprise and investment processes realised by it. Taking into account branch and territorial specificity, a stage of life cycle and scales of enterprise structure it is possible to unite applied administrative methods in following basic groups: 1) elimination or decrease in probability of occurrence of risk and its influence on enterprise structure as a whole and investment process – in particular; 2) elimination or decrease in consequences of influence of risk. The same methods in different conditions can be used both for elimination of probability of occurrence of risks, and for decrease in consequences of their influence on enterprise structure.

Specificity of investments into innovative development of enterprise structures causes the special approach to a choice and application of methods. It is connected not only with advantages and lacks of methods, but also with character of innovations. Researches have shown that thanks to activization of innovative process positive changes occur and in those structural divisions of the enterprises which are not connected with it directly. It is established that the most perspective is the method disipation. It speaks flexibility of the given management method risks [4].

The set and character of tools of the analysis of risks enterprise structures depends on a combination of some objective and subjective factors. In aggregate action of these factors forms problem areas in work on management of risks. During the present period it is impossible to consider a control system of risks of enterprise structures satisfactory. Only the combination of the strategic approach to an estimation of risks with development of system of training of workers provides formation of an effective self-trained control system by the risk, representing important subsystem of management of modern enterprise structures.

It is required to raise constantly skills of work with risks and level of knowledge and qualification of workers of enterprise structure. Improvement of professional skill and training can be organised forces of the most enterprise structure, forces of educational institution either training agencies or combination. The majority of enterprise structures, average and small on scale, will organise training periodically and not on a constant basis. Regularly such work is spent only by large financial structures (banks). More less often – the large enterprises of real sector. One of the major directions of training are questions of forecasting of risks which are necessary for solving in uniform system with maintenance of economic forecasting. Scientific and practical interest to forecasting increases. In business it becomes one of bases of a survival and business development, especially – under the influence of the branched out factors of uncertainty of the environment, forming new risks [5].

Thus, it is proved and necessity of carrying out of researches and development of scientifically well-founded recommendations about practical application, adaptation and modernisation of existing administrative approaches in the conditions of occurring changes. An important direction is maintenance of security of the enterprise from influence of risks, including information security maintenance. At a stage of active development of information economy any of managing subjects cannot ignore these requirements. It involves requirement for investments and perfection of administrative activity on decrease in risks in work of enterprise structures.

#### *Sources and literature*

1. Caron F., Fumagalli M., Rigamonti A. Engineering and contracting projects: A value at risk based approach to portfolio balancing. *Intern. Journal of Project Management*. 2007. № 25. P. 569–578.
2. Eliseeva M., Malovik C. Sensitivity Assessment in Risk Management. *Scientific Israel – Technological Advantages*. 2015. Vol. 17. № 3–4. P. 142–148.

3. Miroshnichenko A. Forecasting aspects of resourceability of dangerous industrial objects. *Asian Journal of Scientific and Educational Research. Seoul National University Press.* 2015. Vol. II. № 1 (17). January-June. P. 819–828.
4. Targino R. S., Peters G. W., Shevchenko P. V. Sequential Monte Carlo Samplers for capital allocation under copula-dependent risk models. *Insurance: Mathematics and Economics.* 2015. Vol. 61. P. 206–226.
5. Yaluner E. V., Moisenko A. S. Entrepreneurial talent as a factor of small business development. *Components of Scientific and Technological Progress.* 2016. № 3 (29). P. 27–29.

**Kryshtal H.** – dr. science (economics)  
associate professor of accounting and  
taxation  
Interregional Academy of Personnel  
Management, Kyiv, Ukraine

### **General Aspects of Taxation in Japan**

Today, the Japanese tax system is distinguished by the plurality of taxes collected and the existence of several levels in the structure of taxation. Taxes are levied both directly and indirectly and can relate to both conventional and targeted taxes. In addition to state taxes, there are also prefectural (on average 2–4 %) and municipal (on average 3–12 %) taxes. As a result, the tax system in Japan has more than 50 types of different taxes.

If we evaluate the dynamics of tax revenues as a whole, then we can visually track the economic progress of the country using this indicator as an example. So, the most significant is the explosive growth of tax revenues, observed from 1965 to 1991, which began during the period of the world famous “Japanese economic miracle” and continued under the “Bubble Economy” from the mid-1980s. It is easy to calculate that during this time the budget revenues from taxes increased by almost 22 times, having risen in 1965–1991. From 6,17 trillion yen to 135,5 trillion yen, respectively. However, by the beginning of the 90s. the overall dynamics are fundamentally changing.

As you know, the reasons for the emergence of the “bubble economy” were two factors. The first is the very high savings rate among the Japanese population. At that time, among the urban population, it was on average 24–28 %, and among the rural population – more than 35%. About half of the savings were in the form of deposits in banks, the result of which is quite obvious: a constant surplus of capital with a lack of consumer demand. The second factor was the country’s powerful competitive industry. Approximately a third of all Japanese products sold came to foreign markets. Thus, there was a permanent surplus on the current account, providing an additional flow of money into the country [1].

In total, these two factors caused the emergence of a huge deposit base of commercial banks, which by 1989 amounted to 120 % of GDP. A significant portion of these funds were invested in speculative transactions related to stocks and real estate. However, the early 1990s were a turning point for the Japanese economy. The bubble burst and the country’s economy entered a period of prolonged stagnation, in which, according to many experts, it continues to be today.

The lack of significant economic growth in the last couple of decades is reflected in the trend in tax revenues. Small fluctuations have been observed since the 1990s, correlating with economic cycles. However, for as many as 20 years, receipts practically did not go beyond the 130–140 trillion yen range.

Despite this, it is possible to trace certain qualitative changes in the structure of taxes collected.

Consider the relationship between federal and local taxes. To assess the dynamics in their ratio, one should take a sufficiently long time frame, for example, from the first half of the 1970s. It is obvious that the general trend is towards a gradual increase in the share of local taxes and a decrease

in the share of taxes levied at the federal level. If at the beginning of the 70s. the share of federal taxes was close to 70 %, but in the current decade it averages about 55 %. Thus, we can conclude that redistribution in favor of local taxes is an indisputable fact and exists regardless of the trend in total tax revenues to the budget.

The entire system of financing the production and social infrastructure, training and retraining of the labor force, communal and housing services is carried out through local authorities. “ From which it can be concluded that in Japan “social” values are becoming increasingly important. In other words, the Land of the Rising Sun is increasingly reorienting itself to “social welfare”, which constantly appears in English-language literature, and is spending less funds on global national tasks [2].

For 2010, which preceded the ecological and man-made disaster that befell Japan in March 2011, total tax revenue was 132,5 trillion yen. This amount represented 40,5 % of the state budget. The rest was formed from income from government bonds and other budget items.

In 2011, Japan, as already mentioned, faced a large-scale environmental disaster that caused significant damage, both from an economic and socio-political point of view. The number of human victims (according to official figures) was 15,870 people, and the economic damage is estimated at 16–25 trillion yen.

However, these estimates do not include either a decline in industrial growth, or a decline in trade and GDP, which should certainly be taken into account. In particular, among the implicit aspects that express the damage done to the Japanese economy, a very striking example is the fall in tax revenues. Compared to 2010, in 2011 tax revenues to the budget fell sharply by more than \$ 54 trillion, in other words, by almost 40 %. The reduction, to one degree or another, affected almost all types of taxes. Therefore, due to the fact that 2011 is extraordinary in terms of the nature and volume of tax revenues and cannot serve as an adequate example for analyzing the tax system in Japan in its typical state, statistical studies will be carried out on the basis of data for 2010 [3].

In the most general version, there are five main accounts in the Japanese tax system, or, in other words, five categories. They are presented as follows:

- **1000** – Taxes on income, profits and capital gains;
- **2000** – Social security contributions;
- **3000** – Taxes on property;
- **4000** – Taxes on goods and services;
- **5000** – Other taxes.

As you can see, the largest share is taken by contributions to social security funds, which are used in the future to improve the welfare of society in general and the most needy categories of citizens in particular.

The following positions are occupied by taxes on income and profits, as well as taxes on goods and services. Using the example of these two categories, one can trace the relationship between direct and indirect taxes in the system, and as we can see, the preference in the Japanese tax system is given to direct taxes. However, this ratio may change in the future, because many experts are inclined towards the need to raise indirect taxes, which will be described in more detail in subsequent chapters.

At the end of the table are property taxes and others that do not fall into any of the categories listed above. After we have considered the main categories of taxes levied, you should move on to specific types of taxes, and also select those that will become the subject of further detailed analysis. In this case, we rely on two aspects: the selected taxes must be significant enough for the budget; certain problem specificities should be associated with the selected taxes so that the analysis is not purely descriptive.

Thus, balancing these two aspects, we can distinguish the following types of taxes: income tax, consumption tax, corporate income tax, transport tax. In total, the listed types of taxes make up 48 % almost half of the total tax revenue. Thus, we will consider the most important and most problematic aspects of Japan’s taxation, as well as pay attention to the economic relations of Japan in the international arena in the context of tax legislation, which will manifest itself in the analysis of the country’s tax policy regarding foreign direct investment.

*Sources and literature*

1. Behn R. D. Rethinking Democratic Accountability. Washington: Brookings, 2015. P. 26.
2. Governance for Sustainable Human Development. *World Bank. Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics*. Washington, 1992. P. 38.
3. Manning N. The legacy of the new public management in developing countries. *International Review of Administrative Sciences*. 2016. № 67.

**Кришталь Б.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Жуковська

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **ІТ-фахівець: особливості працевлаштування в США та Канаді**

Пошук вакантного робочого місця, яке б відповідало бажаній спеціальності, розміру заробітної плати, рівню кваліфікації, люди мають справу з Ринок праці є невід’ємною частиною соціально- економічної системи країни. Станом на Сьогодні ринок праці досить нестабільний у своєму функціонуванні. Кожна окремо взята країна будує та формує свій ринок праці згідно з національною специфікою, рівнем та напрямом розвитку власної економіки, враховуючи географічні, політичні, економічні, ресурсні та інші причини. Відповідно до цього змінюється кількість та види найбільш популярних і затребуваних професій та спеціальностей. Отже **метою дослідження** порівняння умов працевлаштування та попиту на ІТ-фахівців на ринку США та Канади.

**Попит на ІТ-фахівців на ринку праці Канади.** Рівень безробіття в Канаді досить низький – всього лише 6 %. Країна постійно потребує професійної робочої сили. Будівництво, легка і важка промисловість, лісове та сільське господарство, нафто- і газовидобування, готельний бізнес, медицина – у всіх цих галузях спостерігається нестача кадрів. Найбільшим попитом користуються кваліфіковані фахівці вузьких напрямків у промисловій сфері. Стосовно працівників інтелектуальної праці, то тут за цими напрямками працюють переважно випускники місцевих освітніх закладів. Потреба Канади в ІТ-фахівцях у 2020 р. складає близько 150–200 тис. таких фахівців різних рівнів. Найбільш затребуваними вважаються інженери-програмісти, веб-розробники, Java-програмісти, дизайнери/графіки, спеціалісти по BigData. Відповідно до компетентностей фахівця сфери ІТ, у різних регіонах Канади існує певний діапазон [1]:

- Калгарі – 56–119 тис. С\$;
- Торонто – 55–107 тис. С\$;
- Ванкувер – 54–105 тис. С\$;
- Оттава – 52–103 тис. С\$;
- Едмонтон, Галіфакс – 46–98 тис. С\$;
- Монреаль – 45–95 тис. С\$;
- Квебек – 43–93 тис. С\$.

Проаналізуємо вимоги до прийняття на вакантну посаду розробника програмного забезпечення у Північному Йорку, Онтаріо [2]. Для отримання доходу у розмірі \$80 тис. на рік за умови повного робочого дня, розробник програмного забезпечення повинен вміти:

- писати, модифікувати, інтегрувати та тестувати програмний код;
- виявляти та повідомляти про технічні проблеми, процеси та рішення;
- готувати звіти та іншу документацію щодо експлуатації та обслуговування програмного забезпечення;
- допомагати у зборі та документації вимог користувача;



- допомагати у розробці логічних та фізичних специфікацій;
- підтримувати існуючі комп'ютерні програми, вносячи необхідні зміни;
- знати різноманітні мови програмування.

**Попит на ІТ-фахівців на ринку праці США.** Серед найбільш високооплачуваних професій на ринку праці США верхню позицію в рейтингу посідають працівники медичної сфери, друге місце – фахівці фінансової, юридичної та аналітичної сфер (плата варіюється в межах \$118 000–160 000 за рік), і на третьому місці – ІТ-сфера, де середній рівень річної оплати праці становить \$80–90 тис.

Розглянемо перспективи розвитку сфери ІТ в США детальніше. За даними U.S. Bureau of Labor Statistics, галузь точних наук і ІТ – один з тих секторів ринку праці США, що найбільш швидко розвиваються. За три роки кількість таких робочих місць зросла на 14,5 % [4]. Американський портал Abodo назвав 10 міст країни з найбільшим числом вакансій ІТ. Серед них лідерські позиції займає м. СанХосе (Каліфорнія), де кількість ІТ-фахівців на 1000 робочих місць – 124,9, слідом за ним – м. Сан-Франциско з кількістю робочих місць 78,9 та м. Сіетл – 76,1 [4].

Розглянемо приклад вакансії ІТ-фахівця в компанії «Java Team Lead» (США). Середня річна зарплата може коливатись в межах від \$53,5 тис. до \$123,3 тис. Щодо функціоналу, то до фахівця висуваються такі вимоги, як знання дизайну системи та архітектури, розроблення основних прикладних модулів, виправлення помилок та написання тестів, налаштування середовища, написання сценарію. Також потрібні професійні навички щодо Java Core 1.6 або новішої версії 5; Spring (Core, Security, MVC) 3, J2EE (EJB, JMS, JTA, JPA) 2; JDBC, Hibernate 3; Servlet API, JSP, JSTL 3; JavaScript, JQuery, HTML, CSS 2; Oracle DB, SQL, PL / SQL 3 тощо.

**Висновки.** Дослідивши структуру ринків праці США та Канади, можна зробити висновок, що обидві країни є чудовим місцем для працевлаштування та розвитку ІТ-фахівців, але кожна має свої особливості. Канада – найкраща країна для виходу на глобальний ринок, а США приваблює своїм високим рівнем життя, можливістю посісти добре оплачувану посаду з перспективою для проведення наукових досліджень. ІТ-сфера диктує високі професійні вимоги до фахівців галузі, зокрема відповідність мовним вимогам, компетентність у написанні програм, знання міжнародних стандартів.

#### *Джерела та література*

1. Работа для IT-специалистов в 2020 году. URL: <https://zavistnik.com/trudoustrojstvo-it-specialistov-v-kanade/>
2. Работа программистом в Канаде. URL: <https://immifix.ca/blog/2019/02/02/software-developer-salaries/>
3. Найбільш затребувані професії в США в 2020 році. URL: <https://migrant.biz.ua/ssh/roboata-ssh/zatrebuvani-profesii-v-ssh.html>
4. Работа в США для айтишников: ТОП-10 лучших городов для трудоустройства. URL: <https://zagranitsa.com/emigraciya/article/5052/rabota-v-ssh-dlia-aitishnikov-top10-luchshikh-gorodov-dlia-trudoustrojstva>

**Кубанов Р.** – к. пед. н., доц.  
Відокремлений структурний підрозділ  
«Інститут інноваційної освіти  
Київського національного  
університету будівництва і  
архітектури», м. Київ, Україна

### **Механізми удосконалення державної політики щодо розвитку малого та середнього підприємництва**

Малий та середній бізнес є суттєвою структурною частиною ринкової економіки, елементом конкурентного ринкового механізму. Без бізнесу економіка не може ні функціонувати, ні розвиватись. Саме малі та середні підприємства, оперативно реагуючи на зміну ринкової

кон'юнктури, надають ринковій економіці необхідної гнучкості. Крім цього, бізнес мобілізує значні фінансові та виробничі ресурси населення. В умовах глибокої розшарованості суспільства з'являється необхідність побудови такої системи державного регулювання, яка б впливала на формування сприятливих умов якісного розвитку бізнесу в Україні.

Значний науковий доробок до дослідження питань створення теоретичних засад та підвищення ефективності механізмів державного регулювання становлять праці таких українських вчених, як Л. Антонова, В. Бакуменко, Н. Бондарчук, Л. Васильєва, С. Домбровська, І. Драган, В. Ємельянов, Л. Івашова, Д. Карамішев, А. Кобець, В. Куйбіда, М. Латинін.

**Метою дослідження** є визначення проблем, напрямів і механізмів удосконалення державної політики щодо розвитку малого та середнього підприємництва.

Мале підприємництво – це самостійна (за рахунок власних коштів) систематична інноваційна діяльність громадян-підприємців та малих підприємств на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу (надприбутку) [3, 36].

З погляду З. Варналій, головною функцією державної стратегії є впровадження схеми суспільної поведінки, яка сприятиме пошуку компромісу між інтересами економічних суб'єктів і пріоритетами економічної стратегії держави. Забезпечення сталої соціальної та макроекономічної динаміки потребує формування нової парадигми економічної політики, орієнтованої на всебічне стимулювання соціально-економічного розвитку на підґрунті оптимізації співвідношення відтворювальних стратегій розвитку різних рівнів. Тому необхідно зосередити увагу на подоланні слабкої дієздатності наявних у розпорядженні держави інструментів економічної політики та методології їх застосування [1, 30].

Економічні методи державного регулювання розподіляються за напрямками: бюджетна політика (державні витрати, державні закупівлі, надання внутрішніх позик державою); грошово-кредитна політика (регулювання облікової ставки, нормування резервів банку, контроль грошової маси, операції на валютному ринку); фіскальна політика (контроль та регулювання механізму оподаткування доходів юридичних та фізичних осіб); соціальна політика (встановлення мінімального розміру заробітної плати, розміру пенсії, допомога безробітним) [3, 109–110].

Особливої уваги заслуговують, інституційні методи державного регулювання спрямовані на організацію діяльності і засновані на створенні та контролі суб'єктів і об'єктів інституційної інфраструктури. Суб'єктами є підприємства всіх форм власності та банки, а об'єктами – господарські відносини. Інституційні методи включають: створення економічних програм та проєктів; підтримка дослідницьких центрів, інститутів, бізнес-спілок; інформаційна підтримка професійних спілок, оптимальних форм їх взаємодії та взаємодопомоги; організація регулярних зустрічей з представниками суспільства та бізнесу. На нашу думку, застосування державою різних методів впливу на бізнес має свої межі. Є неприпустимими будь-які дії держави, що розривають зв'язки в ринковому механізмі. Прикладом цього може бути тотальне директивне планування.

Слід відзначити, що основними проблемами є: корупція в різних формах і проявах; надмірне регулювання підприємницької діяльності і відсутність ефективної дерегуляції; відсутність доступу малого та середнього підприємництва до фінансових ресурсів; неефективність судового захисту; складне адміністрування податків; низький рівень культури підприємництва; незначна роль бізнесоб'єднань; монополізація ринків і домінування великого бізнесу. Крім того, багато експертів вказували на загальні економічні проблеми України (зокрема пов'язані з веденням АТО, зниженням купівельної спроможності громадян, макроекономічною нестабільністю, курсовими коливаннями гривні), що істотно гальмують розвиток малого та середнього підприємництва, але не є специфічними лише для цього сектору економіки [2, 27].

Зауважимо, що стан малого підприємництва в Україні майже повністю залежить від держави та публічного управління. З одного боку, держава регулює відносини між підприємцями та визначає місце малого бізнесу в системі економічних відносин, а з іншого, кризовий стан кредитно-грошової системи країни, недосконала система оподаткування та перманентні зміни у Податковому кодексі, несприятливий інвестиційний клімат, непрозорість влади на місцевому рівні, складна та непослідовна система державної реєстрації підприємств не сприяють подальшому становленню та розвитку малого підприємництва.

Підсумовуючи вищезазначене, на нашу думку, в системі державного регулювання малого та середнього бізнесу зазначені методи необхідно реалізувати в напрямках: розширення повноважень органів місцевого самоврядування, а саме проведення поетапного переходу на вирішення задач малого та середнього підприємництва окремо в кожній територіальній громаді; застосування диференційованого характеру заходів підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва, що відповідає потребам підприємця на різних стадіях його розвитку, а саме розробка заходів для потенційних підприємців, для початківців і перегляд реалізованих заходів підтримки підприємництва з метою прив'язки до стадій розвитку суб'єкта підприємництва; оцінки ефективності реалізації заходів державної підтримки бізнесу, а також прогнозу впливу їх реалізації на динаміку основних показників розвитку. Крім цього, державне регулювання слід удосконалювати за допомогою надання наступних розширених можливостей великим підприємствам за допомогою правових, організаційних та економічних методів: просування на ринок послуг і продукції великих корпорацій шляхом передачі малим та середнім підприємствам відповідних технологій і прав на виробництво послуг під торговою маркою підприємства (франчайзинг); розміщення великими підприємствами на малих та середніх замовлень з виробництва комплектуючих і запасних частин, виконання робіт та послуг (субконтрактація); створення на земельних ділянках і невикористовуваних виробничих ділянках великих підприємств індустріальних парків, технопарків для представників бізнесу; створення промислової інфраструктури, промислових сервісних центрів; створення великими компаніями малих та середніх підприємств для реалізації конкретних ризикових високоефективних інноваційних проектів (венчурне фінансування); створення груп взаємопов'язаних географічно сусідніх виробничих компаній в системі підприємництва, постачальників обладнання, комплектуючих, спеціалізованих виробничих послуг, інфраструктури, взаємодоповнюючих і підсилюючих конкурентні переваги один одного (промислові кластери).

Отже, в Україні, незважаючи на задекларовану підтримку малого підприємництва з боку держави, вплив останньої на процес його становлення явно недостатній, зокрема недостатньо врегульованими залишаються питання вдосконалення механізмів реалізації державної політики у сфері малого підприємництва. Нажаль, на даний момент, в нашій країні умови для відкриття та ведення підприємницької діяльності, є малосприятливими. Нестабільна політична ситуація, висока вартість регулювання та корупція, являються основними перепонами на шляху функціонування та розвитку малого та середнього підприємництва. Для покращення ситуації, український уряд повинен впровадити реформи, орієнтовані на бізнес: обмежити регуляції, переглянути податкові процедури, а також взяти заходів для боротьби з корупцією і політичною нестабільністю. Слід також зазначити та звернути особливу увагу, що процеси реформації галузі малого та середнього підприємництва повинні проводитись при узгодженні, або консультації з представниками цих галузей.

#### *Джерела та література*

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2006. 350 с.
2. Скопенко Б. С., Кругла Н. М. Удосконалення державної політики щодо малого та середнього підприємництва. *Вісник Черкаського університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 25–30.
3. Камаев В. Д. Экономическая теория: учеб. для вузов. Москва: ВЛАДОС, 2003. 639 с.

**Купина В.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Замора  
ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»,  
м. Бережани, Україна

### **Ефективність виробництва продукції овочівництва**

Овочівництво є специфічною галуззю, яка має такі особливості: овочі вирощуються у відкритому і закритому ґрунті; для овочівництва характерним є сезонний характер вироб-

ництва; великий набір вирощуваних овочевих культур, кожній з яких притаманна особлива агротехніка; ускладнена механізація окремих виробничих процесів, що вимагає значних затрат ручної праці; потреба в працівниках певної кваліфікації та відповідній техніці, що зумовлює високі сумарні витрати.

Інноваційний розвиток в аграрній сфері України відбувається головним чином за рахунок внутрішньої мотивації суб'єктів господарювання. Основне джерело фінансування інноваційної діяльності – це власні кошти суб'єктів господарювання. Сьогодні інноваційні процеси відіграють надзвичайно важливу роль в успішному, високоефективному розвитку підприємств, регіонів, держави. Їх розвиток впливає на економічний та фінансовий стан підприємств, регіонів, життєвий рівень населення в них [1].

Сьогодні в овочівництві необхідно чітко виділяти перелік завдань інноваційного характеру, від яких залежить рівень забезпечення населення овочевою продукцією і можливості збільшення експортного потенціалу країни.

Головним напрямом збільшення виробництва продукції овочівництва і підвищення його економічної ефективності на нинішньому етапі є подальша інтенсифікація виробництва. Для характеристики рівня інтенсивності виробництва овочів відкритого ґрунту використовуються показники, які містять відомості про вкладення засобів виробництва і праці з розрахунку на одиницю земельної площі. Проте, на нашу думку, визначення рівня інтенсивності виробництва овочів відкритого ґрунту за розміром поточних виробничих витрат на 1 га посіву овочевих культур є методично не зовсім правильним, оскільки галузь овочівництва містить велику кількість культур, які відрізняються технологією їх вирощування. Тому загальний розмір виробничих витрат на 1 га посіву овочевих культур буде залежати від їх структури, від якої залежатимуть також середня урожайність овочевих культур і собівартість овочевої продукції [2].

Основними напрямками інноваційного розвитку галузі овочівництва є використання досягнень НТП: застосування сучасних хімічних, біологічних, агротехнічних методів і засобів боротьби зі шкідниками і хворобами, освоєння науково обґрунтованих сівозмін, внесення оптимальних доз органічних та мінеральних добрив, впровадження нових високопродуктивних сортів і прогресивних технологій їх вирощування, використання під овочі меліорованих земель. Інтенсивність розвитку галузі залежить від ступеня спеціалізації, інтеграції, наявної матеріально-технічної бази цієї галузі, розвиненості інфраструктури та форми організації виробництва.

Першочерговим завданням галузі овочівництва є удосконалення агротехніки. Наявна система виробництва овочів передбачає активну обробку ґрунту, збільшення доз внесення мінеральних добрив, зростання пестицидного, технічного, антропогенного навантаження. Це приводить до високих темпів мінералізації гумусу ґрунту, різкого збільшення ерозійних процесів погіршення агрофізичних показників ґрунту, фітосанітарного стану екологічної обстановки і, як наслідок, зниження урожайності і якості продукції, перевитрат фінансових, енергетичних і трудових ресурсів [3].

Розвиток овочівництва необхідно орієнтувати насамперед на ресурсо- і енергоощадну техніку і технологію. З урахуванням специфіки галузі овочівництва держава повинна брати участь в розробленні і стимулюванні техніко-технологічних, фінансових, екологічних і правових механізмів щодо використання інноваційних моделей розвитку галузі.

### *Джерела та література*

1. Логоша Р. В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. Вип. 3 (8). С. 55–67.
2. Логоша Р. В. Стан та перспективи діяльності овочепереробних підприємств в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. Вип. 3 (8). С. 64–77.
3. Грибова Д. В. Інноваційний розвиток овочівницької галузі в умовах інтенсифікації виробництва. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18 (2). С. 142–145.

Курагеу Н. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу в умовах неіндустріального суспільства

Основною умовою розвитку і ефективного функціонування малих підприємств в ринкових умовах є їх висока конкурентоспроможність. Однак, постійні зміни у зовнішньому середовищі, зростання рівня невизначеності й ризику ускладнюють діяльність підприємств і змушують їх шукати більш ефективні шляхи економічного зростання, використовувати комплекс економічних методів управління, ефективно розпоряджатися власними, і позиковими ресурсами, накопичувати та раціонально використовувати виробничий потенціал, поліпшувати якість продукції, реалізуючи її в достатній кількості при високому технологічному рівні обслуговування. Тобто, постійно самовдосконалюватися, вміло маневруючи в ринковому просторі і в часі. В умовах жорсткої конкуренції зростає необхідність розробки довгострокових стратегій розвитку малих підприємств, які б окреслювали чіткі орієнтири на майбутню перспективу і допомагали спрямовувати зусилля суб'єктів господарювання на пошук довгострокових конкурентних переваг [1, 27].

Більшість науковців схиляються до думки, що всі фактори впливу на управління конкурентними перевагами підприємств діляться залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення на циклічні і нециклічні [4, 93]: циклічні фактори пов'язані зі зміною фаз циклу та нециклічні чинники – це всі інші фактори.

В умовах економічної нестабільності актуальним для малих підприємств є застосування наступних стратегій [7, 88]:

1. Стратегія лідерства по витратах, яка передбачає зменшення витрат при виробництві. Ефект даної стратегії: привертає велику кількість покупців.

2. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на низьких витратах) застосовується для вузького сегмента покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів використовуючи менші витрати на виробництво. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми.

3. Стратегія широкої диференціації передбачає, що підприємство надає своєму товару специфічні риси, які виділяють його від товару фірм конкурентів. Ефект даної стратегії: залучення більшої кількості покупців.

4. Стратегія оптимальної диференціації та оптимальних витрат передбачає, що споживачі, купуючи товар отримують за свої гроші велику цінність за рахунок поєднання широкої диференціації і низьких витрат продукції. Ефект даної стратегії – більша кількість покупців.

5. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на диференціацію продукції), яка передбачає надання представникам обраного сегмента товари або послуги, які найбільш повно відповідають їхнім смакам і вимогам. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми і велика кількість покупців.

Водночас при виборі стратегії підприємству необхідно проаналізувати його комплексні параметри і положення на ринку, адже при реалізації стратегії використовується значна кількість часу, і праці багатьох людей.

Концепція розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності спирається на теорію стратегічного управління і відображає: понятійний апарат стосовно визначення понять, які характеризують стратегію; склад і структуру об'єктів і суб'єктів; принципи побудови стратегії; визначення підприємством призначення на цільовому ринку; ринкової позиції; конкурентних переваг; критеріїв прийняття рішень; досягнення стратегічних цілей. Формування стратегій

підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах конкуренції – це процес прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку [5, 77].

Таким чином, пріоритетним завданням керівництва є підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою обраної стратегії. Для цього необхідно провести моніторинг по всьому підприємству, визначити ключові фактори успіху, а також забезпечити ефективне управління нематеріальними активами. Конкуренція ж як головна рушійна сила дає можливість застосовувати великий потенціал економічних суб'єктів. Проводячи політику добросовісної конкуренції, можна досягти бажаного успіху і підвищити прибутки підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
2. Капіталізація економіки України/В. М. Геєць, А. А. Гриценко, О. І. Барановський та ін. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2012. 218 с.
3. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
4. Піддубний І. О., Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія/за заг. ред. І. О. Піддубного. Харків: ФОП Чальцев О. В., 2017. 257 с.
5. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 328 с.
6. Стратегія управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах/ В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська та ін.; заг. ред. В. С. Пономаренко. Харків: ХНЕУ, 2005. 452 с. URL: [http://marketnotes.ru/about\\_marketing/blue-ocean](http://marketnotes.ru/about_marketing/blue-ocean)
7. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість: пер. з англ. Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 715 с.
8. Файоль А. Общее и промышленное управление. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783/5784>

**Курілін С.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Ефективність виробничої діяльності інноваційного підприємства**

Визначення ефективності діяльності інноваційного підприємства є основою для розробки обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, постановки завдань, які можуть бути реально вирішені при вдосконаленні всього господарського механізму. Така постановка проблеми обумовлює потребу в науковому аналізі підходів ефективності виробничої діяльності інноваційних підприємств та оцінки їх результатів, розробці системи показників визначення ефективності, які дозволяють комплексно оцінити роботу суб'єктів господарювання. Відсутність об'єктивної, своєчасної оцінки виробничої діяльності інноваційних підприємств неминуче веде до погіршення ефективності управління.

Більшість керівників оцінку ефективності часто пов'язують із кількісною характеристикою кінцевих результатів виробництва. У результаті, така оцінка на практиці набуває однобічного характеру і втрачає свою прикладну та теоретичну значимість [5, 278].

Категорія ефективності є багатогранною та ємною. Багатогранність поняття ефективності дає можливість економістам по-різному визначати його сутність. Термін «ефективність» (від латин. *efficientia*) трактується як результативність певного процесу, дії.

Більшість економістів поняття ефективності виробництва пов'язують із ростом валового виробництва продукції. Разом із тим зустрічаються й інші трактування цієї категорії. Найбільш поширене визначення економічної ефективності виробництва як співвідношення продукції і витрат. В економічній літературі ефективність часто ототожнюють з рентабельністю, окупністю витрат або нормою прибутку [1, 243].

На думку В. Я. Месель-Веселяка ефективність визначається обсягами виробленої продукції, розмірами прибутку і валового доходу у розрахунку на одиницю площі, рівнем рентабельності, доходності і нормою прибутку [4, 15]. Проте, І. В. Рябчик і В. В. Галушко пропонують новий підхід до аналізу ефективності виробничої діяльності підприємств, за яким оцінюється виробничий потенціал підприємства, тобто, наскільки можна збільшити обсяги виробництва, не залучаючи додаткових ресурсів.

Взагалі, ефективність виробництва є категорією, що являє собою якісну характеристику рівня господарювання. Ефективність виробництва можна розглядати більш широко – як певну соціально-економічну систему, що несе в собі і соціальні ознаки та відображає якість економічних відносин стосовно використання всіх факторів та умов суспільного виробництва і відтворення [6, 125].

Управління ефективністю виробництва має полягати у впливі на витрати, або на результати, або у поєднанні цих впливів, що і становлять основні напрями впливу на виробничу діяльність інноваційного підприємства.

Суть проблеми підвищення економічної ефективності виробництва полягає в тому, щоб на кожен одиницю трудових, матеріальних і фінансових ресурсів домагатися істотного збільшення обсягу виробництва продукції [2, 351]. Це, в кінцевому рахунку, означає підвищення продуктивності суспільної праці, що і є критерієм підвищення ефективності виробництва.

Необхідність і можливість підвищення ефективності виробництва обумовлюється як сукупністю постійно діючих факторів, так і низкою особливостей сучасного етапу економічного розвитку України.

Проблема ефективності в цілому не нова, вона існує в тій чи іншій інтерпретації з періоду виникнення матеріального виробництва і відбиває взаємозв'язок виробничих відносин певного способу виробництва. В умовах формування ринкових відносин, коли результати роботи одних суб'єктів ринку залежать від чіткості й злагодженості роботи інших суб'єктів, проблема ефективності виробничої діяльності стає визначальною.

Ефективність виробництва являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу при виробництві товарів і послуг. У зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою для окреслення результативності господарювання використовують інший термін – продуктивність системи виробництва і обслуговування, під якою розуміють ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації).

Отже, ефективність виробництва і продуктивність виробничої системи – це по суті терміни-синоніми, які характеризують одні і ті ж результативні процеси [3, 351]. При цьому слід усвідомлювати, що загальна продуктивність системи є поняттям набагато ширшим, ніж продуктивність праці і прибутковість виробництва.

Отже, ефективність виробничої діяльності – економічна категорія, яка відображає суть процесу відтворення і ступінь досягнення основних цілей, які визначаються системою економічних законів відповідно до суспільного відтворення. Вона характеризує відносини виробництва, розподілу і обміну матеріальних благ і послуг при найменших сукупних затратах живої і уречевленої праці на одиницю кінцевого корисного результату.

#### *Джерела та література*

1. Жнякін Б. О. Економіка підприємства: навч. посіб. Донецьк: Альфа-прес, 2005. 160 с.
2. Завадский Й. С. Менеджмент: підручник. Київ: УФІМБ, 1997. 543 с.
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учб. л-ри, 2009. 728 с.

4. Месель-Веселяк В. Я. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 6. 26 с.
5. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності. Київ: Академія, 2005. 280 с.
6. Салига К. С. Ефективність господарської діяльності підприємства: монографія. Запоріжжя: ЗЦНТІ, 2005. 180 с.

Левицька А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

М. Іоргачева

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Необхідність управління оборотними активами підприємства у сучасних реаліях України

Для стабільного розвитку підприємства однією з першочергових ознак є забезпечення фінансової стійкості на основі раціонального управління фінансовими ресурсами. Значна частина цих фінансових ресурсів спрямовується на формування оборотних активів. Від того, наскільки обґрунтований їх розмір, склад, структура, з урахуванням особливостей функціонування підприємства та джерел фінансування оборотних активів, залежить ефективність діяльності як окремого підприємства, так і вітчизняної економіки в цілому.

У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ економічного розвитку є гостра нестача фінансових ресурсів для формування оборотних активів, що призводить до неефективного використання останніх. Розвиток ринкових відносин в Україні та досвід зарубіжної системи господарювання визначають залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування й використання їх оборотних активів.

Управління оборотними активами більшість науковців визначають як важливу складову загальної фінансової стратегії підприємства, основною метою якої є раціоналізація та оптимізація структури джерел фінансування оборотних активів, а також формування оптимального обсягу і складу оборотних активів [1, 231].

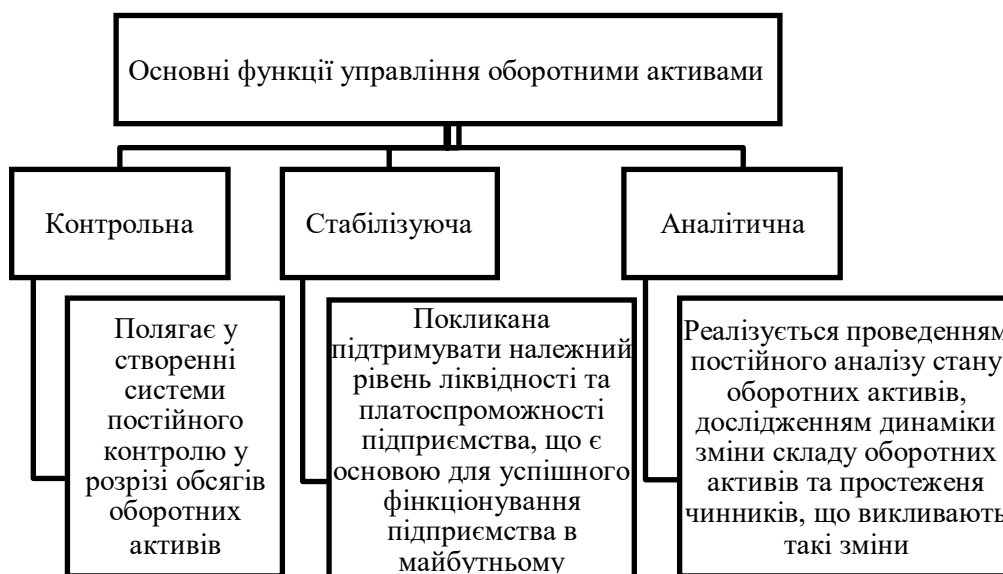


Рис. 1. Основні функції управління оборотними активами [2, 47]



Основну мету управління оборотними активами доцільно трактувати таким чином: забезпечення оптимальних обсягів усіх складових, які сприятимуть підвищенню економічної вигоди підприємства. Визначення такої мети пов'язане з двома основними фактами. По-перше, швидка зміна зовнішнього середовища обумовлює прийняття рішень щодо обсягів всіх складових оборотних активів та пропорції між ними, які повинні забезпечувати безперервність діяльності підприємства та забезпечувати достатній рівень його ліквідності, платоспроможності. По-друге, управління оборотними активами має спрямовуватися на забезпечення потенційної можливості отримання підприємством грошових надходжень від використання кожної їхньої складової [3, 128].

Ефективність використання оборотних активів на підприємстві має важливе значення, оскільки справляє значний вплив на загальну ефективність всієї сукупності засобів, залучених підприємством. Це пояснюється тим, що тривалість обороту основних і оборотних засобів суттєво відрізняється через принципові відмінності за характером участі у виробничому процесі основних та оборотних фондів. Якщо перші неодноразово беруть участь у процесі виробництва, то оборотні фонди – один раз, повністю споживаючись у кожному його циклі. Обороти основних фондів вимірюються роками, водночас оборотні фонди і фонди обігу протягом року здійснюють, як правило, декілька оборотів. Отже, оборотні активи, що обслуговують оборот оборотних фондів і фондів обігу, багато в чому визначають загальні темпи й ефективність виробництва [4, 75].

Отже, успішне управління оборотними активами має важливу роль для розвитку підприємств. Воно дає змогу визначити оптимальний обсяг та структуру оборотних активів, зменшити витрати на фінансування та підтримку певного їх обсягу, забезпечити ліквідність та платоспроможність підприємства, виробити оптимальний обсяг товарно-матеріальних запасів, покращити управління дебіторською заборгованістю та грошовими коштами та ін., що в підсумку дає прогрес не тільки для підприємств, а й для економіки країни загалом.

#### *Джерела та література*

1. Єйбоженко О. Система управління оборотними активами підприємства. *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ*. 2013. № 5. С. 231.
2. Велкова І. Ю. Сучасні методики розрахунку показників ефективності використання оборотних активів підприємств АПК. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 47.
3. Швець Ю. О., Скворцова А. В. Управління оборотними активами підприємств. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. № 13. С. 128.
4. Золотухін Є. В. Оцінка ефективності використання оборотних активів підприємств електротехнічної галузі. *Управління розвитком*. 2013. № 18. С. 75.

**Лихач Е.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

#### **Засади становлення та розвитку проектування соціосистем підприємства**

Розв'язання завдань, зв'язаних з виходом із соціально-економічної кризи, потребує повної мобілізації внутрішніх резервів, посилення соціального управління економікою, що неможливо без активного дослідного пошуку і своєчасного усвідомлення суті соціально-економічних процесів, які відбуваються у сфері виробництва. Важливу роль у цьому відіграють соціологічні

служби, або, як їх називають, служби соціального розвитку самих трудових колективів, підприємств, організацій [1].

Служба соціального розвитку являє собою функціональний структурний підрозділ підприємства, призначений для виявлення й використання соціальних резервів виробництва, організації роботи із соціального управління. Організаційно така служба оформлена по-різному, залежно від розмірів і соціального потенціалу підприємства, його відомчої належності, сукупності регіональних і місцевих соціальних умов. Найпоширеніший тип служби – заводська лабораторія соціологічних досліджень (майже половина всіх служб). Такі служби зазвичай складаються із 1–5 чоловік, більшість із них – соціологи (близько 80 %) та психологи [1].

Управлінський статус служби залежить від розмірів підприємства, від компетентності, ініціативи та авторитету керівника і працівників служби. А це своєю чергою зумовлює ієрархічність, внутрішню будову, організаційну структуру служби соціального розвитку.

На великих підприємствах соціологічна служба складається з декількох рівнів, кожний із яких вирішує свої завдання. Перший рівень утворює відділ соціального розвитку і планування з трьома підрозділами: бюро соціального планування, бюро соціологічних досліджень і бюро стабілізації кадрів. Їхнім завданням є розробка соціального розвитку колективу об'єднання в цілому, координаційне керівництво соціологічними групами в підрозділах [3].

На другому рівні працюють соціологічні групи на заводах, що входять до складу виробничого об'єднання. Вони вирішують завдання соціального розвитку у своїх колективах, проводять мікродослідження та консультування працівників.

Третій рівень складають суспільний актив і спеціально підготовлений штат в особі помічників начальників цехів з кадрів, майстрів і бригадирів, інженерів-організаторів. Їхнім завданням є забезпечення реалізації планів соціального розвитку в первинних трудових колективах.

Служба соціального розвитку підприємства працює в тісному контакті з іншими службами та підрозділами: з економічною, фінансовою, кадровою, технологічною службами, з дирекцією і громадськими організаціями. Кожній зі служб тією чи іншою мірою властива діяльність щодо соціального управління. Однак кожна з них діє на якій-небудь вузькій ділянці – збут, виробництво, кадри, господарські питання тощо.

Соціологічна служба підприємства проводить соціологічні дослідження на підприємстві і на підставі всебічного вивчення соціально-психологічних проблем праці, побуту і відпочинку трудящих розробляє й реалізує заходи для виявлення і використання соціальних резервів зростання обсягів та ефективності виробництва, удосконалення управління соціальними процесами. Вона організовує роботу з управління соціальним розвитком трудових колективів, методичного забезпечення цього розвитку, координує розробку й реалізацію комплексних соціальних програм і технологій [2].

Соціологічна служба підприємства є незалежним підрозділом, підпорядкованим його керівникові чи першому заступнику керівника, а на підприємствах з великою кількістю працівників – головному соціологу, права і обов'язки якого встановлюються на рівні інших головних спеціалістів підприємства [2].

Структуру і штати служби затверджує керівник підприємства залежно від загальної кількості працівників підприємства, функцій і обсягу виконуваних соціологічною службою робіт. До її складу можуть входити соціологи, психологи, спеціалісти з профорієнтації, організації та управління виробництвом та інші фахівці.

На практиці соціологів найчастіше включають у структури відділів кадрів, організації праці та заробітної плати, планово-виробничий відділ, АСУ, бюро технічної інформації тощо. Утворення таких служб значною мірою залежить від керівника підприємства, розуміння ним важливості соціальних завдань. Проте ефективніше ці служби працюють тоді, коли діють автономно. У складі інших підрозділів вони, як правило, виконують ще роботу, що не відповідає їхнім функціям. Якщо взяти за критерій оцінки ефективності роботи соціологічної служби кількість проведених досліджень і запроваджених заходів, то найбільш ефективним, як свідчить практика, є її підпорядкування заступнику директора з кадрів [2].

Призначення соціолога як фахівця реалізуються в його функціях, котрі зв'язані з функціями соціології. Вони конкретизують загальні абстрактні уявлення про функції соціології як науки. Детальний розгляд їх сприятиме ліпшому усвідомленню змісту роботи соціолога на підприємстві.

Отже, удосконалення управління соціальними процесами та підвищення рівня роботи у сфері соціального розвитку трудових колективів є важливим в процесі становлення соціально-психологічного клімату в колективах. Важливу роль у цьому мають відігравати соціологічні служби, або, як їх називають, служби соціального розвитку самих трудових колективів, підприємств, організацій.

#### *Джерела та література*

1. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія і практика підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 498 с.
2. Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием: учеб. пособие. Москва: ТК Велби, 2012. 256 с.
3. Чернявський А. Д. Організаційне проектування: навч. посіб. Київ: МАУП, 2014. 160 с.

**Майборода В.** – аспірант кафедри менеджменту  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні**

Розвиток туризму в Україні є ключовим завданням євроінтеграційного курсу держави, що має забезпечити відкритість вітчизняної економіки. Створення нових робочих місць, розвиток середнього та малого бізнесу, збереження та відновлення природних територій, надходження валютних коштів до бюджетів усіх рівнів, розвиток інфраструктури є значним соціально-економічним ефектом від розвитку туристичних послуг. Це потребує чіткого визначення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних послуг в Україні, що буде першоосновою на шляху підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Покращення соціально-економічної ситуації завдяки позитивному впливу конкурентоспроможних туристичних послуг на всі сфери життя буде досягатись шляхом визначення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних послуг в Україні:

- досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги;
- зростання темпів розвитку туристичних послуг і розширення на цій основі сфер зайнятості населення;
- розвиток ринкових механізмів в туристичній сфері;
- підвищення якості туристичних послуг, що сприятиме зростанню соціального ефекту;
- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програм регіонального розвитку;
- розвиток підприємництва та туристичного бізнесу;
- активізація природоохоронної діяльності для створення нормальних умов проживання населення і екологічної безпеки території;
- реалізація масштабних заходів щодо реставрації та збереження пам'яток історії, культури, відтворення традицій і звичаїв народу;
- комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування;

- розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються;
- здійснення системного маркетингу ринку туристичних послуг;
- створення програм та планування подальших перспектив розвитку туристичних послуг.

Отже, позитивних зрушень можна досягти завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

**Malik L.** – the senior lecturer the Kiev co-operative institute of business and the right, the city of Kiev, Ukraine

### **Influence of Risks on Functioning of Enterprise Structure**

Risks are caused by possibility of unapproved access to the information and its use in the unfriendly purposes. Information wars – bright to it acknowledgement. The effective system of protection of the information that assumes additional investments into working out of corresponding innovative products and perfection of the mechanism of protection of the information is necessary. The conceptual sequence of administrative actions according to risks assumes its detailed elaboration with reference to concrete enterprise structures.

The first step includes following stages: 1) working out and introduction of model of business processes for the concrete enterprise; 2) investment of key managers and proprietors duties within the limits of an expert estimation of specific risks; 3) carrying out by experts (the previous step see) the analysis of the accepted and realised business processes for the purpose of revealing of specific risks, and also factors forming them; 4) working out of instructions, positions, regulations of activity of the personnel on identification of risks and work in the conditions of risk; 5) documenting and fixing in the reporting of an orientation and force of influence of risks for work of enterprise structure. During realisation of the specified stages of the given technique work with two groups of internal risks and factors forming them was spent: 1) again appearing risks connected with development of the enterprise or a diversification of enterprise activity; 2) constantly existing risks accompanying business processes. The second step of this technique assumes revealing of actual internal risks for enterprise structure. The third step of a technique consists in work with scales of risks put into practice, on each of which threshold values are entered [1].

Detailed elaboration can be considered as an indispensable condition of management efficiency enterprise activity in the conditions of risks, taking into account branch in which this or that enterprise structure, its scale, territorial placing of features of industrial activity, and also applied model of business processes functions. With a view of working out of the generalised toolkit of enterprise structure it is offered to take applied models of business processes for a basis. It will allow not only to define separate risks, but also in a complex to estimate problem zones in functioning of enterprise structure which can make on its negative impact. The problem connected with definition of available threats which are caused not only risks, but also presence at enterprise structures of predisposition to negative perception of risks is thus put. For this purpose it is necessary to reveal and classify fuller list of risks, including – arising owing to the reasons caused by a branch and territorial orientation of concrete enterprise structure.

It is offered for more exact identification is brave to allocate following stages of administrative activity: 1) working out and introduction of model of business processes for the concrete enterprise; 2) investment of key managers and proprietors duties on carrying out of an expert estimation of the specific risks influencing the enterprise; 3) carrying out by experts (the previous step see) the analysis of the accepted and realised business processes for the purpose of revealing of specific risks, and also factors which form them; 4) working out of instructions, positions, regulations of activity of the personnel on identification of risks and work in the conditions of risk; 5) documenting and the

reporting for fixing of an orientation and force of influence of risks for work of enterprise structure. During realisation of the specified stages of administrative influence work with two groups of internal risks and factors forming them is carried out: again appearing risks arising during realisation of business processes, especially – the enterprises connected with development or a diversification of enterprise activity; constantly existing risks accompanying business processes [2].

Procedure of an estimation of risk includes following stages: 1) an estimation of each of the risks specified in the table; 2) an integrated estimation of risks; 3) definition of force of influence of internal risks; 4) working out of administrative decisions on counteraction to risks. Possibility to formulate a problem and to build business processes with a view of increase of economic and administrative overall performance of enterprise structure against decrease in consequences or full elimination of available risks during the certain time periods it is possible in system KPI – key performance indicators. The theory and business practice show good productivity of the given system. The system allows not only to stimulate personnel work at higher level, but also adequately to estimate received result from a position of interests of firm.

Productivity essentially raises at the expense of the effective organisation of control of internal risks. For this purpose following conditions should be satisfied: 1) presence of the mechanism allowing operatively to carry out action for updating of formation of risks of processes; 2) carrying out of specific internal analytical work, including work with the documentation reflecting brave events, their gradation and character of their influence on functioning and development of enterprise structure; 3) forming of schemes which show causal and investigatory communications between external and internal risks. For elimination of lacks it is offered to generate and introduce a complete control system of enterprise risks. This system assumes hierarchical construction with use, at least three levels. But for the majority of enterprise structures allocation of four levels will be expedient. The further increase in number of levels can occur at increase in scales of the enterprise and occurrence of a filial network within the limits of network business [3].

In a general view, following levels can be allocated: 1) proprietors (board of directors); 2) the general director and its assistants; 3) the head of department on work with risks and its key workers; 4) heads of structural divisions and key workers of the divisions which activity are connected with risks. On each of levels the set of the functions in aggregate forming administrative system is formed. The third level should become key. Its presence and scientifically well-founded organisation of administrative work allows to speak not only about efficiency, but also about system in the decision of current and strategic problems. It demands creation of specialised divisions or work of managers of a specialised orientation on following functions: 1) monitoring of risks (revealing, the analysis and an estimation of external and internal risks); 2) working out of tools of elimination of risks and minimisation of their negative influence; 3) scheduling on elimination and minimisation of risks; 4) an estimation of the received results (including preparation of the reporting and communications with state structures, representatives of the public); 5) internal control over work of other divisions of firm (in case of creation of specialised division) [4].

In full they cannot be carried out within the limits of small, and even an average, business, despite the big interest of averages on scale of the enterprises in purposeful work with risks. As to large enterprise structures for them creation and successful work of similar divisions becomes the vital element of management providing increase of competitive positions, both on national, and in the global market. As the administrative decision which will allow to neutralise the specified problem in certain degree, active use of the various automated systems and information technology can be offered. Information technology which serve as the keystone to success of modern business, are constantly improved. Are improved especially in the field of the automated information systems and communications means. Thereupon there is a problem on their modernisation and search of new, effective directions of their practical application. In aggregate these steps are directed on perfection of information system of acceptance of administrative decisions.

The specific system of acceptance of administrative decisions in the field of risks, is based on following elements: 1) information and help systems which provide subjects who develop and make

administrative decisions, the initial information on risks (occurrence, classification and influence on enterprise structures) on the basis of use of technologies of distribution and processing of the initial information; 2) systems with artificial intelligence elements (the problem and focused imitating systems) which allow on the basis of the available information and their computer processing to offer a variant or variants of decisions on neutralisation of risks or work of the enterprise in the conditions of risks [5].

Thus, use of a technique of administrative actions according to risks allows to define a parity between expenses and results and on the basis of it to estimate level of security of enterprise structure from risks taking into account costs. Actions should have complex character and be carried out with use of model of target financing. It assumes detailed elaboration of expenses and analysis carrying out, especially on the block «definition of the reasons of default or underfulfilment of tasks in view». The technique of administrative actions according to risks can be claimed not only within the limits of management of risks, but also at the organisation of management of all system of information of enterprise structure taking into account its specificity.

#### *Sources and literature*

1. Caron F., Fumagalli M., Rigamonti A. Engineering and contracting projects: A value at risk based approach to portfolio balancing. *Intern. Journal of Project Management*. 2007. № 25. P. 569–578.
2. Eliseeva M., Malovik C. Sensitivity Assessment in Risk Management. *Scientific Israel – Technological Advantages*. 2015. Vol. 17. № 3–4. P. 142–148.
3. Miroshnichenko A. Forecasting aspects of resourceability of dangerous industrial objects. *Asian Journal of Scientific and Educational Research. Seoul National University Press*. 2015. Vol. II. № 1 (17). January–June. P. 819–828.
4. Targino R. S., Peters G. W., Shevchenko P. V. Sequential Monte Carlo Samplers for capital allocation under copula-dependent risk models. *Insurance: Mathematics and Economics*. 2015. Vol. 61. P. 206–226.
5. Yaluner E. V., Moisenko A. S. Entrepreneurial talent as a factor of small business development. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2016. № 3 (29). P. 27–29.

**Малько О.** – студент

Науковий керівник: викл. Ю. Минич  
Лозівська філія Харківського  
державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

### **Забезпечення фінансової безпеки підприємства**

У сучасних умовах процес успішного економічного розвитку і функціонування підприємства багато в чому залежить від міри забезпечення їх економічної безпеки. Необхідність постійного дотримання її зумовлюється для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення функціонування, стабільності та досягнення головних цілей своєї діяльності. В економічній науці підходів дослідження безпеки можна виділити 2 групи:

1. Спеціалізований підхід, який передбачає аналіз окремих сторін безпеки суб'єктів або окремих видів безпеки від інших, наприклад, екологічна безпека, безпека праці, спрощене тлумачення безпеки, її розгляд в якомусь одному аспекті.

2. Розширеного трактування, за якою економічна безпека розглядається, як діяльність певних соціальних суб'єктів, як сфера відносин, що виникають між ними, і сфера, в якій розвивається і функціонує індивідуальна та суспільна свідомість, а ще як предмет теоретичного пізнання і як об'єкт аналізу з позицій моралі, політики, права.

У звичайному вигляді безпека має декілька рівнів:

- 1) міжнародна (регіональна, глобальна);
- 2) національна (регіону, держави, галузі);
- 3) приватна (господарства, підприємства, особистості).

Серед усіх компонентів національної безпеки саме її економічній складовій належить визначне місце тому що вона є системним поняттям та складається із взаємообумовлених залежностей: економічної безпеки держави, регіону, суспільства(населення), галузі, особи, підприємства [1].

Вихідним поняттям фінансової безпеки є поняття економічної безпеки. Економічна безпека – якісна характеристика економічної системи, що визначає її здатність підтримувати нормальні умови працездатності системи, розвиток у рамках цілей, поставлених перед системою, а у випадках виникнення різних загроз (внутрішніх та зовнішніх) система, яка здатна протистояти їм та відновлювати свою працездатність. Економічна безпека структури характеризується як стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, інформації, персоналу, прав, технологій, техніки, устаткування) і підприємницьких можливостей, за яких гарантується найбільш ефективно їх використання для стабільного функціонування та динамічного розвитку при запобіганні негативним зовнішнім та внутрішнім впливам. Інакше, економічна безпека – комплекс заходів, що сприяє покращенню фінансової стійкості суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки та захисту їх комерційних інтересів від негативного впливу ринкових процесів або стан, за якого забезпечується економічний розвиток та стабільність діяльності суб'єкта господарювання, гарантований захист його фінансових та матеріальних ресурсів, здатність адекватно і без суттєвих втрат реагувати на зміни зовнішньої та внутрішньої ситуації. Таким чином, поняття фінансової безпеки та економічної безпеки часто співвідносяться як часткове та загальне. Фінансову безпеку також вважають пов'язаною із фінансовим ризиком. Як система фінансова безпека включає в себе такі підсистеми:

- пріоритетних фінансових інтересів (поточного і стратегічного характерів);
- ідентифікованих зовнішніх та внутрішніх загроз;
- фінансових пропорцій розвитку суб'єкта господарювання, до того ж вона є динамічною та відносною.

На макрорівні, фінансова безпека являє собою складову економічної безпеки держави, що характеризується наявністю необхідних грошових, золотовалютних активів; ступенем захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин між суб'єктами, наявністю імунітету до негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів; стійкістю функціонування фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської бюджетної, податкової, інвестиційної систем; збалансованістю фінансів, достатньою ліквідністю активів; збалансованістю механізмів регулювання і саморегулювання та забезпечення ефективного функціонування економіки в цілому.

Фінансовою безпекою також вважають стан захищеності життєво важливих інтересів суспільства, особи та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз у фінансовій сфері. Виокремлюють фінансову безпеку галузі, під якою розуміють систему фінансового захисту життєво необхідних інтересів галузі за рахунок зниження рівня загроз ефективному господарюванню суб'єктів в умовах ризику та відтворювально-необхідного рівня фінансового забезпечення, яка досягається шляхом впливу фінансових інструментів та важелів на удосконалення економічних відносин у межах дії механізму для забезпечення сталого розвитку галузі [2].

Цільове призначення фінансової безпеки часто виокремлюють як окрему складову в межах існуючих визначень. З одного боку, фінансова безпека сприймається як здатність (що прямо пов'язує дане поняття із функціонуванням, діяльністю), з іншого боку, вона сприймається як стан (з огляду на фінансовий характер поняття має фінансовий стан) суб'єкта підприємництва.

#### *Джерела та література*

1. Мартюшева Л. С., Петровська Т. Е., Трихліб Н. І. Фінансова безпека підприємства: наук.-техн. зб. Київ: Либідь, 2006. 235 с.
2. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 369 с.

**Медвідь Я.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Замора

ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Ефективність розвитку галузі садівництва**

Підвищення ефективності виробництва плодово-ягідної продукції на основі впровадження інноваційних технологій є одним із важливих завдань розвитку аграрного сектора економіки України.

У промисловому садівницькому комплексі країни повинна вдосконалюватися система фінансово-кредитного забезпечення, запроваджуватися елементи спеціального податкового регулювання інноваційної діяльності. Останнім часом розвивається та впроваджується програма по селекції, яка дасть можливість безпосередньо впроваджувати новітні технології виробництва плодів і ягід та спрямовувати частину вільних коштів на наукові розробки. Розвиток приватної власності направлений на стимулювання інноваційної діяльності та сприяння масштабному впровадженню досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних технологій.

Завдяки пріоритетній направленості політики держави на розвиток великотоварного виробництва у галузі промислового садівництва значною мірою вдалося зберегти цілісність спеціалізованих садівницьких комплексів. Це також повинно сприяти впровадженню новітніх технологій у виробництво [1].

Виникає необхідність проведення гнучкої кредитної політики в галузі промислового садівництва: застосування пільгових кредитів з відсотковою ставкою, що нижча від комерційної на 5–10 %, а також використання безвідсоткових інноваційних позик. Доцільним є введення поряд з безвідсотковим інноваційним кредитом пільгового кредиту, який також стимулював би закладання насаджень вже освоєними технологіями. При цьому позичальник повинен оплатити не менше 30 % вартості проекту. Для промислового садівництва термін повернення коштів по інноваційних кредитах, що надаються на три роки, може бути більшим (5–10 років), що забезпечує окупність саду.

Необхідність створення у галузі промислового садівництва спеціалізованих інноваційних фондів, однією із функцій яких є вирішення питань по закладці насаджень садів і ягідників. Вдосконалення інноваційних процесів у садівницькій галузі може бути досягнуто шляхом реалізації низки заходів.

На галузевому рівні і у сфері наукової діяльності до них відносяться:

- спрямування системи організації наукових досліджень до вимог товаровиробників в умовах ринкових відносин;
- для вирішення питань інноваційної політики на базі районних та обласних державних адміністрацій необхідно залучити провідних фахівців галузі, науки, освіти, фінансів, економіки;
- впровадження нових технологій виробництва продукції промислового садівництва через філії інноваційного фонду;
- надання допомоги та підтримки виробникам садівницької продукції при дотриманні ними міжнародних стандартів;
- адаптація обліку і звітності підприємств до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, систематизація і приведення до єдиного стандарту статистичної і бухгалтерської інформації та звітності;
- розподіл державних коштів та фінансування наукових досліджень у промисловому садівництві, яким надано статус пріоритетних;
- використання сучасних інформаційних систем і засобів у інноваційній діяльності для створення системи моніторингу;



- організація моніторингу нововведень у регіоні;
- активізація діяльності дорадчих служб [2].

На рівні підприємств найбільше значення мають:

- забезпечення швидкого реагування виробництва на зміни попиту і пропозиції на ринку економії енергоресурсів і зниження витрат через розробку та впровадження принципів інноваційного менеджменту;
- розробка програми реалізації інновацій на близьку та віддалену перспективу;
- активізація ринкових стратегій розвитку.

Основними напрямками розвитку галузі промислового садівництва нами визначені: поліпшення використання матеріальної бази, забезпечення внутрішнього продовольчого ринку високоякісною садівницькою продукцією, розширення її асортименту, вихід на зовнішні ринки, збільшення прибутку на вкладений капітал, екологічна безпека навколишнього середовища, досягнення високих стандартів споживання продукції, соціальних благ для зайнятих у галузі.

#### Джерела та література

1. Гайдучий П. І. Про основні засади реформування системи державної підтримки сільського господарства та сільської території. *Економіка АПК*. 2005. № 11. С. 68–72.
2. Мармуль Л. О., Коваль С. В. Організаційно-економічні засади формування та розвитку ринку плодоягідної продукції: монографія. Херсон: Айлант, 2008. 160 с.

Мерчук С. – студентка 4-го курсу

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
М. Аверкіна

Національний університет «Острозька Академія», м. Острог, Україна

### Проблеми електронного документообігу на підприємствах

В сучасних умовах цифрової трансформації, підприємства повинні забезпечувати умови ведення електронного документообігу. Використання нових інформаційних технологій підприємствами в руслі управління інформацією дозволяє забезпечити не лише підвищення якості економічної інформації, її точність, об'єктивність, оперативність, а й, як наслідок, збільшує можливість прийняття своєчасного управлінського рішення. Ведення електронного документообігу уможливить підвищення рівня продуктивності праці працівників, сприятиме зменшенню часу оброблення документу та вивільненню часу працівників. Переваги автоматизованої технології роботи з документами представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги автоматизованої технології роботи з документами [3, 234]

Робота з паперовими документами (традиційна технологія)	Робота з електронними документами (автоматизована технологія)
1	2
Близько 15 % усіх документів безповоротно втрачаються	Зростання продуктивності праці працівників складає 25–50 %
До 30 % робочого часу працівників витрачається на пошук необхідних матеріалів	Час обробки одного документа зменшується більше, ніж на 75 %
Усього 8 % від затрат часу на роботу з документом витрачається на роботу над його змістом	Вивільняється до 65% часу на роботу саме над змістом документа, а не на рутинні операції введення, сортування, розмноження, маршрутизації документу

1	2
Для кожного документа створюється в середньому 19 його копій	Час створення одного документу скорочується на 20–30 % (завдяки швидкості пошуку і наявності прототипів)
Прямий потік документів, скорочення зворотних переміщень документів в організації	Оптимізація ділових і управлінських процесів, маршрутизація документів в організації на основі корпоративних інформаційних технологій, можливість одночасної роботи над електронним документом декількох учасників документообігу
Зосередження більшої частини формальних і технічних операцій з документами в діловодній службі, а змістовних – в інших підрозділах організації	Співробітники організації (включаючи фахівців і керівників) стають безпосередніми учасниками електронного документообігу в рамках ділових і управлінських процесів

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 1, можна зробити висновок, що найважливішими перевагами використання електронного документообігу є підвищення продуктивності праці, що скорочує час на створення та обробку документів та зменшує витрати на паперові документи.

В табл. 2 наведена порівняльна характеристика систем електронного документообігу.

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика систем електронного документообігу [10–14]**

Програма/критерії	М. Е. Doc	COTA	FREDO ДокМен	Вчасно	Fly Doc
Можливість працювати в одному обліковому записі одразу з декількома підприємствами	+	+	+	+	+
Підтримка колективної роботи користувачів	+	+	+	+	+
Імпорт документів з облікових систем	+	+	+	+	+
Створення первинних документів за існуючими шаблонам безпосередньо в програмі	+	+	+	+	+
Можливість створення власних шаблонів первинних документів	+	+	+	–	+
Автоматична перевірка наявності помилок у документах	+	+	+	+	+
Контроль статусу документів (відправлено, прийнято, відхилено, заблоковано)	+	+	+	+	+
Реєстрація податкових накладних та розрахунку коригування	+	+	–	+	+
Можливість ведення книги обліку доходів та витрат	–	+	–	–	–
Пошук документів за встановленими фільтрами (параметрами)	+	+	+	+	+
Наявність вбудованого поштового серверу	+	–	+	+	–
Можливість збереження документів на хмарі	+	+	+	+	+
Підтримка змін законодавства	+	+	+	+	+
Інтеграція з іншими програмами	+	+	+	+	+
Підтримка електронно-цифрового підпису	+	+	+	+	+
Наявність модуля «Довільне підписання»	–	–	+	–	–

Наведений перелік систем автоматизації діловодства та документообігу цих компаній не є вичерпним, як і перелік функціональних можливостей. Незважаючи на окремі незначні відмінності між програмами (можливість створити власні шаблони, мати вбудований сервер електронної пошти тощо), загальною метою служб онлайн-управління документами є швидке та своєчасне отримання необхідних підписаних документів та забезпечення їх довготривалого збереження.

Однією з причин відсутності електронного документообігу на більшості підприємств є відсутність фінансування та відсутність необхідного технічного обладнання для робочих місць.

Зрозуміло, що для впровадження електронних систем усі робочі місця працівників, що працюють з документами, повинні бути забезпечені програмним та апаратним забезпеченням. Таке обладнання повинно бути придатним для роботи електронної системи, що впроваджується. У той же час між усіма робочими місцями повинні бути відповідні засоби зв'язку.

Друга причина – відсутність фахівців у цій галузі. Для побудови систем документообігу персонал повинен мати відповідні інформаційні технології, знання та навички. Важливо пам'ятати, що простого придбання системи недостатньо для впровадження системи електронного документообігу, важливо добре знати функції управління документами компанії. Відсутність знань та нездатність грамотно та раціонально розробляти документи, відсутність інформації про систему, що впроваджується, та недосвідченість у впровадженні таких систем створюють труднощі для впровадження електронного документообігу.

Отже, введення електронного документообігу на підприємствах підвищує продуктивність роботи. А саме, зменшується швидкість обробки та створення документів, полегшується їх пошук, скорочує формальні операції на підприємствах. Основними проблемами впровадження електронного документообігу в вітчизняних підприємствах є недостача у фінансуванні відповідних систем та технічного обладнання. Серед інших проблем можна виділити непрозорість діяльності працівників та присутність консерватизму та нерозвиненість нормативно-правової бази з питань надання електронним документам юридичної сили.

#### *Джерела та література*

1. Загоруйко О. Проблеми впровадження систем електронного документообігу на підприємствах. URL : [http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/4473/1/6-A5conference\\_31-31.1.2018.pdf](http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/4473/1/6-A5conference_31-31.1.2018.pdf)
2. Колеснікова Я. В. Огляд програмних продуктів для автоматизації кадрового діловодства. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2010. № 17. С. 230–237.
3. СОТА: Звітність і документообіг. URL: <https://sotabuh.com.ua>
4. FlyDoc. URL: <https://flydoc.com.ua>
5. FossDoc. URL: <https://fossdoc.com>
6. FREDO. URL: <https://fredo.com.ua>
7. М. Е. Doc – своєчасна звітність та простий обмін документами. URL: <https://medoc.ua>

**Микитюк Є.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Структура підприємства: сутність та дизайн її формування**

Структура потрібна для всіх систем, вона забезпечує стійкий стан системи і є показником організованості цієї системи. Правильно обрана організаційна структура підприємства має відповідати потребам ринку, корпоративній культурі та стратегії, технологіям і кваліфікації працівників. Для створення структури підприємства враховуються зовнішні та внутрішні чинники. Організаційна структура має бути пов'язаною з досягненням її стратегічної мети і є конструкцією організації, на основі якої здійснюється управління фірмою [4].

В сьогоденні проблемою організацій є формування результативної структури управління, яка швидко реагує на зміни у ринковому середовищі. Необхідність у структурних перетвореннях відбудеться на підприємстві при істотних змінах ринкової ситуації, зміні цілей і стратегій, при реалізації організацією певних етапів розвитку, коли існуюча структура стримує подальше зростання [1].

Більшість структур підприємств не є оптимальними: їм характерна низька гнучкість, неефективне управління. Це пояснюється відсутністю достатнього управлінського досвіду у керівників, браком знань про сучасні методи і підходи до управління ними.

Термін «організаційний дизайн» з'явився в економічній літературі нещодавно. Виникнув з потребою комплексного підходу до аналізу і побудови організацій, з розглядом організацій як відкритих систем, на всі аспекти діяльності чутливих до зовнішніх умов ведення бізнесу [4].

Організаційна структура є логічним взаємовідношенням рівнів ієрархії і функціональних сфер, взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у стійких відносинах і забезпечують функціонування підприємства як єдиного цілого. Дизайн – це розмита, нечітка будова, заснована на вільному русі інформації, що не враховує функціонального розподілу, проте, також забезпечує роботу підприємства як єдиної системи [1].

Сьогодні у трактуванні поняття «організаційний дизайн» різними науковцями застосовується кілька підходів.

Перший підхід базується на уподібненні організаційного дизайну з організаційним проектуванням.

Другий підхід ґрунтується на розумінні організаційного дизайну, як встановлення розподілу праці між організаційними одиницями, тобто ототожнення його з процесом департаментизації, елементами якого є: процес, функції, споживачі, географічні сегменти.

Третій підхід базується на ототожненні організаційного дизайну з процесом формування формальної структури підприємства.

Тобто, дизайн організації показує складність і творче підґрунтя процесу оптимізації внутрішньої будови підприємства, у якому поєднуються наука і мистецтво.

Є різні підходи до формування організаційної структури.

Проста структура характеризується переважанням стратегічного центру та використовує як основний механізм координації безпосередній контроль. Це нескладна, невеликих розмірів організація з низьким ступенем формалізації ухвалюваних рішень і централізацією влади, за якої майже кожен виконавець подає інформацію в центр для ухвалення рішень [4].

Машинна бюрократія, як головний елемент структури має технологічну компоненту та використовує стандартизацію процесу праці як основний механізм координації діяльності. Характерні централізація влади, формалізація поведінки, горизонтальна і вертикальна диференціація праці. Організації з такою структурою втілює точні цілі, що мають, як правило, функціональний характер, можна віднести усі підприємства з масовим випуском продукції і торгівлі, готельного господарства, громадського харчування, банки і пошта [4].

Професійна бюрократія, організації такого типу використовують складні технології, що вдосконалюються. Стандартизація завдань поєднується з детальним розподілом праці та передбачає активну участь висококваліфікованого персоналу. Прикладом професійної бюрократії є ті організації, які застосовують стандартні набори програм (методів, процедур), тобто всі установи системи освіти, медичного обслуговування (окрім науково-дослідних центрів), юридичні консультації [4].

Соціальне призначення дизайну полягає в тому, щоб створювати предмети промислового виробництва, тобто були гідними посередниками між виробником та споживачем [3]. Дизайн призначений здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, щоб передати через предмети побуту, засоби виробництва, речі повсякденного використання певний тип естетичного смаку. Дизайн пов'язує в одне ціле матеріальну та духовну культуру суспільства, забезпечуючи цілісність цивілізації. Сучасний маркетинг як один з напрямів сьогодення ринкової діяльності дуже широко використовує закони дизайну для створення цілісного предметного середовища. Дизайн вимагає врахування будь-якої новачії у зміні предметного світу [2].

Отже, естетична діяльність у сукупності всіх видів та форм пронизує різні сфери людської діяльності, естетизує її, наближає до створення ідеалів краси, підносить саму суб'єктивність особистості.

#### *Джерела та література*

1. Кукоба В. П. Організаційне проектування підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 420 с.

2. Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія і практика: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 498 с.
3. Соболев С. М. Менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ: КНЕУ, 2010. 225 с.
4. Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием: учеб. пособие. Москва: ТК Велби, 2012. 256 с.

**Михалевський М.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
С. Бортник  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Засади ефективності управління персоналом підприємства**

Забезпечення продуктивної діяльності підприємства, стабільності результатів його роботи, досягнення цілей, що відповідають інтересам власників підприємства зокрема і суспільства загалом, неможливе без ефективного управління ресурсами підприємства, важливе місце серед яких належить трудовим ресурсам або персоналу підприємства.

Персонал на сьогодні вважається тим цінним ресурсом, який впливає на усі аспекти життєдіяльності підприємства і дає змогу виходити на якісно новий рівень розвитку. Саме тому, одним із актуальних питань являється процес забезпечення високої ефективності управління персоналом, який є необхідним при запобіганні та нейтралізації загроз виробничо-комерційній діяльності підприємств. Тобто важливою постає проблема визначення процесу управління персоналом як самостійного об'єкту управління та розробки відповідних методів підвищення його ефективності.

Проведений аналіз показав, що сформоване на цей час поняття «управління персоналом» є синтезованим, інтегруючим у собі важливі характеристики категорій «персонал», «інтелектуальний та трудовий потенціал», «розвиток персоналу», «ефективність управління персоналом» [3, 24]. Ці поняття достатньо глибоко розглядаються у сучасній літературі, що, на наш погляд, дозволяє використовувати їх теоретичну основу при дослідженні змістовних характеристик поняття «управління персоналом».

Основною метою процесу управління персоналом є формування, розвиток та реалізація кадрового потенціалу підприємства з найбільшою ефективністю [1, 113; 2, 130]. Це означає, що досягнення цілей функціонування підприємства можливе за умови покращення роботи кожного працівника з метою, щоб він найбільш оптимальним шляхом використовував свій власний трудовий та інтелектуальний потенціал.

У даному випадку простежується чітка взаємозалежність між цілями кожного працівника, цілями процесу управління персоналом та цілями функціонування підприємства. Таким чином, можемо констатувати той факт, що управління персоналом завжди є процесом, тобто динамічним явищем, яке кількісно і якісно змінюється у часі.

Узагальнивши підходи різних науковців до визначення поняття «управління персоналом», ми сформулювали узагальнююче поняття, яке, на нашу думку, являє собою цілеспрямований процес впливу на персонал підприємства через систему організаційно-економічних і соціальних заходів, спрямованих на формування та ефективне використання інтелектуального потенціалу підприємства для забезпечення результативності діяльності підприємства та його захищеності від ризиків і загроз, пов'язаних з персоналом.

З огляду на різноманітність цілей процесу управління персоналом можна виділити наступні основні принципи побудови сучасної ефективної системи управління персоналом, серед

яких: ефективність відбору і розміщення працівників; справедливість оплати і мотивації праці; професійний ріст працівників відповідно до результатів праці, кваліфікації, здібностей, особистих інтересів.

Ефективність управління персоналом та найбільш повна реалізація поставлених цілей у великій мірі залежать від того, які засоби використовуються у процесі управління персоналом.

Вважаємо, що управління персоналом підприємства слід розглядати як міру гармонізації у часі та просторі власних інтересів підприємства з інтересами складових оточуючого середовища – держави, ринку, конкурентів. Звідси, під загрозою здійснення ефективного процесу управління персоналом підприємства слід розуміти існуючі або потенційні суперечності, що ускладнюють або унеможливають реалізацію пріоритетних інтересів за рахунок використання кадрового ресурсу. Варто погодитись з О. П. Дяків, який вважає, що основним етапом процесу управління персоналом підприємства є оцінка негативних впливів на даний процес і можливих наслідків від цих чинників [4, 54].

Таким чином, для того, щоб процес управління персоналом на підприємстві був ефективним, необхідно систематично виявляти та досліджувати можливі загрози та ризики, які безпосередньо чи опосередковано стосуються результативності виконання працівником його функціональних обов'язків, а отже, можуть певним чином позначитися на якості управління персоналом.

Саме тому для досягнення результативності діяльності підприємства, підтримання його іміджу та фінансової стабільності керівництву слід важливу увагу приділяти вибору кадрової політики, підвищенню продуктивності праці, підвищенню якості мотиваційної системи, розвитку інтелектуального потенціалу працівників, поліпшенню соціально-психологічного клімату у колективі, що у сукупності зможе свідчити про ефективність процесу управління персоналом на підприємстві.

Тому, вважаємо, що забезпечення продуктивної діяльності підприємства, стабільності результатів його роботи, досягнення цілей, що відповідають інтересам власників підприємства зокрема і суспільства загалом, неможливе без ефективного управління ресурсами підприємства, важливе місце серед яких належить трудовим ресурсам або персоналу підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учб. л-ри, 2011. 418 с.
2. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навч.-метод. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 288 с.
3. Мурашко М. Менеджмент персоналу: навч.-практ. посіб. Київ: Знання, 2006. 311 с.
4. Панченко В. А. Місце кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємств. *Науковий вісник Жггородського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 53–60.

**Мілька А.** – к. е. н., доц.;  
**Бурлакова І.** – студентка 6-го курсу,  
освітня програма «Публічні  
закупівлі»  
ВНЗУ «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»  
м. Полтава, Україна

#### **Укладання договору про закупівлю та його особливості**

Згідно Закону України «Про публічні закупівлі», договір про закупівлю – це договір, що укладається між замовником і учасником за результатами проведення процедури закупівлі та передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товари.

Під час проведення процедури закупівлі договір має бути вже на етапі формування тендерної документації. Згідно ст. 22 Закону України «Про публічні закупівлі» тендерна документація має містити проект договору про закупівлю з обов'язковим зазначенням порядку змін його умов. Отже, всі умови договору мають бути сформовані на етапі підготовки до тендеру.

Під час створення договору тендерний комітет замовника має залучати не тільки юридичний відділ підприємства, але й відділ, який є замовником даного предмета закупівлі. Договір про закупівлю може містити, не тільки інформацію про: Предмет договору, Ціну договору, Порядок здійснення оплати тощо, але й такі специфічні умови, як умови поставки, пакування, підтвердження якості кожної поставки тощо. Для обговорення проекту договору важливо залучити максимальну кількість зацікавлених осіб підприємства [1].

Згідно ст. 36 Закону України «Про публічні закупівлі», Договір про закупівлю укладається відповідно до норм Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про публічні закупівлі».

Згідно ст. 638 Цивільного Кодексу України договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Істотними умовами договору згідно ГКУ та ЦКУ є:

- 1) умови про предмет договору (ч. 1 ст. 638 ЦКУ);
- 2) умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості (ч. 3 статті 180 ГКУ);
- 3) ціна договору (згідно ч. 3 ст. 180 ГКУ);
- 4) строк дії договору (згідно ч. 3 ст. 180 ГКУ). Строком дії господарського договору є час, впродовж якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на основі цього договору. Закінчення строку дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, що мало місце під час дії договору;
- 5) умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди (ст. 638 ЦКУ).

Замовнику потрібно дотримуватися вимог ст. 36 Закону України «Про публічні закупівлі», а саме: в укладеному договорі про закупівлю умови не повинні відрізнятися від змісту тендерної пропозиції за результатами аукціону, у т. ч. ціни за одиницю товару, переможця процедури закупівлі. Процедура закупівлі переходить в статус «Завершена» після публікації укладеного договору.

Строки укладання договору в різних типах закупівлі різні. Проведення допорогової закупівлі регламентує Наказу № 10 від 19.03.2019 «Про затвердження Інструкції про порядок використання електронної системи закупівель у разі здійснення закупівель, вартість яких є меншою за вартість, що встановлена в ст. 2 Закону України «Про публічні закупівлі». Відповідно до Наказу № 10 від 19.03.2019 «Про затвердження Інструкції про порядок використання електронної системи закупівель у разі здійснення закупівель, вартість яких є меншою за вартість, що встановлена в ст. 2 Закону України «Про публічні закупівлі» в допороговій закупівлі немає чіткого визначення строків укладення договору. При цьому, замовник може укласти договір про закупівлю в будь-який момент після формування повідомлення про намір укласти договір. Проте, згідно п. 13 Наказу № 10 від 19.03.2019 «Про затвердження Інструкції про порядок використання електронної системи закупівель у разі здійснення закупівель, вартість яких є меншою за вартість, що встановлена в ст. 2 Закону України «Про публічні закупівлі» замовник завершує процедуру закупівлі протягом 30 днів після завершення строку подання пропозицій шляхом підписання договору.

Замовник може укласти договір за результатами проведення допорогової закупівлі протягом будь-якого часу з дня публікації повідомлення про намір укласти договір, проте, бажано, щоб не пізніше, ніж через 30 днів з дня завершення строку подання пропозицій. Опублікувати договір про закупівлю у замовника буде можливість через 2 дні після визначення переможця.

При проведенні відкритих торгів замовник укладає договір про закупівлю з учасником, не раніше ніж через 10 днів з дати оприлюднення на веб-порталі повідомлення про намір укласти договір про закупівлю та не пізніше ніж через 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір. У разі порушення строків укладення договору, тобто, укладення договору раніше чи пізніше визначених строків – договір є недійсним. Замовник має опублікувати договір про закупівлю протягом двох днів з дня його укладення. Замовник має право укласти договір про закупівлю за результатами застосування переговорної процедури закупівлі у строк не раніше ніж через 10 днів (5 днів) з дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір, але не пізніше, ніж через 35 днів (20 днів) з дня дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір [2].

Таким, чином при укладанні договору про закупівлю варто дотримуватися вимог Закону України «Про публічні закупівлі», ЦКУ та ГКУ. До розробки змісту договору необхідно залучити велику кількість зацікавлених осіб.

#### *Джерела та література*

1. Карпенко Є. А., Кулик В. А. Аудит бізнес-ризиків: переваги, недоліки та можливості застосування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 156–160.
2. Кулик В. А., Карпенко Є. А. Торги з обмеженою участю: порядок проведення та необхідність застосування підприємствами та установами в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 22–30.

**Мілька А.** – к. е. н., доц.;  
**Власенко Т.** – студентка 6-го курсу,  
освітня програма «Публічні  
закупівлі»  
ВНЗУ «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»  
м. Полтава, Україна

### **Переваги та недоліки електронної системи державних та публічних закупівель ProZorro**

Інформаційна система ProZorro створена для протидії корупції шляхом відкритості інформації про проведення закупівель для потреб держави (закупівель державних підприємств і корпорацій) та територіальних громад.

За чотири роки роботи система публічних закупівель ProZorro заощадила країні 100 млрд гривень.

У грошовому еквіваленті найбільше заощадили в Київській (45,5 млрд), Львівській (5,7 млрд), Дніпропетровській (5,1 млрд), Харківській (4,5 млрд) та Одеській (3,8 млрд) областях. Це значною мірою пов'язано з більшою кількістю державних установ у цих областях та, відповідно, більшим обсягом закупівель.

Якщо рахувати економію у відсотковому еквіваленті як різницю між початковою вартістю всіх закупівель регіону та підписаними договорами після результатів аукціону, то найбільш економними областями виявилися Тернопільська (10,6 %), Чернівецька (6,59 %), Івано-Франківська (6,52 %), Житомирська (6,15 %) та Львівська (6,05 %).

За чотири роки ProZorro пройшла шлях від волонтерського стартапу до системи, в якій працюють всі державні установи та зареєстровано понад 200 тис. підприємців. Загальна кількість торгів з часу запуску системи сягнула більше 4 млн, а економія перевищила 100 млрд грн.



Система накопичила 100 терабайт даних про закупівлі, і кожен громадянин може подивитися, як і на що витрачаються його кошти.

Близько 90 % зареєстрованих підприємств в ProZorro – малий та середній бізнес. Це найбільший відсоток участі МСБ в закупівлях серед європейських країн. Щомісяця в системі з'являється 3–5 тисяч нових постачальників. За 2019 рік в системі зареєструвалося більше ніж 50 тисяч підприємців.

З 19 квітня 2020 року набула чинності нова редакція Закону України «Про публічні закупівлі», яка передбачає підвищення відповідальності за порушення у закупівлях та штрафи від 25 тис. грн для закупівельників до 170 тис. грн для керівників державних установ.

Серед інших норм закону – зниження порогу для необхідного використання ProZorro з 200 тис. до 50 тис. грн, поява нового інструменту для боротьби з демпінгом, удосконалення оскарження тендерів в Антимонопольному комітеті (бізнесу повертатиметься плата за задоволену скаргу).

Показник економії рахується як різниця між початковою вартістю закупівлі та сумою підписаного договору після аукціону. Цей індикатор є світовим та загально прийнятим показником. До запровадження ProZorro економія у закупівлях в середньому складала 1–2 %, зараз близько 7–8 %.

Реформа державних закупівель зробила сферу саме публічних закупівель більш помітною для широкого загалу. У свою чергу, відкритість системи підвищила 6 рівень обізнаності громадян стосовно сфери публічних закупівель.

Також, Україна, як член Угоди СОТ про державні закупівлі, стала більш відкритою для іноземних учасників торгів і отримала доступ до закупівель за кордоном. Електронна система закупівель суттєво спростила доступ до торгів для учасників, значно знизила рівень витрат на адміністрування як самої системи з боку держави, так і витрат на адміністрування процесу торгів з боку закупівельників та учасників і, у цілому, прискорила процес цих закупівель.

Також, моніторинг процесу закупівель, що здійснює ця електронна система, став більш просторим і доступним для користувача.

Система ProZorro надає значні можливості малим і середнім підприємствам, а також бюджетним установам. Зазначені учасники торгів мають можливості отримати новий, значний за обсягами ринок для збуту своєї продукції за більш спрощеною процедурою, їм немає потреби додатково витрачати кошти на просування свого товару, рекламу, пошуку партнерів, інвесторів тощо. Отже, у суб'єктів господарювання, які мають обмежені фінансові ресурси, з'являються нові можливості заробляти.

Нова електронна система надає поштовх для початку своєї підприємницької діяльності в новій сфері. Бюджетні ж установи при здійсненні закупівель можуть використовувати електронну систему закупівель з метою відбору постачальника товару, надавача послуги та виконавця робіт для укладання договору.

Незважаючи на численні переваги системи електронних державних закупівель ProZorro вона має певні недоліки.

Серед недоліків роботи з даними на цьому етапі розвитку системи ProZorro варто зазначити відсутність розвинених індикаторів ризику, вбудованих у модулі аналітики. Автоматичне сигналювання проблемних тендерів за деякими індикаторами наразі наявне лише для допорогової закупівлі. Відповідно, відсутній публічний пошук тендерів за визначеними індикаторами. Прикладом такого пошуку є публічний аналітичний портал у Грузії, де тендери можна сортувати за шістьма показниками ризику (TI Georgia). Загалом набір автоматизованих індикаторів ризику має бути значно розширений та мають бути створені публічні інструменти для роботи із цим набором [1; 2].

Ще одним недоліком є той факт, що система не інтегрована з деякими важливими реєстрами та процедурами Закону «Про публічні закупівлі». Наприклад, на час написання цього звіту відсутня інтеграція з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань Міністерства юстиції України. Така інтеграція надала б змогу виявляти проблемних постачальників на етапі подачі пропозицій.

*Джерела та література*

1. Карпенко Є. А., Кулик В. А. Аудит бізнес-ризиків: переваги, недоліки та можливості застосування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 156–160.
2. Кулик В. А., Карпенко Є. А. Торги з обмеженою участю: порядок проведення та необхідність застосування підприємствами та установами в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 22–30.

**Могіль О.** – студентка

Науковий керівник: асистент

О. Фреюк

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Email-маркетинг в електронній комерції**

В сучасному світі електронна комерція зростає швидкими темпами. У 2018 році оборот глобального ринку електронної комерції склав 20,31 трлн дол. США і, як очікується, зросте до 21 трлн дол. США в 2020 році [1]. В умовах зростаючого ринку і все більшої конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи інтернет-магазину. Для цього компанія повинна бути не тільки успішною, а й легко впізнаваною, мати свій індивідуальний і привабливий бренд, щоб виділитися на фоні інших. Але на відміну від реклами продукту, це завдання вимагає певного часу, а його ефект буде очевидний в середньо- і довгостроковій перспективі. Це є основною причиною для компаній навчитися підібрати правильні інструменти для своєї маркетингової стратегії.

Одним із таких інструментів є «email-маркетинг», під яким розуміємо спосіб комунікації з клієнтами або передплатниками за допомогою email-розсилок.

Хоч іноді може здатися, що розсилка електронною поштою – це щось застаріле та неефективне, практика показує, що люди продовжують активно користуватися email. При цьому, увага до того, що людина отримує за допомогою електронної пошти нерідко вище, ніж до інформації, одержуваної по іншим каналам. Це відбувається завдяки тому, що у людській свідомості справедливо укорінився стереотип про те, що email – більш серйозний канал, по якому в першу чергу надходить важлива і навіть критично-важлива інформація.

Зрозуміло, вести переписку і отримувати інформацію з високою частотою оновлення зручніше в месенджерах і соціальних мережах. Але у пошти є функції, що не поєднуються з іншими каналами і володіють високою цінністю.

Перша з них це розгорнутий формат. У пошті, як у жодному іншому каналі, органічно виглядають великі масиви інформації. На статичній сторінці, присвяченій одному блоку інформації, зручно сприймати її. Немає інтенсивного потоку оновлень, в яких вона йде з поля зору, стає недоступною.

Друга – зберігання та фільтрація. У поштової скриньці зручно проводити пошук інформації по темі, даті, відправнику, змісту. На відміну від соціальних мереж і месенджерів, в яких ці функції реалізовані частково, в пошті ви зберігаєте інформацію впорядковано. Саме тому email-розсилки все ще привертають увагу і мають більший пріоритет, ніж постійно оновлювана первантажена стрічка в соціальній мережі або чат в месенджері [2].

Сьогодні email-маркетинг – це не надсилання листів по базі, а маркетинг утримання і маркетинг повернення клієнтів, формування репутації бренду і лояльності до нього. Часи

покупки баз електронних адрес і масових розсилок давно пройшли. Однак email-маркетинг залишається ефективним інструментом збільшення продажів. За інформацією дослідників фірми MarketingSherpa, 66 % веб-користувачів коли-небудь робили покупки після отримання рекламного електронного листа. Насправді 72 % людей все ще переважно віддають перевагу електронній пошті як основному способу спілкування з брендами [3].

Для бізнесу електронну пошту можна використовувати безпосередньо для продажу, надсилаючи пропозиції користувачам, які відмовились від кошиків для покупок або не купували їх давно. Або їх можна використовувати більш непрямим способом, щоб нагадати людям про те, що ви існуєте, і досі є актуальними за допомогою інформаційних бюлетенів та корисних порад.

Окрім цього є й інші переваги email-маркетингу, які допоможуть у створенні конкурентоспроможної компанії:

1. Повернення неактивних клієнтів за допомогою розсилки. Навіть у найпопулярніших брендів є клієнти, які деякий час залишаються неактивними. Можливо, вони пішли назавжди, а може просто забули про бренд. За допомогою електронних листів про повторну активацію можна визначити, чи можуть клієнти повернутися. Навіть якщо вони відкривають електронний лист і не роблять покупки, можна зробити висновок, що вони не забули про бренд.

2. Збільшення конверсії за допомогою сегментації. Один з найкращих способів збільшити конверсію електронної пошти – це зосередити увагу на сегментації. Створення сегментів на основі наявної інформації про клієнтів дає змогу надіслати персональний електронний лист до споживачів певного географічного регіону чи певної групи покупців. Проте отримувач вважає, що отримав унікальний лист, адресований лише йому, що збільшить його лояльність до бренду.

3. Нагородження лояльних клієнтів. Забезпечення повернення клієнтів – одна з найважливіших речей, яку може зробити маркетолог. Один із способів зробити це – запустити автоматизовану програму винагород електронною поштою. Для цього необхідно заохочувати клієнтів, які досягли певного етапу, наприклад, суми або кількості придбаних товарів.

4. Управління репутацією бренду. Ось ще одна річ, яку можна зробити з маркетингом електронної пошти: залучати прихильників до створення репутації бренду. Прохання залишати відгуки про товари на веб-сайті та інших сайтах соціальних оглядів не тільки допоможе іміджу бренду, але і допоможе краще обслуговувати клієнтів. За відгуками реальних людей, які купували у компанії, можна точно дізнатися, що необхідно вдосконалити, щоб покращити взаємодію з клієнтами.

5. Підтримка продажів в електронній комерції. Електронна пошта призначена не лише для того, щоб змусити людей купувати, або нагадувати їм, що ваш бренд все ще існує. Це один з найцінніших інструментів, який має постачальник електронної комерції, щоб підтримувати зв'язок із клієнтами щодо їх замовлень. Відтак, за допомогою електронної пошти можна надіслати вітальні листи, персональні пропозиції, номери відстеження, подяки тощо [4].

Як висновок, можна сказати, що email-маркетинг можливо втратив популярність у зв'язку з розвитком альтернативних методів просування, проте він залишається одним з найефективніших способів «достукатися» до цільової аудиторії. Результативність поштових розсилок підтверджується численними дослідженнями, а правильно розроблена стратегія дозволяє розвивати бренд та якісніше задовольняти потреби споживачів. Саме тому email-маркетинг повинен бути одним з ключових елементів стратегії просування електронного бізнесу. І в комплексі з іншими способами залучення споживачів він надасть максимальний синергетичний ефект.

#### *Джерела та література*

1. Global ecommerce sales to reach nearly \$3,46 trillion in 2019. *Digitalcommerce360: веб-сайт*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/> (дата звернення 15.10.2020).
2. Подробное руководство по email-маркетингу. *Calltouch blog: веб-сайт*. URL: <https://blog.calltouch.ru/podrobnoe-rukovodstvo-po-email-marketingu/> (дата звернення 15.10.2020).

3. 70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know. *Campaign monitor: веб-сайт*. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/> (дата звернення 15.10.2020).
4. What Is Email Marketing And Why Is It Important for eCommerce? *Ecommerce training academy: веб-сайт*. URL: <https://ecommercetrainingacademy.com/email-marketing-important-ecommerce/> (дата звернення 15.10.2020).

**Моргун А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Аврамчук

Національний університет біоресурсів  
і природокористування України

м. Київ, Україна

### **Як пандемія вплинула на депозитну політику банків України?**

Карантинні заходи, запроваджені в умовах пандемії помітно вплинули на роботу банківського сектору, зокрема на динаміку залучення депозитів, кредитування та прибутковість учасників ринку.

Національний банк значно пом'якшив вимоги до банків та розширив можливості для безперервної підтримки ліквідності, проте умови їхньої роботи в найближчі місяці лишатимуться складними через погіршення якості портфеля, збільшення кількості ризиків та зниження попиту на банківські послуги.

Водночас проведена реформа банківського сектору значно підвищила стійкість банків, що дозволило більшості установ уникнути потреби в збільшенні капіталу. Після виходу із загальнонаціонального карантину основним завданням банків стане підтримка економічного відновлення країни [1].

У січні-лютому банки знижували ставки за депозитами, реагуючи на пом'якшення монетарної політики, але з початком загальнонаціонального карантину зниження ставок призупинили, щоб втримати депозити. Загалом вартість 12-місячних гривневих депозитів населення за квартал знизилася до 11,9 % річних, у доларах США – до 1,2 % річних. Ставки за гривневими депозитами бізнесу знизилися до 7,1 % річних.

У I кварталі в структурі власних активів банки суттєво наростили кошти на коррахунках в інших банках у іноземній валюті – на третину в доларовому еквіваленті. Вони є найбільшою складовою високоякісних ліквідних активів банків у іноземній валюті і забезпечили виконання банками нормативу за коефіцієнтом покриття ліквідності (LCR). Крім того, у січні-березні банки нарощували вкладення в ОВДП і скоротили вкладення у депозитні сертифікати.

У I кварталі, попри вплив у другій половині березня, гривневі вклади населення зросли на 4,4 % за квартал або ж на 18,5 % у річному вимірі. Валютні вклади населення зросли на 14,5 % рік до року, а їх обсяг за квартал майже не змінився.

Гривневі вклади бізнесу за квартал скоротилися на 6,4 %, а валютні – зросли на 2,4 % в доларовому еквіваленті через сповільнення господарської діяльності в березні і переведення гривневих вкладів у валюту [1].

Невизначеність від запровадження карантинних обмежень та розгортання кризи призвели до зниження частки строкових депозитів. Зміну вартості строкових депозитів в банках України за вересень 2016–2020 років ми можемо спостерігати в табл. 1. Тому найближчим часом обсяг коштів на поточних рахунках значно зростатиме, у тому числі за рахунок зарплатних та соціальних проектів. Частка строкових вкладів збільшуватиметься тільки у 2021–2022 роках через поліпшення економічних очікувань.

Таблиця 1

Вартість строкових депозитів в банках України у вересні 2016–2020 рр. (% річних) [2]

Депозити	Дата	Національна валюта			Іноземна валюта		
		усього	коротко-строкові	довго-строкові	усього	коротко-строкові	довго-строкові
тис. осіб	01.09.2016	18,05	17,07	20,28	5,79	5,42	6,91
	01.09.2017	14,17	13,58	15,42	4,23	3,42	5,29
	01.09.2018	13,78	13,66	14,86	2,97	2,64	4,44
	01.09.2019	15,96	15,95	16,01	3,11	2,87	4,17
	01.09.2020	9,87	9,82	10,39	1,55	1,30	3,00
юр. осіб	01.09.2016	9,78	9,77	17,78	1,42	1,42	8,00
	01.09.2017	8,70	8,70	14,96	2,15	2,15	6,00
	01.09.2018	12,81	12,81	16,14	1,50	1,48	4,42
	01.09.2019	13,16	13,16	13,89	2,08	2,12	1,00
	01.09.2020	4,21	4,03	9,00	0,68	0,63	1,94

Для пом'якшення впливу пандемії на банківський сектор та підтримання економіки Національний банк вже суттєво пом'якшив регуляторні вимоги до банків.

На тлі карантинних заходів знижується попит на банківські послуги, але лишається сталим і зростатиме попит на фінансування оборотного капіталу бізнесу, особливо на етапі відновлення економіки. Тому банки мають збільшувати ефективність депозитної політики, задля забезпечення доступу до кредитних ресурсів якісним позичальникам.

*Джерела та література*

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 04.10.2020).
2. Офіційний сайт Фінансового порталу Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/> (дата звернення: 04.10.2020).

**Николишин Г.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Ярема

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

**Регулювання зайнятості населення ОТГ**

Зміцнення ресурсного потенціалу територіальних громад є одним із завдань реформи децентралізації в Україні. Серед основних складових ресурсного забезпечення громад важлива роль відводиться людським ресурсам і трудовому потенціалу території, розвиток якого є наслідком політики регулювання зайнятості населення ОТГ та конкурентоспроможності місцевих ринків праці. Проблеми економічного зростання громад часто пов'язані з їх пасивністю щодо використання інструментів активізації зайнятості місцевого населення – як прямих (розроблення стратегічно-цілевих документів, посилення інституційної співпраці у сфері зайнятості, створення нових робочих місць), так і непрямих (пожвавлення середовища господарювання, налагодження моніторингу якості професійної підготовки та працевлаштування випускників закладів освіти тощо).

Найбільшим викликом на локальному рівні є обмежені можливості зайнятості. Неefективна зайнятість населення породжує багато проблем для розвитку ОТГ, основними з яких є:

– зростання безробіття та соціальної напруги внаслідок зниження економічної активності мешканців громад, у тому числі їхньої участі у вирішенні питань ОТГ, стратегічного планування розвитку, долучення до проектів;

– зниження валового виробництва і сукупної продуктивності праці в громадах через нераціональне використання людських ресурсів;

– міграція за межі ОТГ і збільшення загального демографічного навантаження на працездатне населення, адже виїжджають найактивніші члени громади, а залишаються ті, які є пасивними та незахищеними. Наслідком демографічних втрат і так званого «вимивання» людських ресурсів ОТГ є зниження можливостей капіталізації людського потенціалу і відповідно перспектив економічного зростання громад.

Одним із шляхів розширення можливостей на ринку праці може стати поживлення економічного середовища ОТГ, створення нових робочих місць. Сьогодні спостерігається повільний розвиток бізнесу в громадах центральних областей: нові промислові об'єкти створені лише у 11,7 % ОТГ, нові фермерські господарства – у 14,7 % ОТГ, сільськогосподарські кооперативи – у 6,5 % ОТГ, підприємств у сфері рекреації і туризму – ще менше (створено всього 2). Очікується подальше зростання кількості нових закладів торгівлі і громадського харчування, котрих на момент опитування було створено у 44,2 % громад.

Ще одним способом формування сприятливого середовища працевлаштування є підвищення рівня документального та інформаційного забезпечення зайнятості мешканців об'єднаних територіальних громадах. Міські та селищні громади відзначаються вищим рівнем забезпечення, натомість лише дві сільські громади Черкаської області (Ліплявська і Селищенська ОТГ) вказали на наявність опису людських ресурсів і одна сільська громада Кіровоградської області – на наявність стратегічної програми зайнятості

Державна служба зайнятості за прямої участі обласних державних адміністрацій веде активну роботу щодо налагодження співпраці з ОТГ у сфері стимулювання підприємницької ініціативи жителів громад і створення нових робочих місць, легалізації тіньової зайнятості, організації громадських робіт та робіт тимчасового характеру, допомоги в підборі кадрів для реалізації інвестиційних проектів, розміщення вакансій і резюме ОТГ на веб-ресурсах Державної служби зайнятості. З 2019 року почала діяти єдина в Україні електронна біржа праці для об'єднаних територіальних громад (проект щодо створення біржі ініційований агенцією «Action Global Communications» за фінансової підтримки Посольства Великої Британії в Україні) [1]. Біржа праці надає свої послуги на безкоштовній основі для забезпечення кадрових потреб ОТГ і зменшення диспропорцій попиту та пропозиції на місцевих ринках праці. Електронна платформа об'єднує інформацію про вакансії в ОТГ, особисті резюме пошукачів роботи, а також відомості про проекти місцевого розвитку для активізації співпраці між громадами.

#### *Джерела та література*

1. Біржа праці об'єднаних територіальних громад. URL: <http://jobcenter-otg.com.ua/>
2. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>

**Ніколаєва А.** – к. е. н., доц.  
Луцький національний технічний  
університет, м. Луцьк, Україна

### **Фінансове забезпечення розвитку малих транспортних фірм в Україні**

Під час здійснення своєї фінансово-господарської діяльності суб'єктам господарювання доводиться вирішувати проблеми не лише з пошуком доступних джерел фінансування, але й

вибором напрямів їх ефективного розподілу й використання. Особливо з проблемою достатнього фінансового забезпечення стикаються суб'єкти малого бізнесу, вибір джерел фінансування для яких є обмеженим порівняно з середніми і великими компаніями. Від обсягів і своєчасності фінансування залежить як безперебійність роботи підприємства, його здатність своєчасно здійснювати платежі в бюджет, постачальникам, працівникам, так і можливості його подальшого розвитку. Тому проблема фінансового забезпечення діяльності та розвитку підприємств не втрачає своєї актуальності, особливо в сучасних українських реаліях.

Фінансове забезпечення підприємства – це діяльність суб'єкта господарювання, пов'язана з мобілізацією фінансових ресурсів із внутрішніх і зовнішніх джерел, їх розподілом та ефективним використанням на забезпечення безперебійної поточної роботи підприємства та фінансування його розвитку. Основними формами фінансового забезпечення суб'єктів бізнесу є самофінансування, банківське кредитування, лізингове фінансування, інвестування, бюджетне фінансування, фінансування з різноманітних грошових фондів.

Слабким місцем у фінансовому забезпеченні малих приватних підприємств є обмеженість їхніх можливостей щодо залучення потрібної суми капіталу через інвесторів або банківські кредити. В першу чергу, це через високу ймовірну ризиковість бізнесу (такі підприємства можуть не витримати конкуренції і піти з ринку), незначну величину власних коштів, що виступають гарантією повернення кредитів, відсутність належної ліквідної застави чи поручителя, низький рівень доходу на вкладений капітал тощо. Залучення потрібної суми капіталу через випуск власних цінних паперів (акцій, облігацій) для такої форми господарювання є неможливим. На підставі досліджень узагальнено, що основними джерелами фінансування розвитку малих приватних підприємств є: «внески його власника, тезаврація прибутку, одержання комерційних чи банківських позичок» [1, 71].

За результатами дослідження було проаналізовано стан фінансового забезпечення суб'єктів малого підприємництва в Україні на прикладі малих приватних транспортних підприємств. Так, за даними офіційної статистики [2], було встановлено, що серед підприємств, які займаються даним видом діяльності, більше 90 % належать до суб'єктів малого бізнесу.

Як показало дослідження, приватні транспортні фірми фінансують свою діяльність переважно за рахунок поточних зобов'язань та забезпечень, а саме кредиторської заборгованості та інших поточних зобов'язань. Власні кошти серед джерел фінансування займають не значну частку (10 % на кінець 2018 р.) і довгий час становили від'ємну величину, що свідчить про наявність або непокритих збитків або неоплаченого капіталу в складі власного капіталу підприємства. Як свідчать дані статистики, четверта частина малих підприємств даного виду діяльності є збитковою. У підприємств, у яких власний капітал додатній, основними власними джерелами фінансування бізнесу є кошти засновника (zareєстрований капітал) та нерозподілений прибуток. Досить часто є ситуація, коли приватні фірми довгий час провадять свою діяльність з наявним неоплаченим капіталом, який значно зменшує власні кошти по балансу, призводячи до їх від'ємної величини. На відміну від інших форм організації бізнесу (ТзОВ, АТ), приватні підприємства, згідно із законодавством, можуть вести свій бізнес за умови неповністю сформованого статутного капіталу.

Отже, ситуацію з фінансовим забезпеченням активів малих приватних транспортних фірм в Україні вважаємо незадовільною, оскільки власних коштів не вистачало навіть на формування повної вартості необоротних активів, і їх необхідно було дофінансовувати за рахунок короткострокових залучених коштів.

В результаті дослідження також виявлено, що джерелами фінансування розвитку приватних транспортних фірм, зокрема, придбання основних засобів (рухомого складу), можуть бути власні кошти підприємства (кошти засновника; нерозподілений прибуток, кошти амортизаційного фонду). За умови недостатності власних коштів, чи небажання власника фірми виводити їх з обороту, такі підприємства можуть використати для придбання транспортних засобів інші форми фінансування, зокрема банківський кредит чи лізингову форму фінансування.

За офіційними даними Приватбанку [3–4] нами було проаналізуємо сучасні умови та доцільність використання різних форм фінансування розвитку приватних транспортних фірм. В результаті чого визначено критерії для прийняття фінансових рішень, а також всі можливі переваги і недоліки застосування різних форм фінансування оновлення матеріально-технічної бази малих підприємств (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Переваги (+) та недоліки (-) різних форм фінансування придбання техніки для малих підприємств**

Критерій прийняття рішення	Форми фінансування		
	самофінансування	фінансовий лізинг	банківський кредит
1. Швидкість отримання техніки	(-) залежить від наявності власних коштів	(+) швидке отримання потрібної техніки	(+) швидке отримання потрібної техніки
2. Платність за послугу	(+) не потрібно сплачувати відсотки	(-) виплата винагороди лізингодавцю	(-) сплата відсотків за кредит
3. Обов'язковість страхування	(+) не обов'язкове	(-) сплата щорічної страховки	(-) сплата щорічної страховки
4. Умови розрахунку	(-) зазвичай під час купівлі вся сума	(+) розбито на 5 років помісячно рівними частинами	(+) розбито на 5 років помісячно рівними частинами
5. Джерело виплати за придбання техніки	(-) за рахунок власного капіталу фірми, додаткових коштів засновника	(+) виплати за рахунок прибутку від її використання	(+) виплати за рахунок прибутку від її використання
6. Прийняття рішення щодо відповідності умовам фінансування	(+) рішення приймає фірма (власник фірми)	(-) рішення приймає лізингодавець	(-) рішення приймає банк
7. Виведення коштів з обороту	(-) виведення з обігу 100% вартості покупки	(+) виведення з обігу авансової оплати (30 % вартості техніки)	(+) виведення з обігу авансової оплати (30 % вартості техніки)
8. Можливість зменшення оподаткованого прибутку	(-) не передбачена	(+) за рахунок відсотків по лізингу, комісій та амортизації	(+) за рахунок відсотків по кредиту
9. Можливість втрати за несплату	(-) може бути накладено стягнення третіх осіб	(+) не може бути накладено стягнення третіх осіб	(-) може бути накладено стягнення третіх осіб
10. Наявність забезпечення чи поручителя	(+) не потрібна застава чи поручитель	(-) предмет лізингу, що передається лізингодержувачу на підставі договору лізингу; порука	(-) майно, на придбання якого оформляється фінансування; обов'язкова наявність мінімум 1 договору поруки засновника

Отже, зваживши всі переваги і недоліки різних форм фінансування придбання необхідної техніки, рекомендовано приватним транспортним фірмам розглядати умови договору фінансового лізингу, що пропонуються різними банками та вибирати найоптимальніший варіант.

Таким чином, ми дослідили, що в сучасних умовах господарювання основним джерелом фінансування як поточної діяльності так і розвитку вітчизняних малих підприємств залишаються власні кошти фірми. Врахування виявлених факторів впливу, а також наведених критеріїв й визначених переваг і недоліків застосування різних форм фінансування, дозволять малим приватним фірмам приймати обґрунтовані фінансові рішення щодо вибору оптимальної для сучасних умов господарювання форми фінансового забезпечення розвитку бізнесу.

*Джерела та література*

1. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 554 с.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>



3. Умови отримання лізингу транспорту/спецтехніки. *Офіційний сайт ПриватБанку*. URL: <https://privatbank.ua/business/lizing>
4. Кредит «Бізнес-розстрочка» (розширення бізнесу в розстрочку). *Офіційний сайт ПриватБанку*. URL: <https://privatbank.ua/business/kredyt-biznes-rozstrochka>

**Новицький В.** – аспірант кафедри обліку і оподаткування Волинський національний університет імені Лесі Українки м. Луцьк, Україна

### Особливості управлінського обліку у туристичному бізнесі

Система управління компанією ефективно функціонує у разі відповідного інформаційного забезпечення. Управлінський облік є основною частиною інформаційної системи компанії, яка містить повний обсяг фінансової інформації.

Використання в процесі управління компанією ефективною системою управлінського обліку, яка б забезпечувала менеджерів достовірною інформацією про їх господарську діяльність, вплине на ефективність туристичного бізнесу.

Розвиток управлінського обліку, облік та аналіз витрат і калькулювання собівартості послуг, знайшли висвітлення у працях вітчизняних науковців, таких як Ф. Ф. Бутинець, Є. В. Мних, М. С. Пушкар, М. Г. Чумаченко та інших, а також серед закордонних вчених, таких як Т. Скоун, Дж. Фостер, Р. Ентоні, Дж. Сігел та багатьох інших.

У нормативно-правових актах з фінансового обліку не має певних особливостей у методиці обліку для компаній, які здійснюють свою діяльність у туристичному бізнесі. Необхідно у процесі роботи управлінського обліку відображати господарські операції та керуватися єдиними методологічними основами обліку з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Організація управління роботою у туристичному бізнесі, як системи, базується на розумінні певних факторів: цілей управління, завдань, функцій системи управління, етапів прийняття та впровадження управлінських рішень та інформаційного забезпечення процесу виконання визначених завдань.

У процесі впровадження управлінського обліку у туристичному бізнесі потрібно розглянути його сутність та значення в управлінні підприємством. Зв'язок обліку з управлінням відображений в наукових розвідках відомих американських вчених Ч. Т. Хонгрена і Дж. Фостера – «Бухгалтерський облік: управлінський аспект» [1]. Американською асоціацією бухгалтерів чітко відзначається управлінський аспект: це процес ідентифікації інформації, обчислення й оцінки показників та надання даних користувачам інформації для вироблення, обґрунтування і прийняття рішень.

Згідно з західною практикою управлінський облік визначається як процес безперервного удосконалення планування, проектування, виміру і функціонування системи фінансової та не фінансової інформації, що направляє діяльність менеджерів, мотивує поведінку, підтримує і створює культурні цінності, необхідні для досягнення стратегічних, тактичних і операційних цілей організації [2, 25].

Моделі управлінського обліку, які описані у працях багатьох зарубіжних економістів не можуть повною мірою задовольнити вимоги управлінського обліку, оскільки не враховують специфіки функціонування управлінського обліку в українських обліково-інформаційних системах.

Необхідно впроваджувати на українських підприємствах модель обліку, яка б враховувала основні досягнення зарубіжних методик з врахуванням позитивного досвіду вітчизняних вчених. Тому, варто розробити концепцію управлінського обліку у туристичному бізнесі.

Туристичний бізнес являє собою сферу людської діяльності, яка переживає бурхливий розвиток у найближчі роки. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг.

Необхідною умовою для ефективної діяльності туристичного бізнесу є раціональна організація обліку, яка відіграє роль джерела інформації про господарську і фінансову діяльність і, зокрема, управлінського обліку, що дає інформацію для прийняття управлінських рішень в реальному масштабі часу.

Необхідно виокремити нові напрями управлінського обліку як системи інформаційного забезпечення апарату управління та ідентифікувати економічно значиму інформацію про використання ресурсів, її зведення, групування протягом певного періоду для планування, обліку, контролю та аналізу.

Отже, реалізація зазначених напрямів повинна включати такі етапи концепції управлінського обліку: формування обікової політики туристичної компанії в управлінському обліку; розробка первинної документації та внутрішньої звітності; розробка методичних рекомендацій щодо групування витрат за статтями; розробка бюджетування; вибір методу обліку витрат і калькулювання собівартості за основними видами наданих туристичних послуг.

#### *Джерела та література*

1. Хорнгрен Ч. Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект/пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова. Москва: ЮНИТИ, 1995. 729 с.
2. Управленческий учет: пер. с англ./Э. А. Аткинсон, Р. Д. Банкер, Р. С. Каплан, М. С. Янг. 3-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 878 с.

**Овдiєнко В.** – учениця 5-А класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
I–III ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

### **Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні**

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [3].

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх.

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу [2, 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за певними напрямками. Ці напрями еволюції ринку потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також врахування під час вибору та побудови маркетингових стратегій. Так, зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до склад-

ності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем.

Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіцероване».

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [1].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [4, 203].

#### *Джерела та література*

1. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *НТУ «ХПІ»*. 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

**Панчошна Т.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц. О. Вовк  
Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна

### **Проектний менеджмент як одна з тенденцій інноваційного розвитку та управління підприємством**

Серед сучасних тенденцій управління підприємством виділяється вже достатньо відомий проектний менеджмент, який відіграє важливу роль в становленні підприємства на ринку.

Щодня кожна компанія докладает великих зусиль, щоб відповідати його сучасним напрямкам розвитку. І хоча дослідження проектного менеджменту ще не достатньо розвинуті, він вже встиг закріпити свою роль серед найбільш відомих і традиційних навчальних дисциплін менеджменту, які включають маркетинг, фінанси і фінансові операції. Його традиційно вважають одним із головних факторів, що сприяють успішним змінам і розвитку інновацій у сучасних компаніях. Крім системного мислення, орієнтованості на клієнтів і готовності до міжкультурної комунікації, надпрофесійними навичками співробітника будь-якої сфери діяльності є управління проектами.

Загалом проектний менеджмент зосереджує увагу на притаманній підприємствам потенційній проблемі конфлікту між організаційними повноваженнями керівника проекту та фахівцями відділу, що займається його впровадженням і реалізацією [1].

Сучасний проектний менеджмент – це добре зрозуміла дисципліна, яка може давати повторювані та передбачувані результати. Його методології є високо аналітичними та зазвичай вимагають автоматизованих інструментів для їх підтримки у великих проектах. Сучасні напрями проектного менеджменту містять в собі безліч різноманітних навичок, таких як:

- 1) розуміння взаємозалежності між людьми та технологіями;
- 2) планування проекту для підвищення продуктивності;
- 3) мотивація усіх працівників до виконання запланованих дій;
- 4) аналіз фактичних результатів;
- 5) доопрацювання та коригування плану розвитку проекту з урахуванням того, що вже відбувається на етапі його реалізації.

У сучасному світі проектного менеджменту проекти, як правило, зосереджені на ефективності та операційній діяльності, що в загальному розумінні означає досягнення цілей за рекордно короткі терміни з використанням мінімальної кількості бюджетних коштів [2].

Однак, на сьогоднішній день, динамічне бізнес-середовище та глобальна конкуренція потребують пошуку нових способів використання проектів як потужної конкурентоспроможної зброї.

Сучасні напрями розвитку проектного менеджменту здебільшого зосереджені на реалізацію унікальних проектів. Тому це можуть бути і одноразові проекти, такі як створення веб-сайтів.

В Україні до проектно-орієнтованих сфер діяльності традиційно відносяться наступні:

- 1) консалтинг;
- 2) інформаційні технології та телекомунікації;
- 3) інжиніринг;
- 4) архітектура і будівництво;
- 5) енергетика;
- 6) космічна та оборонна промисловість.

Інші сфери, в яких бізнес побудований на проектних продажах, де також активно розвивається проектний менеджмент: реалізуються проекти організаційних змін, розробки нових товарів [3].

Сучасні напрями проектного менеджменту безпосередньо залежать від тенденцій бізнесу. Тож дуже важливо правильно та раціонально узгодити стратегію проекту з поточними та новими тенденціями на ринку. Розглянемо переваги та недоліки проектного менеджменту в управлінні сучасними підприємствами в табл. 1 [4].

У підсумку акцентуємо увагу на тому, що проектний менеджмент у вітчизняній науці й господарській практиці підприємств знаходиться на своєму шляху до зрілості. Проте швидкий та впевнений розвиток наукових дослідження та інформаційних технологій, як інструментарію реалізації основних засад проектного менеджменту, дозволяє все більшій і більшій кількості організацій прийняти принципи управління проектами. Так, за оцінками експертів, до 2027 р. рівень потреби в проектно-орієнтованих фахівцях досягне 87,7 млн працівників, причому зросте попит в компаніях, які традиційно не відносяться до проектно-орієнтованих сфер економіки.

**Переваги та недоліки проектного менеджменту**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
цілісність горизонтальної цільової спрямованості	дублювання функціональних обов'язків або зростання навантаження на керівника проекту
синхронізація напрямів діяльності кожного учасника процесу	стресові ситуації (страх, що проект не досягне очікуваного успіху)
розмежована відповідальність відповідно до спеціалізації підрозділів	перегорання (особливо в тривалих і високонавантажених проектах)
можливість залучення досвіду з одного успішного проекту в іншому подібному	конкуренція між командами, якщо проектів кілька
зведення до мінімуму ризику прийняття глобально помилкових рішень	занепокоєння про те, що буде після завершення проекту

*Джерела та література*

1. Андрєєва Т. Є., Петровська Т. Е., Титар Т. С. Проектний менеджмент як засіб досягнення мети підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2011\\_34\\_222](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_34_222)
2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С. Корпоративне управління: теорія та практика. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 360 с.
3. Якість логістизації транспортних послуг: інвестиційний аспект: монографія/Г. Ю. Кучерук, О. М. Тимошук, О. М. Вовк, О. В. Мельник. Київ: ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2020. 218 с.
4. Управління проектами/Л. О. Збаразька, В. С. Рижигов, І. Ю. Єрфорт, О. Ю. Єрфорт. Київ: Центр учб. л-ри, 2008. 168 с.

**Пелих М.** – магістр

Науковий керівник: к. т. н., доц.  
М. Вишневська  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

**Упаковка – інструмент маркетингу для ефективного збільшення обсягу продажу продукції**

Сутність маркетинг-стратегії полягає в створенні інструментів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Основне завдання – збільшити обсяг реалізації і чистий прибуток. Складанням маркетинг-плану займаються професіонали своєї справи, які допомагають організації ефективно використовувати наявні ресурси і створювати ринок збуту з розрахунком на тривалий термін.

З проблемою збільшення обсягів реалізації продукції стикається кожне комерційне підприємство, тому існує безліч способів її вирішення. Вони описані науково, але майже всі потребують значних фінансових інвестицій, хоча не завжди є така можливість. Тому пошук способу збільшення обсягів реалізації, який не потребував би значних грошових коштів, але був би ефективним, є достатньо актуальним. Крім того, сьогодення показує свою мінливість і вимагає від підприємств маневреності – можливості швидко реагувати на зовнішні і внутрішні чинники та, відповідно, змінюватись. Тобто слід вносити корективи в план, інакше підприємство ризикує зниженням продажів продукції та, як наслідок, – програш конкурентам.

Для збільшення обсягів продажу продукції можна використовувати один з маркетингових інструментів – товарна політика – упаковка. У мінливому неіндустріальному суспільстві, коли повсякчас необхідно коригувати глобальний маркетинг-план – зміна упаковки може стати

найкоротшим шляхом до збільшення обсягів продажу та зростання чистого прибутку. За визначенням одного з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлера [1], упаковка – це розробка і виробництво оболонки для товару. Дане визначення відображає швидше процес виготовлення оболонки для товару і відповідає терміну «пакування», хоча під останнім традиційно розуміють підготовку продукції до транспортування, зберігання, реалізації і споживання із застосуванням упаковки. Відповідно до визначення одного з представників вітчизняної школи маркетингу І. Л. Акулича [2], упаковка – це певне вмістилище або оболонка, в яку поміщається товар і яка в більшості своїй належним чином оформлена. Дане тлумачення терміну відповідає традиційному маркетинговому підходу, відображає роль і місце упаковки в системі маркетингу, про що говорилося раніше, але не розкриває її функціонального призначення, структури та елементного складу. Нарешті, згідно з ДСТУ 2887-94 [3], упаковка – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнє середовище – від забруднень, а також забезпечують процес обігу продукції. При цьому під процесом обігу розуміють транспортування, зберігання і реалізацію продукції. Дане визначення є найбільш повним [1].

У маркетингу однією з чимало важливих ролей є упаковка товару. За дослідницькими даними, з кожним роком організації витрачають набагато більше ресурсів на фасовку своєї продукції, ніж на її рекламу. Це пов'язано з тим, що ціна упаковки досягає до 40 % ціни в роздріб. Згідно з даними Business Insider, формування першого враження про товар займає приблизно 7 секунд [4].

Маркетологи стверджують, що 35 % споживачів купують товар тільки після прочитання тексту, який розміщений на упаковці, 62 % роблять покупку, визначивши по упаковці загальновідому організацію і лише 3 % не надають значення упаковці [4].

Близько 52 % онлайн-покупців заявили, що з великою ймовірністю знову звернуться до компанії, яка надала їм товар у високоякісній упаковці. Приблизно 90 % споживачів повторно використовують коробки і пакети. Представники бізнесу, в свою чергу, стверджують: приділивши упаковці належну увагу, компанія може підвищити інтерес до своєї продукції на 30 % [4].

Вважається, що упаковка є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу, бо не існує іншого такого, який би досяг усіх покупців різних категорій безпосередньо в магазині, де приймається 70 % рішень про покупку. Маркетологи до сих пір не до кінця розкрили потенціал успішного дизайну упаковки. З одного боку, очікування від зовнішнього вигляду продукту диктуються суб'єктивними уявленнями, при цьому думка маркетолога може не збігатися з думкою покупців. З іншого боку, маркетологи впевнені, що вплив конкретно упаковки на прийняття людиною рішення про покупку важко передбачити і обчислити. Переважає консервативне ставлення до зміни дизайну упаковки, тому що такий експеримент може обернутися зниженням продажів.

У той же час дослідження Nielsen Packaging Sells показує: коли дизайн упаковки виконаний правильно, показники помітності і бажання купити підвищуються на 30 %, а обсяги продажів демонструють приріст в середньому за категоріями на 5,5 %.

Тож на даному етапі слід відкинути консервативні думки, щодо зміни дизайну упаковки, бо нинішні тенденції показують, що іноді товар взагалі купується лише через упаковку, тут варто згадати про чималий вплив на покупців через соціальні мережі, зокрема, тренд «розпакування» товару. Звичайно, популярності набирають цікаві, естетично привабливі упаковки, розпакування яких стає переглядаємим відео у Instagram, TikTok, Twitch, тощо.

Можна зробити висновок, що правильне пакування, як ніколи, актуальне на сьогоднішній день.

### *Джерела та література*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2007.
2. Акулич И. Л. 6-е изд., испр. Минск: 2009. 511 с.
3. ДСТУ 2887-94. Пакування та маркування, терміни та визначення. Наказ від 09.12.1994 р. № 312. Діючий.
4. URL: <https://www.businessinsider.com/>

**Пиль В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Шостак  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **Перспективи розвитку підприємницького сектору в логістиці**

Останні роки ринок логістичних послуг характеризуються значними якісними та кількісними змінами. Багато фірм почали приймати рішення на користь використання логістичного управління, як одного з основних елементів ефективного управління бізнесом. У багатьох бізнес-структур прослідковується зміна філософії управління та елементи логістичного мислення.

З 90-х років минулого століття в логістиці спостерігається формування та розвиток підприємницького сектору.

При використанні логістики в діяльності підприємства та формуванні підприємницького сектору насамперед необхідно враховувати наступні особливості:

- послідовне просування логістичного підприємства на всіх етапах його створення та функціонування;
- при формуванні логістичного підприємницького сектору необхідно враховувати інформаційну та ресурсну складові логістичної системи;
- при формуванні комплексної системи логістичного підприємства досягнення відсутності конфліктів інтересів між учасниками логістичного підприємства.

Сучасний етап розвитку логістики характеризується створенням великої кількості професійних організацій. Розвиток НТП прискорив консолідацію інфраструктурних елементів, що слабо взаємодіють, у єдину логістичну систему. Цьому сприяли, у першу чергу, розвиток транспорту, систем передавання й обробки інформації, розвиток баз даних і удосконалювання транспортно-переміщувальних технологій. Моделювання, комп'ютерне і кваліфікаційне забезпечення пошуку і прийняття рішень надало можливість фахівцям реалізувати логістичний підхід у керуванні потоковими процесами і стимулювати прогресивні якісні зміни кожного впливового фактора у сукупності [1].

На сьогоднішній день логістика представляється: як сучасна конкурентоздатна стратегія господарюючих суб'єктів, – головним чинником якої є ресурсозберігаючий алгоритм роботи підприємства.

В зв'язку із стрімким розвитком виробництва і жорсткою боротьбою за ринки збуту, на даному етапі логістичний підхід покликаний оптимізувати завдання доставки товару, коштів чи інформації до потрібного місця в потрібний час (just in time — найвідоміша вимога логістики). Система розподільної логістики стає сильним конкурентним зняряддям і основою контролю в здійсненні виробничої та маркетингової діяльності.

Великого значення для подальшого розвитку логістики набуває необхідність державної підтримки процесів руху товару.

Логістичне підприємництво в Україні тільки починають застосовувати в повному обсязі. Відновлення прав логістики в Україні — справа часу, адже питання ефективності виробничо-розподільчих відносин дуже актуальні не тільки у сучасних кризових умовах, а й у майбутньому.

В теперішній час спостерігаємо зміну глобального тренду логістики в Україні в бік сталого та якісного розвитку, що дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та прибутковими.

### *Джерела та література*

1. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15828/1/41.pdf>

Підручник К. – студентка

Науковий керівник: к. е. н. А. Табачук  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## Вплив посилення глобалізаційних процесів на розвиток підприємництва

В сучасному світі все частіше можна почути такі терміни як глобалізм та глобалізація. Згідно з більшістю джерел, найпоширенішим є таке визначення: «Глобалізація – процес все-світньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. У ширшому розумінні – перетворення певного явища на планетарне, таке, що стосується всієї Землі» [1].

Поняття глобалізації не є по суті чимось абсолютно новим. Адже перші теорії світової держави і права з'явилися ще в давнину у вигляді перших ідей космополітизму в Давній Греції. Люди ще з моменту створення організованих форм співдружності між собою усвідомлювали, що тільки спільними зусиллями можна створити миролюбне, цивілізоване суспільство, максимально задовольняти свої потреби, забезпечувати всіх і кожного. Впродовж світової історії ці ідеї з часом видозмінилися і вдосконалилися. Існують також різні підходи до розуміння глобалізації, хтось вважає що глобалізація – це міф, хтось бачить в цих процесах узурпаторство. Ми ж погоджуємося з баченням, яке безпосередньо підтримували такі науковці як К. Омае, Т. Фрідман, М. Хорсман, А. Маршалл, Е. Гідденс та ін. На їх думку, глобалізм – це невідворотний процес, сутністю якого є абсолютний примат світового порядку над національними державами і суспільствами [2, 41].

Глобалізаційні процеси безумовно мають вплив і на розвиток підприємництва. Як свідчить світовий досвід, найкращим шляхом для досягнення швидкого економічного зростання є розвиток відкритої ринкової економіки.

Проте, на цьому шляху будь яка країна, яка прагне іти «в ногу з часом» може зіткнутись з певними труднощами зумовленими глобалізацією.

На мікрорівні вплив глобалізації проявляється у розширенні сфери діяльності суб'єктів господарювання у зовнішньому ринковому плані. Невеликі фірми змушені закупатись сировиною, набирати персонал, здійснювати кредитно-фінансові операції, встановлювати ціну, шукати ринки збуту тощо враховуючи глобалізаційні процеси та стаючи залежними від них. Великі корпорації можуть одноосібно впливати на формування глобалізаційних процесів та економічну кон'юнктуру в певних галузях, поширюючи свої операції по всьому світу: закуповуючи найдешевшу сировину, знаходячи найдешевшу робочу силу і, в підсумку, підвищуючи ефективність свого бізнесу за рахунок обходження ринкових, законодавчих, митних та інших бар'єрів [3, 29].

Глобалізаційні процеси тягнуть за собою ряд негативних та позитивних наслідків.

З однієї сторони з'являється багато нових можливостей збільшення ефективності світового виробництва за рахунок можливості використання світових ресурсів та розміщення більш ефективної реклами, спрямованої на значно більшу кількість споживачів. Глобалізація дає змогу розширити масштаби виробництва завдяки покращенню поділу праці, зниження витрат за рахунок збільшення масштабу та можливість користуватись найновішими технологіями виробництва. Економія на масштабах виробництва потенційно може привести до скорочення витрат і зниження цін, – відповідно до стійкого економічного розвитку. Також велика кількість інформаційних ресурсів дає можливість об'єктивно оцінити потреби ринку, точно обрахувати кількість товарів та послуг, та кошти, які можна за це отримати, і, відповідно, чітко бачити подальший шлях для розвитку свого підприємництва [3, 29].

З іншого ж боку негативні аспекти глобалізації пов'язані з нерівномірністю розподілу світового доходу, що зростає, а ще це економічна, політична та фінансова експансія найрозвиненіших країн; збільшення диференціації між країнами в зв'язку з різним рівнем економічного розвитку; тенденції до зникнення національних особливостей народів та етносів [3, 30]. Тобто глобалізація може значно затримати дрібних підприємців, які не мають достатньо можливостей



для швидкого виходу на міжнародний ринок. Таким чином буде можливим існування лише кількох найбільших транснаціональних корпорацій, які будуть утримувати переважну більшість клієнтів. Це спричинить і зменшення кількості варіантів вибору споживача, адже великі підприємства намагаються викупити менші фірми, чим забезпечують собі стабільний ріст та позбавляються зайвої конкуренції. Список загроз та ризиків, які несуть транснаціональні компанії для національних товаровиробників є суттєвим: контролювання інновацій та обмеження діяльності національних виробників, внаслідок складання готових комплектуючих, технічною розробкою та виробництвом яких займаються розвинуті країни; розповсюдження у малорозвинутих країнах екологічно загрозованих і трудомістких технологій; збільшення різних методів конкурентної боротьби, яке для товаровиробників стає ще одним фінансовим гнітом [4, 307].

Отже, глобалізаційні економічні процеси спричиняють взаємозалежність усіх елементів міжнародного інтегрованого виробництва, дають можливість зростання обсягів виробництва та прибутків від світової торгівлі, роблять окремі країни цікавими для іноземних інвесторів. У зв'язку з глобалізацією технологічні нововведення поширюються значно швидше. Те, наскільки позитивно чи негативно впливатиме глобалізація, залежить лише від рівня розвитку підприємництва тієї чи іншої країни та її пріоритетів. Чим більше зусиль вкладається країною для посилення власної економіки тим більш вигідним для неї буде процес глобалізації. Тому пріоритетним завданням країн що прагнуть стабільного економічного розвитку в умовах глобалізації стає наближення вітчизняної економіки до рівня провідних країн світу шляхом активізації інноваційного процесу, підвищення стимулів до праці, покращання інвестиційного клімату, адаптації законодавства до сучасних умов господарювання, всебічної підтримки малого та середнього підприємництва.

#### *Джерела та література*

1. Глобалізація. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення 18.10.20).
2. Нерсисянц В. С. Процессы универсализации права и государства в глобализирующемся мире. *Государствои право*. 2005. № 5. С. 41.
3. Комеліна О. В., Чайкіна А. О. Вплив глобалізаційних процесів на становлення підприємницького потенціалу України. Організаційно-економічний механізм управління виробничою діяльністю підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2014. № 1. С. 28–33.
4. Слободянюк Н. О., Тетеря В. Ю. Проблеми підприємництва в умовах глобальної економіки. *Сталий розвиток України, проблеми та шляхи їх подолання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Маріуполь*, 2019. С. 315–318.

**Повзун О., Постельга І.** – студентки

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Підкамінний

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

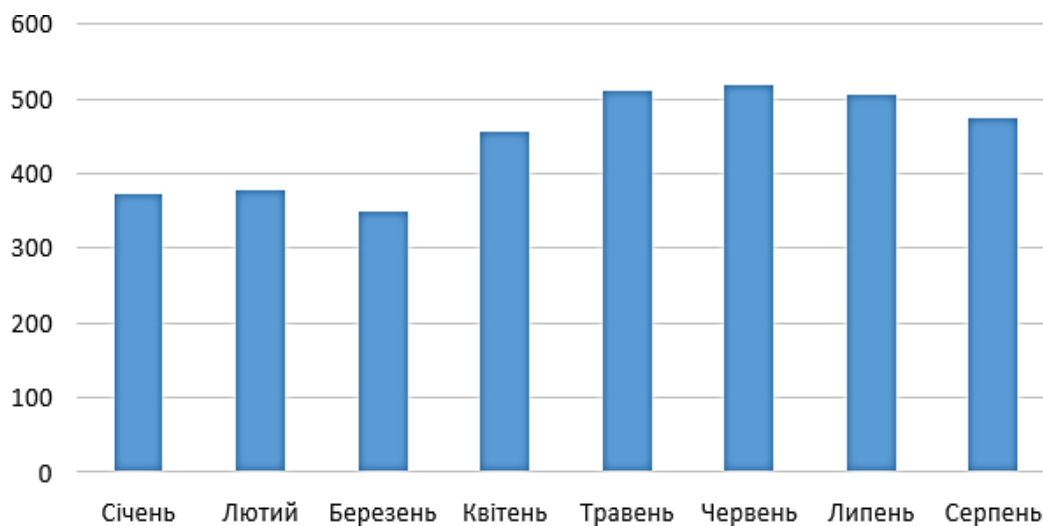
### **Український ринок праці під впливом пандемії: стан та оцінка перспектив розвитку**

Пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARSCoV-2, стала тим фактором, який змусив увесь світ переосмислити своє буття, переглянути не лише свої прогнози розвитку, свою короткострокову економічну та соціальну політику, але і усвідомити, що розпочинається новий трансформаційний етап, на якому необхідно змінити підходи до формування пріоритетів розвитку на довгостроковий період. Уроки, винесені людством з цієї пандемії, можуть змінити не лише моделі управління у майбутньому, але і соціальну поведінку людства.

Проблема зайнятості українського ринку праці під час пандемії сьогодні є актуальною, як ніколи. Епідемія коронавірусу вплинула на стан зайнятості не тільки в Україні, а й у всьому світі. Загальнонаціональний карантин було запроваджено 12 березня 2020 року, коли було виявлено 2 випадки захворювання без летальних випадків. І незважаючи на позитивні наслідки карантину для життя і здоров'я населення, він нанівець обірвав перспективи та можливості працевлаштування та фінансової безпеки українських сімей.

Найбільше постраждали будівництво, промисловість, туризм, ресторанний бізнес, банки, логістика. Найменші втрати понесли ІТ-сфера, торгівля, фармацевтика, АПК.

Сильно постраждала зайнятість населення, неможливо визначити реальне і точне число звільнених чи тимчасово безробітних громадян. За даними Держслужби зайнятості, станом на 31 серпня 2020 року кількість безробітних в Україні склало близько 477,7 тис. осіб (+73 % до аналогічного періоду минулого року). При цьому останнім часом кількість зареєстрованих безробітних скорочується (рис. 1). Якщо в квітні статус безробітного отримали 149 тис. осіб, то в липні – лише 68 тис. осіб. З початку 2020 року працевлаштовано понад 409 тис. безробітних, у тому числі за період карантину 260 тис. осіб. До 3,1 млн українців або 17 % від робочої сили на піку карантину знаходились у стані прихованого безробіття – зайнятість цих людей була зменшена або вони були відправлені у неоплачувану відпустку [1].



**Рис. 1.** Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в 2020 р., тис. осіб [2]

Національний банк України очікує, що рівень безробіття у 2020 році сягне 10 %, а не 9,5 %, які прогнозувались раніше.

Для деяких професій перспективи працевлаштування залишаються гарними навіть під час епідемічної кризи. Висококваліфіковані фахівці – лікарі, адвокати – з меншою ймовірністю (на 15,4 %) втратять роботу, а шанси менеджерів середньої ланки та керівників відділів залишитися на роботі вищі на 20,2 % та 15,8 % відповідно (усі коефіцієнти мають рівень значущості 5 %).

Ситуація на ринку праці залишиться складною до кінця 2020 року. Безробіття буде тривалим у зв'язку із значним падінням економіки та суттєвими структурними змінами. Мігранти повільно повертатимуться до міст роботи за межами України, як внаслідок збереження ризиків зараження, так і через економічні проблеми у світі. Рівень безробіття буде значним.

Можна визначити три основних перспективи ринку праці:

1) ситуація на ринку праці лишатиметься складною до кінця 2020 року. Безробіття буде більш тривалим, у зв'язку із значним падінням економіки та суттєвими структурними змінами. Мігранти повільно повертатимуться до міст роботи за межами України;

2) ситуація суттєво не зміниться, відбудеться тимчасове збільшення безробітних за рахунок заробітчан, які повернулися до України, а також тих, хто втратить роботу під час карантину. До кінця року будуть створені нові робочі місця. Відбудеться перерозподіл робочої сили між сферами діяльності, по завершенню карантину трудові мігранти покинуть Україну;

3) суттєве зростання безробіття через вивільнення великої кількості робочої сили в умовах повномасштабної кризи, повернення мігрантів до України через аналогічні процеси у світі.

Проблемою для України у нинішньому стані справ є те, що збільшується не лише офіційний рівень безробіття, але суттєво погіршується ситуація на неофіційному ринку праці. А закриття кордонів та негативні тенденції в економіках європейських країн, помножених на наслідки пандемії коронавірусу збільшують зворотний потік українських заробітчан додому [3].

Експерти очікують за підсумками року зростання зарплат, хоча його динаміка буде мінімальною на тлі минулих років. Наприклад, Національний банк України прогнозує збільшення номінальної зарплати в 2020 році на 4,1 % в порівнянні з 2019-м, а реальної – на 1,3 %. У Міжнародному валютному фонді очікують, що динаміка номінальної зарплати після швидкого зростання в 2018–2019 рр. (на 24,8 % і 18,5 % відповідно) цього року різко сповільниться – до 3,6 %.

Проте криза ще не закінчилася, динаміка відновлення ще хитка й невпевнена. У будь-який момент економіка може підкинути «мотивацію» до зниження рівня оплати праці.

Показник зростання зарплат у 2021 році в Національному банку України й Міжнародному валютному фонді оцінюють на рівні 14,4 % і 11,4 % відповідно. За підсумками 2020 року НБУ очікує зростання рівня безробіття до 10 %, тоді як МВФ – до 12,6 %.

Розраховувати на покращення ситуації на ринку праці варто не раніше другого кварталу 2021 року. Все залежить від розвитку ситуації, наприклад, від заходів із боротьби із пандемією та підтримки бізнесу. І саме тому, у період турбулентності потрібно змінювати вектор зусиль держави. Звісно, соціальна підтримка наразі є дуже важливою для найбільш нужденних верств населення. Але, потрібно «розвернути» логіку впливу держави із умовної «допомоги» на «стимулювання». Саме про це активно намагаються сказати представники бізнесу. Однак наразі спроможності держави дуже слабкі.

Уряд повинен приділити більше уваги ринку праці в регіонах і надавати соціальну підтримку менш кваліфікованим соціальним групам. Насамкінець, держава у питанні працевлаштування та нейтралізації процесів безробіття могла б піти шляхом реалізації масштабних інфраструктурних проектів. Це побудова доріг, відновлення потенціалу туристичної галузі. За рахунок таких проектів можна було б суттєво знизити безробіття та водночас отримати «точки зростання» для економіки України у найближчому майбутньому.

#### *Джерела та література*

1. Assessment of security challenges: consequences for Ukraine's foreign policy after the elections. URL: <http://icps.com.ua/en/studies-icps/foreign-policy/assessment-of-security-challenges-consequences-for-ukraines-foreign-policy-after-the-elections/>
2. Мінфін. Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2020/>
3. Брік Т., Обрізан М. 2020 р. Вплив COVID-19 на ринок праці в розрізі міських домогосподарств України. URL: [arxiv.org/abs/2007.15704](https://arxiv.org/abs/2007.15704)

**Подорожко К.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.

О. Зіброва

Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ»  
м. Харків, Україна

### **Дослідження маркетингових комунікацій у сфері туризму на прикладі туристичної фірми «Барт»**

Сучасний туризм вважається одним із перспективних напрямів економіки, що швидко розвивається, який приносить багатьом країнам світу мільйонні прибутки. Тому не випадково,

що в процесі розвитку ринкових відносин в економіці України, туризм став одним з небагатьох сфер бізнесу, що визвав значну зацікавленість серед українських підприємців. По-перше, це обумовлено тим, що туристична діяльність, за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення України на якісний відпочинок в провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання [1].

За існуючих умов для України розвиток туристичної галузі є життєво важливим, оскільки туризм є одним із важливих чинників стабілізації розвитку вітчизняної економіки, підвищення рівня зайнятості населення, постійного і динамічного зростання його добробуту. Падіння купівельної спроможності населення, несприятливі зміни курсу національної валюти, порушення безпеки подорожі та припинення підприємницької діяльності в окремих адміністративно-територіальних одиницях України можуть бути основними чинниками, в умовах реалізації яких відбулися критичні негативні зміни параметрів ринку туристичних послуг у 2016–2020 рр. Актуальність даної роботи полягає в тому, що у соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в галузі туризму важливим аспектом діяльності туристичних підприємств є формування міцної та розвиненої системи маркетингових комунікацій.

В даний час на ринку туристичних послуг Харкова знаходиться величезна кількість туристичних фірм. Щоб вижити в таких жорстких умовах конкуренції, крім того, займати лідируючі позиції на ринку турпослуг, підприємству необхідно вести ефективну маркетингову політику. В даний час основним засобом просування свого продукту «Барт» вибирає різного роду рекламу, використовуючи такі сучасні засоби комунікації як інтернет, SMS-повідомлення, факси, телефони, що є недостатнім в умовах жорсткої конкуренції. Рекламу на телебаченні фірма не використовує, бо для середньої за обсягами доходів туристичної фірми це буде мати катастрофічні наслідки – вона забере лівову частину бюджету, проте її дієвість матиме мінімальний характер. Але, крім телевізійних рекламних роликів існує ще реклама «рухомим рядком», яку на даний момент пропонують різні телекомпанії Харкова – АТ «Simon», АТ «Онікс», відео канал «Перша столиця», «Приват TV», «ОТБ», «АТН», «А-ТВК», «Фора». Рухомий рядок має низку переваг перед стандартними рекламними рішеннями. Доведено, що зір людини мимо волі реагує на рухомий графічний ряд, і викликає цікавість у 98 % потенційних покупців. Ціна такого оголошення порівнюється з вартістю газетної реклами, і рекламний ефект також близький скоріше до ефекту газетного, ніж телевізійної реклами. Стимулювання збуту є не менш важливим елементом просування турпродукту, чим реклама. Турфірмі «Барт» рекомендується активніше використовувати рекламні спец-товари. Такі товари видаються безкоштовно постійним або потенційним клієнтам, а так само в якості сувеніру після закінчення подорожі [2].

Позитивно налаштована по відношенню до фірми і добре проінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання фірми. Public Relations представляє собою використання інформації для впливу на громадську думку. Арсенал інструментів для зв'язків з громадськістю широкий і різноманітний. Які ж з них можна запропонувати до застосування ТОВ «Барт». По-перше, прес-реліз. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або конкретній країні, де мимохіть згадується назва турфірми і пропозиція купити поїздку в цю країну. Рекомендується публікувати прес-релізи наприкінці весни і перед новорічними святами, щоб підготувати споживача до наближення турсезону [3].

Порівняно новим видом PR стали поштові листівки. Туристична компанія за допомогою таких листів вітає своїх постійних клієнтів з будь-яким святом, інформує клієнтів про нові тури і зниження цін. Це дешевий засіб для підтримки хороших відносин з клієнтами і для самореклами.

Таким чином, для удосконалення управління маркетинговими комунікаціями бажано використовувати різноманітні рекламні заходи: реклама на радіо, «рухомий рядок» на телебаченні, щитову рекламу, покращення інформативності інтрнет-сайту, стимулювання збуту через впровадження різноманітної сувенірної продукції та участі у виставках-ярмарок, Public Relations.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведене дослідження дозволило не тільки проаналізувати використання маркетингових комунікацій в туристичній сфері, а й розробити комплекс практичних заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної діяльності сучасних туристичних підприємств на прикладі туристичної фірми «Барт».

#### *Джерела та література*

1. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. Ст. 180; 2009 р. № 38. Ст. 535; 2010. № 49. Ст. 567; 2011. № 11. Ст. 69; із змінами, внесеними Законом України від 8 липня 2011 року № 3679-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Примак Т. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. Київ: ООО «Експерт», 2001. 383 с.
3. Ведмідь Н. І. Сутність та особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств. *Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 1999. С. 170–173.

**Попова М.** – студентка

Науковий керівник: викл. І. Луценко  
Лозівська філія Харківського  
державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

### **Наслідки карантину під час пандемії на економіку України**

Карантин – це закриття підприємств, бізнесів. В залежності від структури економіки, якісь країни постраждають більше, якісь менше. Але вже зрозуміло, що сильно постраждає торгівля – зовнішня та внутрішня. Чим більші карантинні заходи, тим більша ця рецесія. Тому так складно аналітикам прогнозувати втрати ВВП, тому що зараз ніхто не знає, де карантин зможе зупинити розповсюдження вірусу. Потрібно розуміти, що рецесія, яка спричинена карантинном, це та жертва, на яку ми всі йдемо для того, щоб вижили люди під час хвороби і не було пікового «червоного» навантаження. Якщо замість того, щоб сидіти дома, ми будемо десь гуляти, то ця жертва виявиться напрасною та зайвою, ми змарнуємо це. Тому важливо, щоб всі розуміли чого це коштує [2].

Почнемо з того, що ВВП в Україні через пандемію починає скорочуватися на досить великий відсоток.

Найбільших збитків зазнала галузь транспортних перевезень, роздрібною торгівлі та промисловості, тоді як діяльність сільського господарства постраждала найменше.

Якщо дивитися на те, що малий та середній бізнес є основою державної економіки. Під час карантину деякі підприємці припинили діяльність і це може негативно вплинути на відновлення їхньої роботи та на економіку України в цілому [3].

Більш катастрофічні наслідки матиме ситуація на ринку праці. На ньому, зросте безробіття у зазначених сферах економічної діяльності, що зумовить необхідність додаткової виплати коштів у вигляді допомоги по безробіттю. Водночас працівники, які не будуть звільнені, фактично будуть отримувати платню за роботу, яку, вимушено, але не виконують. Таким чином, ВВП не буде вироблений, а витрати – понесені.

Зокрема від впровадження внутрішніх карантинних обмежень найбільше втратить сектор послуг, роздрібна торгівля, транспорт. Туризм та пов'язані з ним авіаційні послуги повноцінно відновляться лише в наступному році (так прогнозують у Нацбанку) [4].

В Україні також страждають від карантину експортні галузі. Обсяги виробництва та експорту металургії скоротяться через падіння попиту на металургійну продукцію, а експорт зернових – через менший врожай, зумовлений поганою погодою.

Тому можна сказати що за останні пів року економіка України через пандемію зазнала великих втрат.

*Джерела та література*

1. URL: <https://ces.org.ua/economic-impact-of-coronavirus-2/>
2. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/241939>
3. URL: <https://hromadske.ua/posts/naslidki-karantynu-vyp-ukrayini-u-drugomu-kvartali-vpade-na-11-nacbank>
4. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/ekonomichnij-nokdaun-koronovirusa-skilki-vtrati-366467/>
5. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3034153-naslidki-karantynu-dla-ekonomiki-ukraini-ta-slahi-ihnego-podolanna.html>

**Привалов С.** – студент 542 групи

Науковий керівник: к. е. н., доц.

**В. Самодай**

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка

м. Суми, Україна

**Передовий досвід ОСББ та оптимізація соціально-економічного стану громадян**

Проблема ефективної діяльності житлово-комунального господарства (далі – ЖКГ) завжди залишається актуальною і є однією з найважливіших галузей національної економіки, що в значній мірі впливає на розвиток економічних відносин держави як всередині так і на міжнародному рівні. Адже, численні економічні проблеми галузі негативно впливають на розвиток економіки країни і виникнення соціального напруження в суспільстві. Отже, для ліквідації такого стану необхідною передумовою є реформування житлово-комунальної сфери для досягнення високіх економічних результатів в країні. Основним показником успіху реформи ЖКГ є комплексна реалізація фінансово-збалансованих і соціально-орієнтованих методів до модернізації даної сфери, які б значною мірою забезпечили її функціонування.

Найголовнішою умовою соціально-економічного становлення будь-якої країни вважається забезпечення свого народу доступним і якісним житлом. Міжнародний досвід інших країн показує, що житлова проблема вважається однією з найскладніших та найактуальніших для залучення значних фінансових ресурсів.

В сучасних ринкових умовах господарювання однією з найбільш ефективних форм управління житлом є саме об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (далі – ОСББ, об'єднання). Дана форма організації дозволяє покращити утримання та стан житлового фонду країни, а також досягти значних результатів в житловій сфері. Створення такого об'єднання надає можливість власникам житла власними зусиллями вирішувати питання щодо належного використання та утримання майна, не допускати порушення законних прав та інтересів інших співвласників, своєчасно та в повному обсязі сплачувати належні внески та платежі тощо.

Слід зазначити, що створення об'єднання багатоквартирного будинку значною мірою впливає на соціально-економічний розвиток території. ОСББ сприяє більш раціональному використанню грошових коштів власників, а саме, об'єднання утворює свій власний капітал, визначає щомісячні внески та платежі, вибираючи вартість та постачальників послуг; сприяє покращенню прибудинкової території, самостійно розробляє заходи що стосуються енергозбереження, зменшення витрат на надання послуг води та інше.

Проте, відсутність керівників на ринку житлових послуг та низька якість надання цих послуг значно перешкоджає розвитку ОСББ в порівнянні з іншими країнами. Адже, в Україні

такий інститут як ОСББ вважається новою організаційною формою господарювання в порівнянні з такими країнами як Польща, Естонія, Франція, Фінляндія тощо.

Найбільший досвід у розвитку ОСББ має Естонія, адже процес реформування житлово-комунального господарства тривав понад 12 років. Житловий фонд Естонії на сьогоднішній час перебуває в приватних руках. Управління, утримання і ремонт житлових будівель, введення балансу належить приватним особам (самим співвласникам будинку або найманій відповідальній особі – голові).

Найуспішніший досвід у функціонуванні ОСББ мають країни Західної Європи – Фінляндія та Франція. У Франції формою господарювання житлового сектору є застосування концесій. Відповідна форма заснована на договорі розпорядження. Надання житлових послуг здійснюється за рахунок концесіонера, при цьому він має право стягувати зі споживачів грошові кошти за надання послуг. У Фінляндії більшість будинків об'єднані в акціонерні товариства – власників житлової нерухомості. Власники за власним бажанням обирають форму обслуговування житлового будинку – користування послугами компаній з управління нерухомістю або управляють самостійно.

Позитивним фактором у практиці надання житлових послуг у Франції та Фінляндії є повсюдне поширення об'єднань власників житла, досвід залучення до управління майном приватних підприємців і поширення інформаційних технологій у сфері комунальних послуг.

На основі вищевикладеного, порівнюючи національний та міжнародний досвід, слід зауважити, що створення об'єднання співвласників багатоквартирного будинку значною мірою покращить рівень та ефективність житлового сектору. Для мотивації власників приміщень в багатоквартирних будинках до створення ОСББ можна виділити ряд рекомендацій, серед яких: впровадження програм, що стосуються теплодернізації будинків, державні або недержавні програми щодо фінансування та співфінансування в напрямі енергоефективності, водопостачання, благоустрою будинків; проведення презентацій про діяльність ОСББ, їх переваги функціонування у житловому секторі; створення програм у засобах масової інформації, які б надавали користувачам корисну інформацію про створення та реалізацію ОСББ тощо.

Отже, головна мета реалізації ОСББ в Україні, створення, розвиток та функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку полягає в покращенні умов якості життя мешканців будинку.

#### *Джерела та література*

1. Актуальні проблеми реформування житлово-комунального господарства України та основні шляхи їх вирішення: матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф. проф.-виклад. складу, аспір. та науковців/за ред. М. В. Макаренка, Н. С. Брайковської. Київ: ДАЖКГ, 2018. С. 243.
2. Вешневська А. В. Зарубіжний досвід розвитку ОСББ як новітньої форми діяльності ЖКГ. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2019. Т. 8, № 3. С. 191–198.
3. Реформування системи управління житловою нерухомістю міста: практ. посіб./В. Бригілевич, Г. Когут, В. Швець, В. Шишко, О. Щодра. Київ: ТОВ «Софія-А», 2015. С. 104.

**Примак А.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
Р. Лупак

Львівський торговельно-економічний  
університет, м. Львів, Україна

### **Напрями розвитку ресторанного господарства в умовах технологічних та споживчих тенденцій**

Ресторанне господарство є пріоритетним галузевим напрямом досягнення соціально-економічних цілей розвитку національного господарського комплексу. Однозначно, що його

розвиток прямим чином визначається інтенсивною динамікою технологічних та споживчих цінностей. Це й зрозуміло, адже поряд з готельною індустрією ресторанне господарство отримує більшу частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і включення їх до міжнародного ринку, а все це є неможливим без застосування сучасних технологічних продуктів та врахування соціальних цінностей [1; 2, 305–344].

За результатами досліджень низки світових інформаційних агенцій визначимо такі прогресивні напрями розвитку готельного господарства у світовій економіці [3–5]:

- облаштування ресторанів у несподіваних місцях (в торгових центрах, аеропортах, вокзалах і музеях);
- поширення нової форми вибору страв (мініатюрні дегустаційні порції) замість багатосторінкового меню;
- визначення курятини основним видом м'яса для ресторанної кухні завдяки можливості її швидкого приготування;
- заміщення високовартісних морепродуктів та делікатесних сортів риби на більш прийнятні за ціною рибопродукти (зокрема, з оселедця, сардини або анчоуса);
- уведення до складу ресторанного меню переважно місцевих вин, живого пива, натуральних соків, молочних коктейлів замінюючи міцні спиртні напої;
- розроблення нових приправ і добавок (наприклад, томатного джему, бурякового масла чи масла з курячої печінки, часнику або розмарину);
- розповсюдження спеціалізованих ресторанів для обслуговування окремого контингенту споживачів (наприклад, вегетаріанців, ваганів чи за іншими критеріями) чи «моноресторанів» – ресторанів одного продукту;
- застосування технологій, які дозволяють впливати не тільки на смак і нюх, але й на інші рецептори людини. Так, наприклад, в ресторані «Pass» у Техасі завдяки величезному плазмовому екрану в реальному часі гості можуть спілкуватися з виноробами та постачальниками тієї продукції, яка знаходиться на обідньому столі. А в голландському ресторані «Treeswijkhoeve» крім сенсорного меню клієнтам подають тактильний посуд, спрямований на зміну сприйняття смаку;
- впровадження нових сполучень аутентичного гастрономічного досвіду, зокрема поєднання традицій азійської кухні з кваліфікацією європейських кухарів;
- створення мереж невеликих кафе і ресторанів враховуючи міграційні тенденції територій.

В умовах технологічних тенденцій розвиток ресторанного господарства варто пов'язати із такими операціями [3–5]:

- запровадження цифрового меню, зокрема завдяки розміщенню цифрових панелей меню у ресторанах можна регулярно змінювати перелік страв, впроваджувати спеціальні товарні пропозиції, а також більш якісно контролювати вартість страв;
- розміщення в обідніх залах сенсорних планшетів, які дозволяють суттєво зменшити очікування клієнтів для отримання замовлених страв;
- встановлення POS-систем – мобільних пристроїв, які виконують функції касового апарату (їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці);
- забезпечення доставлення їжі до громадських зон через використання безпілотних пристроїв, що дозволяє суттєво зменшити як економічні витрати так і час на очікування їжі.

Попри технологічні тенденції варто враховувати у розвитку ресторанного господарства й зміни у споживчих цінностях. Зокрема в низці країн досить популярними стають ресторани-фудхоли з політикою відповідального ставлення до збереження природного середовища. Поряд з такими об'єктами виділимо в індустрії ресторанного бізнесу тенденцію щодо відмови від пластику та переходу на еко-матеріали. Зростання обізнаності громадськості про негативний вплив харчових відходів, пластмаси для одноразового використання та інших проблемних питань, пов'язаних з ресторанним господарством, спонукає багатьох рестораторів у всьому



світі до впровадження та використання більш екологічних, стійких та натуральних матеріалів. Зменшення відходів та соціально відповідальний ресторанний бізнес стають все більш важливими для споживачів, коли вони вирішують, який заклад обрати.

Все більшого поширення набирає тенденція споживчого попиту на веганську кухню чи локальні продукти. Зараз спостерігається масштабне зростання страв на рослинній основі з більшою користю для здоров'я. Більш того, у ресторанах багато почали приділяти більше уваги стравам з овочів та на основі рослин.

Нещодавно серед споживачів стало популярно обирати меню, що відповідають окремим дієтичним програмам харчування. Споживачі виявляють великий інтерес до здоров'я та загального оздоровчого стану, що призводить до зростання попиту на страви з високим вмістом білка.

Наголосимо на роботі «кухонь-приводів» або ресторанів, що займаються лише доставлянням їжі, не маючи при цьому обідніх зал. Інакше кажучи, це заклади без місця, куди можна було б прийти – це так звані віртуальні кухні.

Очевидно, що ресторани стають більш демократичними, професійними, а конкуренція у ресторанному бізнесі – більш інтенсивною. У таких умовах розвиток можливий завдяки створенню мережевого ланцюга в міру якого можливо забезпечити ефективну адаптацію як до технологічних так і споживчих тенденцій.

#### *Джерела та література*

1. Характеристика економічної безпеки розвитку сфери обслуговування України/Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/3.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/3.pdf)
2. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2018. 527 с.
3. Кулінарний прогноз. URL: <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>
4. Головні тренди у ресторанному господарстві. URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restoranomu-biznesi>
5. Основні ресторанны тренди світу. URL: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhivie-progresivna-restoranna-industriya-sogodni>

**Романюк М.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Васьківська

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Сучасний маркетинг в підприємницькій діяльності**

На сьогоднішній день існує доволі багато визначень поняття терміну «маркетинг». Спираючись на погляди деяких вчених можна дати таке визначення: маркетинг – це будь-яка діяльність на ринку, яка ставить перед собою мету задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу, що активно впливає на підприємницьку діяльність, адже є орієнтована на отриманні прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

Сучасний маркетинг дещо відрізняється від маркетингу 70–80-х років, адже асортимент товару на ринку змінився та є для будь-яких потреб. Напрями сучасного маркетингу постійно змінюються, тому, що сучасний маркетинг зумовлений певними проблемами, які виникають у боротьбі з фрагментацією та насиченістю товарів, які щодня з'являються на ринку.

Маркетинг відіграє важливу роль у сфері підприємницької діяльності, адже має велике значення для удосконалення самого виробництва та передбачає широке використання рин-

кових можливостей. Він охоплює всі аспекти діяльності підприємства й здійснює загалом ціноутворення, проводить аналіз й дослідження ринку, здійснює розподіл товару та маркетингове планування, займається організацією маркетингових комунікацій, прогнозує попит й проводить планування асортименту продукції.

Розробка стратегії маркетингової підприємницької діяльності здійснюється на таких умовах, як:

- специфіка ринку;
- передбачуваного терміну діяльності підприємства;
- планового проникнення на ринок;
- відношенням конкурентної боротьби.

Функції маркетингу у підприємстві є досить широкими, але всі вони відповідають і прагнуть дійти до однієї з найважливіших цілей – прибуток та довгострокова перспектива на підприємстві.

Маркетингова служба на підприємстві відіграє вагому роль, адже в її основу входить цілий ряд певних властивостей таких як:

- маркетингова служба вивчає ринок для ознайомлення з ситуацією та оцінює ємкість ринку;
- маркетингова служба вивчає динаміку та структуру попиту й також ознайомлюється з конкурентами та власним становищем на ринку.

Планування маркетингової діяльності є досить важливим на підприємстві, адже саме маркетингова діяльність дозволить керівнику підприємства прийняти управлінські рішення, які базуватимуться на реалізації маркетингової діяльності, ринку збуту та отриманні конкурентних переваг і за допомогою цього ми зможемо дізнатися, як вижити в жорсткій конкурентній боротьбі та досягти нового рівня у своїй діяльності.

Маркетингове управління підприємством є засноване на маркетинговій концепції нового способу дії та комунікативних зв'язках підприємства з ринком, що проявляється на рівні всього підприємства й практично в усіх управлінських рішеннях відповідно до урахуванням вимог ринку. Маркетингова функція управління базується на формуванні маркетингової системи підприємства, адже є тісно пов'язана з виробничою, фінансовою та адміністративною функціями підприємства, що виконують координуючу роль всіх підрозділів щодо цілей підприємства. Сама із цього ми можемо дійти висновку, що маркетинг є важливою складовою підприємства, що функціонує сферу підприємства завданням якої є всі процеси підприємства та споживачів з метою задоволення потреб та отриманні прибутку.

Сучасний маркетинг у сфері підприємницької діяльності відбувається в процесі становлення. Існує чимало проблем, які частково сповільнюють працю в маркетинговій системі, що зумовлює низьку ефективність. Однак не дивлячись на проблеми, які є, складно уявити підприємство, що б розвивалося без маркетингових принципів.

Маркетингове підприємство ґрунтується на ряді таких принципів:

- спрямованість на задоволення потреб, що призведе підприємство в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами виступають споживачі, конкуренти та характеристика і структура ринку;
- прийняття стратегічних рішень не у встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. Постійний збір та обробка інформації, щодо ситуацій ринку та ситуації управління.
- орієнтованість на досягненні довгострокового та ефективного успіху.

Ознайомившись коротко про маркетинг в підприємстві можемо зробити такий висновок, що він відіграє значну роль та впливає на ряд певних факторів, що взаємодіють один з одним.

#### *Джерела та література*

1. Балацький Є. О. Маркетинг. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf);jsessionid=9B5D457B50B1AAFB4940418AC8324739 (дата звернення: 15.09.2020).

2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/869/1/Varabanova\\_article\\_01\\_12\\_2017.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/869/1/Varabanova_article_01_12_2017.pdf) (дата звернення: 27.09.2020).
3. Заривенна Х. Р. Сучасний маркетинг: розвиток, проблеми і перспективи. *Тернопільський національний економічний університет*. 2011. URL: <http://gisap.eu/ru/node/535> (дата звернення: 04.10.2020).
4. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Запорізький національний університет*. 2016. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12469/6.pdf?sequence=1> (дата звернення: 24.09.2020).

**Синілова О.** – аспірант

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Н. Дорошенко  
Харківський національний  
університет імені В. Н. Каразіна  
м. Харків, Україна

### Вплив факторів грошово-кредитної політики на оцінку вартості підприємств

Оцінка вартості підприємств (ОВП) виступає важливою складовою вартісно-орієнтованого управління, виступає ефективним інструментом аналізу результативності функціонування суб'єкта господарювання в попередній, поточній, майбутній періоди часу. ОВП як процес, підлягає впливу зовнішніх факторів економічного ринкового середовища, зокрема факторів, які є складовими грошово-кредитної політики в Україні, а саме: коливання валютних курсів, зміна процентних ставок, зміна індексу промислового виробництва, зміна цін.

Основні вище перераховані фактори виступають інструментами грошово-кредитної політики і є взаємопов'язаними. Визначити рівень впливу кожного з факторів можна після визначення напрямів зв'язків між факторами, використовуючи дані джерел [1, 7], що подано в табл. 1. Зміна одного з факторів впливає на інші фактори в рамках грошово-кредитної політики (ГКП) в Україні.

Таблиця 1

Визначення напрямів зв'язків між факторами ГКП для визначення рівня впливу кожного фактора на ОВП

Фактор 1	Напрямок зв'язку	Фактор 2	Напрямок зв'язку	Фактор 1	Напрямок зв'язку	Фактор 2	Напрямок зв'язку
Колівання валютних курсів	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑
Колівання валютних курсів	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна цін	↑
Колівання валютних курсів	↑	зміна цін	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑	зміна цін	↑

За результатами аналізу напрямку зв'язку між різними факторами грошово-кредитної політики спостерігається виражена пряма взаємозалежність одного фактору від іншого.

До основних факторів впливу на вартість підприємств різних форм власності як суб'єктів господарювання у сучасних економічних ринкових умовах визначено відповідні види ризику:

- коливання валютних курсів – валютний ризик;
- зміна процентних ставок – відсотковий ризику;
- зміна індексу промислового виробництва – кредитний ризику;
- зміна цін – ризик зміни цін.

Показниками для оцінки рівня ризику обрано:

- валютний ризик – валютний курс у доларах на дату оцінки, грн (X1);
- процентний ризик – середньовідсоткова ставка за кредитами у національній валюті на дату оцінки, % (X2);
- кредитний ризик – індекс промислового виробництва, відносний показник, що характеризує зміну маси вироблених матеріальних благ (X3);
- ризик зміни цін – індекс цін виробників, який показує середній рівень зміни цін на сировину, матеріали і товари проміжного споживання щодо базисного періоду (X4) [2, 165].

Використовуючи дані джерел [3–6] вихідні дані для оцінки факторів ризику наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка показників для оцінки рівня ризику

Показник ризику	Позначення	Рік						Кореляція ВВП від показників ризику
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Валютний курс у доларах на дату оцінки, грн	X1	15,76	24	27,19	28,06	27,68	23,29	0,434642094
Середня відсоткова ставка за кредитами у національній валюті на дату оцінки, %	X2	12,5	22	14	13,5	18	15,5	-0,054132087
Індекс промислового виробництва	X3	82,8	98,4	103,1	97,1	95,3	91,7	0,074037107
Індекс цін виробників	X4	131,7	125,5	135,8	116,6	114,3	92,5	-0,873916344
Реальний ВВП, млн грн	ВВП	1 365 123	1 430 290	2 034 430	2 445 587	3 083 409	3 675 728	X

За даними табл. 2 можна зробити висновок, суттєвої зміни зазнав валютний курс, який зріс у 2018 році майже в 2 рази порівняно з 2014 роком. Середня відсоткова ставка за кредитами у національній валюті зросла на 20 % у 2019 році порівняно з 2014 роком. Індекс промислового виробництва зріс на 10 % у 2019 році порівняно з 2014 роком. Індекс цін виробників знизився на 30 % у 2019 році порівняно з 2014 роком. Найбільший показник ризику серед видів грошово-кредитних факторів, який впливає на рівень реального ВВП, у свою чергу – на економічну стабільність, а відповідно і на процвітання підприємств – валютний ризик.

Таким чином, оцінюючи вартість підприємств необхідно проводити оцінку зовнішніх факторів впливу, зокрема ризиків в системі грошово-кредитної політики країни. За резуль-

татами дослідження було виявлено середній рівень впливу валютного ризику. Проте спостерігається взаємозалежність кожного із факторів грошово-кредитної системи. Оскільки об'єктом грошово-кредитної політики є фінансова стабільність економіки, з огляду на це, саме забезпечення сталого стабільного економічного розвитку в країні є базисом для збереження та примноження вартості підприємств при їх оцінюванні.

#### *Джерела та література*

1. Макарова Г. Когнітивне моделювання у прогнозуванні економічного потенціалу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 4. С. 81–91.
2. Алєйнікова Н. М. Формування механізму оцінки вартості акціонерних товариств: дис. .... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Харків, 2018. 253 с.
3. Міністерство фінансів України. *Індекси*. URL: <https://index.minfin.com.ua>

**Синюченко К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
К. Бойченко  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
м. Київ, Україна

### **Управління партнерськими відносинами підприємства в сучасних умовах господарювання**

Процеси глобалізації та швидкий розвиток інформаційних та мережевих технологій змушують підприємства постійно переглядати та вдосконалювати внутрішні і зовнішні інтеграційні процеси. У сучасному світі не так гостро стоїть питання про суперництво та протистояння, як про пошук вигідних способів співпраці між підприємствами задля забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності на ринку. Актуальність та інтерес до питання розвитку відносин між бізнес-партнерами підтверджується безумовними вигодами насамперед через можливість використання конкурентних переваг партнера, посилення власних та здобуття абсолютно нових у ході взаємної синергії.

За останні роки в Україні та за її межами відбувається постійний пошук та дослідження сучасної концепції партнерських відносин на підприємствах. Серед вітчизняних науковців найбільший вклад у теоретичні та практичні розробки зробили: О. Гребешкова, В. Заруба, О. Канищенко, Є. Крикавський, Л. Мороз, Д. Райко, Т. Решетілова, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Телетов, А. Федорченко, Н. Чухрай та ін.

Сучасні умови господарювання передбачають багато складних викликів для підприємства, наприклад поглиблення глобальної конкуренції, загострення світової екологічної та культурної кризи, посилення демографічного дисбалансу та соціальної нерівності. До того ж не варто забувати про пандемію COVID-19, яка спричинила рекордне падіння світової економіки. Одним з варіантів, як витримати перераховані ускладнення ділового середовища є правильне вибудовування партнерських відносин між усіма учасниками зацікавлених сторін у довгостроковій перспективі. Співробітництво може проявлятися у різних формах, зокрема у проведенні спільних досліджень, спільного використання технологій та активів, маркетингу продукції і послуг тощо. Однією із форм співпраці, яка набуває популярності в діяльності вітчизняних та іноземних компаній може бути «стратегічне партнерство».

У економічній теорії не існує єдиного чіткого визначення для категорії «стратегічне партнерство», оскільки кожен з науковців прагне розглянути і трактувати поняття з призми власного розуміння та практичного досвіду. На мою думку, стратегічне партнерство – це від-

мінний інструмент і спосіб збільшення доходу підприємств, шляхом об'єднання усіх можливих ресурсів обох компанії задля взаємного збільшення конкурентних переваг.

Стратегічне партнерство передбачає співпрацю управлінського апарату фірм, наявність об'єднуючої стратегії, тактики та спільних інтересів у подальшому розвитку, бажання захопити нову долю ринку, використання висококваліфікованого науково-дослідного, інженерного та маркетингового потенціалу контрагентів, їхніх новітніх технологій, ноу-хау тощо. Загалом основна ідея – це досягнення швидкого і кращого результату за менший час та вклад кожної зі сторін. Особливо актуальним застосування стратегічного партнерства є для малих фірм, які на ринку з іншими сильними та масштабними конкурентами не можуть просувати власний унікальний та новітній продукт.

Та все ж теоретично обґрунтувати важливість та переваги стратегічного партнерства значно легше, аніж організувати його на практиці. Ефективності та продуктивності даному виду співпраці можуть завадити мовні і культурні бар'єри, проблема поділу влади, повноважень та відповідальності, заздалегідь не обговорена стратегія та принцип поділу спільного доходу та інші політичні, економічні та культурні фактори середовища.

Саме тому на сьогоднішній день мала кількість підприємств може продемонструвати довершене стратегічне партнерство, адже його необхідно систематично редагувати та вдосконалювати відповідно до появи нових інтересів сторін, змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, можливих ризиків та перешкод на шляху тощо. Яскравим прикладом є ситуація, коли трудові колективи просто банально можуть бути не готовими до різких змін, оскільки для них може і зовсім не існувати для цього підстав. У таких випадках існує економіко-психологічний підхід, який допомагає створити надійні та довгострокові стратегічні партнерства. Групи працівників починають довіряти та розуміти важливість подій, що відбуваються лише тоді, коли їх думки та пропозиції є почутими та розглянутими, а крім того з повагою та розумінням попередньо обговорені та наведені чіткі факти та аргументи своєчасності введення нових режимів праці в їх діяльності. Існує достатньо методів практичної психології, які можуть допомогти змінити погляди, думки, бачення та сприйняття колективом стратегічного партнерства як майбутньої можливості продуктивної співпраці в умовах жорсткої боротьби з конкурентами за лідируючі позиції на ринку.

Отже, у сучасних умовах господарювання найбільша кількість конкурентних переваг з'являється у тих підприємств, які вміють ефективно співпрацювати та формувати правильні партнерські відносини.

### *Джерела та література*

1. Ліпич Л. Г. Взаємозалежність ефективності діяльності підприємства та рівня довіри до працівника. *Економічний часопис*. 2017. Вип. 4. С. 45–52.
2. Селезньова Г. О. Особливості стратегічних партнерств у сучасних умовах господарювання. *Економіка і суспільство*. 2019. № 20. С. 372–376.
3. Яхкінд В. П. Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством. *Економіка розвитку*. 2013. № 2. С. 100–104.

**Сіменко А.** – студентка

Науковий керівник: викл. С. Яковенко  
Лозівська філія Харківського  
державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

### **Криза малого бізнесу**

Бізнес із блискавичною швидкістю реагує на зміни у країні. На переміни у діловому середовищі впливає не лише політика та економіка. А навіть зміни клімату. Попри це, малий та

середній бізнес залишаються значним джерелом доходу до держбюджету. Відзначимо, що мале підприємництво – лідер по створенню нових робочих місць.

**Причини.** Знецінення валюти зменшує купівельну спроможність клієнтів. А, відтак, і відображається на доходах підприємства. Особливо на фірмах малого бізнесу. Дані опитування, яке провела програма USAID «ЛЕБ» (Лідерство в економічному врядуванні) показали, що у 2016 році керівники та власники малого та середнього бізнесу виділили такі причини, які не дають на повну розвиватись їхньому бізнесу:

- низький попит;
- високі податки;
- інфляція;
- війна на Сході;
- складне адміністрування податків;
- корупція;
- зміни економічного законодавства;
- регуляторний тиск;
- недоступність кредитів;
- брак оборотного капіталу, конкуренція [1].

Всі ці чинники не просто стають перепонами для успішного ведення бізнесу. Для окремих підприємців – це причини кризи у бізнесі. Тому важливо не лише знати проблемні моменти, а діяти на випередження. Тобто, виявляти кризу на ранніх стадіях. В іншому випадку, загострення на підприємстві несе загрозу його існуванню та капіталу.

Через спричинену коронавірусом кризу 33 відсотки малих підприємств в Україні втратили від 50 до 75 відсотків доходів. Значній частині опитаних малих підприємств, а саме 48 відсоткам, вдалося зберегти заробітну плату персоналу в незмінних обсягах, тоді як 29 відсотків були змушені скоротити розмір оплати праці, а ще 19 відсотків – відправити працівників у неоплачувану відпустку. Зберегти персонал у незмінному складі змогли 59 відсотків малих підприємств. Ще 33 відсотки компаній пережили скорочення персоналу. Водночас є й ті, хто шукає нових працівників. Таких підприємств виявилось шість відсотків з тих, що брали участь у опитуванні [2].

Допомогти відновити бізнес могли б такі заходи підтримки від держави, як-от зниження податкового навантаження на фонд оплати праці, надання дешевших кредитів і скасування штрафних санкцій за податкові порушення до кінця року, йдеться в повідомленні ЄБА.

Нагадаємо, за підсумками 2020 року в НБУ очікують падіння валового внутрішнього продукту (ВВП) України на п'ять відсотків. Кабмін прогнозує скорочення ВВП на рівні 4,8 відсотка. Тим часом Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) очікує, що цього року ВВП України просяде на 4,5 відсотка.

З боку бізнесу важливим сьогодні є пристосування до нових реалій та опанування нових навичок, таких як електронна торгівля, електронний маркетинг тощо. Проте вкладатися в такі навчальні програми та допомагати їх запускати повинна влада, відповідальністю якою є також забезпечення доступу до фінансів.

Система кредитування бізнесу в Україні, на жаль, знаходиться в напівсплячому стані. На ринку сьогодні дуже мало механізмів, які забезпечують бізнесу доступ до фінансів. Мова йде не тільки про кредити, а й про небанківські позики, швидке та просте залучення інвестиційного ресурсу.

За словами Руслана Соболя, голови Асоціації власників малого та середнього бізнесу, сьогодні проблеми у комунікації між владою та малим та середнім бізнесом знаходяться у стані загострення. Він наголошує, що низька купівельна спроможність та закриття бізнесів демонструють важливість стабілізації цих відносин і появи розуміння у влади, що вона є лише розпорядником тих грошових надходжень у вигляді податків, які генерує реальний сектор економіки [3].

Криза у бізнесі – явище негативне. Проте навіть цей період турбулентності можна використати з користю для справи. Чимало відомих компаній були засновані саме у несприятливий

період. На ринку з'являються нові професійні кадри. Знижується конкуренція та відкриваються нові ніші для підприємництва.

*Джерела та література*

1. URL: <https://www.dw.com/uk/криза-в-Україні/>
2. URL: <https://uacrisis.org/uk/velyki-problemy-malogo-ta-serednogo-biznesu/>
3. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/kryza-i-biznes-jak-perezhyty-period-turbulentnosti.html>

**Скіп П.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Федуняк

ВП НУБіП України «Бережанський  
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Підвищення економічної ефективності бурякоцукрового виробництва**

Формування і розвиток у процесі аграрної реформи внутрішнього та зовнішнього ринків продовольства, і зокрема ринків цукру, удосконалення економічних взаємовідносин у цукробуряковому виробництві, належить до важливих ланок глибоких соціально-економічних змін в умовах сьогодення.

Цукровий буряк – високопродуктивна сільськогосподарська культура, що має унікальні властивості. По-перше, це чудовий попередник у сівозміні для наступних культур. Наприклад, врожайність ячменю буряк здатен підвищувати на 40 % [1]. По-друге, цукровий буряк є чи не найкращою культурою в агротехнічному плані – якщо в сівозміні його немає, то землі поступово заростають бур'янами, вражаються шкідниками тощо. По-третє, цукрові буряки позитивно впливають на екологію. Так, вони більш ефективно використовують вологу порівняно з зерновими культурами, овочами та люцерною – тільки 200 л на 1 кг сухої речовини, що в світлі зростаючого дефіциту прісної води в Україні та світі є досить важливим. Крім того, цукрові буряки вчетверо більше виділяють в атмосферу кисню, ніж 1 га змішаного лісу та в стільки ж разів більше поглинають вуглекислого газу. Характерною особливістю цієї культури є і те, що вона може давати високі врожаї за умови внесення мінімальних доз азотних добрив [2].

На сучасному етапі розвитку буряківництво потребує особливої уваги з боку держави з урахуванням тенденцій світового ринку цукросировини. Останніми роками характерними є: динамічне зростання виробництва та споживання цукру, переважно тростинного, викликане збільшенням кількості населення; переробка його значних обсягів на етанол; зміна системи фінансування виробництва цукру в країнах ЄС, яка полягає в зменшенні квот, цін і обсягів експорту.

Значний вплив на стан і динаміку розвитку цукрової галузі останніми роками справляє показник загального обсягу виробництва цукрової сировини та рівень її цукристості. Перший залежить від розміру посівних площ і середньої урожайності вирощування культури, тоді як другий показник визначається безпосередньо тенденцією порівняно ширшого використання нових високопродуктивних гібридів цукрового буряку вітчизняної і іноземної селекції, особливо новітнього покоління, що мають досить високий потенціал урожайності цукристості, а також переходу багатьох господарств на високоефективні технології його вирощування. Зокрема, в аграрних підприємствах за останні роки суттєво зросли обсяги внесення мінеральних добрив із розрахунку на 1 га посівної площі цукрових буряків (фабричних) у поживних речовинах, що загалом позитивно вплинуло на рівень середньої урожайності в усіх аграрних формуваннях України.



У сучасних умовах господарювання одним із ключових питань у національній аграрній політиці є проблема підвищення економічної ефективності виробництва цукрових буряків. Проблема досить суттєва, зважаючи на те, що буряк вимагає значно більше матеріально-технічних витрат на один гектар, ніж інші культури. Витрати на вирощування буряка в 2–4 рази більше, ніж, наприклад, пшениці, кукурудзи, сої, ріпаку, соняшнику. А прибутковість культури – у кілька разів менше [3].

Як зазначають експерти, постійне зростання собівартості виробництва цукрового буряка в Україні призвело до того, що буряківництво переважно розвивається нині крупними сільгоспвиробниками, що можуть забезпечити повний цикл виробництва.

Усі господарюючі суб'єкти, які займаються переробкою цукросировини, як правило, мають значні площі цукрового буряку, застосовують передові технології вирощування коренеплодів. Проте більшість цукрових компаній не є компактними в регіональному плані і не завжди повністю використовують природні, економічні та соціальні умови зон бурякосіяння [4].

Використання новітніх високоефективних вітчизняних і зарубіжних технологій у поєднанні з багаторічним досвідом розвитку буряківництва в Україні має бути базою продуктивного розвитку галузі. При цьому враховуються і узгоджуються різні фактори впливу:

Потенційні виробничі потужності і техніко-технологічну переоснащеність цукрових заводів, що є умовою визначення обсягів вирощування коренеплодів.

Регіональні природно-кліматичні особливості, що визначають місце бурякового поля в сівозміні і щільність посівів, систему використання обрив, обробітку ґрунтів, інтегровані системи захисту рослин і ґрунтів.

Рациональну організацію збирання, транспортування та переробки цукрових буряків, що забезпечує повне використання біокліматичного потенціалу.

Підвищення ефективності виробництва цукрових буряків та цукру можливе шляхом зниження собівартості й збереження оптимального рівня ціни для рентабельного виробництва, розв'язання проблеми забезпечення виробників матеріально-технічними ресурсами та диверсифікації виробництва продукції, що потребує певної державної підтримки товаровиробників галузі.

#### *Джерела та література*

1. Бондар В. Про прибутковість вирощування цукрових буряків. URL: <http://www.agro-business.com.ua/agronomiia-352siogodni/279-pro-pributkovist-vyroschuvannia-tsukrovyykh-buriakiv.html> (дата звернення: 06.10.2020 р.).
2. Томашевська О. А. Проблеми розвитку та підвищення економічної ефективності виробництва цукрових буряків. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 347–352.
3. Зіменко А. Гірка доля солодкого цукру. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/360702/girka-dolya-solodkogo-tsukru> (дата звернення: 07.10.2020 р.).
4. Стасіневич С. А. Підвищення ефективності виробництва цукрових буряків в Україні: фактори та умови. *Економіка АПК*. 2008. № 5. С. 103–107.

Склярів Д. – аспірант  
Одеський національний  
університет імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна

### **Особливості розвитку малого підприємництва неіндустріальної моделі економіки України**

Неоіндустріалізаційна модель розвитку економіки має стати основою антикризової стратегії України. Наразі затяжна криза в Україні, яка почалася в 2014 р. та продовжується під

впливом глобалізаційних процесів кризи COVID-19 диктує перехід до нових трансформацій у всіх секторах економіки, особливо у промисловій сфері. Це також продиктовано еволюційними процесами, а саме переходом до нового 6-го технологічного укладу економіки з випуску продукції з високою доданою вартістю, який характеризується індивідуалізацією, наномініатюризацією, біотехнологізацією, когнітивізацією, розвитком 3D-друку шляхом реіндустріалізації, тобто збільшення в національній економіці робочих місць на базі цих технологій переважно в сфері малого підприємництва [2, 117].

Нині інноваційна діяльність у малого підприємництва здійснюється переважно в руслі наздоганяючої стратегії. З огляду на комплекс стримуючих умов інноваційної діяльності (обмеженість фінансових коштів, дефіцит часу в умовах суттєвого технологічного відставання), така стратегія промислових підприємств є вимушеною, але певною мірою об'єктивно необхідною на сучасному етапі. Нова технологічна платформа національної промисловості має спиратися на нано-, біо- та інформаційні технології [1, 30].

Опишемо функції, що характеризують необхідність наявності і розвитку таких форм господарювання в умовах неіндустріальної моделі економіки України:

1. Зайнятості. Малі підприємства створюють до 80 % робочих місць, тим самим стабілізують соціальні проблеми і дають дохід працездатному населенню.

2. Соціальної зайнятості. Малий бізнес може залучати до трудового процесу тих, чий трудові можливості будь-яким чином обмежені, але знання або досвід так необхідні. Це індивідуальний підхід до працівника і його можливостям.

3. Створення виробництва на основі вторинної сировини або побічної продукції. На великих підприємствах існує досить велика кількість відходів і побічної продукції виробництва, яка утилізується без урахування їх якісних характеристик. Даний вид бізнесу особливо розвивався в Україні в 1990-х рр. Після зміни державного типу управління на приватний директор і власники мало дбали про ефективність технології роботи організації. Основне хвилююче їх питання – це прибуток і дивіденди. У той же самий час, на виробництві накопичувалося достатню кількість промислових відходів і побічної продукції, яка не мала ринків збуту. Тому шлях її був тільки один – утилізація. Завзяті люди, проаналізувавши склад цих відходів, створювали виробництво, переробляли і створювали новий продукт для споживача, що стало основою зародження «зеленої» економіки.

4. Ланцюг передачі товарів та послуг до споживача. Великі підприємства не орієнтовані на роздріб, так як це відволікає їх час і ресурси від виконання більш важливих і прибуткових справ. Найбільш прогресивні підприємства змінили свою тактику і розділили повноваження роздрібною реалізації продукту і його маркетингу, сконцентрувавши свою увагу на виробництві.

5. Переорієнтація виробництва при зміні потреб ринку. Яскравим прикладом може служити тандем малого, середнього бізнесу та великих науково-виробничих підприємств. Проблема останніх полягає в тому, що вони не можуть швидко переорієнтуватися на виробництво товарів і послуг, які так необхідні населенню. Їх завдання – відслідковувати і налагоджувати власне виробництво. Вони не можуть змінювати профіль своєї продукції і доводити його до логічного кінця так як в нього вкладено чимало коштів і необхідна перш за все окупність витрат і розвиток виробництва нових товарів або поліпшення вироблених. Малі та середні підприємства мають набагато більше можливостей в орієнтації на споживача на відміну від великих організацій. Вони можуть налагоджувати будь-яке виробництво, продаж або послуги, виходячи з якості придбаної продукції для потреб споживача, і в разі зміни попиту можуть перенаправити виробництво в потрібне русло. Наприклад, існує наукомісткий продукт, який може бути використаний в основі будь якої продукції. Малі підприємства закупають і використовують його для виробництва нових продуктів з подальшою самостійною реалізацією отриманого продукту. У разі зміни попиту вони самостійно визначають напрями використання продукту і його впровадження.

6. Ефективне управління споживаними ресурсами [4]. Кожне мале і середнє підприємство при наданні послуг та виробництво продукції намагається зробити це з мінімальними витрата-

ми, відповідно воно намагається зекономити на дорогих ресурсах та по максимуму скористатися дешевими. Малі організації зацікавлені у використанні нововведень та нових промислових примірників, дозволяючих заощаджувати ресурси. Дана економія в рамках однієї організації може бути невеликою, але сумарно в розмірах всієї країни вона велика.

7. Надання якісних послуг чи підвищення якості як функції залучення [2].

8. Значна частка виробленого ВВП. Частка великих організації у виробництві ВВП в економічно розвинених країнах досягає 70 %, а інша частина належить малим і середнім підприємствам. З першого погляду ця цифра здається зовсім малою, але враховуючи, що 25 % світового ВВП створюють США, а частка малих підприємств у цій країні дорівнює 30 %, то достатньо зрозуміти, який внесок в світову економіку зроблений, адже їхній внесок у ВВП оцінюється близько половини.

9. Досить серйозною проблемою на шляху широкого впровадження інновацій може стати структурна деградація промислового виробництва в Україні через її негативний вплив на обсяги та динаміку інноваційного попиту. У цих умовах очевидною стає необхідність надання стимулюючих імпульсів з боку держави для пришвидшення структурних змін у промисловості із залученням інструментів науково-технічної, бюджетної, інвестиційної, кредитної політики.

Таким чином, всі причини вказують на те, що інноваційний розвиток малого та середнього бізнесу в умовах неіндустріальної моделі економіки є закономірним. В країнах з розвинутою ринковою економікою завжди на першому місці опиняється приватний бізнес, для захисту його інтересів створено багато законів. Адже найголовніше, щоб малий та середній бізнес займалися НДДКР, впроваджували інновації та високі та цифрові технології, адже запровадження неіндустріальної моделі економічного зростання в Україні потребує особливої уваги до аспекту новітнього позиціонування національної економіки та глобалізації виробництва. Пріоритет має бути наданий зміцненню переваг національного інтелектуального капіталу через нарощування власних R&D та активну участь у міжнародному науковотехнічному співробітництві.

#### *Джерела та література*

1. Збаразська Л. О. Неіндустріалізація в Україні: концепт національної моделі. *Економіка промисловості*. 2016. № 3 (75). С. 5–32.
2. Захарченко Н. В., Склярів Д. Ю., Михайлова Д. С. Проблеми та перспективи венчурного інвестування неіндустріального розвитку та ІТ-підприємництва в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 20, вип. 3 (46). С. 160–178.
3. Захарченко Н. В., Михайлова Д. С. Перспективи використання венчурного інвестування неіндустріального розвитку в Україні. Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (31 жовт. 2019 р.)/відп. ред. О. М. Поліневич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2019. 690 с.
4. Неіндустріальна трансформація промислового потенціалу України: кол. моногр./Л. В. Дейнеко, І. А. Шовкун, Е. І. Шелудько та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». Київ, 2016. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/277.pdf> (дата звернення: 25.05.2020).

**Sprengel M.**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu, Polska

### **Innowacje, inteligentne zarządzanie jako źródło nowych miejsc pracy w Korei**

**Wstęp.** Korea zwróciła na siebie uwagę świata poprzez uznaną poprawę efektywności energetycznej w zakresie polityki wzrostu zielonej niskoemisyjności oraz budowy pilotażowego inteligent-

nego miasta Gijwa-eup, Jeju. Utworzona "Inteligentna sieć" odnosi się do sieci elektryczności nowej generacji wykorzystującej zaawansowane technologie informatyczne, zmniejszając zużycie energii elektrycznej oraz przechowując ją i gromadząc występujący nadmiar i jednocześnie zaopatrując sieć w nagłą utratę mocy [1]. Korea była w stanie zaplanować inteligentne miasto pilotażowe w sieci dzięki najnowocześniejszej IT. Ten przypadek pokazuje, że Korea jest dziś światowym liderem w dziedzinie IT [2].

W związku z tym rozwojem kolejnym działaniem było, to aby Korea zaangażowała się w "inteligentne zarządzanie" i w pełni wykorzystała swoje najnowocześniejsze technologie informatyczne, aby poprawić komunikację społeczną i zaufanie do osiągnięcia spójności społecznej. Ten nowy styl demokratycznego sprawowania rządów pomaga wzmocnić integrację społeczną i uniknąć kosztów związanych z konfliktami społecznymi. Ponieważ jest on wzmocniony przez IT, rząd może skuteczniej zarządzać danymi dotyczącymi wskaźników związanych z zarządzaniem. W ten sposób rząd jest w stanie zachęcić obywateli do szerszego uczestnictwa w zapewnieniu utrzymania stabilności politycznej, poprawy skuteczności i efektywności działań rządu oraz poprawy jakości regulacji i osiągnięcia równości społecznej, utrzymania praworządności i kontroli nad korupcją [1].

Celem raportu jest ukazanie przemian w obszarze innowacyjności i jej następstw. Zagadnienie zatem zmian jakie zaszły w Korei jest zasadne i potrzebne. Korea może stać się wzorcem w rozwoju i wykorzystania IT. Tekst został przygotowany w oparciu o analizę tekstów źródłowych z wykorzystaniem metody opisowo-krytycznej.

**Innowacje, inteligentne zarządzanie jako źródło nowych miejsc pracy w Korei.** Stopień i charakter konfliktu społecznego zmieniały się z biegiem czasu. Po podziale Korei i wojnie koreańskiej nastąpiły konflikty ideologiczne. Szybki wzrost koreańskiej gospodarki nieuchronnie wywołał kwestię sprawiedliwego podziału dóbr w społeczeństwie. Upadek autorytarnych rządów uruchomił rozważania na temat demokracji. W szczególności konflikty społeczne nasiliły się po kryzysie finansowym z 1997 r., który zniszczył klasę średnią i pogłębił dysproporcje społeczne. Od tego czasu pojawiły się różne problemy: rosnące koszty prywatnego kształcenia, konflikty pracownicze, spadające wskaźniki dzietności oraz starzenie się populacji, wzrost bezrobocia oraz różnice w standardzie życia między mieszkańcami metropolii Seulu a resztą mieszkańców kraju. Wszystkie te problemy społeczne utrudniły integrację społeczną. Co więcej, populizm internetowy, widoczny efekt uboczny Internetu, doprowadził wiele osób do uczestniczenia w protestach.

W tym celu rząd w Korei Południowej wdrożył "inteligentne zarządzanie" dla skutecznego rozwiązywania konfliktów społecznych i osiągnięcia spójności społecznej. Inteligentne zarządzanie i system zarządzania pomaga budować zupełnie nowe relacje między państwem (rządem) a rynkiem (przedsiębiorstwami) i społeczeństwem obywatelskim (grupami obywatelskimi). W ten sposób w Korei godzi się zasady i wartości, takie jak biurokracja, demokracja i kapitalizm [1].

Jeśli spojrzeć się wstecz na historię świata, to można zauważyć, że w krajach kontynentalnych, takich jak Niemcy i Francja, silny rząd kontrolował słaby rynek i społeczeństwo obywatelskie, podczas gdy w krajach angloamerykańskich, takich jak Wielka Brytania i Stany Zjednoczone silniejszy rząd był kierowany przez silny rynek i społeczeństwo obywatelskie. Korea przekształciła się z modelu kontynentalnego w model anglo-amerykański, ponieważ ten model przeszedł proces industrializacji i demokratyzacji. Taki proces industrializacji przekształcił wiele koreańskich firm w globalnych graczy i zdemokratyzował społeczeństwo obywatelskie. Ponadto globalizacja i informatyzacja znacząco zmieniły Koreę [3].

Jednak światowy kryzys finansowy osłabił działalność przedsiębiorstw krajowych w wielu krajach i wpłynął negatywnie na pozycję rynku krajowego Korei w skali globalnej. Upadek neoliberalizmu w Stanach Zjednoczonych nie był z pewnością dobrą wiadomością dla Korei.

W tej sytuacji Korea nie podążała za modelem angloamerykańskim ale raczej starała się pozostać gdzieś w środku dwóch modeli, aby ustabilizować rząd, rynek i społeczeństwo obywatelskie [5]. W tym celu rząd koreański przyjął tzw. Model "inteligentnych rządów".

Dzięki inteligentnemu zarządzaniu rząd był w stanie w pełni wykorzystać swoje zaawansowane działy informatyczne, aby utrzymać ważne wartości, takie jak uczestnictwo obywateli, budowanie

konsensusu, odpowiedzialność, skuteczność operacji rządowych, praworządności, przejrzystości, sprawiedliwości, zdolności reagowania, upodmiotowienia i partnerstwa w szerszym znaczeniu. Korea stała się naprawdę zaawansowanym państwem, zwłaszcza gdy jej rząd wykorzystał swoją silną pozycję w branży IT i wdrażył inteligentne zarządzanie w celu rozwiązania swoich przewlekłych konfliktów społecznych [3].

Innym ważnym aspektem w Korei Południowej jest innowacyjność i związane z tym powstanie nowych miejsc pracy. Podobnie jak wiele innych krajów na całym świecie, Korea również stoi w obliczu poważnego problemu bezrobocia. Wynika to ze stopniowego spadku zdolności do tworzenia miejsc pracy, ponieważ jej gospodarka przechodzi zmiany strukturalne. W związku z tym od dekady naród koreański rozpoczął poważne wysiłki na rzecz tworzenia miejsc pracy poprzez innowacje technologiczne [4]. W Korei odnotowano już 10 lat temu wysoki wskaźnik ukończenia studiów uniwersyteckich przez Koreańczyków i był to wtedy najwyższy na świecie wskaźnik i wyniósł powyżej 80 %. Kierunki związane zaś z inżynierią stanowiły wówczas około 40 % wszystkich studentów. W przypadku uniwersytetów kwota stypendiów badawczych i liczba grantów na badania oraz liczba naukowców wzrosła odpowiednio pięciokrotnie i podwoiła się w latach 1994–2006.

Pomimo tego w Korei w 2011 roku rola innowacji w tworzeniu miejsc pracy była mniej niż zadowalająca dla Koreańczyków, nie tylko w sektorze publicznym, ale także w sektorze prywatnym. To się bardzo zmieniło w następnych latach i przełożyło się na nowe miejsca pracy. Innowacyjność w Korei bezpośrednio doprowadziła do powstania nowych produktów i nowych rynków dla nich, a nawet nowych gałęzi przemysłu z nimi związanych, tworząc w ten sposób nowe miejsca pracy.[6] Innowacje pośrednio również doprowadziły do tworzenia miejsc pracy poprzez poprawę istniejących produktów i konkurencyjności istniejącego sektora. Stworzono nowe miejsca pracy w dziedzinie nauki i technologii poprzez rozszerzenie personelu pomocniczego w zakresie badań naukowych i uczynienie ich miejsc pracy bardziej profesjonalnymi. Sztab wsparcia badawczego zajmuje się m.in. operacją, projektowaniem, produkcją, eksperymentami, testowaniem i pomiarem sprzętu związanego z badaniami lub w pracach administracyjnych [2]. Największe koreańskie firmy w tych branżach podniosły swoje tempo wzrostu zatrudnienia do poziomu w krajach rozwiniętych.

**Wnioski.** Widać wyraźnie, że zmiany jakie się dokonały w Korei Południowej na przestrzeni ostatnich dekad były kolosalne.. Powstały nowe produkty i usługi w reakcji do globalizacji. Wiele koreańskich firm i instytucji funkcjonuje na globalnych rynkach, które kreują nowe zadania dla kierownictwa. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii i innowacyjności w Korei zmieniło się podejście i sposób rządzenia przez władze demokratyczne. „Inteligentne zarządzanie” pozwoliło na skuteczniejsze rozwiązywanie konfliktów społecznych. Rozwój uniwersytetów i wyższych szkół inżynieryjno-technicznych wzmocnił myśl naukową oraz innowacyjność w skali dotąd niespotykanej, Korea bardzo szybko z kraju biednego i zacofanego stała się państwem zasobnym [5]. Dogoniła Japonię, wzór z lat 60., 70. I 80. Ubiegłego wieku.

Kryzy finansowy z 2008 roku uświadomił kierującym państwem, że trzeba szukać własnej i drogi i wypracować nowy model funkcjonowania ekonomicznego w ten sposób Korea postawiła na rozwój i innowacyjność. W wyniku tego stworzono możliwości zaistnienia nowych miejsc pracy. Globalny biznes wymaga wysokiego stopnia mobilności towarów, ludzi i informacji. Również potrzebny jest szeroki wachlarz technicznych i zawodowych usług, aby prowadzić wyspecjalizowane umiejętności w obszarach takich jak projektowanie produktu i marketingu, doradztwa prawnego, informatyki i telekomunikacji [6]. Jest to szczególnie potrzebne w miejscach gdzie koreańskie firmy mają swoje siedziby a są to z reguły duże miasta.

W wyniku zastosowania połączeń internetowych i funkcjonowania różnych platform i programów koreańskie firmy ten zmieniły już z dużym wyprzedzeniem swoje podejście do biznesu, które uległo przekształceniu [7]. Geograficzne położenie Korei odgrywa też znaczącą rolę w tym procesie. Korea samodzielnie podjęła rozwój w tym kierunku, aby stać się nowoczesnym współczesnym państwem z dobrze wyedukowanymi mieszkańcami. Specjaliści w zakresie IT pracują nad rozwojem w tym kierunku w bardzo dużych ośrodkach miejskich w Korei.

*Źródła i literatura*

1. Kim Suk-Joon. Smart Governance. *Enhances Social Cohesion*. Jimoondang: the Korea Herald, 2011.
2. Euny Hong. Cool po koreańsku – narodziny fenomenu. Kielce: Grupa wydawnicza Relacja, 2020.
3. Park Kibeom, Hong Seong-min. Technological Innovation: A Source of New Jobs. Jimoondang: the Korea Herald, 2011.
4. Choong Soon Kim. Tradition and Transformation in Korea. Seoul: Ilchokak, 2007.
5. Chang Young-bae. Technology as a New Avenue to Social Innovation. Jimoondang: The Korea Herald, 2011.
6. Bober A. Korea Zjednoczona – szansa czy utopia? *Kwiaty orientu*. Skarżysko Kamienna, 2013.
7. Godlewski K. Korea Szerokopasmowa. *Kwiaty orientu*. Warszawa, 2012.

**Стріжкова А.** – к. ю. н., с. н. с.  
НДІ правового забезпечення  
інноваційного розвитку НАПрН  
України, м. Харків, Україна

**Законодавчі новели п'ятої групи єдиного податку у розвитку молодіжного підприємництва**

Останнім часом набирає популярності молодіжне підприємництво, у тому числі в Україні. Все більше номінантів премій «Top 30 Under 30» є працівниками та/або власниками стартапів або молодого бізнесу. В таких умовах у грудні 2019 р. до Верховної Ради України було подано проєкт Закону України № 2615 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо встановлення спеціального податкового режиму» [1], що передбачає внесення змін до структури спрощеної системи оподаткування. Так, пропонується додати п'яту групу єдиного податку (ЄП) спеціально для «стартапів». При цьому визначається стартап як «новостворений суб'єкт господарювання (юридична особа або фізична особа – підприємець), який ще не визначився з формою оподаткування». Тобто, вибір підприємцю не обмежений лише ФОП, але кожен ФОП може лише раз скористатися п'ятою групою ЄП.

Загалом концепція законопроекту може бути корисною для стимулювання розвитку молодіжного підприємництва, оскільки спрямована на допомогу підприємцям, які лише починають господарську діяльність і намагаються зорієнтуватися в організації налагодження бізнесу, обранні системи оподаткування та поданні податкової звітності. Передбачається встановити пільговий період у дев'ять місяців з моменту державної реєстрації стартапу, протягом якого він звільнений від обов'язку нарахування, сплати та подання податкової звітності з податків та зборів, у тому числі єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ). Щоправда, встановлено обмеження: якщо дохід стартапу протягом перших дев'яти місяців діяльності перевищить суму 300 тис. грн, (а також по закінченню строку 9 місяців), то така особа впродовж одного місяця повинна визначитися з формою оподаткування і перейти на неї. В іншому випадку такий стартап автоматично буде переведено на загальну систему оподаткування.

Варто вітати такі законодавчі новели для розвитку підприємців-початківців, проте називати цю п'яту групу ЄП стартапами було недалекоглядно, тому що це спрощує розуміння стартапу, усуваючи обов'язкові для нього ознаки інноваційності, а закони повинні базуватися на фундаментальних наукових знаннях.

*Джерела та література*

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо встановлення спеціального податкового режиму: проєкт Закону України № 2615. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67671](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67671)

Суханова М. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Ягельська

Донецький національний технічний  
університет, м. Покровськ, Україна

## Конкурентоспроможність економічних систем в умовах неоіндустріалізації

Особливістю сучасного періоду глобальних трансформацій є мінливість і невизначеність зовнішнього середовища економічних систем на різних рівнях управління. Існування будь-якої системи зумовлене набуттям таких властивостей, які дозволяють зайняти та утримувати нішу функціонування, адаптуватися до змін та зміцнювати своє становище порівняно з аналогічними системами, що розкривається у загальній концепції конкурентоспроможності. Відповідно, постає питання невпинних пошуків ефективної конкурентної поведінки економічних систем в різних умовах, що підкреслює значущість обраного напрямку дослідження.

Проблема конкурентоспроможності є дуже складною і багатогранною, а її дослідження набуває все більшого значення в наукових працях економістів. Істотний внесок в цьому напрямі здійснено американськими та західноєвропейськими науковими центрами, зокрема, науково-дослідними групами М. Портера, І. Ансоффа (США), А. Гутмана (Канада), Дж. Данінга (Великобританія). В наукових публікаціях вітчизняних вчених і практиків доцільно відмітити роботи О. Амоші, М. Чумаченка, С. Єрохіна, Д. Лук'яненко, С. Аптекаря, Ю. Пахомова, А. Старостіної, С. Ярошенка, які слугують міцним підґрунтям для розв'язання питань забезпечення та оцінювання конкурентоспроможності. Разом з тим, концепція конкурентоспроможності розкрита частково, у сучасних теоріях відсутнє цілісне бачення процесів, що лежать в основі її забезпечення. Проблема загострюється суперечностями сучасного етапу економічного розвитку, що відбивається на функціонуванні всіх економічних систем.

У [1, 160] на основі аналізу визначень конкурентоспроможності виокремлено наступні спільні риси:

- «досягнення конкурентоспроможності вимагає від систем такого характеру діяльності, який в умовах конкуренції на ринку має забезпечувати як мінімум виживання та супроводжується створенням низки переваг порівняно з конкурентами;

- виділяється декілька рівнів конкурентоспроможності економічних систем, а саме: конкурентоспроможність товару / послуги, підприємства, міста, галузі, регіону, країни».

Іншими словами, ознаки конкурентоспроможності поділяються на територіально-географічну сферу до якої відносяться міжнародні, внутрішньо-національні та регіональні. Також до ознак відносять за рівнем конкуруючих об'єктів таких як галузі, підприємства та продукція та послуги, і останньою є фіксація часу яка поділяється конкретну дату, поточну та прогнозну.

В даному дослідженні акцентуємо увагу на конкурентоспроможності мікро- і макросистем. Так, щодо мікросистем, узагальнено, конкурентоспроможність – це основна характеристика ринкового положення підприємства, що свідчить про його здатність обмежувати діяльність конкурентів та досягати визначених конкурентних цілей. Як покупець, підприємство є учасником декількох ринків – інвестиційного, трудових і матеріальних ресурсів, інформаційного. Але основні його конкурентні інтереси зосереджено на продуктово-виробничому ринку, а саме, на відповідному ринку готової продукції. Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Дослідження концепції конкурентоспроможності національної економіки «визнають державу, науково-дослідні інститути і транснаціональні компанії досліджуваної країни як основні інституційні чинники, що впливають на конкурентоспроможність національної економіки держави на макроекономічному рівні» [2, 147].

Однак наразі зазначені традиційні підходи вимагають поглиблення через охоплення процесом неоіндустріалізації, що торкаються всіх соціально-економічних систем.

Слід зазначити, що стратегії реіндустріалізації і неоіндустріалізації як умови ефективного економічного розвитку одержали поширення в посткризовий період 2008–2009 рр. на тлі скорочення світового попиту і, як наслідок, світового виробництва, а також високої потреби провідних країн світу в підтримці зайнятості населення, динамізму інвестиційного розвитку в реальному секторі національних економік, усвідомлення високого ступеня деіндустріалізації їх промисловості на базі глобалізації та транснаціоналізації економіки. Одночасно з 2010 р. почався активний процес неоіндустріалізації економік США і країн Західної Європи [3, 29–36].

Механізм реалізації концепції неоіндустріалізації пов'язаний із науково-технічною та інноваційною політикою країни, що є гострою проблемою для України, яка стикається одночасно з фінансово-економічною та військово-політичною кризами. Крім того, перед Україною, якщо вона ставить за мету активну участь у формуванні нової глобальної економічної структури стоїть актуальне завдання розроблення й реалізації такої політики, яка була б здатна відповісти на виклики сучасності.

На жаль, стан економіки України характеризується глибокою кризою та втратою значної частини промислового потенціалу. Низький рівень інноваційної активності та конкурентоспроможності продукції підприємств на світових ринках підвищують ризики посилення технологічної залежності від іноземних виробників. Перешкодами для розвитку та реалізації інноваційного потенціалу вважаються суперечлива інноваційна політика, несприятливий інвестиційний та інноваційний клімат, недосконалість законодавства.

Отже, неоіндустріалізація як «результат переходу на новий технологічний устрій, активізація і впровадження продуктивних, процесних, технологічних і управлінських інновацій» [4, 22] в макроекономічному аспекті вимагає комплексу дій, націлених на забезпечення високої соціальної спрямованості національної економіки, підвищення її рівня соціально-економічної результативності та збільшення добробуту громадян країни відносно зовнішніх аналогів за рахунок використання інноваційних технологій, розвитку людського капіталу та інтелекту нації.

В мікроекономічному аспекті конкурентоспроможність може бути забезпечена за умов повномасштабної електронізації та автоматизації виробничих процесів; переважанню інтелектуальної праці, уніфікації інноваційності й матеріального виробництва.

#### *Джерела та література*

1. Павленко І. М. Конкурентоспроможність економічних систем: сутність і специфіка. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 6 (132). С. 159–165.
2. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність національної економіки: дослідження сутності в епоху економіки знань. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 16 (2). С. 146–149.
3. Побываев С., Толкачев С. Реиндустриализация в США и ЕС. *Мир новой экономики*. 2015. № 2. С. 29–36.
4. Решетило В. П., Островський І. А. Неоіндустріалізація та її вплив на розвиток вітчизняної та міжнародної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18 (3). С. 21–25.

**Тимофєєва А., Назарова А.** – студентки  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Підкамінний  
Київський національний торговельно-  
економічний університет, м. Київ, Україна

### **Діджиталізація діяльності підприємств в умовах пандемії: виклики та можливості**

Пандемія COVID-19 внесла корективи у роботу багатьох компаній і всьому світі. Хтось до неї пристосувався одразу (підприємства торгівлі, банки, ІТ-компанії тощо), а дехто й досі не може оговтатись від збитків.



Однією з реальних можливостей перелаштувати важливі бізнес-процеси на підприємстві та адаптуватися до соціальних і епідемічних обмежень господарської діяльності є діджиталізація [1].

На перший погляд може здатись, що лише ІТ-компанії вміють працювати віддалено, використовуючи чисельні веб-інструменти. Але раптом виявилось, що цифровий формат – це не лише про ІТ-сферу. Сьогодні це – про будь-яку сферу діяльності. Й хто не зрозуміє цього й не налаштується, перетвориться на аутсайдера [2].

«Ставай digital або помри» – реальність, до якої призвела пандемія COVID-19 [3]. Сьогодні компанії змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Тому у зв'язку з пандемією процес діджиталізації має наступні виклики для підприємств [4]:

- 1) низький рівень компетентності та кваліфікованих кадрів, що супроводжується необхідністю у перенавчанні персоналу;
- 2) відсутність чіткої стратегії подальшого розвитку підприємств;
- 3) недостатня фінансова можливість підприємств для впровадження діджиталізації в господарську діяльність;
- 4) існування багатьох ризиків: можлива втрата частини клієнтів, висока конкуренція та фінансові ризики.

Незважаючи на вищепераховані виклики, багато підприємств в Україні змогли протистояти їм. Такі національні рітейлери як «АТБ», «Сільпо», «Фора», Varus, Prostor, MasterZoo запустили свої онлайн-майданчики у відповідь на карантинні обмеження та підвищення вимог соціальної безпеки.

Так, лідер українського ринку продуктового рітейлу «АТБ» запустив свій інтернет-магазин за два місяці. «Що стосується розвитку e-commerce, то ми дотримувалися вичікувально-підготовчої позиції. Але все кардинально змінилося після введення карантину», - говорив в інтерв'ю Delo.ua генеральний директор підприємства Борис Марков. Рітейлер запустив послугу «click & collect», коли можна замовити товари онлайн і забрати замовлення в найближчому магазині, сплативши його на місці.

«Сільпо» також запустив «click & collect» та послугу «scan & go» (під назвою «Вільно-каса»), яка дозволяє відсканувати штрих-код товарів телефоном, скласти їх в кошик, а на касі самообслуговування показати QR-код і сплатити всі покупки.

У статті Forbes від вересня 2020 р. говориться, що така послуга тестується на 75 000 клієнтах, а через каси самообслуговування проходить 20–40 % всіх покупок. Послугу «scan & go» також тестує «АТБ» [5].

Пандемія коронавірусу вплинула на поширення таких діджитальних технологій:

- класичні месенджери;
- відеоконференції (Zoom, Microsoft Teams);
- сервіси таск-трекінгу;
- дистанційні сховища інформації.

Поряд із наявними викликами діджиталізація бізнес-процесів надає багато можливостей для підприємства [3]:

- 1) економію часу та підвищення продуктивності – за рахунок автоматизації виробництва та інших внутрішніх процесів компанії;
- 2) оптимізацію та покращення комунікацій – як внутрішніх, так і зовнішніх;
- 3) крос-продажі / upsell-продажі – вихід на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості товарів;
- 4) збільшення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і загальної оптимізації робочого процесу.

Проаналізувавши виклики та можливості сучасності, можемо впевнено стверджувати, що діджиталізація – це неминучість, тому жоден сучасний бізнес не зможе існувати в довгостро-

ковій перспективі без розробки стратегії цифрової трансформації. Ми спостерігаємо стрімке прискорення тенденцій, що до сьогодні набирали популярність дуже повільно. Швидше за все, саме вони визначатимуть майбутнє бізнесу протягом наступних років.

#### *Джерела та література*

1. Вебінар засновника компанії YouControl. *Сергія Мільмана: веб-сайт*. URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=835505530280083&id=2155301877943853&\\_rdr](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=835505530280083&id=2155301877943853&_rdr)
2. Тотальна діджиталізація – як компанії працюють на карантині: веб-сайт. URL: <https://ua-news.liga.net/amp/all/news/totalna-didjitalizatsiya-yak-kompanii-pratsuyuyut-na-karantini>
3. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність: веб-сайт. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>
4. Гусєва О. Ю. Легомінова С. В. «Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація». *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23).
5. Інтерв'ю Delo.ua генерального директора «АТБ» Бориса Маркова: веб-сайт. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/10854--vse-kardinalno-izmenilos-posle-karantina-generalnyiy-direktor-atb-boris-markov-o-razvittii-e-commerce-v-intervyu-deloua>

**Тринька І.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Ярема

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

### **Регулювання розвитку територіальних громади**

Територіальна громада як соціальна спільнота створює та підтримує суспільне життя в межах визначеної території, керуючись при цьому економічними, політичними, соціокультурними, екологічними інтересами; як суб'єкт місцевого самоврядування здатна управляти в умовах взаємодії з зовнішнім середовищем та нести відповідальність за збереження цілісних орієнтирів; як базова ланка адміністративно-територіального устрою, що характеризується системністю, володіє певним ресурсним потенціалом, що забезпечує їй конкурентні переваги та створює можливості для розвитку території.

Необхідність дослідження територіальних громад з позицій підвищення можливостей їх розвитку та реалізації ресурсного потенціалу пов'язана з проведенням в Україні, як і в багатьох країнах Європи, реформи децентралізації та підвищенням ролі та відповідальності органів місцевого самоврядування за соціально-економічний розвиток їх територій.

Об'єднані територіальні громади в Україні мають тепер усі повноваження щоб функціонувати як адміністративно-територіальні одиниці та як суб'єкти регулювання соціально-економічного розвитку територій. Економічні та соціальні інтереси територіальних громад реалізуються через регулювання господарчих процесів у межах власних повноважень. Територіальні громади слід досліджувати не лише як суб'єкти регулювання розвитку власних територій, але і як об'єкти регулювання в системі управління владних структур вищого рівня (регіонального, державного).

Територіальна громада як суб'єкт регулювання соціально-економічного розвитку території наділена функціями, які загалом збігаються з обсягом функцій системи місцевого самоврядування:

- нормотворча функція (створення статутів територіальних громад, прийняття нормативних актів, що регламентують діяльність громади);
- планування, програмування розвитку адміністративно територіальної одиниці базового рівня (стратегії розвитку територіальних громад, програми соціально-економічного та культурного розвитку);
- управління ресурсним потенціалом (земельні, лісові, водні ресурси) – розвиток місцевої інфраструктури
- утримання та будівництво доріг, водо-, газопостачання і водовідведення та благоустрій території;
- управління комунальним майном, що належить територіальній громаді;
- бюджетно-фінансова функція (затвердження бюджетів і контроль за їх виконанням, визначення місцевих податків і зборів, що передбачені законом);
- управління мережею закладів соціальної сфери (утворення, реорганізація, ліквідація);
- інвестиційна функція (залучення інвестицій – державних, приватних, міжнародних у розвиток території);
- інформаційна функція.

Під регулюванням розвитку територіальних громад розуміють забезпечення сприятливих умов з боку органів влади державного, регіонального, місцевого рівня для забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад шляхом використання різних інструментів та методів впливу (економічних, організаційних, фінансових, правових). Серед методів регулювання розвитку територіальних громад доцільно виділити правові, економічні, організаційні, фінансові [2].

Правовими методами регулюються конституційно і законодавчо закріпленні права і повноваження, надані і делеговані територіальній громаді. У полі регулювання відносини між територіальною громадою, суб'єктами господарювання та органами місцевого самоврядування; між органами влади з приводу розподілу повноважень. Організаційне регулювання реалізується в можливості громади або органу місцевого самоврядування самостійно визначати власну внутрішню структуру і характер своєї взаємодії з іншими елементами суспільства. Економічними методами впливають на поведінку суб'єкта господарювання, приймаючи рішення у сфері виробничої діяльності та надання послуг (регулювання підприємницької діяльності, регіональна цінова політика, дотримання антимонопольного законодавства тощо). Фінансове регулювання забезпечує наявність фінансових ресурсів, необхідних для здійснення органами місцевого самоврядування своїх функцій (регуляторами виступають види місцевих податків, ставки оподаткування, пільги, субвенції та інше) [1].

Механізми регулювання розвитку територіальних громад можна розділити на дві групи: механізми поточної підтримки, що здійснюються в межах міжбюджетних відносин, та механізми інвестиційної підтримки розвитку територій. Регулювання в межах першої групи здійснюється органами центральної, регіональної та місцевої влади через механізми поточної підтримки, що забезпечує умови формування необхідних фінансових ресурсів для виконання гарантованих державою соціальних стандартів розвитку територіальних громад. Основними інструментами фінансового вирівнювання є дотація вирівнювання, додаткова дотація, базова, реверсна дотації. Регулювання в межах другої групи здійснюється механізмами прямої дії через інвестиційні вливання в розвиток територій.

#### *Джерела та література*

1. Бондарук Т. Г. Місцеве самоврядування та його фінансове забезпечення в Україні. 2009. URL: [http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/1242/1/Mon\\_Bondaruk.pdf](http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/1242/1/Mon_Bondaruk.pdf)
2. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20200001.pdf>

**Федоренко К.** – магістр  
Науковий керівник: д. е. н., проф.  
Н. Шандова  
Херсонський національний технічний  
університет, м. Херсон, Україна

### **Визначення конкурентоспроможності підприємницьких структур**

Найважливішим суб'єктом підприємницької діяльності є підприємницька структура. Підприємницька діяльність може здійснюватися в різних сферах господарської діяльності, які не заборонені законом. Підприємницька діяльність пов'язана з відповідальністю підприємця й здійснюється на його ризик. Діяльність підприємницької структури може бути спрямована як на задоволення потреб окремих громадян або суспільства, так і на забезпечення економічної ефективності, стабільності, прибутковості підприємця, його задоволення досягнутими результатами.

У рамках даного дослідження під підприємницькими структурами буде розумітися відособлена комерційна структура, яка здійснює діяльність, сполучену з ризиком, і спрямовану на здобування прибутку. Особливості сучасного підприємництва формуються завдяки таким положенням [1]:

- мінливий характер подій в економіці слугує джерелом істотних проблем для підприємництва, коли необхідно приймати фундаментальні рішення в умовах невизначеного, непередбаченого майбутнього;

- особливості економічної поведінки підприємництва визначає інформаційне суспільство;
- система глобальної інноваційної економіки формує нову форму підприємництва.

Прагнення до підвищення ефективності підприємницької діяльності й забезпечення сталого розвитку підприємницьких структур пов'язане із забезпеченням їх конкурентоспроможності в умовах економічної нестабільності. Однак, незважаючи на серйозні дослідження вітчизняних і закордонних учених у напрямку розвитку теоретичних положень забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур, визначення самого терміну «конкурентоспроможність» має багато відмінностей.

Рівень конкурентоспроможності визначається, у тому числі, наявністю й ступенем розвитку конкурентних переваг, у числі яких можуть бути різні структурні, економічні, управлінські, кадрові, інвестиційні й інші види переваг.

В економічній літературі присутні наступні підходи, для розкриття змісту поняття «конкурентоспроможність»:

- американська школа, представниками якої є такі економісти, як М. Портер і М. Енрайт. На основі аналізу статистичних даних кінця ХХ століття М. Портер запропонував концепцію конкурентоспроможності й конкурентних переваг. М. Енрайт досліджував масштаб конкурентних переваг з урахуванням географічної ознаки, у результаті чого була запропонована концепція регіональних кластерів;

- британська школа, представниками якої є Дж. Данінг і К. Фримен, запропонувала еkleктичну теорію Оі-переваг і концепцію техноекономічної парадигми;

- скандинавська школа, представники якої (Б. Лундваль, Б. Йонсон, Е. Райнер) працювали над концептуальними основами економіки навчання, підкреслюючи, що при створенні конкурентних переваг, важливі соціально-культурні особливості;

- російська школа, представники якої Р. Фатхутдинов, Г. Азоев, А. Юданов, П. Зав'ялов досліджували такі аспекти конкурентоспроможності, як ресурсне, правове й інформаційне забезпечення, а також стандартизація й методичні основи керування конкурентоспроможністю. Їх дослідження стосувалися основних стратегій конкуренції, ролі конкуренції в умовах ринкової економіки. Акцентувалася увага на тому, що стратегія в області конкуренції повинна

включати підходи до ведення бізнесу, реалізовані для залучення клієнтів ініціативи, а також заходи, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій [2].

Наукова школа вітчизняних учених, представниками якої є З. Герасимчук, Г. Скудар, З. Шершньова, С. Оборська, В. Шинкаренко й ін. вивчала проблему, пов'язану із забезпеченням конкурентоспроможності, розробкою й реалізацією стратегії її підвищення, роллю маркетингу в конкурентному ринковому середовищі для забезпечення ефективності підприємницької діяльності й створення конкурентних переваг. Сьогодні, у центрі уваги їх досліджень перебуває пошук підприємницькими структурами конкурентних переваг. У їхніх ідеях відзначено, що в основі конкурентної переваги повинні лежати інновації, в тому числі інформаційного суспільства, які будуть сприяти адаптації до змін як зовнішнього середовища так і внутрішніх умов функціонування підприємницької структури [3].

Спираючись на праці закордонних і вітчизняних учених можна констатувати, що конкурентоспроможність підприємницьких структур формується в умовах невизначеного, непередбаченого майбутнього в межах інформаційної економіки та представляє собою економічну категорію, що характеризує реальну й потенційну перевагу підприємницької структури в питаннях функціонування в динамічному конкурентному середовищі, нарощування конкурентних переваг, збільшення частки на ринку, задоволення потреб споживачів і вміння виробляти й реалізовувати конкурентоспроможний продукт.

#### Джерела та література

1. Шандова Н. В., Ожго М. В. Особливості підприємництва в сучасній економіці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 40. С. 117–123.
2. Юданов А. Ю. Конкуренція. Теорія й практика. Москва: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
3. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ХНАДУ, 2003. 186 с.

**Федорчук В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Шостак  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### Бізнес-моделі розвитку підприємництва

Ринкова економіка вимагає від підприємств оптимізації балансу між потребами споживачів і виробництвом продукції, що потребує обґрунтування орієнтирів подальшого розвитку підприємства. Визначення умов та формування методів здійснення бізнесу є важливою складовою сучасної конкурентної економіки. Лідером на ринку тут стає той, хто ефективно використовує ресурси, створює інновації, проводить планування і прогнозування діяльності та дотримується власної чіткої бізнес-позиції. Формування останньої відображає здатність підприємства задовольняти смаки клієнтів та здобувати їхню довгострокову прихильність. Саме контакту виробника і споживача, продавця і покупця. Бізнес-модель виокремлюється в рамках стратегії розвитку підприємства і певним чином співставляється з нею.

Бізнес-модель є відносно новим поняттям, що з'явилося в 90-х рр. ХХ ст. в економічному обході. «Відсутність єдиного погляду на розуміння бізнес-моделі, не розробленість концептуальних та методологічних підходів до розробки та аналізу бізнес-моделі істотно ускладнюють її використання в теоретичних та емпіричних дослідженнях.

Бізнес-модель наочно демонструє ключові принципи та логіку ведення бізнесу, пояснює причинно-наслідкові зв'язки та дає можливість переосмислити методи та механізм ведення бізнесу.

Бізнес-модель бізнесу – це не те, як підприємство обирає споживача, формує і диференціює пропозиції своїх товарів, розподіляє ресурси, визначає які завдання воно зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживачів і отримує від цього прибуток. Підприємства можуть пропонувати різні продукти, послуги або технології, але якщо підходи до їх створення є подібними, вони функціонують за одним типом бізнес-моделі.

Бізнес-модель – це уявлення про те, як підприємство робить (або має намір зробити) гроші. Бізнес-модель описує цінність, яку підприємство пропонує різним клієнтам, відображає її компетенції, перелік партнерів, необхідних для створення, просування і постачання цієї цінності клієнтам, відносини капіталу, необхідні для одержання стійких потоків доходу.

Бізнес-модель підприємства – це спосіб, який підприємство використовує для створення цінності та отримання прибутку.

Необхідно виходити із того, що бізнес-модель – це метод ведення бізнесу, який забезпечує конкурентну стійкість і швидке зростання підприємства. Стійкість бізнес-моделі досягається завдяки правильному баченню її автором таких ключових аспектів створення нової цінності.

**Чайковський Я.** – к. е. н., доц.  
Західноукраїнський національний  
університет, м. Тернопіль, Україна

### **Розвиток банківського маркетингу в Україні**

Неухильне поглиблення ринкових відносин і поступове зростання економіки після різкого спаду нерозривно пов'язані зі зміцненням банківської системи. Для сучасного етапу ринкових перетворень характерним стає зростання конкуренції між вітчизняними банківськими установами, посилення ролі банків з іноземним капіталом, поява конкурентів в особі небанківських фінансово-кредитних установ, збільшення вимог клієнтів до технологій, продуктів і послуг банківських установ.

Зараз стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Саме тому для того, щоб залишатися на ринку, банківським установам потрібно бути максимально гнучкими, намагатися запропонувати більш вигідні послуги та заслуговувати довіру з боку населення [1, 665–666].

Все це вимагає пошуку нових видів банківських послуг і способів їх пропозиції, що обумовлює посилення ролі банківського маркетингу. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною в формуванні конкурентоспроможності банківської установи. Сучасний темп розвитку ринку банківських послуг потребує застосування маркетингу для збільшення фінансових показників. Конкуренція на ринку стимулює банківські установи знаходити все більш ефективні рішення маркетингових комунікацій.

Головними завданнями маркетингу у банківській сфері в умовах кризи є: забезпечення рентабельної роботи банків в умовах нестабільного ринку; підвищення ліквідності банків з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників; робота над переорієнтацією банківських установ зі своїх традиційних депозитно-кредитних операцій на продукти, які потрібні банківським клієнтам; розробка нових видів банківських технологій і продуктів; максимальне задоволення запитів клієнтів [2, 55].

Щоб залучити банківських клієнтів, потрібні значні маркетингові зусилля, спрямовані на поліпшення та розширення спектра послуг. Серед них в останні роки здобули популярність:

зростання витрат на маркетинг і рекламу; розробка і впровадження новітніх банківських технологій і продуктів; запровадження різних видів дистанційного обслуговування клієнтів.

Впродовж останніх років вітчизняні банківські установи все більше вкладали власні грошові кошти в маркетингову діяльність. Так, у кризові для вітчизняної банківської системи 2015–2016 рр. маркетингові і рекламні бюджети всіх вітчизняних банківських установ разом становили менше 500 млн грн на рік. Проте уже у 2017 році такі витрати наблизились до 588 млн грн, а у 2018 році здійснили стрибок, сягнувши позначки у 844 млн грн [3].

У 2019 році банки продовжували збільшувати витрати на власне просування. За підсумками 11 місяців 2019 року банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 809 млн грн.

За одинадцять місяців 2019 року дві банківські установи (АТ «Альфа-Банк» і АТ «Перший український міжнародний банк» (АТ «ПУМБ»)) витратили на маркетинг більше 100 млн грн кожен. Так, маркетингові витрати АТ «Альфа-Банк» сягнули 120 млн грн, що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року. Витрати АТ «ПУМБ» на рекламу та маркетинг за січень-листопад 2019 року склали майже 106 млн грн, що на 9 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і в інших банків. Зокрема, у першу п'ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-листопада 2019 року також увійшли АТ «Універсал Банк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» [3; 4].

Спільною рисою для банківських установ стало фокусування на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Маркетингові витрати банківських установ дають результат. Приміром, за період січень-листопад 2018 року АТ «Альфа-Банк» став третім за залученням вкладів фізичних осіб в іноземній валюті і п'ятим – у гривні. А за обсягом кредитів для фізичних осіб АТ «Альфа-Банк» поступається тільки АТ «Приватбанк» [3].

Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно пов'язані між собою. Так, за 11 місяців 2019 року АТ «Альфа-Банк» отримав 1,7 млрд грн, а АТ «ПУМБ» – понад 2,4 млрд грн [3].

Однак незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банки України не завжди досягають підвищення ефективності власної діяльності. Успішність маркетингової діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплекс маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик [5, 26].

Серед 15 ключових банків-рекламодавців маркетингові витрати скоротили тільки дві банківські установи. Так, за одинадцять місяців 2019 року найбільш помітно свої витрати на просування бренду і власних продуктів скоротили такі банківські установи, як АТ «Ідея Банк» і АТ КБ «Приватбанк». АТ «Ідея Банк» зменшив їх тільки на 3 %, в порівнянні з січнем-листопадом 2018 року, а АТ КБ «Приватбанк» – на 19,4 млн грн, або на 46 %. Дані банківські установи потенційно обмежують свій потенціал використання комплексу маркетингу.

Значну роль в просуванні продуктів і послуг відіграють веб-сайти банків. Веб-сайт є офіційним Інтернет-представництвом та основним каналом комунікацій банківської установи.

Національний банк України ухвалив нові вимоги до розкриття банківськими установами інформації про послуги в рекламі та на веб-сайтах [6]. Мета нових вимог до розкриття інформації – забезпечити повну, прозору та зрозумілу інформацію про послуги для споживачів. Банкам потрібно змінити інформацію про послуги на веб-сайтах та у рекламі, щоб відповідати вимогам.

На веб-сайтах банків мають з'явитися калькулятори для розрахунку витрат або доходів від послуги. Також запрацюють нові вимоги до розкриття інформації в рекламі. Реклама так само має містити істотні характеристики банківської послуги [6].

Клієнт, зайшовши на веб-сайт будь-якої банківської установи, повинен мати змогу завантажити файл з вичерпною інформацією про повну вартість, умови отримання послуги, ризики та ін., а також легко порівняти послуги декількох різних банківських установ.

Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення маркетингової політики банківських установ є необхідною умовою розширення їх діяльності на ринку банківських послуг. Це потребує від банківських установ виважених рішень щодо активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на ринок банківських послуг.

Аналіз тенденцій розвитку маркетингу в банківських установах України у сучасних умовах свідчить про зростання зацікавленості банківських установ до маркетингових технологій управління.

Більшість банківських установ активно використовують ті чи інші інструменти просування за допомогою маркетингу. Банківські установи, залежно до поставлених маркетингових цілей, застосовують традиційну рекламу, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, веб-сайти та ін. Варто відзначити, що маркетингова діяльність не завжди носить системний характер, що спричиняє зниження ефективності маркетингової стратегії, збільшення вартості банківських послуг.

Суттєве значення для активізації діяльності банківських установ є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній як найбільш сприйманого споживачами інструменту просування банківських продуктів і послуг на ринок, яка може бути здійснена різними методами, зокрема на веб-сайтах банків, через використання всевітньої мережі Інтернет, по телебаченню, засоби масової інформації, телефонний банкінг та ін.

#### *Джерела та література*

1. Тарасевич Н. В., Назлуханян С. С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 10. С. 665–669. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/113.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/113.pdf) (дата звернення: 05.10.2020).
2. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23 (2). С. 55–58. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf> (дата звернення: 05.10.2020).
3. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/> (дата звернення: 06.10.2020).
4. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/> (дата звернення: 06.10.2020).
5. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Ч. 1. С. 26–30. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/6.pdf/> (дата звернення: 07.10.2020).
6. Банки будуть зобов'язані розкрити повну інформацію про послуги на сайтах через три місяці, а у рекламі – через шість. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-budut-zobovyazani-rozkriti-povnu-informatsiyu-pro-poslugi-na-saytah-cherez-tri-misyatsi-a-u-reklami--cherez-shist> (дата звернення: 07.10.2020).

**Чернодубова Е.** – к. е. н., доц.  
Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля  
м. Северодонецьк, Україна

### **Мінімізація ризиків як засіб забезпечення ефективної діяльності підприємств**

В сучасних умовах на ефективність діяльності підприємств впливають безліч чинників, серед яких: природно-кліматичні, виробничі, ринкові та фінансові, які призводять до ризику втрат економічних вигід. На специфіку ризику впливає період розриву між витратами і випус-



ком продукції. Нейтралізація ризиків є одним з основних напрямів стратегії розвитку підприємств. Методи можливої нейтралізації не є універсальними, вони залежить від виду ризику. Для ідентифікації ризиків та прогнозування ймовірності втрат економічних вигід, найбільш придатними є використання сучасних методів моделювання. Це обумовлює пошук нових підходів до оцінки ризику впливу на ефективність діяльності підприємств.

Ресурси є основою виробництва продукції, а значить і його економічної життєдіяльності. Тут слід зробити важливий акцент на те, що на підприємстві ресурсів може бути достатньо як за кількістю, так і за їх якістю для ведення виробництва. Серед факторів підвищення ефективності аграрного виробництва, одним з найважливіших є раціональна організація системи забезпечення ресурсами. Рівень ресурсозабезпеченості може бути визнаний оптимальним в тому випадку, якщо дозволяє суб'єкту господарювання своєчасно та в повному обсязі сформувати необхідні трудові, матеріально-технічні, фінансові, природні, біологічні умови на кожному етапі виробничого циклу, не створюючи економічно невиправданих резервів.

Забезпеченість ресурсами визначається сукупністю не тільки кількісних, але і якісних характеристик ресурсів. Ефективність їх використання може бути непродуктивною, зокрема тому, що діяльність підприємств пов'язана з виникненням різних ризиків, тому потрібна система раціональних методів управління ризиками.

Ризик – це ймовірність (загроза) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності внаслідок впливу несприятливих обставин [1]. Наслідком настання ризиків неминуче є збиток (недоотримання ресурсів). А збиток негативно вплине на сукупний фінансовий результат підприємства та ефективність використання ресурсів (а деколи, навіть, на їх наявність та якість). Для мінімізації втрат від настання ризиків є необхідність в розробці системи ефективного ресурсозабезпечення підприємств на підставі оцінки впливу ризиків на ресурси підприємства.

Враховуючи специфіку сільського господарства, пов'язану з біологічними і природними процесами, галузь знаходиться в прямій залежності від кліматичних факторів, залучення у виробництво людини, землі, рослин, тварин, різноманітного за своїм складом і призначенням оборотного капіталу [2]. Оскільки наведені фактори безпосередньо вплинуть на кінцевий результат діяльності підприємства необхідно обчислити та урахувати їх вплив для подальшого прийняття ефективних управлінських рішень при можливому настанні прогнозованих сценаріїв.

Оскільки чітко визначити дані по кліматичним, біологічним, природним ризикам неможливо, за допомогою імітаційного моделювання змоделюємо вплив по зазначеним факторам на маржинальну дохідність підприємства в галузі рослинництва.

Для визначення ризику необхідно оцінити очікувані результати з деякою ймовірністю втрат. Один із способів передбачити ризик недосягнення заданого рівня маржинального доходу є дослідження на основі методів імітаційного моделювання. Чим більше дельта розриву, тим більша ймовірність втрат економічних вигід. За допомогою експертів було встановлено інтервали значень очікуваних результатів та обсягів виробництва (табл. 1).

Таблиця 1

**Очікувані результати**

Показник	Одиниці виміру
Несприятливі кліматичні умови: – недостатність опадів, (MS)	від 1 до 25 грн на од. продукції
– несприятливий температурний режим, (LS)	від «-1» до 5 грн на од. продукції
– зниження якості рілля, (RMS)	від 2 до 9 грн на од. продукції
Обсяг виробництва, (PL)	від 15 000 до 35 000 од. продукції
Маржинальний дохід $(MS+LS+RMS) \times PL$	512 500 грн

З наявних інтервалів передбачених ризиків визначено множену крапкових значень вихідних параметрів та розрахуємо множину крапкових значень результативного показника. Виконано

ривуючи 90-ий довірчий інтервал з кривою нормального розподілу. В одному 90 відсотковому довірчому інтервалі налічується 3,29 стандартних відхилень.

Проведений аналіз ризиків дозволяє своєчасно реагувати на ситуації та прийняти обґрунтовані оптимальні рішення з метою мінімізації втрат та збереження ресурсів. Результати аналітичної оцінки засвідчили – чим вище рівень забезпеченості ресурсами аграрних підприємств, тим краще фінансово-економічні результати його діяльності, що в кінцевому підсумку створює сприятливі умови для їх розвитку.

Основними заходами щодо мінімізації ризиків аграрної галузі є:

- удосконалення системи землеволодіння, а саме: системи обробки ґрунтів, внесення добрив, меліоративних заходів, захисту ґрунтів, дотримання сівоборотів;
- техніко-технологічна модернізація виробництва, освоєння високопродуктивних та ресурсозберігаючих технологій;
- збільшення застосування збалансованих мінеральних добрив, використання кліматично-адаптованих сортів та гібридів, страхування врожаю;
- підвищення кваліфікації персоналу та мотивація;
- оптимізація структури капіталу, державна підтримка галузі, створення власних фінансових резервів;
- диверсифікація каналів реалізації продукції, проведення маркетингових досліджень ринку, розширення взаємовигідних відносин зі стратегічними партнерами, створення оптимальних резервів по базовим ресурсам;
- формування ефективного механізму взаємодії держави з підприємствами.

Таким чином, впровадження системи заходів спрямованих щодо нівелювання впливу ризиків, сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств.

#### *Джерела та література*

1. Зінчук Т. Ю. Складові прибуткового ризику та їх взаємозв'язок на прикладі виробництва пшениці. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч. 3. С. 79–86.
2. Чирва О. Г., Осьмеркина Н. М. Основные инструменты минимизации рисков в сельском хозяйстве. *Карельский научный журнал*. 2014. № 3. С. 88–92.

**Чуй І.** – к. е. н., доц.;

**Ющишина В.** – студентка

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

### **Аналіз операцій з корпоративними клієнтами на депозитному ринку**

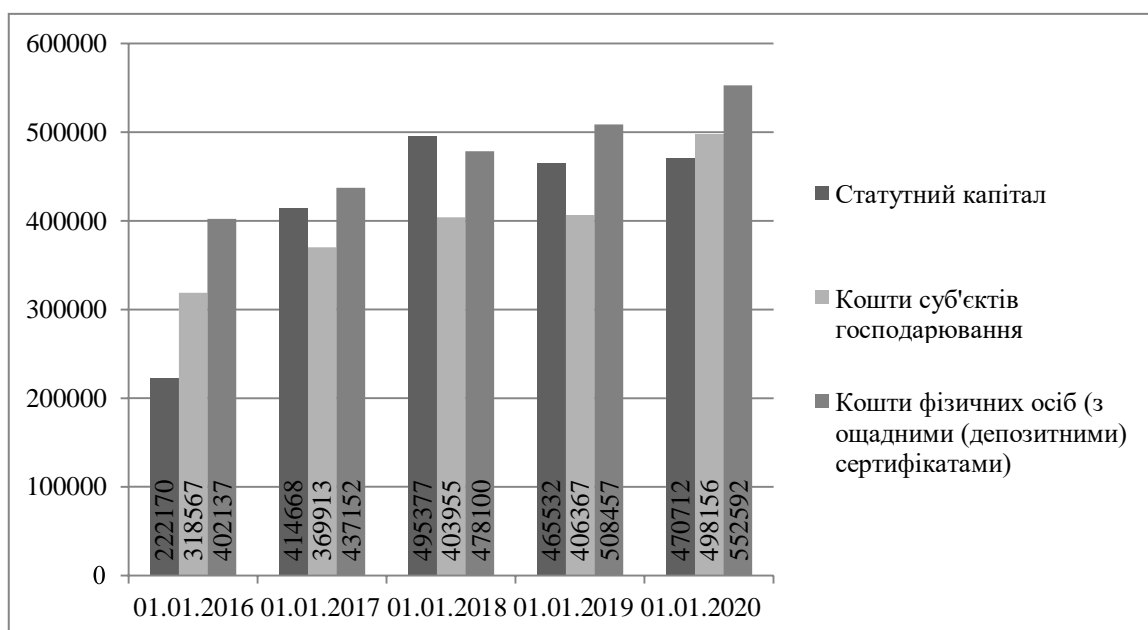
На сучасному етапі розвитку економіки перед банківськими установами постає проблема залучення коштів населення, що викликана значним відпливом коштів фізичних осіб з банківських рахунків внаслідок падіння довіри до банківської системи України в період кризи. Банківські установи залучають вільні грошові кошти юридичних та фізичних осіб шляхом виконання депозитних операцій, з допомогою яких застосовують різні види банківських рахунків.

Джерелами формування фінансових ресурсів є пасиви банку. За своїм складом вони неоднорідні і складаються з капіталу і зобов'язань банку перед вкладниками та кредиторами. Темпи приросту обсягу пасивів та зміна їхньої структури свідчать, що ситуація на ринку депозитних послуг перебуває у стані коливань. Основними джерелами фінансування активних операцій, які становлять найбільшу питому вагу у структурі банківських пасивів, виступають строкові депозити та кошти на поточних рахунках. Останнє джерело ресурсів, на відміну від

строкових депозитів, є більш дешевим, але водночас становить групу зобов'язань, яка характеризується підвищеним рівнем ризику.

Можемо відзначити, що кількість діючих банків протягом даного періоду щорічно зменшується. Якщо на 01.01.2016 року в Україні було 117 діючих банків, з них 41 банк з іноземним капіталом та 17 банків з них мали 100 % іноземний капітал, то на 01.01.2020 р. загальна кількість банків склала вже 75, з них 35 банків з іноземним капіталом. Таким чином, на 01.01.2020 р. майже половина банків української банківської системи включає іноземний капітал, а 30,7 % банків має 100 % іноземний капітал.

Розглянемо детальніше структуру пасивів банківської системи України у динаміці за 2016–2020 рр. З даних рис. 1, бачимо, що статутний капітал банків становить порівняно незначну частку пасивів – 17,7 % у 2016 р., 33,0 % у 2017 р., 37,1 % у 2018 р., 34,2 % у 2019 р. та 31,5 % у 2020 р. Структурні коливання складників банківських зобов'язань за досліджувані роки є незначними. Як бачимо, кошти суб'єктів господарювання становлять від 25,4 % у 2016 р. до 33,3 % у 2020 р. Крім того, протягом даного періоду сума депозитів корпоративних клієнтів збільшується з 318,6 млрд грн до 498,156 млрд грн.



**Рис. 1.** Структура пасивів банківської системи України за 2016–2020 рр., млн грн  
Складено авторами за [1].

Для порівняння питома вага депозитів, що припадають на кошти фізичних осіб складають від 32,1 % капіталу банків України у 2016 р. до 37,4 % у 2019 р. Банківський депозит користується особливо серед населення попитом, оскільки він є менш ризикованим інструментом порівняно з іншими способами інвестування. Це пов'язано насамперед з існуванням Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, учасниками якого є банківські установи, крім Ощадбанку.

Впродовж досліджуваного періоду лівову частку депозитів суб'єктів господарювання становили депозити, залучені в національній валюті. Питома вага їх динамічно збільшувалася (з 59,8 % у 2016 р. до 64,4 % у 2019 р.).

Банківським установам все ж необхідно докладати більших зусиль, щоб повернути довіру громадян як до самих депозитних послуг банків (вкладники добре пам'ятають введені мораторії на зняття коштів зі вкладів у 2008–2009 та у 2014 роках та наслідки введення оподаткування відсотків за депозитами [2]), так і до гривні як національної валюти. Для клієнтів банку важливою є надійність збереження, стабільний дохід та чітке виконання умов договору банківського вкладу обома сторонами – саме ці чинники формують довіру вкладників до банківських установ. З метою залучення більшої кількості клієнтів для розміщення вільних коштів у формі банківських депозитів нині необхідно пропонувати ще більш вигідні та оптимальні умови

залучення коштів у вклади, що визначені маркетинговою стратегією розвитку банку; усі зусилля менеджерів банку максимізувати для належного управління депозитним портфелем банківської установи; вжити заходи впливу на економічну поведінку потенційних вкладників, всіляко заохочувати підтримування стабільних залишків і стимулювання притоку коштів на поточних рахунках шляхом надання додаткових банківських послуг та підвищення якості обслуговування. За покращення умов залучення вільних коштів корпоративним клієнтам потенційним вкладникам варто скористатися цим шансом, адже після тривалої кризи ситуація в банківській сфері та економіці загалом стабілізується.

#### *Джерела та література*

1. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>
2. Бартош О. М. Депозити фізичних осіб: проблеми сьогодення. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5599>

**Швець А.** – студентка

Науковий керівник: проф.

О. Гнаткович

Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неіндустріального суспільства**

XXI ст. стало часом зникнення більшості обмежень щодо збереження, розповсюдження та використання будь-якої інформації. Суспільство стало настільки інформаційно насиченим, що почало використовувати доступні інформаційні можливості не лише для самовдосконалення, пошуку нового знання, його інтерпретації та використання у професійній діяльності, але й для спілкування, задоволення щоденних побутових потреб, розваг і навіть відпочинку.

Інтернет середовище сьогодні – не просто місце збереження та обміну текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації – це середовище існування на рівні з реальним світом. За даними аналітиків, доросла людина в середньому близько 6 годин в день взаємодіє з всесвітньою мережею: працюючи, спілкуючись, навчаючись та купуючи.

Сучасні підприємництва в більшості випадків включають Інтернет – маркетинг як одну з його невід’ємних складових. Практично неможливо сьогодні знайти у світі навіть малу організацію, яка б не мала свого представництва в глобальній мережі. Розвиваються Інтернет-магазини, Інтернет-консультації, Інтернет-аукціони. Без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія [1].

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу.

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв’язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки) [2].

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей є гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [3].

Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку підприємництва, на думку В. В. Масленнікова, В. Г. Крилова, то можна зазначити той факт, що за останні роки суттєво зросли вимоги, які пред'являються до підприємця в процесі ведення бізнесу. На це впливають основні чинники, що характеризують нестійкість зовнішнього економічного середовища: велика швидкість технологічного розвитку і нововведень; висока вартість досліджень і розробок; глобалізація виробництва; зміни в обмеженнях та бар'єри торгівлі; збільшення взаємозалежності між виробництвами.

Розкриття та реалізація внутрішнього змісту підприємництва як інноваційної діяльності тісно пов'язані з політико-правовими та соціальними, культурно-духовними чинниками суспільного розвитку. Тому розвиток підприємництва як соціально-економічного феномена передбачає побудову правової держави і громадянського суспільства, подолання комплексу стереотипів суспільної свідомості та соціальної поведінки, успадкованих з часів радянського тоталітаризму та державномонополістичної економіки.

Оскільки підприємництво – це діяльність, що забезпечує економічний розвиток на основі інновацій, то вона порушує ринкову рівновагу. Підприємницька активність веде до перерозподілу могутності, влади, власності та, зрештою, багатства, породжує нових переможців і невдач на політичній арені й на економічному ринку. Розвиток відбувається лише тоді, коли підприємництво не блокуватиметься потужними економічними гравцями, які відчують, що їхні економічні привілеї будуть втрачені, й політиками, які бояться втратити свою владу.

Інтернет – маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання.

#### *Джерела та література*

1. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та перспективи розвитку інтернетмаркетингу в Україні. *Інтернет-видання «Руснаука»*. 2011.
2. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). 513 с.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212–223.

**Швець О.** – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
С. Надвиничний  
Вінницький навчально-науковий  
інститут економіки ЗУНУ  
м. Вінниця, Україна

### **Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства**

Наявність конкурентних переваг у підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності, в свою чергу, основою для формування конкурентних переваг є конкурентний по-

тенціал підприємства, тобто між вищенаведеними трьома категоріями існує причинно-наслідковий зв'язок, тому для досягнення кінцевої мети – підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно перш за все приділити першочергову увагу розвитку його конкурентного потенціалу.

Існування та діяльність підприємства в умовах конкурентного середовища потребує аналізу конкурентного потенціалу такого підприємства. Необхідно зазначити, що конкурентний потенціал є відносно новою і перспективною економічною категорією, та все ж єдиного тлумачення поняття в сучасній літературі немає, але теоретична основа для потенціалу щодо суміжних понять («економічний потенціал», «ринковий потенціал», «виробничий потенціал», «маркетинговий потенціал», «стратегічний потенціал» та ін.) закладена давно й актуальність цього питання має тенденцію до зростання [1, 469]

Варто зазначити, що під конкурентним потенціалом розуміють кількісний критерій, що формується на основі внутрішніх і зовнішніх конкурентних можливостей господарюючого суб'єкта, які, в свою чергу, забезпечують фірмі конкурентні переваги перед іншими економічними суб'єктами.

Внутрішні конкурентні можливості підприємства обумовлені його матеріальними і нематеріальними ресурсами. Під зовнішніми конкурентними можливостями розуміють такі можливості, які сприяють появі конкурентних переваг у господарюючого суб'єкта в своїй сфері діяльності, наприклад, до таких можливостей можна віднести:

- можливість збільшити питому вагу продукції, що виробляється в обороті ринку;
- можливість використовувати в своїх цілях додаткові фінанси, виділені державою (субсидії, дотації);
- можливість поповнення свого кадрового складу за рахунок кваліфікованих фахівців інших підприємств, що функціонують в тій же галузі.

Згідно з моделлю, запропонованою І. А. Аренковим, Я. Ю. Саліховою і М. А. Гавриловою [2, 122], конкурентний потенціал формується на основі наступних складових:

- маркетинговий потенціал;
- ринковий потенціал;
- інноваційний потенціал;
- творчий потенціал;
- ресурсний потенціал.

Перераховані вище складові конкурентного потенціалу взаємопов'язані між собою, а питомий вплив кожної з них на результуючий конкурентний потенціал буде різним у залежності від особливостей ринку, на якому функціонує підприємство і від принципу господарської діяльності останнього.

Проаналізувавши вищенаведену модель конкурентного потенціалу, очевидно, що для цільового впливу на конкурентний потенціал підприємства, а саме підвищення його рівня необхідно розглядати структуру даної складної характеристики як неподільне ціле, так як саме при такому підході можливо виробити комплекс заходів, вплив якого на складові елементи конкурентного потенціалу спровокує ефект синергії, що забезпечує найбільш ефектний результат такого впливу.

В залежності від статусу підприємства визначається стратегія розвитку його конкурентного потенціалу. Якщо конкурентний потенціал у господарюючого суб'єкта сформований здебільшого за рахунок його внутрішніх можливостей, то при нормальних зовнішніх умовах конкурентна позиція підприємства на ринку буде сильною.

Якщо ж зовнішнє середовище не сприяє діяльності підприємства, то в цьому випадку для посилення своєї ринкової позиції підприємству необхідно концентрувати свою увагу на розвитку відповідних потенціалів, розширювати його внутрішні можливості, використовуючи при цьому наявні внутрішні ресурси.

Досліджуючи конкурентний потенціал підприємства, можна зробити наступні висновки:

- наявність конкуренції є необхідною умовою формування, реалізації і розвитку конкурентного потенціалу торговельного підприємства;

– конкурентний потенціал підприємства знаходиться під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;

– конкурентні переваги, конкурентний потенціал і конкурентостійкість підприємства торгівлі мають взаємозв'язки і знаходяться в причинно-наслідкових відносинах;

– у процесі розвитку теоретичного базису конкурентного потенціалу відбулася трансформація його розуміння від сукупності ресурсів і можливостей підприємства до ключових компетенцій, що забезпечуються множиною конкурентних переваг у стратегічно важливих сферах діяльності торговельного підприємства;

– для перетворення конкурентного потенціалу підприємства в дієвий чинник конкуренції, окрім ресурсної складової, необхідна обов'язкова наявність певних управлінських інструментів;

– конкурентний потенціал підприємства можна виявити лише за умови його порівняння з аналогічними потенціалами підприємств, що конкурують з ним у межах певного сегменту споживчого ринку [3, 22–23].

Отже, підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства можна тільки за рахунок розвитку його конкурентного потенціалу. Для цього необхідна наявність можливостей і здібностей ефективного функціонування кожної складової конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання.

#### *Джерела та література*

1. Стахова М. В, Малик О. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 468–473. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/95.pdf> (дата звернення: 05.10.20 р.)
2. Аренов І. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. Конкурентний потенціал підприємства: модель і стратегії розвитку. *Проблеми сучасної економіки*. 2011. № 4 (40). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801> (дата звернення: 05.10.20 р.)
3. Гросул В. А., Афанасьєва М. В., Янчев А. В. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібно торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2016. 244 с.

**Шевчук І.** – студентка

Науковий керівник: к. т. н., доц.

А. Остапенко

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

### **Мале та середнє підприємництво м. Херсона під час пандемії коронавірусу COVID-19**

Малий та середній бізнес, внаслідок, недостатнього запасу фінансової міцності постраждали в першу чергу від наслідків пандемії та карантинних обмежень протягом поточного 2020 р.

За підсумками виконання у 2019 р. – січні–вересні 2020 р. заходів щодо розвитку малого та середнього підприємництва у місті Херсоні, спостерігалася позитивна динаміка кількості зареєстрованих суб'єктів малого та середнього підприємництва по м. Херсону. Відповідно до даних Головного управління статистики у Херсонській області Державної служби статистики України, у 2019 р. у місті Херсоні кількість підприємств–суб'єктів підприємницької діяльності (далі – підприємств) збільшилась проти попереднього року на 270 одиниць або на 7 % і складала 4109 одиниць. Станом на 01.10.2020 р. у місті Херсоні кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва у порівнянні з початком 2019 р. збільшилась на 871 одиницю. Але зауважимо, що кількість підприємств, які припинили свою діяльність за січень–вересень 2020 р. становила 213 одиниць проти 163 одиниць за 2019 р. [1].

Отже, наслідки пандемії продовжують впливати на стан економіки як окремих регіонів так і економіки країни в цілому.

Маркетингові дослідження разом з наведеною вище інформацією дають уявлення про напрями вірогідних змін у щорічному розвитку вітчизняної економіки під впливом епідемії COVID-19. Зокрема, є всі підстави очікувати на скорочення витрат як на споживання, так і на інвестиції, як в окремих регіонах країни, так і в Україні в цілому [2, 52]. А це, в свою чергу, сприятиме скороченню обсягів будівництва, оптової та роздрібною торгівлі, громадського харчування, пасажирських авіаперевезень, а також таких напрямів підприємницької діяльності, як туризм, готельний та ресторанний бізнес, розваги.

З метою активізації діяльності малого та середнього бізнесу міста Херсона функціонує міський фонд підтримки підприємництва [3], який проводить заходи щодо сприяння трансформації підприємницької справи згідно нових вимог економічної ситуації, формування інвестиційної привабливості херсонських підприємств, розвитку їх експортного потенціалу тощо.

#### *Джерела та література*

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області Державної служби статистики України. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/statistichna-informatsiya.html>
2. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47–53.
3. Середнє і мале підприємництво. *Офіційний сайт міста Херсон*. URL: <http://www.city.kherson.ua/articles/maliy-biznes>

**Шикіна О.** – к. е. н., доц.;  
**Городниченко І.** – студентка  
Одеський національний економічний  
університет м. Одеса, Україна

### **Сучасні особливості маркетингу лікувально-оздоровчого туризму в Україні**

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Розвиток маркетингу в сфері лікувально-оздоровчого туризму рухається стрімким темпом у зв'язку з безперервним удосконаленням технологій лікування і зростання конкуренції в сфері охорони здоров'я. Виділитися на загальному фоні високого рівня конкуренції на ринку стає реальним завдяки правильно підібраним маркетинговим інструментам.

За прогнозами Всесвітньої асоціації охорони здоров'я, через 10 років медичний туризм буде сегментом лікувально-оздоровчого туризму, що найбільш бурхливо розвивається. В 2017 р. доходи від цього виду туризму налічували 16 % від загального обсягу доходів світового туризму. Внесок медичного туризму в світову економіку становить 2 % світового ВВП. Експерти «Oxford Economics» прогнозують зростання обороту медичного туризму в 2025 р. до 3 трлн дол. США, а за даними медичного журналу «Medical travel», щорічно в світі реалізується близько 30 млн поїздок на рік з метою лікування і здійснюється 138 млн запитів по даному виду туризму [1].

Подорожі з метою лікування та оздоровлення мають давню історію. З лікувальними цілями люди мандрували століттями – від древніх греків та єгиптян, які приїжджали до термальних джерел, до європейців XVIII ст., які подорожували з надієювилікувати таку хворобу, як туберкульоз.

Сьогодні медичний туризм охоплює практично всі види лікування та оздоровлення, які пропонує сучасна медицина, а число людей, охочих поєднати відпочинок з якісним лікуванням, з кожним днем стрімко зростає [2].



В наш час вже сформувався глобальний ринок медичних послуг зі своєю специфічною структурою – медичним менеджментом, акредитаційними органами, агентствами медичного туризму, туроператорами, юристами, що спеціалізуються в цій сфері і т. п.

Незалежно від прийнятої в країні моделі охорони здоров'я і рівня економічного розвитку пацієнти зіштовхуються з великою кількістю труднощів при отриманні медичних послуг. Значна частина цих труднощів зумовлена недоліками, характерними для всіх систем охорони здоров'я. Дуже низькі оцінки сфери охорони здоров'я висловлюють представники як економічно розвинутих країн, так і країн з економікою, що розвивається. Аналіз думок жителів англomовних країн (США, Великобританія, Австралія, Нова Зеландія, Канада) виявив приблизно такий же рівень незадоволеності охороною здоров'я, як і в Україні, при тому що моделі охорони здоров'я в вищезгаданих країнах суттєво відрізняються. Таке ставлення людей до пропонованих медичних послуг приводить до появи значного нереалізованого попиту на послуги охорони здоров'я, який неможливо задовольнити в рамках національної системи охорони здоров'я [3, 81].

Світова економічна криза посилила необхідність зниження витрат домогосподарств в більшості країн світу, і в даному контексті привабливою виглядає можливість зекономити на лікуванні від 20 % до 79 %. Варто підкреслити, що невисока вартість надання послуг характерна для більшості країн пострадянського простору, зокрема і України, а тому конкурентні переваги за вартісним фактором є очевидними [4, 39]. За даними Глобальної Асоціації Медичного Туризму, в 2019 р. середній чек одного медичного туриста в Європі складав близько 10 000\$, в той час коли в Україні даний показник становив 2800\$ [5]. Місто Київ в структурі затрат на одного медичного туриста є лідером, в якому даний показник складав 3300\$, що на 15 % більше ніж по країні, але в три рази менше ніж в Європі. Тому, говорячи про цінність медичного туризму в Україні, слід розуміти співвідношення доступної вартості при високій якості надання медичних послуг.

Саме східні і азіатські країни потенційно є дуже цікавими і важливими для України. Прогнозується, що економічний ефект від зняття візових обмежень для економіки України вже в найближчий час стане досить помітним, включаючи створення тисяч високооплачуваних робочих місць в туризмі, авіації і будівництві.

Слід розуміти, що скасування візового режиму з країнами Азії та Африки не збуде моментально черги з бажаючих потрапити в Україну індусів або китайців, але дозволить тим, хто хоче і може працювати в Україні (туроператорам, авіакомпаніям, готелям), конкурувати за східного туриста.

Також слід звернути увагу на VIP сегмент внутрішнього ринку туристів. Тисячі українців щороку виїжджають за кордон з ціллю лікування, а деякі і двічі-тричі на рік. Найбільш популярними країнами є Швейцарія, Німеччина та Франція. Культура поведінки заможних українців в умовах пандемії в 2020 р. не змінилася, і коли вони втратили можливість виїжджати за кордон то почали звертати увагу на пропозиції які діють в межах країни. В наслідок цього на внутрішньому ринку попит почав перевищувати пропозицію. В даній ситуації варто гнучко реагувати на зміни на ринку, наприклад пропонувати пакетні пропозиції у таких напрямках як зміцнення імунітету та реабілітації після захворювання на COVID-19.

Проблемами розвитку і просування медичного туризму в Україні слід назвати відсутність стратегії в розвитку даного виду туризму, особливості його планування і недостатню диверсифікацію ринку медичного туризму, для вирішення яких слід використовувати можливості маркетингу.

На основі досвіду зарубіжних країн у сфері маркетингу медичного туризму доцільним є впровадження державної підтримки експорту медичних послуг, форми взаємодії медицини та туризму, пропозиції нових напрямків медичного туризму, реалізації пакетів послуг, створення медичних кластерів [6, 256]. Дані можливості слід використовувати компаніям нашої країни в маркетинговому забезпеченні візного медичного туризму.

Сучасними інструментами і технологіями комунікативної політики розвитку медичного туризму є позиціонування України як країни, яка надає якісні медичні послуги; формування її маркетингової стратегії, розробка єдиної рекламної кампанії, в тому числі в інтернеті, соціальних мережах, месенджерах; створення національної пошукової системи всіх медичних послуг; розвиток перспективних напрямків мобільної медицини шляхом використання мобільних додатків, що дозволяють розширити перелік надаваних медичних послуг іноземним громадянам і доступ до необхідної медичної інформації в режимі реального часу.

Для розвитку медичного туризму в Україні доцільним є:

– розробка державної програми розвитку експорту медичного туризму, яка стане сприяти просуванню цих послуг, активному залученню іноземних пацієнтів, включаючи заходи щодо вдосконалення медичних послуг, інфраструктури охорони здоров'я, розвитку туристичної сфери;

– створення концептуальної моделі медичного кластеру, що передбачає як надання медичних послуг, так туристичних, варіантом якого може стати ефективне поєднання механізму державно-приватного партнерства;

– впровадження в сферу медичного туризму інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі, інтернет-технологій для активного пошуку, використання посередницьких структур, міжнародних операторів медичного туризму, зберігання баз даних, інтернет-реклами, соціальних мереж і месенджерів, мобільних медичних додатків різного напрямку для лікарів та іноземних пацієнтів.

Таким чином сектор охорони здоров'я України має значні перспективи в плані розвитку медичного туризму, тому важливим завданням є ефективний маркетинг, просування цих послуг за межами нашої країни, на що в першу чергу повинна бути спрямована робота вітчизняних компаній медичного туризму.

#### *Джерела та література*

1. Соколов А. С., Манько Н. П., Гуляев В. Г. Теоретико-методологічні аспекти медичного туризму. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma>
2. Освітній портал з питань туризму. URL: <https://tourismnotes.com>
3. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Медичний туризм: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2018. 128 с.
4. Романів О. Географія медичного туризму Європи. *Часопис соціально-економічної географії: міжрегіональний зб. наук. пр.* Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. Вип. 8 (1). С. 79–84.
5. Офіційний сайт Глобальної Асоціації Медичного Туризму. URL: <https://uamt.com.ua/>
6. Давиденко І. В. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія/за заг. ред. І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2020. 497 с.

**Shpes D.** – student

Supervisor: ph. d. in economics

N. Stebliuk

Dniprovsk State Technical University

Kamianske, Ukraine

### **The Optimal Tool for Assessing the External Environment of Industrial Enterprises – PEST-analysis**

Unstable conditions of functioning of the enterprises of metallurgical branch are the reason of research of the factors influencing their activity. To achieve marketing success, companies need to carefully study these factors, strive to adapt to them and manage them.

Let's analyze the marketing environment of PJSC "Dniprovsky Metallurgical Plant" taking into account the factors that operate outside the enterprise, within it and influence or have the opportunity

to influence its decisions. PJSC “Dniprovsky Metallurgical Plant” is one of the largest enterprises of the mining and metallurgical complex of Ukraine, is one of the six largest metallurgical plants in the country in terms of production and sales of metal products.

The “Dniprovsky Metallurgical Plant” interacts with a large number of different objects of the external environment, exposed to its influence, which is manifested in the internal environment of the enterprise. The dynamic interaction between these environments is supported by an important management mechanism – their development strategy. Before forming the marketing strategies of a metallurgical enterprise, it is necessary to determine the possibility and feasibility of their implementation, i. e. the marketing potential that is necessary for their implementation. The possibility of change depends both on the conditions prevailing inside the enterprise (internal factors) and on the conditions prevailing in the external environment (external factors).

As a process of identification, classification and comparison of political, economic, social and technological factors use the optimal tool for assessing the external environment of industrial enterprises – PEST-analysis.

A possible option for the formation of the strategy of the metallurgical plant, which has as priority areas for the development of human resources development of industries, based on PEST-analysis taking into account environmental factors is presented in the table 1.

Table 1

**Matrix of PEST-analysis of macro-environment trends that are essential for PJSC “DMP”**

<b>Legal and political factors</b>	<b>Impact assessment</b>	<b>Economic factors</b>	<b>Impact assessment</b>
Imperfection of the legal framework	8	Increased competition due to the entry of new enterprises	9
Changes in tax legislation, a complex system of tax calculation	9	Loss of market share	6
Political conflict with Russia and its consequences	9	Sharp fluctuations in exchange rates	9
Strengthening state control over competition	6	Rising energy prices	7
International agreements and obligations relating to the enterprise	6	Diversification of the customer base	8
<b>Sum</b>	<b>38</b>	<b>Sum</b>	<b>39</b>
<b>Technological and technical factors</b>	<b>Impact assessment</b>	<b>Social factors</b>	<b>Impact assessment</b>
Unsatisfactory technical condition of the railway track and increased level of traffic danger in the track economy	6	The state of the country’s natural resources	7
Accelerating the pace of scientific and technological progress	7	Environmental pollution	8
Introduction of innovative technologies	8	Availability and quantity of skilled labor	8
Financing and investment in R&D	8	Devotion of product buyers	7
<b>Sum</b>	<b>29</b>	<b>Sum</b>	<b>30</b>

The significance of each factor is assessed on a 3-point scale, according to which the low level of influence is denoted by 1 point, medium – 2, high – 3. Calculating the sum of integrated estimates of the factors of each group, we obtain a result that helps to draw conclusions about which of the groups of external factors most affects the activities of the enterprise.

PEST-analysis of macro-environmental trends, which are essential for the Dniprovsky Metallurgical Plant, showed that the development of the enterprise is most influenced by economic and political factors – 39 and 38 points, respectively. Instability of tax policy, insufficient consideration of the interests of industrial enterprises in the Tax Code of Ukraine can lead to the loss of potential consumers, and in some cases, entire markets.

Strengthening competitive positions in the domestic and international markets should be based on a modern technological base. And this, in turn, requires a significant modernization of production. In this regard, increasing the competitiveness of manufactured products and enterprises as a whole should be a priority for activities aimed at improving equipment and technology on the basis of modern scientific developments in order to reduce energy and materials, quality of metallurgical products.

The company is recommended to take a course to stabilize and improve the financial sector (to establish a system of settlements with creditors through the establishment of relations with debtors), to innovate, establish values and traditions of corporate culture, while supporting other factors (production, internal communications, training and staff development, management).

**Янченко К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Кондратюк

Державний університет економіки і технологій м. Кривий Ріг, Україна

### **Фінансовий стан: сучасні реалії та значення аналізу для розвитку підприємництва**

За умов переходу економіки України до ринкових відносин значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану, який обумовлює конкурентоспроможність підприємства, його здатність підтримувати досягнутий рівень виробничої потужності і потенціал розвиватись з урахуванням умов ринкового середовища.

Аналіз фінансового стану проводиться на основі фінансової звітності та джерел облікової і необлікової економічної інформації, які не підлягають висвітленню у формах фінансової звітності та примітках до фінансової звітності, що забезпечують можливість прийняття управлінського рішення щодо фінансового стану.

В аналізі фінансового стану зацікавлені більшість учасників економічних відносин, зокрема кредитори, які бажають виявити гарантію повернення ресурсів, які були ними надані на права позики чи відстрочення платежу, інвестори які мають на меті зростання віддачі від інвестованого капіталу, і менеджери мають з'ясувати ефективність використання майна, засобів і предметів праці, грошових коштів та їх еквівалентів, які є на підприємстві.

Фінансовий стан – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика діяльності підприємства в певному періоді, що відображає ступінь забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, раціональності їх розміщення, забезпеченості власними обіговими коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому. Який може бути стійким, нестійким та кризовим, що означає наскільки підприємство може вчасно проводити платежі, вести господарську діяльність, запобігати різним стресовими ситуаціями та підтримати свою платоспроможність [1, 221].

Фінансовий стан підприємства насамперед залежить від результатів його діяльності, тому існує система заходів для підтримки фінансового стану на високому рівні, яка передбачає:

- 1) постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього станів підприємства;
- 2) розробка заходів для зниження вразливості підприємства від зовнішніх чинників;
- 3) розробка плану для виходу із проблемних ситуацій;

4) розробка заходів для уникнення конфліктних ситуації між персоналом підприємства, що можуть призвести до зниження результатів їх роботи [2, 106].

Враховуючи те, що кожне підприємство прагне збільшувати свої прибутки, першим етапом у покращенні фінансового стану є пошук оптимальних рішень використання власного та позикового капіталу, другим етапом є мобілізація внутрішніх резервів підприємства.

Для проведення аналізу фінансового стану застосовують традиційні та новітні методи аналізу фінансового стану.

До традиційних методи відносять: горизонтальний (часовий) аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників (коефіцієнтів), порівняльний аналіз та факторний аналіз.

Але для більш точних результатів в почали використовувати нові методи до яких вчені відносять: Дью-Ділідженс, діагностичний бенчмаркінг, методи теорії штучних нейронних мереж, метод економічних моделей, SPACE – аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, XYZ-аналіз ABC-аналіз, директ-костінг, абсорбшен-костінг [3, 43].

Основними перевагами застосування новітніх методів полягає у можливості взаємного доповнення окремих якісних показників та правильній оцінці фінансового стану через призму інтегральних показників, які виявляються за допомогою побудови дерева рішень, генетичних алгоритмів.

Аналіз даних показників дає керівнику можливість отримати якісну та кількісну інформацію про діяльність його підприємства та своєчасно виявити та усунути недоліки фінансової системи.

Для підвищення рівня фінансового стану підприємства та результативності аналізу науковцями пропонується застосування штучного інтелекту в аналізі даних, будівництва економіко-математичних моделей, формування прогнозів, здійснювати ефективне використання фінансових ресурсів, дотримуватись розрахункової та кредитної дисципліни, раціонального співвідношення власних та залучених коштів[2, 168].

Отже, фінансовий стан є важливою складовою підприємництва та є об'єктом для прийняття управлінських рішень, адже за допомогою нього відбувається оцінка фінансового стану, виявлення тенденцій і закономірностей розвитку підприємництва, визначення негативних і позитивних чинників на фінансовий стан. Фінансовий стан визначає конкурентоспроможність підприємства та його потенціал не лише у діловому співробітництві, але й на ринку України і виступає гарантом ефективної реалізації економічних інтересів як самого підприємства так і його партнерів.

Аналіз фінансового стану має велике значення для розвитку підприємництва, адже за його допомогою можна оцінити показники діяльності підприємства та постійно здійснювати господарську діяльність.

#### *Джерела та література*

1. Готра В. В., Ріпич В. В., Дячок А. В. Діагностика фінансового стану підприємства та шляхи його покращення. *Вісник Мукачівського державного університету. Серія: «Економіка і суспільство»*. 2017. № 8. С. 219–223.
2. Денисенко М. П. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємства: монографія. Київ: ДКС-центр, 2019. 464 с.
3. Насібова О. В. Оптимізація показників фінансового стану. *Фінансова система України: актуальні питання, досягнення та можливості розвитку: матеріали ІХ симпозиуму*. Харків: ХІФ КНТЕУ, 2018. С. 43–45.

**Яцкевич І.** – д. е. н., доц.  
Одеський регіональний інститут  
державного управління Національної  
академії державного управління при  
Президентів України  
м. Одеса, Україна

#### **Щодо переміщення підприємницької діяльності в мережу Інтернет**

За півроку криза COVID-19 змінила життя населення та підприємницьку діяльність. Оскільки роздрібний бізнес сильно постраждав, багато власників підприємницької діяльності

шукають нові напрями розвитку своєї діяльності. Одним з перспективних напрямів підприємницької діяльності в сучасних умовах є переведення підприємства із оффлайн форми у віртуальну – онлайн [1–3].

Слід зауважити, якщо відсутня активна присутність підприємницької діяльності на вебсайті, це сучасних обставинах сприяє обмеженню здатності залучати потенційних споживачів продукції (послуг) (далі – клієнт), які бажають здійснювати покупки через мережу Інтернеті. Відповідно, щоб клієнти не зверталися до підприємств-конкурентів для задоволення своїх потреб, потрібно сформувати повністю функціонуючий вебсайт електронної комерції, який дозволить вести віртуально підприємницьку діяльність.

Мережа Інтернет впливає на всі аспекти підприємницької діяльності. В умовах неоіндустріального суспільства це є одним із основні джерел інформації про продукт – ціна та огляд продукції, відгуки, оцінка тощо. Варто зауважити що клієнти говорять про підприємницьку діяльність в мережі Інтернеті, навіть якщо керівник підприємства ніколи спеціально не підтримував присутність в мережі Інтернеті.

При переході підприємства з офлайна в онлайн охоплюється безліч аспектів, які необхідно враховувати. Розглянемо їх більш детально:

1. Вибір зручної за сервісами платформи віртуальної діяльності. Вона повинна легко налаштовуватися. Практичний досвід показує, що велика кількість керівників підприємств, які прагнуть до зростання в мережі Інтернет, запускають свої інтернет-магазини на найдоступніших платформах, таких як Shopify, WordPress, Jimbo, але без довгострокової стратегії та встановлених процесів. Зазначені платформи обмежені у своїй функціональності та можливості масштабування.

2. Зберігання інформації. Залежно від розміру підприємства та обсягу контенту, керівники можуть впровадити будь-яке рішення від найпростішої ERP до складної PIM. Проте, в контексті переходу з офлайн в онлайн можна припустити, що ритейлерам потрібна безвідмовна швидка система. PIM – допомагає підвищити якість наданої інформації, заощадити час на обробці даних та їх передачі різними каналами продажів.

3. Маркетингова політика. Частина оффлайнових клієнтів перейдуть в онлайн. Однак, інша частина буде абсолютно новою аудиторією. Керівнику підприємства необхідно вирішити дві основні проблеми:

– як надавати однакові послуги онлайн і офлайн, зберігаючи при цьому однакову якість обслуговування клієнтів;

– як бути поза конкуренцією, оскільки конкуренти знаходяться на відстані одного кліка.

Керівник підприємства повинен подбати про повне перенесення даних, включаючи умови програми лояльності. Клієнти не повинні втрачати накопичені бали, а також турбуватися про заміну своїх фізичних карт лояльності на електронні. Перехід повинен бути максимально плавним для кожної сторони.

Оmnіканальний підхід. Головний принцип omnіканального підходу – надати можливість перемикатися між різними каналами: ноутбук, мобільний телефон, соціальні мережі, онлайн і офлайн підприємство. Таким чином, клієнти повинні залишатися в рівній мірі залученими, задоволеними і мати такий же позитивний досвід.

Водночас, можна виділити та систематизувати переваги підприємницької діяльності в онлайн-середовищі:

1. Доступність інформації про діяльність підприємства та його продукцію: розміщення підприємства в мережі Інтернет – відмінний спосіб довести до відома клієнтів, що на відповідному ринку функціонує підприємство та інформацію про його діяльність. Це ідеальне місце, щоб представляти свою продукцію (послуги) та обґрунтувати, чому потенційний клієнт повинен вибрати дану продукцію в якості вирішення своєї проблеми.

2. Економія грошового капіталу: перехід до онлайн-середовище сприяє зниженню операційних та адміністративних витрат.

3. Нові потенційні клієнти та сприяння формуванню нових продаж на глобальному ринку: віртуальна діяльність дозволяє орієнтуватись на глобальний ринок, розширюючи охоплення підприємницької діяльності і забезпечуючи майже нескінченну кількість потенційно нових клієнтів.

4. Цілодобово функціонує: покупки в мережі Інтернеті можна зробити в будь-який час та в будь-якому місці тобто 24/7/365.

5. Покращення підтримки клієнтів: наявність вебсайту дозволяє вирішувати проблеми клієнтів в будь-який час. Так, опублікування відповіді на загальні питання, які можуть виникнути у клієнтів, в розділі поширених запитань або використовуючи функцію сайту, наприклад чат-бот, який взаємодіє з клієнтами, відповідає на прості питання та записує будь-які проблеми, що вимагають особистого спостереження у робочий час.

6. Чимала реклама. Інтернет-маркетинг збільшує рекламні витрати, що пов'язано з охопленням більшої кількості людей – це більш ефективно, ніж традиційні методи маркетингу.

Проведені дослідження щодо переведення підприємницької діяльності із оффлайн в онлайн – кращий спосіб залишатися в курсі сьогоденного непередбачуваного підприємницького середовища. Навіть коли традиційні підприємства у послаблених карантинних зонах, знову починають відкриватися, ця криза дає можливість побачити потенційні перешкоди, які заважають веденню підприємницької діяльності у звичайному режимі. У разі виникнення іншої непередбаченої ситуації підприємствам необхідно якомога більше роздільних потоків. Є багато переваг ведення підприємницької діяльності в мережі Інтернет, які виходять за рамки простої підготовки до майбутньої кризи.

Онлайн діяльність дозволяє залучати нових клієнтів на ринках, віддалених від регіонів, що обслуговуються підприємством. Це також дозволяє клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час, дозволяючи їм здійснювати покупки цілодобово і без вихідних. Крім того, управління онлайн-підприємством сприяє заощадженню коштів на накладних витратах, у порівнянні з оффлайн підприємством та дозволяє оптимізувати вашу рекламу.

Варто зауважити, що завдяки всім доступним технологіям перейти в онлайн стало простіше, ніж коли-небудь. Можна зробити це самостійно або за допомогою досвідченого фрілансера, щоб отримати максимальну віддачу від нового вебсайту віртуальної діяльності. Підприємство буде мати більший радіус дії, ніж будь-коли раніше, що сприятиме новому етапу зростання підприємницької діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Соболев Р. Сейчас как такового малого бизнеса нет на экономической карте Украины. URL: <https://delo.ua/business/gosudarstvennaja-politika-po-otnosheniju-k-msb-i-366646/> (дата звернення: 19.10.2020).
2. Кожен п'ятий малий бізнес в Україні може закритися через карантин. URL: [https://lb.ua/economics/2020/04/07/454706\\_kazhdiy\\_pyatij\\_maliy\\_biznes\\_ukraine.html](https://lb.ua/economics/2020/04/07/454706_kazhdiy_pyatij_maliy_biznes_ukraine.html) (дата звернення: 19.10.2020).
3. Покупай у своих. Как поддержать малый бизнес во время карантина. URL: <https://nv.ua/biz/tech/onlayn-proekt-razom-pomozhet-lokalnomu-biznesu-zarabatyvat-vo-vremya-karantina-novosti-ukrainy-50084978.html> (дата звернення: 19.10.2020).

## **СЕКЦІЯ IV**

### **Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур**

Адамська І. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Хомів

Львівський державний університет

внутрішніх справ, м. Львів, Україна

#### **Фінансова безпека підприємства**

Фінансову безпеку підприємства в науковій літературі розглядають як складову економічної безпеки. Фінансова безпека підприємства – це складне поняття, тому точки зору щодо його сутності розходяться. Зокрема, Горячева К. вважає, що фінансова безпека – це такий фінансовий стан, що характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій та послуг, які використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до зовнішніх та внутрішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечити реалізацію його фінансових інтересів, цілей та задач достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечувати розвиток усієї фінансової системи [2]. На думку Р. Папехіна сутність фінансової безпеки підприємства полягає в здатності підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію відповідно до цілей загальної корпоративної стратегії, в умовах невизначеного і конкурентного середовища. З точки зору Т. Кузенко, В. Прохорової та Н. Сабліної фінансова безпека може бути визначена як стан найбільш ефективного використання інформаційних, фінансових показників, ліквідності та платоспроможності, рентабельності капіталу, що знаходиться в межах своїх граничних значень [3].

Тобто, фінансова безпека забезпечує такий стан підприємства, яке:

- дозволяє забезпечити фінансову рівновагу, стійкість, платоспроможність і ліквідність підприємства в довгостроковому періоді;
- задовольняє потреби підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення підприємства;
- забезпечує достатню фінансову незалежність підприємства;
- здатне протистояти існуючим і виникаючим небезпекам і загрозам, прагнучим заподіяти фінансовий збиток підприємству або примусово ліквідувати підприємство;
- забезпечує достатню гнучкість при ухваленні фінансових рішень;
- забезпечує захищеність фінансових інтересів власників підприємства.

Забезпечення фінансової безпеки підприємства є важливим чинником його стабільного функціонування. Основні задачі фінансової безпеки на підприємстві такі:

- забезпечувати стійкий розвиток підприємства;
- забезпечувати стійкість грошових розрахунків і основних фінансово-економічних параметрів;
- нейтралізувати негативна дія фінансових і банківських криз і навмисних дій конкурентів, тіньових структур на розвиток підприємства;



- запобігати агентським конфліктам між акціонерами, менеджерами і кредиторами з приводу розподілу, використання і контролю за грошовими потоками підприємства;
- найбільш оптимально для підприємства залучати і використовувати різні джерела фінансування;
- запобігати злочинам і адміністративним правопорушенням у фінансових правовідносинах [1].

Дані завдання повинні вирішувати акціонери і менеджери підприємства в цілях забезпечення безпечного і ефективного функціонування не лише елементів фінансової системи підприємства, але і всіх взаємозв'язаних з нею елементів управління підприємством.

Для забезпечення фінансової безпеки на підприємстві повинні функціонувати спеціальні органи. Організаційна діяльність на підприємстві передбачає створення структури, що здійснює аналіз стану фінансової безпеки підприємства як складової економічної безпеки та розробку мір по забезпеченню економічної безпеки на підприємстві в цілому, що залежить від особливостей бізнесу може бути як власним підрозділом так і притягненим на договірній основі.

Відомо, що фінансова безпека визначає граничний стан фінансової стійкості, у якому повинно знаходитися підприємства для реалізації своєї стратегії, і який характеризується здатністю підприємства протистояти зовнішнім і внутрішнім погрозам. Для оцінки фінансової безпеки запропоновано індикатори фінансової безпеки, головними з яких є показники зміни вартості підприємства. Як система, вона включає конкретні характеристики фінансових інструментів, що відображають характер стосунків власності і характеристик фінансових інструментів, формує рух капіталів, їх розподіл в рамках грошової і кредитно-фінансової політики, що реалізовується підприємством. Розвиток підприємства відбувається циклічно, тому підприємство може зіткнутися з таким негативним явищем як фінансова криза підприємства, що передбачає розробку стратегії ефективних антикризових дій для відновлення стабільного функціонування підприємства [1; 3].

Для забезпечення фінансової безпеки на підприємстві і можливості передбачення ризиків на підприємстві має існувати система органів управління фінансовою безпекою, що мають проводити діагностування стану підприємства, прогнозувати можливі загрози та проводити низку мір по забезпеченню стабільності системи фінансової зокрема та економічної безпеки підприємства в цілому. Запобігання фінансовій кризі підприємства, ефективне його подолання і ліквідація негативних наслідків забезпечується в процесі особливої системи фінансового менеджменту, яка отримала назву «Антикризового фінансового управління підприємством». Антикризове фінансове управління є системою принципів і методів розробки і реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, направлених на запобігання і подолання фінансових криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних фінансових наслідків.

Отже, важливою складовою економічної безпеки підприємства є фінансова безпека. Керівництво фінансовою безпекою підприємства може здійснювати і в умовах стабільного існування підприємства, і в умовах нестабільного існування підприємства, а головною метою економічної безпеки підприємства є забезпечення його стійкого і максимально ефективного функціонування, створення високого потенціалу розвитку і зростання в майбутньому.

#### *Джерела та література*

1. Воробійов В. І. Методичні основи побудови комплексної системи економічної безпеки підприємства. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2011. № 1 (19). С. 38–44.
2. Горячева К. С. Финансовая безопасность предприятия, сущность и место в системе экономической безопасности. *Экономист*. 2003. № 8. С. 65–67.
3. Кузенко Т. Б., Прохорова В. В., Саблина Н. В. Управление финансовой безопасностью на предприятии. *Бизнес Информ*. 2007. № 12 (1). С. 27–29.

**Баранець П.** – студент

Науковий керівник: ст. викл.

Л. Костакова

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла

Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

## **Антикризове фінансове управління підприємством**

Будь-який етап розвитку світової економіки супроводжується кризами, які є невід'ємною частиною становлення нових економічних моделей та трансформації бізнесу під сучасні умови. Для суб'єктів господарської діяльності кризові процеси становлять велику загрозу, у зв'язку з чим набуває актуальності питання створення та удосконалення моделей антикризового фінансового управління, адже за останні роки у скрутні часи потрапляли не тільки малий та середній бізнес, але й великі корпорації.

Антикризове управління підприємством необхідно розглядати як підсистему генеральної системи управління підприємством, основною метою якого є своєчасне діагностування передкризового фінансового стану суб'єкту господарювання і прийняття відповідних управлінських рішень щодо попередження та подолання можливої фінансової кризи [1]. Тобто, комплекс методів та дій, які використовуються під час антикризового фінансового управління підприємством мають носити превентивний характер, що стає вирішальним у питанні сталого розвитку підприємства.

В Україні, проблеми антикризового фінансового управління розглядалися у працях таких вітчизняних науковців, як: Г. А. Дорошук, А. Г. Грязнової, І. О. Бланка, О. О. Терещенка. У своїх роботах вони аналізували методику та проблематику антикризового фінансового управління у межах нашої країни [2].

Кризові явища, які можуть виникати на підприємстві під час використання традиційних підходів до управління, невчасне виявлення та нейтралізація носія потенційної кризи можуть стати поштовхом до масштабних негативних наслідків як на мікрорівні – від потенційної кризи до банкрутства та ліквідації, так і на макрорівні – проблеми окремого великого підприємства можуть привести до дестабілізації цілого економічного сектору або регіону.

Важливим етапом ведення антикризового фінансового управління є здатність підприємства передбачати як одні проблеми у фінансовому стані породжують інші та вводять у стан кризи господарюючий суб'єкт. Тобто, система фінансового антикризового управління має бути своєчасна та носити адаптивний характер.

Успіх ведення антикризового фінансового управління підприємством пов'язаний із:

- 1) систематичним аналізом його основних показників фінансово-господарської діяльності;
- 2) виявленням його сильних та слабких сторін за допомогою SWOT-аналізу;
- 3) проведенням маркетингових досліджень та моніторингом внутрішнього та зовнішнього ринку;
- 4) постійному аналізу можливих економічних, фінансових та інших видів ризику та створення системи щодо їх виявлення, оцінки та можливої ліквідації;
- 5) проведення оцінки ймовірності банкрутства за допомогою різних інструментів.

У разі настання несприятливих умов на підприємстві, введення його у кризовий стан, антикризова система управління підприємством має у своєму розпорядженні такі оздоровчі заходи, як процес санації та реструктуризації суб'єкта господарювання [3].

Як і будь-яка система, антикризове фінансове управління реалізує себе завдяки функціям, які їй притаманні. Загалом їх можна поділити на дві групи:

1. Загальні функції – ті, що притаманні класичним моделям антикризового фінансового управління, та є обов’язковими:

- аналіз фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємства;
- підтримка фінансової стійкості підприємства та проведення оздоровчих заходів, у разі необхідності;
- використання ІТ-технологій для прогнозування ризиків та їх наслідків;
- забезпечення фінансової рівноваги на всіх етапах розвитку підприємства.

2. Специфічні функції – ті, які є унікальними для конкретної системи антикризового фінансового управління:

- співпраця з незалежними аудиторськими фірмами;
- управління та діагностика симптомів ризиків;
- створення гнучкої, адаптивної системи боротьби із наслідками фінансової кризи, тощо.

Таким чином, завдяки впровадженню моделей антикризового фінансового управління, підприємство має змогу стабілізувати свою господарську діяльність, запобігти можливому банкрутству та продовжити нарощувати свій економічний потенціал у майбутньому.

#### *Джерела та література*

1. Борзенко В. І. Антикризове управління: навч. посіб. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2016. 232 с.
2. Єпіфанова І. Ю. Сутність антикризового управління підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 265–269.
3. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Львів: Галич-прес, 2017. 236 с.

**Безручко В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
І. Дворник  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Управління ризиком та запобігання банкрутства сільськогосподарського підприємства**

Ризик – це діяльність, пов’язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого існує можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбаченого результату, невдачі і відхилення від мети.

Економічний ризик – це такий вид ризику, який виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності, спрямованих на одержання прибутку і пов’язаних з виробництвом продукції, реалізацією товарів, наданням послуг, виконанням робіт; товарно-грошовими і фінансовими операціями; комерцією, а також реалізацією науково-технічних проектів [1].

Підприємницький ризик – це імовірність виникнення збитків або недержання доходів порівняно з варіантом, що прогнозується; невизначеність очікуваних доходів [2]. У результаті зростання неплатежів посилюється спад виробництва. Внутрішній ринок гине через незабезпеченість коштами при тому, що попит залишається незадоволеним, а виробничі потужності підприємств-постачальників не завантаженими.

Банкрутами можуть стати економічно «здорові» підприємства, що потрапили у скрутне фінансове становище через неплатоспроможність своїх покупців. Можливість затримки виконання партнерами поточних договірних зобов’язань призводить до небезпеки втрат, пов’язаних із порушенням платежів і одержанням прибутку підприємством [3, 42].

Ринкові умови господарювання вимагають від економічних суб'єктів дотримання вимог щодо платоспроможності та ліквідності, їхнє практичне значення обумовлене необхідністю забезпечення діяльності підприємств ліквідними активами, здатними в будь-який час покрити обсяг зобов'язань. Через це постає необхідність управління ризиком неплатоспроможності підприємства і пошуку шляхів удосконалення цієї діяльності.

Ризик неплатоспроможності, як і ризик порушення фінансової стійкості, відноситься до числа найбільш небезпечних для підприємства, так як створює безпосередню загрозу його банкрутства. Цей ризик викликається недостатністю грошових активів підприємства (його грошових коштів та їх еквівалентів). Розмір залишку грошових активів, яким оперує підприємство в процесі своєї операційної діяльності, повністю визначає рівень його абсолютної платоспроможності (готовність підприємства негайно розрахуватися по всім своїм невідкладним фінансовими зобов'язаннями), а також суттєво впливає на рівень його проміжної та поточної платоспроможності [4].

Фінансовий ризик – це ризик, що виникає при здійсненні фінансового підприємництва чи фінансових угод, виходячи з того, що у фінансовому підприємстві в ролі товару виступають або валюта, або цінні папери, або кошти.

Основними причинами виникнення фінансового ризику є: відсутність послідовного довгострокового планування, недостатність фінансування державних підприємств та відсутність і важкодоступність фінансових ресурсів для приватних організацій, неліквідність запасів і готової продукції, що зменшує обсяг його обігових коштів, відсутність кваліфікованого персоналу середнього рівня управління, високий рівень корупції, високий рівень дебіторської і кредиторської заборгованості між підприємствами, висока інфляція, низький рівень інноваційної активності підприємств [5].

У системі методів керування фінансовими ризиками підприємства і ризиком неплатоспроможності підприємства зокрема, основна роль належить внутрішнім механізмам їхньої нейтралізації.

Внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків – система методів мінімізації їхніх негативних наслідків, що обираються й здійснюються у рамках самого підприємства [6, 136].

У процесі вивчення літературних джерел визначено, що в сільському господарстві розглядають як результат вибору власником або менеджером альтернативного фінансового рішення, спрямованого на досягнення бажаного результату. Фінансовий ризик у даній галузі характеризується специфічними рисами, які визначаються особливостями сільського господарства:

- природно-кліматичні умови;
- сезонний характер виробництва;
- подовжений операційно-фінансовий цикл;
- залежність від розвитку регіонального ринку;
- коливання цін на сільськогосподарську продукцію, що ускладнює планування грошових надходжень від реалізації, особливо на етапі посівних робіт (найбільш витратного періоду) [7, 267].

У теперішній час система внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків сільськогосподарських підприємств передбачає використання таких методів:

1. Уникнення ризику. Метод полягає в розробці таких заходів внутрішнього характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику.

2. Лімітування концентрації ризику. Використовується зазвичай для тих видів, які виходять за межі допустимого рівня, тобто для фінансових операцій, які здійснюються в зоні критичного чи катастрофічного ризику.

3. Механізм диверсифікації ризику використовується, насамперед, для нейтралізації негативних фінансових наслідків несистематично (специфічних) видів ризиків. Принцип дії механізму диверсифікації заснований на поділі ризиків.

4. Механізм трансферту (мінімізації) фінансових ризиків передбачає їх передачу партнерам під час окремих фінансових операцій.

5. Механізм самострахування фінансових ризиків заснований на резервуванні підприємством частини фінансових ресурсів, що дозволяє подолати негативні фінансові наслідки від тих фінансових операцій, де дані ризики не пов'язані з діями контрагентів.

Серед інших методів внутрішньої нейтралізації фінансових ризиків, які використовуються підприємством, можуть бути: забезпечення вимоги контрагента з фінансової операції додаткового рівня премії за ризик, отримання від контрагентів певних гарантій, забезпечення компенсації можливих фінансових втрат від ризиків за рахунок системи штрафних санкцій [8].

З метою уникнення проблеми неплатежів між підприємствами, що призводять до ризиків неплатоспроможності, доцільно вживати такі заходи:

- відмова від фінансових операцій, рівень ризику за якими надзвичайно високий і не відповідає критеріям ефективної фінансової політики підприємства;
- зниження питомої ваги позикових фінансових ресурсів у господарському обороті;
- підвищення рівня ліквідності активів шляхом збільшення питомої ваги оборотних активів [9].

#### *Джерела та література*

1. Герасимчук Н. А., Мірзоєва Т. В., Томашевська О. А. Економічні і фінансові ризики: навч. посіб. Київ: Компринт, 2015. 288 с.
2. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013. 368 с.
3. Столяренко О. М. Бухгалтерський облік діяльності підприємства в умовах неплатоспроможності: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2012. 339 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности. Москва: Инфра-М, 2009. 536 с.
5. Столяренко О. М. Вплив неплатоспроможності підприємства на його подальшу діяльність. *Вісник ЖДТУ*. Житомир: ЖДТУ, 2012. № 1. С. 208–210.
6. Ігнатенко А. В., Кабанов В. Г., Харченко О. І. Механізми нейтралізації фінансових ризиків українських підприємств в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. Суми: Еллада, 2009. № 5. С. 136–144.
7. Бланк І. О., Лігоненко Л. О., Гуляєва М. М. Фінансове забезпечення розвитку підприємства: монографія/за ред. І. О. Бланк. Київ: Нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 344 с.
8. Вішнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків. *Економіст*. Львів: Літопис, 2007. № 6. С. 58–59.
9. Старостенко Г. Г. Управління ліквідністю малого підприємства: теоретичний аспект. *Причорноморські економічні студії: економіка та управління підприємствами*. 2017. № 16. С. 98–104.

**Безсмертна К.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
І. Сєвідова  
Харківський національний  
університет внутрішніх справ  
м. Харків, Україна

### **Позабюджетні фонди: сутність та характер функціонування**

На тлі процесів глобалізації перед світовим співтовариством гостро постають проблеми фінансової стабільності й безпеки, соціалізації фінансової політики. Фахівці шукають науково обґрунтованих стратегій економічного розвитку, спрямованих на забезпечення гідного рівня життя громадян країни та підкріплених якісним правовим середовищем. Для України суспільні відносини, що виникають з приводу створення та функціонування фондів соціального страхування, досить складні й не втрачають актуальності, відколи держава здобула незалежність. Ось чому питання щодо позабюджетних коштів в Україні потребує детального розгляду [1, 392].

Позабюджетні фонди – сукупність грошових фондів, які знаходяться у розпорядженні центральних і місцевих органів влади і призначені для фінансування суспільних потреб цільового характеру. За своєю сутністю та значущістю для суспільства позабюджетні фонди поділяються на соціальні та економічні [2, 68].

До найважливіших соціальних позабюджетних фондів України належать:

– пенсійний фонд України, його завдання – забезпечення фінансування витрат на виплату пенсій; збирання й акумуляція внесків, призначених для пенсійного забезпечення й виплати допомоги; розширене відтворення коштів Пенсійного фонду України на основі принципів самофінансування; основним джерелом доходів Пенсійного фонду є збір на обов'язкове державне пенсійне страхування; основними напрямками використання Пенсійного фонду є: виплата пенсій; допомога по догляду за дитиною; підвищення пенсій у зв'язку зі зміною індексу споживчих цін; реалізація програм соціальної підтримки населення; організація роз'яснювальної роботи серед населення [3].

– фонд соціального страхування України, його завдання – забезпечення надходження та акумуляції коштів фонду, призначених для фінансування матеріального забезпечення та соціальних послуг; джерела надходжень: страхові внески роботодавців і застрахованих осіб; благодійні внески; асигнування з Державного бюджету України; прибуток фонду, одержаний від депонування тимчасово вільних коштів; нарахування пені у разі несплати страхових внесків у встановлений строк, штрафів та інших фінансових санкцій [4].

– фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття, його завдання – сприяння забезпеченню зайнятості; запобігання безробіттю; створення нових робочих місць; надання соціальних послуг і матеріального забезпечення на випадок безробіття; джерела формування фонду: асигнування з Державного бюджету, страхові внески роботодавців і застрахованих осіб; суми фінансових санкцій до порушників порядку сплати внесків; благодійні внески; кошти служби зайнятості за надані послуги; прибуток фонду від депозитного інвестування; напрямки використання: фінансування центрів підготовки та навчання вивільнених працівників; фінансування центрів зайнятості; створення гуртожитків та тимчасового житла для осіб без певного місця проживання; фінансування проведення наукових досліджень ринку праці та зайнятості населення [5].

– фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, його завдання – проведення профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих і небезпечних виробничих факторів, запобігання нещасним випадкам на виробництві та професійним захворюванням; відновлення працездатності потерпілих; відшкодування збитків застрахованим особам; джерела надходжень – внески роботодавців; прибуток від депозитного інвестування тимчасово вільних коштів фонду; суми штрафів за порушення вимог нормативних актів з охорони праці; добровільні внески; напрями використання Фонду: фінансування профілактичних заходів; виплати компенсації потерпілим, створення резервів [6].

До економічних цільових позабюджетних фондів належить насамперед Державний фонд охорони навколишнього природного середовища. Завданням Державного фонду охорони навколишнього середовища є цільове фінансування природоохоронних і ресурсозберігаючих заходів, зменшення впливу забруднення навколишнього природного середовища на здоров'я населення. Основним джерелом надходжень є стягнення відшкодування за забруднення навколишнього природного середовища. Напрями використання: фінансування природоохоронних і ресурсозберігаючих заходів; забезпечення екологічної безпеки [7].

Процеси, що відбуваються в Україні, багато в чому складні й неоднозначні. Реформування національної фінансової системи тісно пов'язано з інтеграційними процесами, воно потребує створення ефективних систем управління на всіх рівнях. Позабюджетні цільові фонди необхідні для фінансування пріоритетних напрямів соціально-економічних завдань держави та органів місцевого самоврядування. Вони завжди формуються за рахунок обов'язкових внесків і відрахувань юридичних і фізичних осіб і призначаються, як правило, для реалізації конституційних прав громадян на пенсійне забезпечення, соціальне страхування, охорону здоров'я, у

багатьох країнах – на медичну допомогу. Ці фонди є державною власністю і спрямовані на фінансування соціальних потреб держави.

#### *Джерела та література*

1. Роль В. Ф., Сергієнко В. В., Попова С. М. Фінансове право: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2011. 392 с.
2. Базилевич В. Д., Баластрик Л. О. Державні фінанси. 2-ге вид. Київ: Атіка, 2002. 368 с.
3. Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від 26.06.1997 р. № 400/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1997. № 37. Ст. 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/400/97-вр> (дата звернення: 19.10.2020).
4. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 23.09.1999 р. № 1105-XIV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1999. № 46–47. Ст. 403. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14> (дата звернення: 19.10.2020).
5. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття: Закон України від 02.03.2000 р. № 1533-III. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2000. № 22. Ст. 171. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14> (дата звернення: 19.10.2020).
6. Про затвердження Статуту Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України: Фонд соцстраху нещасн. випадків; Постанова, Статут від 18.04.2000 р. № 4. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0004583-00> (дата звернення: 19.10.2020).
7. Деренська Я. М. Позабюджетні фонди. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.Pharmencyclopedia.com.ua/article/869/pozabyudzhetni-fondi> (дата звернення: 19.10.2020).

Безтелесна Л. – д. е. н., проф.;  
 Любовська М. – студентка  
 Національний університет водного  
 господарства та природокористу-  
 вання, м. Рівне, Україна

### **Конфлікт як ресурс та інструмент підвищення надійності персоналу в компанії**

У ринкових умовах компанії мають бути конкурентоспроможними. Звісно, що конкурентоспроможність компанії – результат сукупної діяльності її персоналу. Персонал компанії, який виконує роботу або завдання успішно, на будь-якому необхідному рівні роботи системи протягом потрібного проміжку часу, ідентифікується як надійний [1]. Проте, функціонування як компанії, а, відтак, і її персоналу, стикаються з викликами як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Вважаємо, що на всі зовнішні та внутрішні виклики мають реагувати менеджери і їх трансформувати у нові можливості. Цей процес є надто складним, а тому досить часто супроводжується конфліктами, що виникають у трудових колективах.

Наукові дослідження давно точаться у царині конфліктології до яких долучаються й вчені економісти, які уже розробили моделі виявлення конфліктів, класифікації, джерела виникнення, фактори впливу та методи уникнення конфліктів, а також зниження їх рівня.

Привертає увагу робота [2], у якій автор акцентує увагу на управлінських конфліктах, що виникають у машинобудуванні. Саме у цій роботі зазначається, вискоєфективним у практичній діяльності є підхід, запропонований В. Лінкольном. Він пропонує усі види управлінських конфліктів за причинами виникнення поділяти на такі групи: інформаційні, поведінкові, відносин, цінностей і структурні [3]. Абсолютно не заперечуючи цінності такої класифікації саме управлінських конфліктів, вважаємо, що конфлікти виникають і на інших ієрархічних рівнях у компаніях, а головним для менеджерів є з'ясування предмету конфлікту. У світовій практиці для ведення бізнесу і забезпечення надійності персоналу у процесі врегулювання конфліктів застосовують технологію медіації, залучаючи третю сторону.

Процес врегулювання конфлікту медіатор розпочинає із з'ясування типу конфлікту. Медіатори наголошують, що існують конструктивні – це ті, що виявленні на об'єктивній причині незгоди, внаслідок існування різних точок зору на проблему та способи її вирішення, і деструктивні, що базуються на особистостях, конфлікти. Деструктивний конфлікт – це пошук винних, а конструктивний – це конфлікт ідей і намагання разом вирішити проблему. Більше того, розв'язання конструктивних конфліктів дає можливість перейти від конфронтації до співпраці, а головне, наростити ресурси компанії.

Як свідчать дані компанії Formata, розв'язання конструктивних конфліктів забезпечує для компанії зростання чистого прибутку на 6 %, зростання рентабельності активів удвічі, зростання обсягу продажу на 36 %, зниження плинності персоналу на 87 %, зростання продуктивності праці на 50 %, підвищення безпеки, зменшення травматизму на виробництві на 48 % [4].

Результати іншого дослідження також підтверджують, що розв'язання конфліктів є як нарощенням ресурсів, так і забезпеченням надійності персоналу. Адже, протягом тижня топ- і HR-менеджери витрачають 50 % робочого часу на розгляд конфліктів, що становить 4 і 8 годин робочого часу відповідно. У Великій Британії щорічну вартість конфліктів оцінюють в 24 млрд фунтів стерлінгів. 70 % не завершується проєктів в компанії через конфлікти. А вартість заміни і адаптації нового працівника складає 150 % річної заробітної плати [4]. Окрім того, використання конфлікту як інструменту нарощування ресурсів і підвищення надійності персоналу, потребує від менеджерів ведення роботи в компанії з формування довіри та емоційної компетентності.

Довіра персоналу в компанії може формуватися спочатку з нуля, може бути підірвана брехнею і може бути відновлена. Підривається довіра на 80 % неправильними комунікаціями. Головне, як стверджують медіатори, що підірвана довіра може бути відновлена [4].

Відновлення довіри персоналу в компанії вимагає розв'язання конфліктів, зокрема, конструктивних на ведення складних переговорів. Довіра не залежно від її стану в компанії передбачає формування та реалізацію домовленостей, які можуть прописуватися. Зафіксовані письмово домовленості сприяють швидкому відновленню довіри і зберігають баланс інтересів.

Емоційна компетентність може формуватися у компанії HR-менеджерами шляхом психологічного контракту. Психологічний контракт відображає комбінацію індивідуальних думок працівників і їх роботодавців про те, що вони очікують один від одного. Це набір взаємних, але не прописаних очікувань, що існує між індивідуальними працівниками і роботодавцем.

Отже, правильна ідентифікація типу конфлікту та його розв'язання створюють потенційну можливість для нарощування ресурсів компанії та підвищення надійності її персоналу.

#### *Джерела та література*

1. Бондаренко О. О. Окремі аспекти забезпечення надійності персоналу. *Агросвіт*. 2015. № 10. С. 70–74.
2. Ковальчук Г. Р. Оцінювання та запобігання управлінських конфліктів у діяльності машинобудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2016. 192 с.
3. Переговори/У. Ф. Линкольн и др. Рига, 1998. 280 с.
4. Довіра і система управління конфліктами в компанії: веб-сайт. URL: <https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=1ce63ad93d&view=lg&permmsgid=msg-f:1677989849108804830> (дата звернення: 16.09.2020).

**Бєлов В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., асистент  
В. Стільник

Миколаївський національний  
аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

### **Управління фінансовими ризиками підприємств**

Процедура управління ризиками в діяльності сучасних організацій з самого початку була створена з метою того, щоб вона надавала можливість зниження своїх внутрішніх втрат,



працювати більш ефективним чином. Визначати внутрішні втрати і усувати їх ще до того, як вони стали збитком для компанії. Ризик являє собою будь-якого роду подія або дія, яка може стати на заваді компанії в досягненні цілей тактичного і стратегічного характеру.

Поняття «ризик» має тривалу історію. Неокласична теорія А. Маршалла (англійський економіст, основоположник неокласичного напрямку в економічній науці) і А. Пігу (англійський економіст, представник неокласичного напрямку в економічній науці, учень А. Маршалла), передбачає, що ризики компанії можуть бути різними, в залежності від ймовірності змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Фінансові ризики – один з найважливіших і найцікавіших розділів економічної теорії. Управління ними і їх прогнозування давно перетворилося в цілий напрям діяльності – ризик-менеджмент. Без експертів, що спеціалізуються на даній тематиці, неможлива робота будь-яких великих підприємств.

На сучасному етапі економічного розвитку національної економіки, аспекти оцінки фінансових ризиків організації актуальні з таких підстав:

- оцінка фінансових ризиків організації дозволяє зберегти конкурентне становище на галузевому ринку компанії;
- ефективна оцінка фінансових ризиків організації дозволяє підвищити рівень доходу компанії;
- ефективна оцінка фінансових ризиків організації дозволяє підвищити рівень прибутку компанії;
- ефективна оцінка фінансових ризиків організації дозволяє підвищити рівень інвестиційної привабливості компанії;
- ефективна оцінка фінансових ризиків організації дозволяє підвищити рівень темпи розвитку компанії;
- ефективна оцінка фінансових ризиків організації дозволяє підвищити рівень регіональної присутності компанії.

Крім того, питання фінансових ризиків виключно актуальні в період нестабільності і турбулентності в економіці, які призводять до банкрутств, до змін курсів, умов, все це надзвичайно загострилося останнім часом в умовах пандемії. Таким чином, обрана тематика, є безумовно актуальною, як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

З метою збільшення ступеня гнучкості компанії до впливу зовнішніх і внутрішніх факторів необхідним є на стадії утворення бюджету проводити розробку заходів, які надають можливість максимальним чином швидко і з самими меншими втратами компенсувати для компанії зміни, які є негативними. Управління ризиком є процесом підготовки та реалізації заходів, які мають за мету зменшити ступінь небезпеки прийняття помилкового рішення і знизити рівень можливих негативних наслідків небажаного розвитку подій в процесі реалізації вже прийнятих рішень. У реальних ситуаціях господарської діяльності можуть бути використані різного роду способи зменшення фінального рівня ризику, який впливає на будь-які сторони функціонування компанії. У загальному випадку ризик являє собою можливість настання деякої несприятливої події, що тягне за собою різного роду втрати.

У діловому середовищі існує думка, що чим довше працює підприємство, чим воно старше і крупніше, ніж масштабніше діяльність і вироблені їм операції, тим більше воно схильне до різних ризиків, головними з яких є фінансові. Будь-який підприємець і власник тієї чи іншої компанії мріє вивести свій бізнес з небезпечної зони. Однак в епоху глобалізації зробити це не представляється можливим. Тому торговцям залишається лише управляти цими ризиками і намагатися скоротити ймовірність настання негативних наслідків для підприємства [2, 217].

Втім, що стосується фінансів, то термін «фінансовий ризик» виключає подвійність. Під ним розуміється тільки і виключно небезпека втрати грошових ресурсів. Саме тому головна мета ризик-менеджменту – знизити ймовірність їх часткової або повної втрати. Досягнення цієї мети є одним з основних умов успішного розвитку великого підприємства. При чому не тільки учасника фінансового ринку. У будь-якій компанії, яка вважає себе досить значною, є фінансові інтереси – починаючи від акцій, закінчуючи інвестиціями.

Проте, відзначимо, що більше за інших ризикам піддаються ті підприємства, діяльність яких лежить в площині сумнівних (з точки зору фінансових експертів) операцій. Мова не йде про правові порушення, маються на увазі спекулятивні маніпуляції. В даному випадку основними інтересами таких підприємств є – рівень прибутковості або збитків від подібних операцій і, звичайно ж, загроза неплатоспроможності.

Втім, імовірність збанкрутувати – це лише один з фінансових ризиків, яких насправді безліч. З'явилися вони разом з грошима і діловими відносинами, які протягом століть склалися між учасниками фінансового ринку – інвесторами, кредиторами, покупцями, продавцями і ін. Як наслідок, ризики стали звичним і навіть невід'ємним явищем для бізнесменів. З роками їх ставало все більше. Тому, щоб не заплутатися, свого часу був створений спеціальний класифікатор.

Основні ознаки, за якими класифікуються ризики, – це об'єкт тієї чи іншої операції, характер наслідків, період часу, ймовірність настання негативних подій, інфляція, можливість прогнозування і т. д. З огляду на ці ознаки фінансові загрози прийнято ділити на три групи [1, 22].

Перша група – небезпеки, які пов'язані з купівельною спроможністю грошей (тобто, скільки товарів і послуг можна придбати за певну кількість платіжних засобів). До неї відносяться інфляція, дефляція, знецінення валюти, зниження ліквідності.

Друга – небезпечні явища, пов'язані з інвестиціями. До даної групи небезпечних явищ відноситься ймовірність втрат, пов'язаних з вкладенням коштів в ті чи інші проекти. Те ж саме відноситься до ймовірних втрат при вкладеннях у фінансові інструменти й інноваційні продукти. Крім того, до цього виду ризиків зараховують скорочення фінансової стійкості – капітал, який гарантує платоспроможність конкретного підприємства. Прямі фінансові втрати і упущена вигода також відносяться до цього виду ризиків.

Третя група – це загрози, що впливають на діяльність осіб, які займаються виробництвом і реалізацією товарів і послуг. Тобто ризики господарської діяльності.

У сучасній практиці використовується чотири основні методи оцінки фінансових ризиків. В якому поєднанні їх використовувати залежить від обсягу наявних даних по кожному з ризиків. Одним з найбільш точних методів оцінки вважається «економічно-статистичний». Він, як випливає з назви, базується на статистиці економічного властивості і враховує не тільки офіційні відомості, а й інформацію, зібрану для різних приватних досліджень.

Проблема в тому, що не завжди офіційна статистика відображає реальну ситуацію. Саме тому відомості, отримані в ході економічно-статистичної оцінки, потрібно підтверджувати іншим методом – розрахунково-аналітичним. Його не можна назвати таким же точним, як і попередній, але він дає можливість зрозуміти, наскільки грішить статистика. Для цього використовуються фінансові планові результати діяльності підприємств-учасників конкретних галузей.

Ще один метод оцінки фінансових ризиків називається аналоговим. Його застосовують тоді, коли потрібно з'ясувати можливу загрозу з того чи іншого ринку. І тут піддається аналізу досвід операцій, що проводяться на ньому.

Останній з основних методів оцінки – експертний. Він потрібен тоді, коли немає даних, які можна порівняти, немає інформації розрахункової і статистичної. У подібних випадках аналізуються відомості, отримані в ході опитувань експертів в тій чи іншій області. Вони піддаються математичній обробці і потім лягають в основу аналітичної довідки.

Оцінка фінансових загроз є головним відрізком роботи ризик-менеджменту. Це ціла система аналізу величезного обсягу інформації. І оцінка може бути як якісною, так і кількісною, але її незмінною завданням є виявлення загроз для діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Глушенко В. В. Финансовые риски в условиях глобализации. *Финансы и кредит*. 2006. № 19. С. 19–25.
2. Партин Г. О. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації. *Науковий вісник НЛТУ*. 2010. № 9. С. 215–220.

**Білецька Н.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Нагорний  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
м. Київ, Україна

### **Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур**

На сьогоднішній день розвиток економіки України залежить від макроекономічних чинників впливу всередині країни та впливу глобалізаційних процесів. Через нестабільність економічного, політичного та правового середовища та невизначеність умов функціонування підприємницьких структур посилюється ймовірність виникнення кризових явищ у діяльності підприємств. Недостатня захищеність підприємств від дестабілізуючих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища зумовлює необхідність впровадження системи фінансово-економічної безпеки.

Фінансово-економічна безпека підприємства направлена на створення відповідних умов для виявлення та подолання кризових явищ у діяльності підприємства з метою реалізації поставлених ним статутних цілей і завдань. Вона є невід'ємною складовою фінансового менеджменту підприємства та повинна бути реалізована в системі певних стратегічних і тактичних заходів та відповідати сучасним умовам господарювання.

Ефективна стратегія, що матиме змогу забезпечити фінансово-економічну безпеку на підприємстві, має будуватися на об'єктивних принципах розвитку фінансово-економічних відносин, визначати мету і завдання всієї системи забезпечення фінансово-економічної безпеки, направлятися на розробку і здійснення заходів щодо виявлення, розвитку і підтримання позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері фінансово-економічних відносин.

Основними завданнями управління фінансово-економічною безпекою підприємства є:

- визначення пріоритетних фінансових інтересів, які потребують захисту у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства;
- ідентифікація і прогнозування зовнішніх та внутрішніх загроз фінансово-економічним інтересам підприємства;
- виявлення та попередження кризових явищ;
- забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансово-економічним інтересам підприємства, розробка необхідних заходів та оцінка їхньої ефективності [1].

Основні цілі фінансово-економічної безпеки на підприємстві:

- висока фінансова ефективність роботи підприємства;
- фінансова стійкість та незалежність підприємства;
- висока конкурентоспроможність;
- висока ліквідність активів;
- підтримка належного рівня ділової активності;
- захист інформаційного поля і комерційної таємниці;
- ефективна організація безпеки капіталу та майна підприємства, а також його комерційних інтересів [2].

Склад і структура системи фінансово-економічної безпеки підприємства залежать від виду його діяльності, організаційно-правової форми власності, масштабів діяльності, ступеню використання нових технологій. Тобто при побудові системи фінансово-економічної безпеки на підприємстві слід враховувати специфіку його діяльності та загрози його нормальному функціонуванню і розвитку.

Отже, питання забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств є досить актуальним в сучасних умовах господарювання, так як останнім часом все частішими стають

випадки недобросовісної конкуренції, фіктивного підприємництва, рейдерських атак, промислового шпіонажу, які є загрозою нормальному функціонуванню і розвитку вітчизняних підприємств.

*Джерела та література*

1. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів/С. М. Фролов, О. В. Козьменко, І. І. Рекуненко, Н. А. Дехтяр. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015.
2. Бондарчук Н. В. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11.
3. Завдання фінансово-економічної безпеки на підприємстві в контексті сталого розвитку. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Matyshko\\_Shazkaya\\_13.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Matyshko_Shazkaya_13.pdf)

**Білуха В.** – студент 542-ї групи

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Самодай

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
м. Суми, Україна

### **Особливості фінансово-економічної безпеки підприємства**

Стабільне функціонування ТОВ «СУМИ-ХОЛОД» в умовах конкурентного ринку, постійно мінливих зовнішніх умов і високого ступеня невизначеності можливо тільки при створенні надійної системи забезпечення економічної безпеки. Проблема економічної безпеки підприємства ще більш загострюється при виникненні кризових явищ в економіці, глобалізації ринків.

Високий рівень економічної безпеки підприємства забезпечує йому конкурентні переваги, гарантуючи стабільне ефективне функціонування і високий потенціал розвитку.

У найзагальнішому вигляді безпека – це положення, при якому не загрожує небезпека.

При розгляді поняття економічної безпеки виділяються три основні підходи:

- ресурсно-функціональний;
- на основі загроз і небезпек;
- комбінований.

В рамках ресурсно-функціонального підходу поняття економічної безпеки ТОВ «СУМИ-ХОЛОД» зв'язується з забезпеченістю та ефективністю використання різного роду ресурсів, в результаті чого формуються передумови для стабільного, стійкого розвитку. Найважливіші види ресурсів в рамках ресурсно-функціонального підходу включають в себе:

- персонал;
- фінансові ресурси;
- майно;
- технології, інновації;
- інформацію;
- менеджмент;
- організаційну структуру.

Виходячи з цього, в рамках зазначеного підходу в якості основних напрямів економічної безпеки підприємства виділяють наступні її функціональні складові: інтелектуально-кадрову, фінансову, техніко-технологічну, інформаційну, політико-правову, екологічну, соціальну.

Економічна безпека організацій залежить, в першу чергу, від здатності формувати конкурентні переваги, які є основою прибуткової, ефективної діяльності. Отже, економічна безпека безпосередньо пов'язана з економічною ефективністю діяльності організації.

Серед найбільш типових загроз економічній безпеці ТОВ «СУМИ-ХОЛОД» можна виділити наступні:

*внутрішні:*

- виробничо-технологічний ризик (аварії і відмови устаткування тощо);
- недосконалість маркетингової політики (неправильний вибір ринків збуту і неповна інформація про конкурентів або відсутність достовірної інформації про конкурентів);
- неправильна оцінка попиту;
- велика залежність від позикового капіталу;
- витік конфіденційної інформації або з вини працівників фірми, або в результаті промислового шпіонажу;
- неповнота або неточність інформації про фінансове становище і ділову ситуацію підприємств-партнерів і підприємств-контрагентів (можливість неплатежів, банкрутств, зривів договірних зобов'язань);

*зовнішні:*

- низький рівень доходів населення і, отже, низька купівельна спроможність;
- високий рівень корупції при розподілі бюджетних коштів;
- ризик, пов'язаний з нестабільністю економічного законодавства і поточної економічної ситуації, умов інвестування і використання прибутку;
- невизначеність політичної ситуації, ризик несприятливих соціально-політичних змін в країні або регіоні;
- коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів і т. п.;
- невизначеність цілей, інтересів і поведінки учасників.

Однією з найважливіших складових економічної безпеки виступає фінансова безпека, так як поняття фінансової безпеки зачіпає практично всі функціональні сфери діяльності підприємства (ресурсну, інформаційну, виробничу, маркетингову та ін.).

Сутність фінансової безпеки підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації полягає в здатності підприємства розробляти та реалізовувати фінансову стратегію відповідно до обраного напрямку розвитку.

Головною умовою фінансової безпеки підприємства при цьому є здатність протистояти існуючим і можливим ризикам і загрозам, здатним завдати істотної шкоди підприємству. Гарантування дотримання цієї умови досягається: фінансовою стійкістю, рівновагою, забезпеченням фінансової незалежності підприємства, ліквідністю балансу, злагодженості.

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що економічна безпека – це процес протидії негативним факторам, тобто, це такий динамічний стан середовища, при якому цілісності підприємства нічого не загрожує і не перешкоджає досягненню поставленої (головної) мети – отримання прибутку і забезпечення гарантій на збереження і примноження вкладеного капіталу.

Загалом, система забезпечення економічної безпеки повинна бути орієнтована на досягнення основних цілей підприємства в умовах господарського ризику і конкуренції, забезпечувати реалізацію життєво важливих цілей підприємства.

Результат забезпечення економічної безпеки підприємства – стабільність, надійність його функціонування, ефективність фінансово-господарської діяльності, особиста безпека персоналу.

З позиції сутнісних характеристик фінансову безпеку можна розглядати як один з найважливіших елементів економічної безпеки, що характеризується системою різних кількісних і якісних показників. При цьому набір показників фінансової безпеки буде залежати від того, в рамках якого підходу вона оцінюється.

#### *Джерела та література*

1. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів: Арал, 2018. 384 с.
2. Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Київ, 2016. 17 с.
3. Клименко Т. В. Основні елементи механізму забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання. *Вісник ЖДТУ. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 4 (58). С. 340–343.

**Бортнік С.** – к. е. н., доц. кафедри підприємництва та маркетингу;  
**Сирота В.** – студент  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Місце кадрової безпеки у системі управління персоналом підприємства

В умовах ринкової економіки одним з актуальних питань є управління підприємством із позиції економічної безпеки. Підприємства повинні протистояти різного роду загрозам і відновлюватися після їх настання. Успішне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки передбачає забезпечення ефективної системи заходів економічної безпеки. При цьому висока наукомісткість сучасного виробництва, розвиток науки та інноваційних технологій висувають особливі вимоги до якості персоналу підприємств. До працівників пред'являються нові вимоги на зразок швидкого реагування, адаптивності, лояльності та мобільності, високої відповідальності та здатності витримувати додаткові навантаження, постійного прагнення до професійного зростання, самовдосконалення, розвитку трудового потенціалу, дотримання вимог кадрової безпеки тощо. У зв'язку з цим набуває особливого значення зміцнення та збереження конкурентоспроможності підприємства завдяки стратегічному управлінню, особливе місце в якому відводиться управлінню персоналом та кадровою безпекою.

Не потребує доведення факт, що саме персонал підприємства постає в центрі сучасних концепцій економічної безпеки, основним напрямом яких є повне розкриття його здібностей і компетентностей, що дозволяє підприємству адекватно реагувати на зміни навколишнього середовища, а отже, уникнути можливих загроз і втрат, стабільно нарощувати ефективність свого функціонування. Тому не випадково першочерговим стратегічним завданням для вітчизняних підприємств стає розвиток працівників як провідний напрям роботи системи управління персоналом та забезпечення кадрової безпеки підприємства загалом.

Вагомий внесок у вирішення проблеми формування та забезпечення кадрової безпеки зроблено вітчизняними і зарубіжними науковцями, серед яких Н. Гавкалова, А. Єременко, А. Колот, В. Кравченко, Н. Кузнєцова, О. Мітрофанова, Г. Назарова, Ю. Поскрипко, А. Семенченко та ін. Питання розвитку персоналу досліджувались в працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених – В. Беседіна, Н. Волгіна, О. Крушельницької, А. Нікіфорова, О. Грішнєвої, В. Савченка, О. Кузнєцова, А. Ілляшенка, І. Прокопенка, А. Кібанової та ін.

Дослідження й узагальнення наукових праць дозволило зробити висновок про те, що низка питань стосовно розвитку персоналу та кадрової безпеки недостатньо досліджені та розроблені. Проблеми раціонального використання трудового потенціалу персоналу підприємств, його розвитку як засобу забезпечення кадрової безпеки підприємства ще не посіли визначеного місця в системі загального управління підприємством. Це безумовно актуалізує наукові пошуки у напрямі вивчення зв'язку та взаємозалежності рівня розвитку працівників та кадрової безпеки підприємства.

Кадрова безпека займає домінуюче положення по відношенню до інших елементів системи безпеки підприємства, оскільки вона працює з персоналом, кадрами, а вони в будь-якому з елементів є первинними. Кадрова безпека – це процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства за рахунок ризиків і загроз, пов'язаних із персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами у цілому.

Очевидним є факт, що без розвитку співробітників не може бути успішного розвитку організації. Тому розвиток персоналу повинен бути безперервним і випереджаючим поточні потреби підприємства, включаючи в себе, окрім професійного навчання і професійно-кваліфікаційного просування працівників, такі елементи як: визначення майбутніх вимог, що ставляться до робочих місць, а також планування заходів, необхідних для професійного розвитку

працівників; перепідготовка персоналу, стимулювання винахідницької та раціоналізаторської роботи в організації; культивування соціальної відповідальності та корпоративної культури, соціалізація персоналу; управлінське консультування та розвиток кар'єри; створення умов для мобільності працівників; стимулювання професійного розвитку; забезпечення умов для гармонійного розвитку персоналу тощо.

Слід зауважити, що визнання провідної ролі знань та інтелекту працівників у досягненні соціально-економічної ефективності діяльності підприємства, відповідає таким сучасним концепціям як концепція підвищення якості життя, концепція гуманізації праці, інтелектуального капіталу, концепція людського розвитку. За умов безперервного навчання і підвищення кваліфікації працівників підприємства, керівники позбавляються необхідності звільняти працівників і витратити кошти на підбір, навчання і підготовку нового персоналу [1]. Окрім того, звільнення та набір персоналу несе у собі значні ризики та загрози кадровій безпеці підприємства, оскільки перехід на роботу до конкурентів, розголошення конфіденційної інформації створює загрозу безпеці підприємства.

Проведений аналіз наукових джерел дозволив сформулювати наступне визначення кадрової безпеки. Кадрова безпека – це стан захищеності підприємства від кадрових ризиків, а також здатність протистояти внутрішнім і зовнішнім впливам і загрозам пов'язаним з персоналом та трудовими відносинами загалом, механізмом забезпечення якого є ефективна кадрова політика управління персоналом, спрямована на формування, збереження, використання, зміцнення й розвиток персоналу з урахуванням стратегії розвитку організації. Тому, виходячи з викладеного, система управління розвитком персоналу та забезпечення кадрової безпеки на підприємстві має бути гнучкою, високо адаптивною, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами виробництва.

#### *Джерела та література*

1. Бортнік С. М. Стратегії забезпечення кадрової безпеки підприємства. *Механізми забезпечення соціоекологічної безпеки підприємств: кол. моногр./Л. М. Черчик, Н. В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. М. Черчик. Луцьк: Терен, 2019. С. 96–118.*

**Верескля М.** – к. пед. н., доц.;  
**Михаліцька Н.** – к. н. з держ. упр., доц.  
 Львівський державний університет  
 внутрішніх справ, м. Львів, Україна

### **Ділова репутація як чинник економічної безпеки підприємства**

Економічна безпека включає в себе захист суб'єктів соціально-економічних відношень на всіх рівнях, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином. Особливе місце серед ієрархії рівнів економічної безпеки посідає економічна безпека підприємства. Різноманітність чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства, змушує керівництво підприємства обирати найсуттєвіші способи її забезпечення. Останнім часом при вивченні впливу таких чинників спостерігається зміщення акцентів з матеріальних чинників у бік нематеріальних. З числа останніх на особливу увагу заслуговує складний комплексний чинник – репутація підприємства, ступінь впливу якого на рівень економічної безпеки підприємства може бути доволі значним.

Сьогодні ділова репутація підприємства є дороговартісним активом підприємства та найкращим засобом в боротьбі з конкурентами. На думку, І. М. Репіної та В. Л. Ковтуна ділова репутація відіграє ключову роль у діяльності підприємства, бо містить загальну поінформованість про діяльність підприємства [1, 238]. На їхню думку, висока ділова репутація є необхідною для досягнення підприємством тривалого і стійкого функціонування, оскільки [2, 242; 3, 30]:

- завдяки діловій репутації підприємство володіє певною ринковою силою;
- вона захищає підприємства від конкурентів, зміцнюючи їхні позиції щодо товарів-замінників;
- ділова репутація сприяє полегшенню доступу підприємства до ресурсів, дає можливість збільшувати частку позикових ресурсів відносно власних, не погіршуючи ситуації із зацікавленими особами;
- вона здешевлює маркетингову підтримку нових продуктових ліній підприємства, а висока якість нового продукту підвищує ділову репутацію.

Репутація підприємства, яке перебуває в економічній безпеці, буде цілеспрямовано покращуватися. Однак немає впевненості в тому, що так буде завжди. Тому кожне підприємство, що має свою місію та стратегію, повинне дбати про блокування загроз, які стосуються економічної безпеки підприємства.

Ділова репутація підприємства належить до його нематеріальних активів, елементи яких відображені на рис. 1.



**Рис. 1.** *Складові нематеріальних активів підприємств*

В сучасних умовах, для нормального функціонування підприємства, важливим елементом є діагностика та оцінка його ділової репутації. Існування різноманітних наукових підходів до оцінки ділової репутації підприємства, дозволяє виокремити їх у дві групи: якісні та кількісні. В групу якісних методів оцінки ділової репутації підприємства відносять – метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, рейтинговий та експертний методи, а в другу – кількісних методів: вартісна оцінка гудвілу. Для об'єктивної оцінки ділової репутації підприємства необхідно застосовувати поєднання методів з двох груп.

Суб'єкти господарювання що мають високий рівень репутаційного капіталу володіють стратегічними перевагами суть яких полягає у зростанні конкурентних переваг фірми в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; у можливості активного контролю та управлінні ризиками; у збалансованості фінансової та соціальної діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу [4, 44].

#### *Джерела та література*

1. Родіонов О. В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво: зб. наук. пр.* 2010. № 22. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/4075>
2. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Луганськ. нац. аграрний ун-т, 2009. 407 с.
3. Саломатина Е. Ю., Иванов А. Е. Классификация методов экономической оценки гудвила. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management.* 2016. Vol. 10. № 3. P. 26–36.
4. Гаврилюк В. К. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії. *Молодий вчений.* 2015. № 11. С. 43–46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_11\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11_11)



Вертегел Д. – студентка

Науковий керівник: викл. О. Богач  
Лозівська філія Харківського  
державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

## Управління інвестиційною політикою підприємства в умовах економічного спаду

До характерних ознак спаду економічного циклу відносять різке скорочення ділової активності, падіння цін, збільшення запасів нереалізованого товару, зниження обсягів виробництва, скорочення інвестицій, зростання безробіття, падіння попиту і в результаті пропозиції на сировину. Відбувається масове зниження ділової активності в багатьох секторах економіки.

Фінансово-економічні цикли виявляються з порушенням макроекономічної рівноваги на споживчому та інвестиційному ринку. Дані цикли пояснюються наявністю часового запізнення між здійсненням інвестицій та введенням нових засобів праці, в результаті чого формуються надлишкові товарно-матеріальні запаси і з'являється необхідність скорочення виробництва. Падіння попиту на інвестиції падає, що спричинює уповільнення темпів зростання виробництва [2].

Великі цикли пов'язані з динамікою технологічних інновацій та НТР (науково-технічних революцій). Виснаження нововведень і технічних рішень, придатних для реалізації, стає причиною спаду. Вихід зі стану спаду вимагає накопичення ресурсів в натуральній і грошовій формі, з'являється можливість радикального інвестування та виходу економіки на фазу підйому. Вони пов'язані з циклічністю в розвитку продуктивних сил суспільства та засобів виробництва. В основі циклу лежить структурне оновлення технологічного способу виробництва. Це відбувається еволюційно, якщо поліпшуються і вдосконалюються існуючі технології, і революційно, якщо відбуваються якісні зміни в реалізації наукових знань у вигляді інновацій або відбуваються НТР. Еволюційний етап продовжується революційним і т. д., завдяки використанню потенціалу існуючих технологій і підготуванню умови для стрибка в їх розвитку та подальшого переходу до нових технологічних засад, які з часом стають еволюційною основою наступного революційного стрибка [3].

Управління як комплексний процес, спрямований на вирішення проблем, який може представляти як відслідковування тенденцій, постановка цілей, розуміння проблем та можливостей, діагностика, розробка та вибір альтернатив, зіставлення програм та бюджетів, визначення заходів подолання проблемних ситуацій та їх спрямована реалізація, ґрунтується на здатності до цілепокладання.

Для виходу із економічного спаду необхідно вжити таких заходів:

1. Невпинний спад в економіці викликаний відсутністю у виробників оборотних засобів, а також коштів для інвестування структурної перебудови економіки і впровадження передових технологій. Яким чином поповнити оборотні засоби підприємств, коли бюджету це не під силу ні сьогодні, ні у найближчій перспективі? Щоб залучити ці кошти в обіг, треба подолати недовіру населення до банків. Для цього пропонують, наприклад, створити українсько-іноземні банки із спільними гарантіями урядів, надавши їм право приймати вклади від населення.

2. Джерелом оборотних коштів може бути емісія НБУ, при цьому вона має здійснюватись відповідно до випуску продукції.

3. Одна з причин браку коштів для інвестицій і збільшення заборгованості з виплат – невиконання доходної частини бюджету. Причини такого становища добре відомі – спад виробництва, ухилення від сплат до бюджету тощо.

4. Залучення капіталів тіньової економіки.

5. Безперечно, найважливіший фактор економічного зростання – прямі іноземні інвестиції у конкретні проекти [5].

*Джерела та література*

1. Базилевич В. Д., Баластрик Л. О. Макроекономіка. Київ: Четверта хвиля, 1997.
2. Бланк И. А. Стратегия й тактика управління фінансами. Київ: МП «ІТЕМ ЛТД»; СП «АДЕФ-Україна», 1996.
3. Будаговська С., Ківієвич О. Макро- і мікроекономіка. Київ: Основи, 1998.
4. Макконел Кембелл Р., Брю Стенлі Л. Економікс. Львів, 1994.
5. Нікбахт Е., Гропнелі А. Фінанси. Київ: Основи, 1993.

**Вороніна В.** – к. е. н., доц. кафедри менеджменту;

**Рудич А.** – здобувач  
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### **Сутність витрат як економічної категорії**

Прибуток – основа і джерело засобів для подальшого розвитку підприємства. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що максимізація прибутку підприємства та ефективність його діяльності можливе лише за умови раціонального управління витратами на виробництво і реалізацію продукції (товарів, робіт, послуг).

Дослідженню витрат присвячені роботи сучасних науковців: Ф. Ф. Бутинця, М. Г. Грещака, О. С. Коцюби, О. В. Крушельницької, М. І. Скрипник, а також зарубіжних вчених: Е. Бріттона, Дж. К. ван Хорна, К. Друрі, Б. Нідлза, Б. Райна, Т. Скоуна та ін. Їх праці підтверджують, що будь-яка діяльність неможлива без витрат ресурсів. Закономірності розвитку ринкових відносин, логіка пізнання показують, що спочатку мають місце витрати ресурсів, а потім – результати, пов'язані з цими витратами.

Виходячи із наявності безлічі публікацій з дослідження витрат, можна погодитися з твердженням [1, 98], де зазначено, що сьогодні часто можна зустріти бездумне вживання таких термінів, як «затрати» та «витрати». Одні автори особливо не замислюються над цим питанням та використовують ці поняття як синоніми, інші – намагаються розмежувати ці поняття та пояснити, чим одне відрізняється від іншого. Попри те, що вже неодноразово виходили публікації на дану тематику, досі не тільки не сформовано єдиного підходу до розуміння зазначених понять, але й, навпаки, здається внесено ще більше плутанини.

М. І. Скрипник акцентує увагу на існуючій негативній тенденції запозичення іноземних термінів та некоректному перекладі фахової літератури без її додаткового аналізу і врахування економічної сутності понять. На її думку, термін «затрати» стосується будь-якого використання ресурсів, у тому числі на придбання активів, у той час як термін «витрати» – використання тільки тих ресурсів, які при визначенні прибутку господарюючого суб'єкта за даний період часу ставляться у відповідність доходам [2].

Погоджуємося із М. І. Скрипник у її твердженні, що використання в економічній літературі поряд з термінами «витрати» та «затрати» таких, як «видатки», «втрати», «збитки» є неправомірним, оскільки останні відносяться до фінансових результатів діяльності та означають: втрати – зменшення активу в результаті непередбачених обставин (тільки в результаті фактів-подій), збитки – перевищення декапіталізованих витрат над доходами.

О. В. Косинська під економічними витратами розуміє «затрати втрачених можливостей», тобто суму грошей, яку можна отримати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних варіантів використання ресурсів [3, 107].

Таким чином, економічні витрати будь-якого ресурсу, обраного для виробництва продукції, дорівнюють його вартості при найкращому з усіх можливих варіантів використання.

Поняття економічних витрат обумовлено обмеженістю ресурсів порівняно з кількістю варіантів їх використання.

Відповідно до поглядів Т. М. Одінцової [4], затрати та витрати є споживанням ресурсів у процесі господарської діяльності. Проте затрати є більш загальним поняттям, оскільки включають витрати і при цьому охоплюють ще ряд об'єктів обліку (зокрема, закупівлю запасів, інвестиції тощо).

Л. В. Нападівська зазначає про існування неординарного підходу, відносно якого в основі розмежування понять «витрати» та «затрати» закладено вартісний та натурально-речовий показники відповідно. Затрати – це грошова оцінка вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших видів ресурсів на виробництво і реалізацію продукції за певний період часу. Витрати – це затрати певного періоду часу, документально підтвержені, економічно виправдані (обґрунтовані), такі, що повністю перенесли свою вартість на реалізовану за цей період продукцію. На відміну від затрат, витрати не можуть бути віднесені до активів підприємства. Вони відображаються при розрахунку прибутку підприємства у звіті про фінансові результати. Поняття «затрати» ширше за поняття «витрати», проте за певних умов вони можуть співпадати. Зазначений автор також надає визначення поняттю «издержки», під яким розуміє сукупність різних видів затрат на виробництво і продаж продукції в цілому або її окремих частин [5, 34].

Вчені та науковці трактують поняття витрат з різних підходів. Деякі з них наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Визначення поняття «витрати» як економічної категорії у працях сучасних вчених**  
[систематизовано автором на основі 2]

Джерело	Визначення поняття «витрати»
1	2
Семантична ознака – грошова форма (фінансовий підхід)	
Бланк І. А.	Витрати – виражені у грошовій формі поточні витрати трудових, матеріальних, фінансових й інших видів ресурсів на виробництво продукції
Глен А. Велш, Деніел Г. Шор	Витрати – це визначена в доларах сума ресурсів, які були використані чи витрачені підприємством протягом певного часу з метою отримання доходу
Крушельницька О. В.	Витрати – грошова оцінка матеріальних і трудових ресурсів, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, наданням послуг
Костенко Т. Д.	Витрати – це сукупність виражених у грошовій формі витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт й їхньою реалізацією
Х. Зайдель	Витрати – це виражене у грошах споживання товарів і послуг для виготовлення виробничої продукції за певний період
Семантична ознака – вартість або споживання ресурсів (ресурсний підхід)	
Грецак М. Г., Коцюба О. С.	Витрати – це обсяг використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети
Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С.	Витрати підприємства формуються у процесі використання ресурсів при здійсненні певної його діяльності. Вони мають цільову спрямованість. Витрати підприємства визначаються як сума зменшення вартості активів або зменшення власного капіталу (збиток)
Кривенко К. Т., Савчук В. С., Беляєв О. О.	Витрати – грошове вираження використання виробничих ресурсів, у результаті якого здійснюється виробництво і реалізація продукції
Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А.	Витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення ним поставленої мети
Семантична ознака – зменшення активів чи збільшення зобов'язань (обліковий підхід)	
Хэл Р. Вэриан	Витрати – це всі фактори виробництва, що використовуються фірмою, оцінені за їх ринковою ціною

1	2
Шим Джей К.	Витрати – показник у грошовому вираженні кількості ресурсів, використаних для досягнення певної мети
Кулішов В. В.	Витрати – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу
Мельник Л. Г., Карінцева О. І.	Витрати – це прямі і непрямі витрати, фактичні і можливі виплати або упушена вигода, необхідні для того, щоб залучити й утримати ресурси в межах даного напрямку діяльності
Нуреев Р. М.	Витрати – усе, що виробник (фірма) закуповує для використання з метою досягнення необхідного результату
Онисько С. М., Марич П. М.	Виробничі витрати – це спожиті у процесі виробництва засоби виробництва, які втілюють у собі минулу працю (сировину, матеріали, амортизацію основних засобів, працю робітників, зайнятих у процесі виробництва)
Цал-Цалко Ю. С.	Витратами визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені
Г. Шмален	Витрати – сукупність виражених у грошовій формі витрат підприємства протягом одного року, які призводять до зменшення частки чистого майна

Проаналізувавши дані таблиці 1, робимо висновок, що витрати трактують як сукупність понесених витрат для виготовлення продукції, також як кошти, які потрібно сплатити за придбані оборотні та необоротні активи.

#### Джерела та література

1. Масленников В. В. Процессно-стоимостное управление бизнесом. Москва: ИНФРА-М, 2006. 285 с.
2. Скрипник М. І. Затрати і витрати: проблема трактування понять. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ptmbo/2009\\_1/stat26.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ptmbo/2009_1/stat26.pdf)
3. Косинська О. В. Оптимізація витрат як засіб підвищення прибутковості підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 7 (122). С. 106–110.
4. Одинцова Т. М. Признание и отражение в системе финансового и управленческого учета затрат и расходов предприятия. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vsntu/2008\\_2009/92.../92-30.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vsntu/2008_2009/92.../92-30.pdf)
5. Нападковська Л. В. Управлінський облік: монографія. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. 450 с.

**Гаркуша В.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.

Н. Єршова

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна

### Інноваційні підходи в управлінні економічною безпекою підприємства

Природа безпеки має історичне коріння і пов'язана з дослідженнями в галузі права, історії, філософії, військової науки. Парадигма безпеки спирається на такі базові поняття: «загроза», «вразливість», «ризик», «політика безпеки», «управління безпекою», «моніторинг». Основним принципом забезпечення сталого розвитку підприємства в ринкових умовах господарювання є економічна безпека. Так, на думку В. І. Кашеева, економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також як здатність швидко усунути різноваріантність загрози або умовами, які не позначаються

негативно на його діяльності. В. Забродський визначає економічну безпеку фірми сукупністю факторів, що характеризують можливості економічного зростання підприємства, його незалежність і стійкість. Разом з тим, турбулентність, що робить істотний вплив на розвиток сучасних відносин і комунікацій, створює необхідність негайного перегляду ролі і змісту поняття економічної безпеки діяльності підприємства. З огляду на комплексність поняття «економічна безпека», її слід розглядати як систему, тобто як сукупність спеціальних служб, засобів, методів і заходів, які забезпечують захист життєво важливих інтересів підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз при прийнятному рівні ризику [1]. Автори, в процесі дослідження сутність даного поняття зв'язують економічну безпеку з поняттями «захищеність», «стан», «здатність». Дослідниками проблем управління економічною безпекою (В. Пономаренко, А. Пилипенко, С. Шкарлет, Л. Корчевська, Н. Єршова), підкреслюється, що процес управління буде ефективний при дотриманні низки умов. А саме: наявності чітко визначених завдань, що стоять перед системою управління фінансово-економічною безпекою, розробленої системи оцінки рівня фінансово-економічної безпеки [2–4]. Підготовка та прийняття управлінських рішень спрямовані на реалізацію комплексу захисних заходів, орієнтовані на: усунення (відображення) існуючих і потенційних загроз; виявлення джерел і попередження ключових загроз; запобігання шкоди від впливу можливих загроз; відшкодування втрат в результаті дії загроз безпеці; використання ризик-комплексних захисних позицій і т. д. [5].

Об'єктами системи забезпечення економічної безпеки підприємства є: напрями діяльності суб'єкта господарювання (маркетинг, виробництво, інновації, матеріально-технічне забезпечення); ресурси (матеріально-технічні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні); персонал та структурні підрозділи. Суб'єктами забезпечення економічної безпеки підприємства є особи, що працюють на підприємстві в рамках підрозділів/служб та займаються забезпеченням безпеки.

Функціонування механізму системи економічної безпеки підприємства спирається на принципи:

- комплексності (забезпечення економічної безпеки у всіх аспектах діяльності підприємства: структурних підрозділах/службах, видах діяльності);
- цілепокладання (управління відбувається за цілями);
- законності (забезпечення та управління безпекою підприємства повинні бути виконані в рамках чинної нормативно-правової);
- активності (швидке реагування на ризики та загрози);
- спрямованості.

А також система безпеки підприємства має бути унікальною на кожному підприємстві. Крім того, управління економічною безпекою підприємства має відбуватися на горизонтальному та вертикальному рівнях. Вертикальний рівень забезпечують: мікро рівень (підприємство в економічному середовищі), мезорівень (регіон), макрорівень (держава). Горизонтальний рівень – це системи (об'єкти) управління, а саме: ресурси, напрями діяльності, персонал та структурні підрозділи.

Крім того, в рамках розробки інноваційних підходів до управління економічною безпекою підприємства доцільно формувати ранжований перелік загроз:

- оцінка системи (об'єкти) управління;
- оцінки джерела загроз (ризиків).

Номенклатура загроз (ризиків) є результатом комплексної фільтрації за трьома основними компонентами оцінки: 1) обстановка; 2) об'єкт захисту підприємства; 3) джерело загрози.

Стан економічної безпеки підприємства оцінюється системою параметрів, критеріїв та індикаторів, що визначають порогові значення функціонування економічної системи. За межами цих значень система втрачає здатність до динамічного саморозвитку, конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках, стає об'єктом ризиків.

#### *Джерела та література*

1. Корчевська Л. О. Ітеративний підхід до дослідження економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 4 (130). С. 175–183.

2. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: монографія. Київ: Книжк. вид-во Нац. авіац. ун-ту, 2007. 435 с
3. Єршова Н. Ю., Ткаченко М. О., Гаркуша В. О. Моніторинг та оцінка господарської діяльності для забезпечення економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу. *Modern Economics Електронне наукове видання (фахове)*. 2018. № 11. С. 66–71. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/monitoring-and-evaluation-of-economic-activity-to/>
4. Яниогло А. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятий (на примере АТО Гагаузия): автореф. дис д-ра. экон. наук: 521.03. Кишинэу, 2017. 32 с.
5. Єршова Н. Ю., Стребкова Ю. Методичні підходи до аналізу виконання кошторису видатків бюджетними установами. 2012. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/>

**Голованова М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Бондаренко

Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

### **Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур**

Розвиток економіки в Україні для підприємств, має вільний вибір правил відносин між суб'єктами ринку, а питання забезпечення фінансово-економічної безпеки все частіше з'являються перед керівниками підприємств.

Врахування всіх ризиків під час створення стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства є гарантією ефективного та довготривалого функціонування на ринку.

Стратегії безпеки за своїм змістом бувають різними. Можна виділити три типи.

Перший тип – це стратегія, яка пов'язана з необхідністю раптово реагувати на реальні загрози, що виникли у виробничій діяльності.

Другий тип – це стратегія, орієнтована на прогнозування, своєчасне виявлення небезпек і загроз, цілеспрямоване дослідження ситуації, як всередині підприємства, так і в навколишньому його середовищі.

Третій тип – це стратегія безпеки, спрямована на відшкодування (відновлення, компенсацію) завданого збитку [1, 330].

Сутність категорії «фінансова безпека підприємства» можна трактувати з різних позицій:

1) ступінь захищеності фінансових інтересів підприємства на усіх рівнях фінансових відносин;

2) стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, інвестиційної, митно-тарифної і фондової систем, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю попередити зовнішню фінансову експансію, забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи і економічне зростання;

3) створення таких умов функціонування підприємства при яких зведено до мінімуму можливість зловживання фінансово-економічними та інформаційними ресурсами підприємства [2, 55].

Метою системи безпеки є своєчасне виявлення і запобігання як зовнішніх, так і внутрішніх небезпек і погроз, забезпечення захищеності діяльності підприємства і досягнення ним цілей бізнесу.

Завдання безпеки реалізуються за окремими напрямками захисту діяльності підприємства, визначаються специфікою його діяльності та загрозами внутрішнього та зовнішнього середовищ [3, 23].

Джерелом формування показників фінансово-економічної безпеки підприємства може бути бухгалтерська звітність підприємства. Основою методу аналізу фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання є структуризація активів і пасивів бухгалтерського балансу. Активи підприємства розподіляються без залишку на дві групи: не фінансові і фінансові, а капітал на власний і позиковий. Власний капітал виконує функцію фінансування не фінансових (виробничих) активів, а позиковий зіставляється з фінансовими активами, які є першочерговим покриттям зобов'язань [4].

Отже, щоб зменшити загрози та у разі необхідності ліквідувати наслідки їх дії система фінансово-економічної безпеки повинна містити в собі: механізм забезпечення системи безпеки, принципи системи безпеки, завдання системи безпеки, мета системи безпеки, функції системи безпеки, стратегії системи безпеки, суб'єкти захисту, об'єкти захисту. Однак необхідно пам'ятати, що систему фінансово-економічної безпеки необхідно будувати таким чином, щоб захищатися від найбільш небезпечних саме для цього підприємства ризиків, а не за єдиним для всіх шаблоном.

#### *Джерела та література*

1. Череп О. Г. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств в Україні. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 3 (61). С. 328–330.
2. Соломіна Г. В. Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємництва: навч. посіб. ДДУВС, 2018. 55 с.
3. Ортинський В. Л., Керницький І. С., Живко З. Б., Керницька М. І., Гук О. В., Шимечко Г. І., Живко М. О. *Економічна безпека підприємств*. 2011. С. 22–31.
4. Концептуальні основи управління фінансово-економічного управління безпекою підприємства. URL: [file:///C:/Users/HiFi/Downloads/Vetp\\_2012\\_38\(dodatok\) 25.pdf](file:///C:/Users/HiFi/Downloads/Vetp_2012_38(dodatok) 25.pdf)

**Гребенщиков Р.** – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
С. Стеценко

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
м. Київ, Україна

### **Інфраструктурні ризики у системі економічної безпеки забудовника**

У минулому році більше 70 % покупців намагались придбати житло в новобудові, тоді як у 2020 р. більшість покупців хоче придбати житло на вторинному ринку. Причиною цього є велика кількість ризиків, що очікують покупців нерухомості при купівлі первинного житла, особливо на стадії «нульового циклу», коли об'єкт фактично ще не зведений. При цьому пропозиція житла на ринках різних регіонів України залишилась майже на тому самому рівні, що і минулого року.

Серед головних чинників, які спричинили зниження попиту стали наступні причини:

1. Скандали із найбільшими забудовниками «Укрбуд» і «Київміськбуд» спричинили загальну недовіру покупців до усіх забудовників. Ризики того, що навіть найбільш надійні підприємства можуть припинити власну діяльність є досить великими;

2. Велика кількість недобросовісних забудовників, що будують об'єкти із недотриманням містобудівних норм та обмежень, зводять будинки, що не відповідають заявленій поверховості, не підключені до постійних мереж водопостачання і каналізації, змінюють умови фінансування;

3. Планові терміни введення в експлуатацію будинків майже ніколи не збігаються із заявленими, низька якість будівництва, порушення норм щодо пожежної та екологічної безпеки у деяких забудовників, що спричиняють «репутаційні ризики» для усієї галузі.

4. Через епідемію Ковід-19 існує великий ризик «затягування» або зупинки будівництва, порушення інфраструктури будівництва на рівні окремих ринків та виникнення значної кількості інфраструктурних ризиків через зменшення фінансової стійкості учасників інвестиційно-фінансової діяльності, що може викликати зменшення фінансування, ступеню відкритості ринків, зникнення або призупинення діяльності багатьох учасників. В умовах різкого падіння попиту зростає ризик зменшення кількості учасників будівництва, зростання концентрації ринків, збільшення бар'єрів входу на ринок, що є ознакою погіршення конкуренції [4; 6, 81–84; 7; 8].

Серед факторів, що можуть суттєво впливати на виникнення інфраструктурних ризиків, науковці називають [3; 4, 120–121]:

- 1) «рівень інвестиційної активності підприємницьких структур;
- 2) характер фінансової підтримки. Доступність фінансових ресурсів і підтримка, включаючи гранти і субсидії...;
- 3) державну економічну політику та її реалізацію на практиці...;
- 4) державні програми. Наявність програм безпосередньої підтримки нових фірм на всіх рівнях – національному, регіональному й муніципальному...;
- 5) освіту і професійну підготовку...;
- 6) рівень упровадження науково-технічних розробок...;
- 7) ступінь відкритості ринку, наявність бар'єрів входження на ринок...;
- 8) культурні й соціальні норми...;
- 9) рівень розвитку комерційних, облікових і юридичних служб та організацій, які надають підтримку новому, малому і зростаючому бізнесу...;
- 10) доступ до фізичної інфраструктури... включаючи: засоби зв'язку – телефон, пошту, інтернет; основні комунальні послуги; транспорт (дороги, повітряні/морські перевезення); землю, офісні приміщення, місця для паркування, орендну плату; сировини і природних ресурсів, що можуть бути перевагою для потенційного зростання й розвитку підприємництва;
- 11) захист прав інтелектуальної власності...».

Кожен із наведених факторів може бути джерелом ризиків і загроз для підприємницької діяльності підрядних будівельних підприємств.

#### *Джерела та література*

1. Кравченко О. С. Ризикостійкість як передумова ефективного розвитку підприємства: індикатори визначення та методика діагностики. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4. С. 81–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete\\_2013\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_11)
2. Измайлова К. В., Измайлова О. В. Система експертизи ефективності інвестиційних на стадії техніко-економічного обґрунтування. *Управління розвитком складних систем*. 2010. Вип. 4. С. 45–54. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Urss\\_2010\\_4\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Urss_2010_4_11.pdf)
3. Цифра Т. Ю. Економічні аспекти укладання договорів підряду на будівництво доступного житла. *Наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів КНУБА: тези доп.* Ктїв: КНУБА, 2012. Ч. 2. 214 с.
4. Дробышева В. Г. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности: проблемы формирования и направления развития. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/infrastrukturnoe-obespechenie-predprinimatelskoj-deyatelnosti-problemy-formirovaniya-i-napravleniya-razvitiya>
5. Стеценко С. П., Ільїна Т. А. Ієрархічна модель оцінювання інфраструктурних ризиків підприємницької діяльності у будівництві. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 1. С. 119–129.
6. Technical and Economic Aspects of Real Estate Properties: Collective Monograph/V. P. Nikolaiev, P. Ye. Hryhorovskiy, V. O. Khyzhniak et all. Lviv; Toruń: Liha-pres, 2019. 124 p.
7. Беленкова О. Ю., Цифра Т. Ю., Запечна Ю. О. Оцінка концентрації ринку первинної нерухомості м. Києва та Київської обл. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6 (192). С. 196–203.
8. Беленкова О. Ю., Титок В. В. Формування конкуренції на ринках первинної нерухомості: теоретичні передумови, моделі, чинники. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2020. № 44. С. 147–164.



Григорук Т. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

А. Ніколаєва

Луцький національний технічний  
університет, м. Луцьк, Україна

## Ефективне управління ліквідністю та платоспроможністю як фактор стабільної діяльності підприємства

В умовах фінансово-економічної кризи та посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання для кожного з них постає проблема їх стабільної діяльності. Одними із ключових чинників забезпечення інвестиційної привабливості, фінансової стійкості та стабільності підприємства є підтримання необхідного рівня ліквідності та платоспроможності.

Під ліквідністю розуміємо здатність активів у короткий термін перетворюватися в гроші з метою покриття поточних зобов'язань.

Як відомо, активи за рівнем ліквідності поділяють на чотири групи:

– абсолютно ліквідні – грошові кошти в касі та на розрахункових рахунках в банку, поточні фінансові інвестиції;

– швидколіквідні – дебіторська заборгованість, векселі отримані, інші оборотні активи;

– повільноліквідні – виробничі запаси, поточні біологічні активи, незавершене виробництво, товари, витрати, витрати майбутніх періодів, готова продукція на складі, необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття;

– важколіквідні – необоротні активи підприємства [1, 83].

Загалом ліквідність характеризується відношенням активів до поточних зобов'язань і показує, яку частку поточних боргів підприємства, що включає кредиторську заборгованість, векселі видані, поточні зобов'язання за різними видами розрахунків, інші поточні зобов'язання, короткострокові кредити банків, поточні забезпечення, доходи майбутніх періодів, поточну заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, можна покрити за рахунок певної групи активів за рівнем ліквідності. Вона визначається за допомогою таких показників: абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності, повільної ліквідності, загальної ліквідності. Їх нижчі за норму значення вказуватимуть на недостатній рівень ліквідності, тому менеджменту підприємства необхідно буде розробити комплекс заходів для покращення ситуації на підприємстві. Нормативні значення цих показників відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Нормативні значення показників ліквідності [1, 86–87]

Показник	Нормативне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,6$
Коефіцієнт повільної ліквідності	$\geq 1$
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\geq 2$

У процесі розробки стратегії управління ліквідністю підприємства важливо враховувати фактори, які здатні покращити та погіршити спроможність активів конвертуватися у грошові кошти (рис. 1).

Від рівня ліквідності залежить платоспроможність підприємства, яка являє собою його забезпеченість достатнім обсягом коштів, необхідним для вчасного погашення зобов'язань.

Поняття ліквідності та платоспроможності є досить подібними, але не однозначними. Ліквідність характеризується як час, необхідний для реалізації активу, і сума, отримана від його продажу. Платоспроможність – як здатність швидко розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

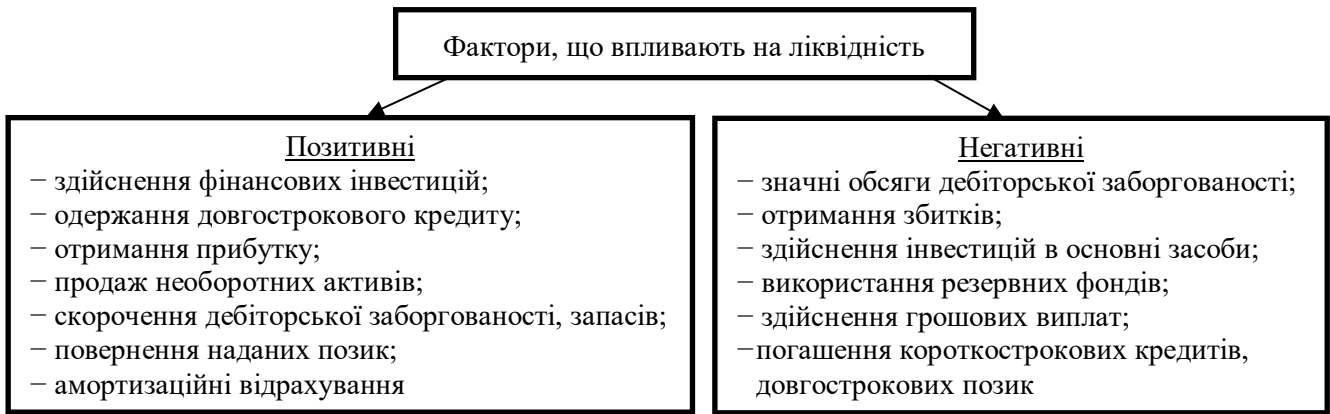


Рис. 1. Фактори, що впливають на ліквідність

Примітка. Розроблено автором на основі [2, 333; 3, 74].

Платоспроможність відіграє важливу роль для визначення фінансового стану підприємства, що матиме вплив на його інвестиційну привабливість та можливість подальшого розвитку. Тому доцільно дослідити чинники, що можуть стати передумовою втрати платоспроможності суб'єктом господарювання.

Виокремимо деякі з причин неплатоспроможності, які виділяє І. О. Школьник:

- невиконання плану з випуску й реалізації продукції, зниження її якості;
- збільшення собівартості продукції;
- недовиконання плану прибутків, що впливає на недостачу власного капіталу;
- інфляційні процеси та високий відсоток оподаткування;
- неплатоспроможність покупців та замовників;
- низька оборотність оборотного капіталу та інші [4, 116].

До напрямів удосконалення управління ліквідністю та платоспроможністю віднесемо:

- підвищення прибутку шляхом збільшення виручки, зменшення витрат і собівартості продукції;
- продаж низькорентабельних основних засобів або здача в оренду тих засобів виробництва, які не використовуються підприємством у повній мірі, що зменшить обсяг важколіквідних активів;
- збільшення в загальному обсязі активів частки ліквідних оборотних активів;
- спостереження за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованостей;
- збільшення обсягів реалізації продукції, яка має попит;
- планування необхідного для підприємства з економічної точки зору обсягу запасів;
- модернізація застарілого обладнання та впровадження сучасних технологій з метою покращення якості продукції та урізноманітнення її асортименту;
- підвищення кваліфікації управлінського персоналу.

Отже, ефективне управління ліквідністю та платоспроможністю є важливою умовою стабільного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Розуміння сутності ліквідності та платоспроможності, дослідження факторів їх впливу, розрахунок та аналіз показників ліквідності дадуть змогу якісно оцінити фінансовий стан, визначити загрозу банкрутства підприємства та в разі потреби розробити комплекс заходів для підвищення його рівня ліквідності та платоспроможності.

#### Джерела та література

1. Олександренко І. В., Пиріг С. О. Автоматизація фінансової діагностики: теорія і практика: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2015. 296 с.
2. Соколова Е., Чернявська Г. Проблеми управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства. *Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління»*. Київ, 2016. Вип. 35. С. 330–338.
3. Юрій Е. О. Місце управління ліквідністю в стабілізації діяльності підприємства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова: наук. журн.* 2016. Т. 21. Вип. 8 (50). С. 73–76.
4. Фінансовий аналіз: навч. посіб./Л. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та ін. Київ: Центр учб. л-ри, 2016. 368 с.

Данильченко А. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попрозман

Національний університет фізичного виховання і спорту України

м. Київ, Україна

## **Фінансово-економічна безпека підприємств сфери фізичної культури і спорту**

Фінансово-економічна безпека підприємств сфери фізичної культури і спорту є широким поняттям, оскільки стосується безпосередньо заходів превентивного характеру щодо попередження можливих фінансових збитків, які були спричинені внутрішніми та зовнішніми несприятливими ситуаціями. Фінансово-економічна безпека – це результат комплексу складових, орієнтованих на усунення фінансово-економічних загроз функціонування та розвитку підприємства і забезпечення його фінансової міцності й незалежності, високої конкурентоспроможності технологічного потенціалу, оптимальності та ефективності організаційної структури, правового захисту діяльності, захисту інформаційного середовища, комерційної таємниці, безпеки персоналу, капіталу, майна та комерційних інтересів [2].

Отже, в теперішніх умовах не існує однозначного трактування фінансово-економічної безпеки підприємств сфери фізичної культури і спорту, однак однозначним є підхід, що така сформована система повинна забезпечити захист від чинних загроз та небезпек. Тому фінансово-економічну безпеку підприємств сфери фізичної культури і спорту треба розглядати в контексті наявних небезпек мега-, мезо- та макрорівнів. Це зумовлює потребу використання комплексного підходу до формування системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств сфери фізичної культури і спорту, враховуючи її концептуальні засади та структурність компонентів. При цьому треба звертати увагу на такі важливі основні аспекти:

1) будь-яке підприємство є системою, що включає різні, пов'язані між собою, складові елементи, причому якісні риси якої не властиві її частинам і компонентам; 2) система фінансово-економічної безпеки не може бути однаковою для різних підприємств, установ чи організацій. Її відмінність та особливість залежать від спеціалізації, структури виробничої діяльності та промислового потенціалу, місця суб'єкта господарювання на ринку, кваліфікації й дисциплінованості кадрів тощо; 3) система фінансово економічної безпеки окремого підприємства є відносно самостійною й відокремленою стосовно аналогічних систем безпеки інших суб'єктів підприємницької діяльності, одночасно, якщо виходити, наприклад, з адміністративно-територіального поділу, система фінансово-економічної безпеки окремого підприємства є складовим елементом системи фінансово-економічної безпеки адміністративної одиниці, регіону, держави; 4) система фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання може бути тільки комплексною. Її забезпечення тісно пов'язане з рівнем науково-технічної, кадрової, екологічної, інформаційної, фізичної безпеки; 5) ефективне забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства можливе тоді, коли вибір та застосування сил, засобів та охоронних заходів здійснюється на основі детально придуманої концепції [1].

Об'єкт механізму фінансово – економічної безпеки підприємництва включено до його складу, незалежно від того, яким чином інтерпретується саме поняття механізму. Якщо поняття механізму розглядають у його прямому сенсі, то об'єкт включається похідним чином, через взаємозв'язки між суб'єктом та управляючими впливами, управляючими впливами та ним самим. Якщо механізм розглядають похідним чином, то об'єкт включається до складу механізму безпосередньо, оскільки на закономірностях його функціонування реалізуються управляючі впливи стосовно нього самого. Предметом механізму фінансово-економічної безпеки підприємства є діяльність суб'єктів фінансової безпеки як реалізація принципів, функцій, стратегічної програми або конкретних заходів щодо забезпечення фінансової безпеки, яка спрямована на об'єкти фінансової безпеки [1].

Розглядаючи управлінські рівні в межах фінансово-економічної безпеки враховуючи мету та завдання формування концептуальних засад безпеки фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, повного забезпечення умов для сталого розвитку структурних підрозділів та формування системи попередження і протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам, виокремлює такі етапи:

- *перший етап*: безпека структурних підрозділів. Забезпечується власними силами суб'єктів господарювання, їх службою безпеки, фінансовим й аналітичним відділами та здійснюється на підставі методичних рекомендацій та інформаційних матеріалів підприємства;
- *другий етап*: безпека, яка забезпечується головним відділенням служби підприємства;
- *третій етап*: зовнішні загрози фінансово-господарської діяльності нейтралізуються через прийняття спеціальних рішень центральних та регіональних органів державної влади та оперативних наказів і розпоряджень керівних органів підприємства.

Об'єктами безпеки на підприємстві є сукупність ресурсного забезпечення господарської діяльності, яке підлягає захисту, тобто фінансові, матеріальні, інформаційні, інтелектуальні, трудові та інші ресурси. Керування фінансово-економічною безпекою визначається: 1) управлінням всієї сукупності фінансових, матеріальних, інформаційних, інтелектуальних та трудових ресурсів і їх предметною спрямованістю на прийняття правильних обміркованих управлінських рішень; 2) якістю суб'єктного складу та раціональністю, динамізмом, варіативністю прийнятих ним рішень; 3) якістю сформованої структури управління як системної сукупності взаємовідносин і взаємозв'язків [3; 4].

Завершуючи вивчення фінансово-господарської звітності, необхідно ретельно проаналізувати її прибутковість і рентабельність. Показники прибутковості і рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства, використання капіталу та інших ресурсів, обґрунтованість структури витрат [5].

Наступний напрям оцінки поточного рівня забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства пов'язаний з вивченням конкурентного становища підприємства на відповідному ринку за показниками, які характеризують його основні конкурентні переваги (динаміка обсягів продажу, розподіл ринку, стан і динаміка асортименту товарів та їх основні споживчі характеристики, співвідношення ціна/якість, маркетингова стратегія та цінова політика, які реалізуються підприємством). При цьому також корисно отримати деяке уявлення про технологічний потенціал, організаційну структуру та рівні менеджменту в основних конкурентів [5; 3].

Правильне використання всіх аспектів системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств сфери фізичної культури і спорту може нам звести до мінімуму зовнішні й внутрішні загрози і небезпеки та пов'язані з ними ризики. Отже, процес формування системи фінансово-економічної безпеки підприємств сфери фізичної культури і спорту є дуже складним завданням і містить в собі комплекс елементів, правильне поєднання яких дозволить підприємницьким структурам забезпечити їх ріст доходів та стабільний розвиток. При її формуванні треба брати до уваги особливості функціонування чітких суб'єктів господарювання та ступінь ризику їх діяльності [2; 3].

#### *Джерела та література*

1. Соломіна Г. В. Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємництва: навч. посіб. Дніпро: Дніпропетр. держ. ун-т внутр. справ, 2018. 234 с.
2. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навч. посіб. Київ: Атіка, 2005. 432 с.
3. Копилюк О. І., Музичка О. М. Управління фінансами та діяльністю банківських установ. Львів, 2015. С. 104–108.
4. Кузенко Т. Б., Полтініна О. П. Формування системи забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на засадах контролінгу. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 345–352.
5. Мойсеєнко І. П., Марченко О. М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посіб. Львів, 2011. 380 с.
6. Преображенська О. С. Особливості управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 384–387.

Деркач О. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
О. Стащук  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Проблеми здійснення фінансової діяльності суб'єктів господарювання

Економічне, правове та інформаційне середовище функціонування суб'єктів господарювання та зміст їх фінансової діяльності знаходяться під суттєвим впливом становлення і розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Сучасні нестабільні умови здійснення підприємницької діяльності, а також кризові явища, спричинені впливом коронавірусної інфекції, вимагають підтримання належного рівня фінансового стану суб'єктів господарювання як запоруки для ефективної реалізації його фінансової діяльності. У цьому контексті виявлення проблем здійснення фінансової роботи на підприємстві набуває особливого значення та актуальності.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, котрі вивчали проблеми здійснення фінансової діяльності суб'єктів господарювання, були Г. М. Азаренкова, М. М. Бердар, І. В. Жолнер, І. В. Зятовський, В. М. Опарін, І. І. Нескородєва, А. М. Поддєрьогін, О. В. Стащук, О. О. Терещенко та ін.

Відомо, основою фінансової системи країни є фінанси суб'єктів господарювання, а їх фінансовий стан визначає можливість сплати податкових платежів до бюджетів. Саме організація фінансової роботи кожного з підприємств має носити сучасний характер та відповідати вимогам ринкової економіки. Успішна організація фінансової роботи на підприємстві передусім залежить від виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання, раціонального розподілу прибутку та своєчасної мобілізації фінансових ресурсів. З огляду на вище зазначене, основними цілями фінансової діяльності підприємства є: облік фінансових результатів; підвищення рентабельності підприємства; підвищення платоспроможності підприємства; виконання власних зобов'язань; забезпечення господарської та виробничої діяльності; контроль за цільовим використанням коштів підприємства; контроль виробничо-господарської діяльності; організація роботи фінансової служби [1].

Важливість дослідження полягає в тому, що економічні перетворення, які відбуваються у країні, викликають необхідність розвитку підприємництва як основи економічної стабільності та підвищення добробуту громадян, проте існують значні перешкоди соціально-економічного, соціально-політичного та іншого характеру, що супроводжують розвиток форм підприємницької активності, наявність яких засвідчує кризовий стан підприємництва в Україні.

На сьогодні найбільш поширеними проблемами, пов'язаними із організацією фінансової роботи на підприємствах є: загострення конкурентної боротьби в ринковому секторі, зниження темпів приросту обсягів фінансових ресурсів, зменшення рівня доходів і, відповідно, збільшення витрат. Також високий рівень ефективності фінансової діяльності призупиняють недоліки фінансового планування, а саме: непрозорість та нереальні показники фінансових планів; оперативність складання планів; відрив довгострокових планів від короткострокових; неправильна реалізація планових показників [2].

Отже, в сучасних умовах нестабільної політичної ситуації, економічної кризи та падіння платоспроможного попиту населення вітчизняні підприємства потерпають від значних фінансово-економічних проблем. Тому сьогодні дуже важливим для підприємств є раціональне та ефективне ведення фінансової діяльності, що дозволить зберігати ринкові позиції та підтримати стійкий фінансовий стан суб'єкта господарювання.

З метою удосконалення та підвищення ефективності фінансової діяльності суб'єктів господарювання, вважаємо, необхідно застосовувати такі заходи: розробка та реалізація ефектив-

ної фінансової стратегії суб'єкта господарювання; оптимізація адміністративних витрат та мінімізація витрат на виробництво та збут; підвищення ефективності розподілу та використання чистого прибутку; формування збалансованої інвестиційної політики; проведення постійного моніторингу фінансового стану суб'єкта господарювання; застосування сучасних електронних систем безготівкового розрахунку; оптимізація структури капіталу підприємства тощо.

#### *Джерела та література*

1. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2018. 292 с.
2. Карпова Т. С., Позднякова О. В. Проблеми та шляхи вдосконалення управління фінансовою діяльністю суб'єктів підприємництва в Україні. *Фінанси, облік, банки*. 2016. № 1 (20). С. 144–152.
3. Фінанси України: навч. посіб./за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Карліна, канд. екон. наук О. А. Івашко Київ: Вид. дім «Кондор», 2018. С. 167–182.
4. Стащук О. В. Сучасна парадигма фінансової безпеки акціонерних товариств: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 398 с.

**Дика В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Волинець  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Міжнародний досвід забезпечення еколого-економічної безпеки підприємства**

Досвід високорозвинених країн світу підтверджує, що забезпечення еколого-економічної безпеки – це гарантія стабільного економічного зростання держави й підвищення добробуту її населення. Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки України забезпечення її еколого-економічної безпеки належить до числа найважливіших національних пріоритетів. Зважаючи на актуальність проблеми зміцнення еколого-економічної безпеки промислових підприємств України доцільно проаналізувати досвід провідних країн світу з метою виявлення переваг і недоліків у сфері забезпечення еколого-економічної безпеки задля адаптації та впровадження успішного досвіду в Україні [1].

Історично явище економічної безпеки держави почало розглядатися як об'єкт економічної науки саме в зв'язку з виникнення загроз в сфері реалізації національних економічних інтересів. Дослідженням світового досвіду розв'язання проблем забезпечення економічної безпеки на прикладі розвинутих країн та країн, що розвиваються, займався В. Ю. Єдинак [2], який дійшов до висновку, що у світі склалися чотири різні системи економічної безпеки, а саме:

- 1) американська – орієнтована на поєднання зовнішньої та внутрішньої безпеки, яку використовують за основу більшість демократичних держав;
- 2) японська – орієнтована на внутрішню соціальну безпеку;
- 3) китайська – являє систему безпеки держав, що здійснюють будівництво соціалістичного суспільства;
- 4) системи безпеки, властиві державам, що нещодавно здобули незалежність та здійснюють глибоку переорієнтацію свого розвитку.

Для цих представлених систем спільною характеристикою є нормативно-правова база з регулювання внутрішніх та зовнішньоекономічних операцій, в тому числі стосовно участі іноземного капіталу в національній економіці, а також інституціональне забезпечення захисту національних економічних інтересів в умовах міжнародної інтеграції.

Досліджуючи досвід США, можна відмітити певні особливості у визначенні пріоритетних напрямків забезпечення економічної безпеки. Там поняття «економічна безпека» до цього часу використовується переважно в первинному його значенні як захищеність окремих осіб та домогосподарств від різкого погіршення їхнього фінансового стану. В масштабі країни прийнято говорити про економічні аспекти національної чи міжнародної безпеки.

До того ж західні науковці на відміну від вітчизняних вчених розуміють сам термін «безпека держави» більш вузько, асоціюючи з ним, перш за все, захищеність від зовнішніх загроз, особливо від умисних дій певних противників чи суперників [1].

Поступово світова практика екологічного регулювання започаткувала застосування все більше економічних заходів. Результати виявилися ефективними. Зараз у США до методів економічного регулювання відносять:

- продаж «прав» на забруднення (підприємства, які не в змозі проводити самостійне очищення відходів, відшкодовують витрати на додаткове їхнє очищення на інших підприємствах);
- «бابل-принцип», або «принцип бульбашки», який передбачає зниження екологічних вимог для певних технологічних операцій за рахунок збільшення їх для інших);
- принцип компенсації: «забруднювач платить» (форма компенсаційних платежів у вигляді податку з чистого прибутку замість поточних відрахувань і платежів, які відносяться на виробництво і піддаються відшкодуванню через вартість продукції);
- банківське депонування зекономлених викидів, що надає можливість фірмам підсумувати обсяги зменшення викидів для майбутнього використання за принципом «бульбашки»;
- пряме і непряме оподаткування (пряме – для винуватців забруднення, побічне – для споживачів продукції забруднюючих галузей) [3, 119].

Проблеми забезпечення економічної безпеки в Японії вирішуються по-іншому, ніж в США. Для забезпечення безпеки ця країна не використовує приклади інших країн, а, відштовхуючись від власних досягнень, особливостей, розроблює свою стратегію забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств. На відміну від інших країн в Японії поняття соціально-економічної безпеки підприємства не відокремлюється в окрему категорію, а розглядається як частина національної безпеки.

Складовими значного рівня економічної безпеки японських підприємств є гнучкість у діяльності, відсутність жорстких правил щодо функціонування, стимулювання та заохочення ініціативності всіх працівників всіх структурних рівнів. Звідси, така мотивація щодо розробки ідей, варіантів подолання проблемних ситуацій та розвитку підприємства, орієнтована на успіх, приносить можливість компанії збільшити ресурси для забезпечення соціально-економічної захищеності підприємства.

Крім того, в Японії значна увага приділяється впровадженню НДДКР. Як нам відомо, країна посідає лідируючі позиції у цій сфері. Для стимулювання розвитку НДДКР на підприємствах Японії держава запровадила ряд програм, серед яких була програма «Створення нової індустрії», яка фінансує підприємства що мають високі можливості розвитку підприємства [4].

Основними напрямками діяльності Японії у сфері охорони навколишнього середовища є реалізація стандартів її якості; організація наукових досліджень з проблем навколишнього середовища; формування системи моніторингу; впровадження програм контролю за забрудненням.

Варто звернути увагу на китайську систему забезпечення економічної безпеки підприємств, яка характеризується, в першу чергу, суворістю політики у питанні залучення та використання іноземних інвестицій. Залучення інвестицій в ряді галузей економіки жорстко регламентуються, зокрема, це стосується цивільної авіації, підприємств банківської й страхової діяльності, залізничного транспорту та інших. Китайські підприємства частіше використовують власні кошти або державні інвестиції, частка ж іноземних є вкрай низькою [5].

Країни ЄС на сьогодні є найбільшими конкурентами США та Японії у нарощуванні НДДКР для підвищення захисту власних підприємств і країни загалом. Ряд країн Євросоюзу випереджають США і Японію за багатьма показниками НДДКР. Зокрема, Швеція і Фінляндія за часткою витрат на НДДКР у ВВП (відповідно 3,6 % та 3,1 %) попереду США (аналогічний

показник 2,64 %) та Японії (3,04 %); когорта країн ЄС за динамікою випуску науковців та інженерів, а деякі – за показником фінансування НДДКР державою і патентуванням також обійшли світових лідерів [6].

Характерною рисою природоохоронного законодавства країн ЄС є:

– орієнтація на стійкий розвиток, який залежить від системи рішень і заходів, які повинні використовувати органи влади (включаючи органи управління) при реалізації природоохоронних планів дій і від законодавчих інструментів та ініціатив, встановлених правовими нормами;

– використання цілісного підходу щодо тісного зв'язку між нормами в галузі охорони навколишнього середовища. Цілісний підхід означає, що в процесі прийняття деяких рішень, законом дозволено враховувати широкий спектр інтересів і поглядів, включаючи суспільні. Найкраще це проявляється у сфері планування розвитку (наприклад, розміщення підприємств і видів діяльності, що є великими забруднювачами, – при розміщенні враховуються вимоги як Акта про планування розвитку, так і Акта про охорону навколишнього середовища) [7].

Таким чином, підсумовуючи усе зазначене, можемо стверджувати, що світовий досвід забезпечення еколого-економічної безпеки підприємства заслуговує на увагу та широке практичне застосування. Оскільки в Україні склалися свої традиції, власний досвід стимулювання трудового потенціалу, тому найбільш прийнятним є поєднання вітчизняного і зарубіжного досвіду в цій сфері.

#### *Джерела та література*

1. Онищенко В. О., Матковський А. В. Міжнародний досвід забезпечення економічної безпеки держави. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2014. № 26 (1). С. 85–97.
2. Єдинак В. Ю. Світовий досвід розв'язання проблем забезпечення економічної безпеки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 3. С. 51–54.
3. Экономическое регулирование охраны природы/П. И. Лепечук, А. В. Чупис, О. Л. Кашенко, Н. Х. Шершун. Киев: Урожай, 1994. 160 с.
4. Марченко В. М., Бігун А. В. Світовий досвід забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 1 (16). С. 18–21. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/1/54.pdf> (дата звернення 20.10.2020).
5. Нагорняк І. С. Забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства: аналіз міжнародної практики. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2016. Т. 50. № 1. С. 64–72. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18617> (дата звернення 19.10.2020).
6. Онікієнко В. В. Інноваційна політика країн Євросоюзу та СНД: проблеми і практика реалізації. *Український соціум*. 2006. № 3. С. 170–183.
7. Ашикова Е. І. Механізми реалізації державної екологічної політики на регіональному рівні: дис. ... канд. екон. наук: 25.00.02 – механізми державного управління. Івано-Франківськ, 2014. 220 с.

**Дмитренко О.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.

Л. Костакова

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайла

Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

### **Вплив зовнішнього середовища на антикризове управління фінансовими результатами діяльності підприємства**

В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств, для яких характерна висока ступінь невизначеності і нестабільності зовнішнього середовища, циклічність виникнення



кризових явищ, глобалізації економік, інтеграційні трансформації, особливу важливість набувають питання антикризового управління, недооцінка значущості яких стримує темпи розвитку підприємств усіх сфер економічної діяльності. При цьому забезпечення ефективності функціонування та успішного розвитку будь-якого суб'єкта господарювання визначається його можливостями своєчасного реагування на різного роду кризові ситуації, умінням вибору раціональних альтернатив антикризових заходів на основі максимального використання наявного потенціалу. З огляду на це ефективним інструментом виступає антикризове управління фінансовими результатами діяльності підприємства.

Вивчення економічної літератури і практичний досвід провідних підприємств дозволили визначити, що в антикризовому управлінні першорядне значення має стратегія управління. Антикризова стратегія дозволяє готуватися до кризових ситуацій, розпізнавати характер слабких сигналів кризового розвитку [1, 168]. Безумовно, наявність антикризової стратегії як такої не дозволяє повністю уникнути кризових ситуацій. Вона лише сприяє зниженню ймовірності їх виникнення, а в разі настання – зниження кількості тактичних помилок, дозволяє впевнено орієнтуватися в проблемах, що мають наслідки в майбутньому, розробляти і використовувати ефективні технології антикризового управління, знаходити позитивні елементи в складних кризових ситуаціях [1, 170].

Неоднорідність факторів зовнішнього середовища підприємства, їх ієрархічність і взаємозалежність, складний механізм взаємозв'язку зміни факторів середовища і параметрів функціонування підприємства підвищують складність кількісної оцінки величини її впливу на конкретне підприємство. Найбільш значущими характеристиками зовнішнього середовища функціонування підприємства є наступні [2, 124]:

1. Взаємозв'язок і взаємообумовленість факторів – характеризується рівнем сили, з якою зміни одного фактору впливають на інші фактори оточення.
2. Складність – представлена загальною кількістю факторів оточення підприємства.
3. Динамічність – характеризується рухливістю або мінливістю факторів середовища.
4. Невизначеність – є функцією кількості інформації, якою володіє організація в процесі прийняття рішень, а також функцією впевненості в цій інформації.

Невизначеність зовнішнього середовища – це неможливість визначення стану зовнішнього середовища або окремих його факторів в певний момент часу через нестачу інформації і ймовірність її недостовірності [3, 88].

Зазначені характеристики зовнішнього середовища, як правило, формуються через нестабільність зовнішнього середовища. Саме наявність, своєчасність, правдивість, достатність інформації про зміни у зовнішньому середовищі, завчасне передбачення змін і оперативне реагування, є запорукою прийняття ефективних антикризових рішень.

При цьому для отримання об'єктивної оцінки можливостей підприємства забезпечити протистояння різного роду кризових ситуацій і відповідного впливу на запобігання або припинення небезпеки кризи, визначення комплексу дієвих антикризових заходів, спрямованих на зниження рівня кризи і попередження його виникнення в подальшому, оцінка внутрішньої безпеки підприємства повинно бути комплексним та враховувати такі аспекти його діяльності як: фінанси, персонал, матеріально-технічна база, маркетинг, інновації. На наш погляд саме такий підхід дозволить на основі встановленого рівня безпеки визначити комплекс ефективних антикризових заходів підприємства з урахуванням внутрішніх здібностей і можливостей.

Таким чином, сучасний рівень нестабільності зовнішнього оточення, зростання внутрішніх і зовнішніх загроз, що провокують дестабілізацію діяльності підприємств, вимагають від менеджменту впроваджувати екстрені заходи, спрямовані на недопущення або вихід з кризи.

#### *Джерела та література*

1. Антикризисное управление: учебник/под ред. проф. Э. М. Короткова. Москва: Инфра-М, 2010. 620 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: учеб. пособие. Москва: Экономика, 2013. 519 с.
3. Запужляк І. Б. Розвиток підприємства та нестабільність середовища: взаємозв'язок та взаємозалежність. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. С. 87–89.

Дядюра К. – студентка 2-го курсу,  
групи ФІН–18

Наковий керівник: д. е. н., доц.  
Н. Іванов  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна

## Дослідження стану продовольчої безпеки Одеської області

Продовольча безпека регіону є одним з складових елементів національної економічної безпеки, стабільність якої є обов'язковою умовою соціальної та економічної стабільності держави. На сьогодні Україна прагне інтегруватись в європейське співтовариство, тому рівень продовольчої безпеки набуває важливого значення.

Достатня кількість вчених, займались дослідженням питання продовольчої безпеки України, серед яких можна виділити: М. Ф. Бабієнка, П. П. Борщевського, А. С. Лисецького, П. Т. Саблука, В. В. Юрчишина та ін. Науковці у своїх працях доводять актуальність досліджень даної проблеми, але існує зовсім невелика кількість досліджень, які б комплексно охоплювали питання продовольчої безпеки регіонів за сучасних умов.

Продовольча безпека – офіційно прийняте у міжнародній практиці поняття, що використовується для характеристики стану продовольчого ринку країни, або групи країн, а також світового ринку. Експерти Продовольчої та сільськогосподарської організації об'єднаних націй (ФАО) розглядають продовольчу безпеку, як забезпечення гарантованого доступу всіх жителів планети, країни, регіону до продовольства у будь-який час і обсягах необхідних для забезпечення активного й здорового життя [1].

Для забезпечення населення необхідними ресурсами важливу роль відіграє, як продукція рослинництва, так і продукція тваринництва. У продовольчому забезпеченні України пріоритетне значення має продукція зернового виробництва, цукор, молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясні продукти, олія. Інші види продовольства – картопля, овочі, фрукти, ягоди, та яйця – є продукцією регіонального самозабезпечення. Дослідження рівня продовольчої безпеки регіонів України проведено за даними Одеської області (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень продовольчої безпеки Одеської області

Найменування індикатора, одиниця виміру	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4	5	6
І1. Добова калорійність харчування людини, тис. ккал.	0,79	0,70	0,62	0,59	0,60
І2. Співвідношення обсягів виробництва та споживання м'яса та м'ясних продуктів на одну особу, %	0,10	0,11	0,10	0,10	0,09
І3. Співвідношення обсягів виробництва та споживання молока та молочних продуктів на одну особу, %	0,30	0,31	0,23	0,23	0,18
І4. Співвідношення обсягів виробництва та споживання яєць на одну особу, %	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
І5. Співвідношення обсягів виробництва та споживання олії на одну особу, %	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
І6. Співвідношення обсягів виробництва та споживання цукру на одну особу, %	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
І7. Співвідношення обсягів виробництва та споживання картоплі на одну особу, %	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
І8. Співвідношення обсягів виробництва та споживання овочів та продовольчих баштанних культур на одну особу, %	1,0	1,0	0,6	0,2	0,2

1	2	3	4	5	6
І9. Виробництво зерна на одну особу на рік, <i>t</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
І10. Рівень запасів зернових культур на кінець періоду, відсотків до споживання, % до споживання	1,0	0,59	0,68	0,36	1,0
І11. Частка продажу імпортних продовольчих товарів через торговельну мережу підприємств, %	0,96	0,94	0,92	0,79	0,90
Іпрод. Інтегральний показник стану продовольчої безпеки регіону	0,72	0,70	0,65	0,58	0,60

Складено автором за даними [2].

Результаті проведеного дослідження стану продовольчої безпеки Одеської області, які наведені в таблиці 1, свідчать про тенденцію до зниження рівня продовольчої безпеки за досліджуваними періодами (рис. 1). До цього висновку можна дійти простеживши інтегральний показник, який становить на 2014 р. – 0,72, а станом на кінець 2018 р. – 0,60.

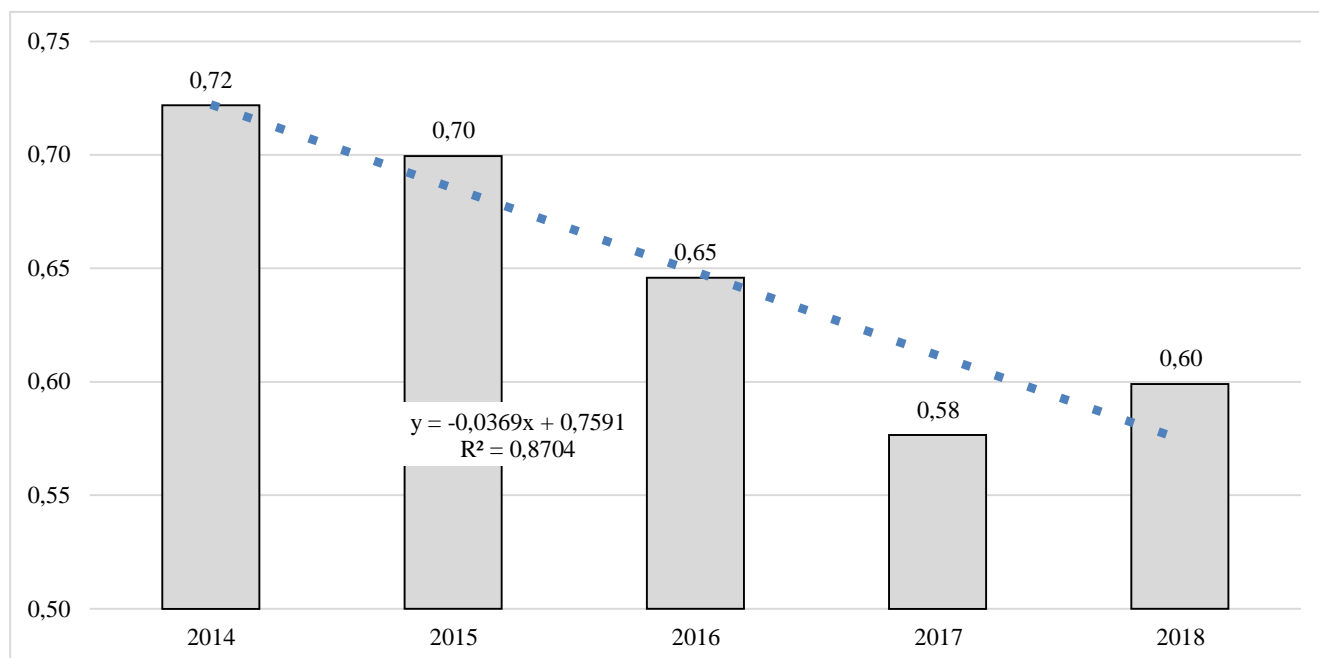


Рис. 1. Динаміка інтегрального показника продовольчої безпеки Одеської області, 2014–2018 рр.

Тенденцію до зменшення мають такі показники, як добова калорійність харчування людини: 2014 р. – 0,79, а в 2018 р. – 0,59; співвідношення обсягів виробництва та споживання молока та молочних продуктів на одну особу: 2014 р. – 0,30, 2018 р. – 0,18; співвідношення обсягів виробництва та споживання овочів та продовольчих баштанних культур на одну особу, з 1,0 – 2014 р. та є оптимальним значенням, до 0,2 – 2018 р., що є менше критичного значення, а також помітне зменшення частки продажу імпортних продовольчих товарів через торговельну мережу підприємств: 2018 р. – 0,90, що більше ніж за 2014 р. – 0,96.

Періодичне зростання біло помічене у співвідношенні обсягів виробництва та споживання м'яса та м'ясних продуктів на одну особу, у 2015 р. – 0,11, а потім відбувся помітний спад; в обсягах рівня запасів зернових культур, критичне значення було зафіксовано у 2017 р. – 0,36.

Стабільність зафіксовано у співвідношенні обсягів виробництва та споживання олії на одну особу: 2014–2018 рр. – 1,0; у виробництві зерна на одну особу на рік: 2014–2018 рр. – 1,0. Обсяги виробництва та споживання яєць на одну особу: 2014–2018 рр. – 0,1 є стабільними; співвідношення обсягів виробництва та споживання цукру та картоплі на одну особу протягом досліджуваного періоду дорівнює 1,0, що є оптимальним значенням.

Трендовий аналіз інтегрального показника стану продовольчої безпеки регіону протягом досліджуваного періоду свідчить про задовільний рівень (0,6–0,8), окрім 2017 р., коли інтегральний показник зменшився, та становив 0,58, що відповідає незадовільному рівню (0,4–0,6).

Також критичний рівень був помічений у забезпечення регіону м'ясною та молочною продукцією, показник м'ясної продукції відповідає повністю критичному рівню (0–0,2), а молочна продукція станом на 2018 р. посіла критичне значення, а до цього знаходилась на небезпечному рівні (0,2–0,4).

Для вирішення існуючих проблем Одеській області слід приділити достатню кількість уваги забезпеченню необхідного рівня співвідношення виробництва та споживання м'яса та м'ясних продуктів на одну особу, а також молока та молочних продуктів на одну особу.

#### *Джерела та література*

1. Небава М. І., Міронова Ю. В. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2017. 73 с.
2. Державна служба статистик. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Іванник В.** – студент гр. УФЕБ-65 М;  
**Бортнік С.** – к. е. н., доц. кафедри підприємництва та маркетингу Волинський національний університет імені Лесі Українки м. Луцьк, Україна

### **Дослідження сутності кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємства**

Економічна безпека підприємства значною мірою залежить від персоналу. Детальний аналіз сучасного стану функціонування вітчизняних підприємств свідчить про наявність достатньої кількості проблемних питань в управлінні кадровою безпекою. Зокрема, характерними для багатьох підприємств, є дефіцит кваліфікованої робочої сили, низька продуктивність праці, достатньо високий рівень плинності персоналу через вимушене вивільнення, слабка вмотивованість та ініціативність працівників. Виходячи із зазначеного, кадрова безпека залишається головним елементом системи економічної безпеки, адже персонал задіяний у всіх бізнес-процесах на підприємстві. Тому питання її формування та забезпечення в мінливих умовах господарювання набувають особливої актуальності. Саме завдяки забезпеченню кадрової безпеки на підприємстві стає можливим виявити та ліквідувати загрози, що стосуються персоналу.

Вагомий внесок у вирішення проблеми формування та забезпечення кадрової безпеки зроблено вітчизняними і зарубіжними науковцями, серед яких А. Єременко, А. Кібанов, А. Колот, Н. Кузнецова, О. Мітрофанова, Г. Назарова, Ю. Поскрипко, І. Чумарін, А. Череп та ін. Однак, незважаючи на широкий спектр питань, охоплених дослідженнями зарубіжних і вітчизняних вчених, недостатньо вивченими та розкритими на даний час залишаються розроблення теоретико-практичного інструментарію забезпечення та підтримання належного рівня кадрової безпеки. Особливої уваги потребує удосконалення методичних підходів до оцінки її рівня за допомогою моделювання ефективних управлінських рішень та використання дієвих стратегій забезпечення кадрової безпеки.

Нині у літературі зустрічаємо досить неоднозначне трактування поняття «кадрова безпека». Це свідчить про відсутність єдиного підходу до її визначення, так як сутність даної

категорії залежить від безлічі обставин, якими характеризується підприємство як соціально-економічна система. З позиції процесного підходу визначають кадрову безпеку В. Алькема, В. Геєць, О. Герасименко, Г. Козаченко, В. Красномовець, М. Кизим, А. Череп, О. Черняк, І. Чумарін та розуміють під нею процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства за рахунок ризиків і загроз, пов'язаних із персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами в цілому [1]. Відомий російський вчений А. Кібанов дає наступне трактування кадрової безпеки – генеральний напрям кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з опрацювання цілей, завдань, спрямованих на збереження, зміцнення й розвиток кадрового потенціалу, на створення відповідального та високопродуктивного згуртованого колективу, здатного вчасно реагувати на постійно мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації [2, 32].

Оскільки кадрова безпека має складну структуру через динамізм її ключових елементів, важливим етапом наукового дослідження сутності кадрової безпеки і виявлення її місця в системі економічної безпеки підприємства є аналіз та обґрунтування її складових. Так, С. Кондратьєва виділяє у складі кадрової безпеки такі складові: фізична безпека, технічна безпека, інформаційна безпека, правова безпека. На думку О. Литовченко, О. Герасименко, О. Сліпої, В. Кравченко та А. Череп, у структурі кадрової безпеки, окрім зазначених, необхідно виділити ще й соціально-мотиваційну безпеку та професійну безпеку. Метою досягнення найвищого рівня кадрової безпеки підприємство повинно забезпечувати максимальний захист в розрізі кожної складової з урахуванням відповідного рівня управління на підприємстві.

Важливу роль при інвестуванні в людський капітал має отримання ефекту і перш за все економічна сторона цього ефекту. Досвід функціонування більшості вітчизняних підприємств підтверджує той факт, що персонал є найважливішим ресурсом, від результативності використання якого залежить конкурентоспроможність підприємства, однак саме персонал залишається основним джерелом його втрат. Тому приймаючи рішення про інвестування будь-якого об'єкта роботодавцю слід пам'ятати, що він піддає себе ризику. При цьому ризик буде різний при звичайних інвестиціях і інвестиціях в людський капітал.

Отже, у сучасних умовах формування кадрової безпеки підприємства неможливе без врахування сучасних практичних дієвих методик управління персоналом, контролю і забезпечення лояльності персоналу. При її проектуванні важливими питаннями є: виявлення конкретних загроз від персоналу та використання превентивних заходів щодо запобігання протиправних дій з його боку; порядок взаємодії суб'єктів управління кадровою безпекою (служба управління персоналом, служба безпеки та юридичний відділ); створення стимулів і мотиваційних чинників, спрямованих на посилення лояльності; формування корпоративного кодексу поведінки персоналу задля створення системи персональної відповідальності; захист підприємства від розголошення персоналом конфіденційної інформації, засоби боротьби з крадіжками і розкраданням, комерційним підкупом; створення найбільш типових сценаріїв корпоративного шахрайства, виявлення його ознак та симптомів, розробка плану дій по боротьбі з ним; більш ретельний аналіз повноважень та результатів роботи працівників, що займають посади з корупційними (шахрайськими) ризиками на підприємстві тощо. Ефективність здійснення кожного з зазначених завдань значним чином визначається ступенем дотримання відповідних кожному етапу принципів забезпечення кадрової безпеки. Ретельне виконання цієї умови дозволить підприємству отримати позитивний ефект у вигляді підвищення якості гарантування кадрової безпеки.

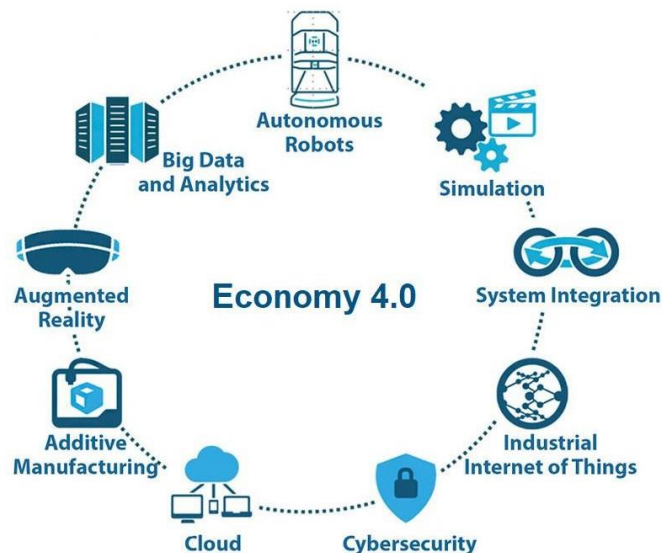
#### *Джерела та література*

1. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу в контексті забезпечення кадрової безпеки підприємства. *Економічний форум: науковий журнал*. Луцьк: ЛНТУ, 2018. № 2. С. 331–339.
2. Кібанов А. Я. Кадровая безопасность в системе безопасности организации. *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2010. № 7. С. 30–35.

**Kańdula S.** – professor Department of Public Finance;  
**Przybylska J.** – ph. d., assistant professor Department of Public Finance  
 Poznań University of Economics and Business, Poznań, Poland

## Internal Audit of the National Interoperability Framework as a Tool for Assessing Information Security in the Conditions of Economy 4.0

**The problem of information security in the conditions of the economy 4.0.** In economy 4.0 we are dealing with the widespread use of the so-called general purpose technology: computer, internet and smartphone. They are characterized by ubiquity, i.e. the ability to spread to all sectors of the economy, continuous improvement and dynamism of development, and the ability to intensively stimulate innovation in many areas of the economy and society [1]. They are also the basis on which new inventions and innovations are built up at a rapid pace. Some of them show enormous transformative potential and transform themselves into technologies of wide application over time. According to Śledziewska and Włoch [2], these are the so-called intensifying technologies, which are the foundation of economy 4.0. The authors included artificial intelligence, robotization, Internet of Things, cloud technologies and blockchain. Economy 4.0 and the changes related to it occur simultaneously in all its areas, including public administration [3]. Key technologies of the economy 4.0 are shown in Figure 1.



**Fig. 1.** Key technologies of the economy 4.0

Source: own elaboration based on [4].

These technologies bring new areas of cyberattacks [5]. In the conditions of economy 4.0, it is of special importance to ensure the security of information transferred between individual participants in the social and economic life. This security is an element of the financial security of the state, generally understood as the lack of threats in the sphere of public and private finances. The importance of this issue increases when the information provided concerns the so-called sensitive or confidential data. Therefore, modern states are faced with the task of creating a framework for the functioning of entities, including public entities, in a manner ensuring information security.

**National Interoperability Framework (NIF) – minimum requirements for information security in the conditions of the digital economy.** The National Interoperability Framework (NIF) sets out the minimum requirements for public registers and the exchange of information in electronic form, as well as minimum requirements for the ICT systems in which the information is collected.

The aim of NIF is, inter alia, to determine the methods of data exchange between IT systems used for public tasks, adapting these systems to the needs of disabled people and ensuring the security of these systems. In this article, we will omit the first two aspects and deal only with safety, because it is in this area that it is obligatory to perform an audit at least once a year, referred to in short as NFI audit.

According to the NIF guidelines, each entity performing public tasks is obliged to implement the Information Security Management System (ISMS). The legal regulations specify in detail the requirements that an ISMS should meet. The entity performing public tasks must develop and implement an information security management system that will ensure the confidentiality, availability and integrity of information, taking into account such attributes as authenticity, accountability, non-repudiation and reliability. This system must also be monitored and improved.

The management of a public entity must ensure the conditions for the implementation and enforcement of many activities within the NFI to ensure information security. The first of these activities, of a very general, but at the same time superior, nature is keeping the internal regulations in force in the unit up-to-date. Another issue is keeping the inventory of equipment and software used for information processing up-to-date. The unit should also carry out periodic risk analysis of the loss of integrity, availability or confidentiality of information and taking actions to minimize this risk, according to the results of the analysis. Actions should also be taken to ensure that persons involved in the information processing process have appropriate powers and participate in this process to an extent that is adequate to their tasks and obligations aimed at ensuring information security. Persons involved in the information processing process should be provided with training, covering such issues as: information security threats, the effects of information security breaches, including legal liability and the use of information security measures, including devices and software minimizing the risk of human errors.

The entity performing public tasks should also protect the processed information against theft, unauthorized access, damage or interference. This protection is considered to be provided by: monitoring access to information, activities aimed at detecting unauthorized activities related to information processing, as well as providing measures to prevent unauthorized access at the level of operating systems, network services and applications. The unit should also establish basic rules ensuring safe work in mobile processing and remote work, as well as securing information in a way that prevents its disclosure, modification, deletion or destruction by an unauthorized person. The service contracts signed with third parties should contain provisions guaranteeing an appropriate level of information security.

An appropriate level of security should also be ensured in ICT systems. In particular, you should take care of updating the software, minimize the risk of losing information as a result of a failure, protect against errors, loss, unauthorized modification, use cryptographic mechanisms in a manner adequate to threats or legal requirements, ensure the security of system files. After noticing undisclosed vulnerabilities of ICT systems to the possibility of a security breach, actions should be taken immediately to eliminate these vulnerabilities. In the event of information security breach incidents, the unit is obliged to immediately report these incidents, which is to enable quick corrective actions [6].

**Internal audit of NFI.** Pursuant to the guidelines contained in the provisions of law, the entity performing public tasks is obliged to ensure periodic internal audit in the field of information security at least once a year. It is worth clarifying here that the minister responsible for administration and digitization clarified that internal audit is an audit carried out by a unit for internal needs, not necessarily by people from within the organization (internal audit department). At the same time, the need for independence of the audit unit is emphasized. Therefore, such an audit can be commissioned to companies or external persons. Preferred to perform audit tasks are specialists with ISO 27001 lead auditor certificates, which is related to the fact that the information security system is considered to meet the minimum requirements if it was developed on the basis of the Polish Standard PN-ISO/IEC 27001. Establishing security, management risk and auditing are carried out on the basis of other standards, in particular: PN-ISO/IEC 17799 – for establishing security, PN-ISO/IEC 27005 – for risk management and PN-ISO/IEC 24762 – for recovery post-disaster information technology as part of business continuity management.

Due to very limited budgets, it is difficult to require public sector entities to implement the ISO 27001 standard, or to train and hire their own representatives maintaining ISMS. The implementation and auditing of the information security system is most often limited to the verification of 14 requirements specified in legal regulations and described in the previous section of this study.

#### *Sources and literature*

1. Cantner U., Vannuccini S. A new view of general purpose technologies. *Jena Economic Research Papers*, 2012. T. 6. Nr 54. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/70135/1/726781037.pdf>
2. Śledziwska K., Włoch R. *Cyfrowa gospodarka. Jak nowe technologie zmieniają świat*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2020.
3. Oleśków-Szłapka J., Przybylska J. *Elektroniczna administracja – niezbędny element innowacyjnej gospodarki. Zarządzanie – zasoby, ich dobór i sposoby wykorzystania*/red. M. Fersch, K. Grzybowski, A. Stachowiak. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2008.
4. Kaliczyńska M. Kluczowe technologie przemysłu 4.0. 2018. URL: <https://automatykaonline.pl/Artykuly/Przemysl-4.0/Kluczowe-technologie-Przemyslu-4.0> (accessed: 03.10.2020).
5. Kańduła S., Przybylska J. *Cybersecurity in local government: essence, tasks and threats*. Conference: “Цифрова трансформація фінансового сектора економіки”. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344172548\\_cybersecurity\\_in\\_local\\_government\\_essence\\_tasks\\_and\\_threats](https://www.researchgate.net/publication/344172548_cybersecurity_in_local_government_essence_tasks_and_threats)
6. Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. W sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych, t. j. DzU z 2017 poz. 2247.

**Кисличко К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Кошельок

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Фінансова безпека підприємства та шляхи її забезпечення**

Поняття фінансової безпеки було введено у кінці двадцятого століття і пояснювалося як забезпечення умов збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства. Сучасні нестабільні політичні та економічні умови змусили подивитися набагато ширше на проблему фінансової безпеки підприємств. Стало поширюватися думка, що її зміст показує стан підприємства, що забезпечує здатність протистояти несприятливим зовнішнім впливам. Так, фінансову безпеку визначають як захищеність діяльності фірми від критичних впливів зовнішнього середовища, а також як здатність швидко усунути можливі загрози або пристосуватися до вже сформованих умов, які не впливають негативно на діяльності самого підприємства.

В умовах нестабільної економіки, підприємству в ході свого розвитку необхідно забезпечувати захист своїх фінансових інтересів для того, щоб домогтися збереження свого становища на ринку і отримувати максимально можливий прибуток. Основний принцип збереження фінансової безпеки підприємства – це здійснення контролю і балансування доходів і витрат господарюючого суб'єкта [1, 131].

Головними загрозами фінансової безпеки є:

1) макроекономічні проблеми:

- тривала економічна криза, уповільнений вихід з нього;
- скорочення ресурсів в економічній системі для виходу з фінансової кризи і успішного проведення подальших перетворень;
- погіршення платоспроможності населення;



- криміналізація економічних відносин, зростання економічної злочинності і корупції;
- недосконалість законодавчої бази підприємств;
- ненадійність ділових партнерів підприємства;
- нестабільність цін на енергоносії;
- втрата зовнішньоекономічних позицій України [2, 144];

2) мікроекономічні проблеми:

- наявність значних фінансових зобов'язань у підприємства;
- недостатня кваліфікація управлінських кадрів;
- неефективна система внутрішнього фінансового контролю;
- неефективна стратегія підприємства в сфері виробництва і маркетингу;
- порушення касової і платіжної дисциплін;
- помилки в області менеджменту, зокрема договорів та контрактів підприємства з точки зору юридичних їх аспектів.

Зробити висновки про рівень фінансової безпеки підприємства можна за безліч різних взаємопов'язаних фінансових показників, більшість з них представлені показниками, що характеризують господарюючого суб'єкта з позиції його ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості.

Керівництву підприємства необхідно оцінювати рівень фінансової безпеки з тим, щоб своєчасно приймати правильні управлінські рішення щодо оптимізації функціонування підприємства і недопущення загроз, здатних негативно вплинути на діяльність господарюючого суб'єкта та, навіть, призвести до банкрутства. Підвищення рівня фінансової безпеки обумовлено здатністю керівників підприємства забезпечити економічний розвиток фірми при збереженні ліквідності і незалежності, нейтралізувати негативний вплив кризових явищ економіки, ефективно використовувати наявні ресурси; розробити та впровадити систему постійного оперативного моніторингу фінансового стану компанії; забезпечити максимально точне ведення звітності.

Звідси можна сформулювати висновок про те, що забезпечити фінансову безпеку підприємства – це першочергове завдання. Тому слід проводити своєчасний і системний моніторинг фінансового стану підприємства з метою виявлення можливих загроз і визначення заходів щодо їх нейтралізації.

Основними заходами підвищення і зміцнення фінансової безпеки підприємства можуть бути:

- пошук альтернативних контрагентів, вихід на нові ринки збуту;
- диверсифікація постачальників, ретельний їх відбір;
- встановлення лімітів управління дебіторською заборгованістю;
- робота зі зниження собівартості продукції;
- автоматизація виробництва;
- підвищення інвестиційної активності [3, 7].

Таким чином, фінансова безпека – це комплексне поняття, яке розкриває всю фінансову діяльність економічного суб'єкта, а також загрози та фактори, що впливають на неї. Фінансову безпеку підприємства також можна визначити, як частину економічної безпеки, яка характеризується стійким фінансовим станом, здатністю ефективно використовувати фінансові ресурси, грамотно керуючи внутрішніми і зовнішніми загрозами, для забезпечення ефективного розвитку діяльності, реалізації стратегії підприємства в сьогоденні і перспективі. Варто зазначити, що проведення своєчасного й системного моніторингу фінансового стану підприємства з метою виявлення можливих загроз і визначення заходів щодо їх нейтралізації є першочерговим завданням забезпечення фінансової безпеки підприємства.

*Джерела та література*

1. Ванькович Д. Роль фінансової безпеки підприємства в управлінні його фінансовими ресурсами. *Актуальні проблеми економіки перехідного періоду*. 1999. Вип. 4. С. 131–135.
2. Судакова О. І. Стратегічне управління фінансовою безпекою підприємства. *Економічний простір*. 2008. № 9. С. 140–148.
3. Воробйова О. І. Фінансова безпека на мікро- та макрорівнях. *Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції*. 2012. № 2. С. 6–10.

Колодін В. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Н. Шишкова

Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

м. Дніпро, Україна

## Теоретичні засади управління фінансово-економічною безпекою підприємства

В умовах ринкової економіки, головна мета сучасного підприємства – це створити систему фінансово-економічної безпеки, для забезпечення стійкості та захисту його фінансово-економічних інтересів від внутрішніх та зовнішніх загроз в поточному та майбутньому періодах.

З наукової праці О. Р. Бойкевич, система фінансово-економічної безпеки підприємства – це «сукупність невід’ємних її елементів та взаємозв’язків між ними, створення якої має на меті постійне гарантування належного рівня економічної безпеки підприємства» [1].

У короткостроковому періоді, управління системою фінансово-економічної безпеки повинна бути спрямована на стабілізацію фінансового стану підприємства як основу для майбутнього розвитку, а в довгостроковому – на збереження найважливіших фінансових розподілів, що забезпечують постійне зростання його ринкової вартості.

Функції управління фінансово-економічною безпекою поділяються в залежності від стану стабільності існування підприємства. При стабільному існуванні підприємства відносять, зокрема такі функції: формування ефективних інформаційних систем; проведення аналізу стану фінансової та економічної безпеки підприємства та розробка системи планування фінансово-економічної безпеки підприємства.

До стратегічних функцій управління фінансово-економічною безпекою підприємства в умовах нестабільного існування включають: діагностика кризових ситуацій; поділ об’єктивних і суб’єктивних негативних впливів; визначення переліку заходів щодо запобігання загрозам та оцінка ефективності заходів з нейтралізації внутрішніх або зовнішніх загроз [2].

Належний фінансовий стан підприємства відбувається завдяки фінансуванню керівництвом основних напрямів фінансово-економічної безпеки, до яких відносять розвиток персоналу, підтримка матеріально-технічної бази та створення служби силової безпеки. У межах кожного з цих напрямів виникають загрози, що потребують створення повноцінного механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки. Цей механізм є невід’ємною частиною системи, який передбачає сукупність методів (організаційно-економічні, соціально-економічні, адміністративні, правові, соціально-психологічні, інформаційні), інструментів та заходів гарантування безпеки [3].

Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства зумовлює формування поетапної схеми процесу управління фінансово-економічної безпеки, яку можна поділити на ряд етапів:

- 1) проведення регулярного моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення фінансової кризи;
- 2) ідентифікація, аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз фінансовій безпеці підприємства;
- 3) критерії оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства за допомогою системних показників-індикаторів фінансової безпеки з пороговими значеннями;
- 4) розроблення комплексу заходів із забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансової безпеки та рекомендацій щодо їх впровадження;
- 5) бюджетне планування реалізації розробленого комплексу заходів із забезпечення фінансової безпеки підприємства;
- 6) реалізація запланованих заходів у процесі здійснення діяльності підприємства;
- 7) контроль за ходом реалізації запланованих заходів щодо забезпечення стабільного рівня фінансової безпеки підприємства;

8) оперативне управління системою фінансової безпеки підприємства за допомогою системи зворотного зв'язку, яке проявляється у зміні наявної або створення нової системи заходів із забезпечення достатнього рівня фінансової безпеки [4, 71].

Механізм управління фінансово-економічною безпекою потребує організаційної структури. Головними чинниками, які описують організаційну структуру управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві, виступають: вид економічної діяльності; організаційно-правова форма; характеристики ринку та ринкова позиція підприємства; обсяг основних показників фінансово-економічної діяльності підприємства; рівень фінансово-економічної безпеки; кількість штатних працівників; можливість фінансування та погляди керівників підприємства на побудову системи фінансово-економічної безпеки підприємства [5, 101–102].

Таким чином, управління фінансово-економічною безпекою – це головне забезпечення стабільності та функціонування підприємства, яке є одним з головних пунктів завдань керівництва підприємства. Процес управління фінансово-економічною безпекою підприємства потребує збір відповідного механізму, компонентами якого є функції та методи управління, організаційна структура, фінансові інструменти та критерії оцінки фінансової безпеки підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Бойкевич О. Р. Стратегічні пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки торговельного підприємства: дис ..... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Львів, 2011. 234 с.
2. Слизкая В. П. Управление финансовой безопасностью предприятия в условиях нестабильности. *Журнал «Проблемы современной экономики»*. 2007. № 4 (24).
3. Донець Л. І., Ващенко Н. В. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2008. 240 с.
4. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія/Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук; за ред. Т. Г. Васильціва. Львів: Ліга-Прес, 2012. 386 с.
5. Мойсеєнко І. П., Марченко О. М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Львів: ЛьвДУВС, 2011. 380 с.

**Костакова Л.** – ст. викл.  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна

### **Чинники виникнення криз на підприємстві**

Криза, як економічна категорія, представляє собою процес занепаду підприємства, що призводить до порушення рівноваги між такими складовими ринку, як попит та пропозиція який та характеризується певною тривалістю у часі.

Класифікація криз, дослідження чинників їх виникнення на підприємстві, проблеми оцінювання кризового стану потенціалу чи ризику банкрутства підприємства, прогнозування банкрутства і неплатоспроможності на основі аналізу структури балансу – це далеко не весь перелік питань, що знаходяться у сфері наукових інтересів багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Вагомий внесок у дослідження окремих аспектів кризи та банкрутства зробили Е. І. Альтман, І. Бланк, Є. І. Бойко, Т. В. Булович, Н. В. Зарубеєва, І. Кац, А. Колос, Г. О. Крамаренко, Л. О. Кукурудза, Л. О. Лігоненко, Н. В. Мержа, О. О. Недосекін, О. Пушкар, С. Я. Салига, К. О. Соломянова-Кирильчук, Г. Спрінгейт, О. О. Терещенко, О. Тридід, Р. Таффлер, В. О. Шамрикова, А. М. Штангрет, І. О. Щербань та ін.

Забезпеченість стабільного функціонування підприємств у динамічних умовах зовнішнього середовища вимагає врахування кризових явищ при оцінюванні потенціалу підприємств, проведення діагностики його неплатоспроможності та ймовірності банкрутства. В сучасних

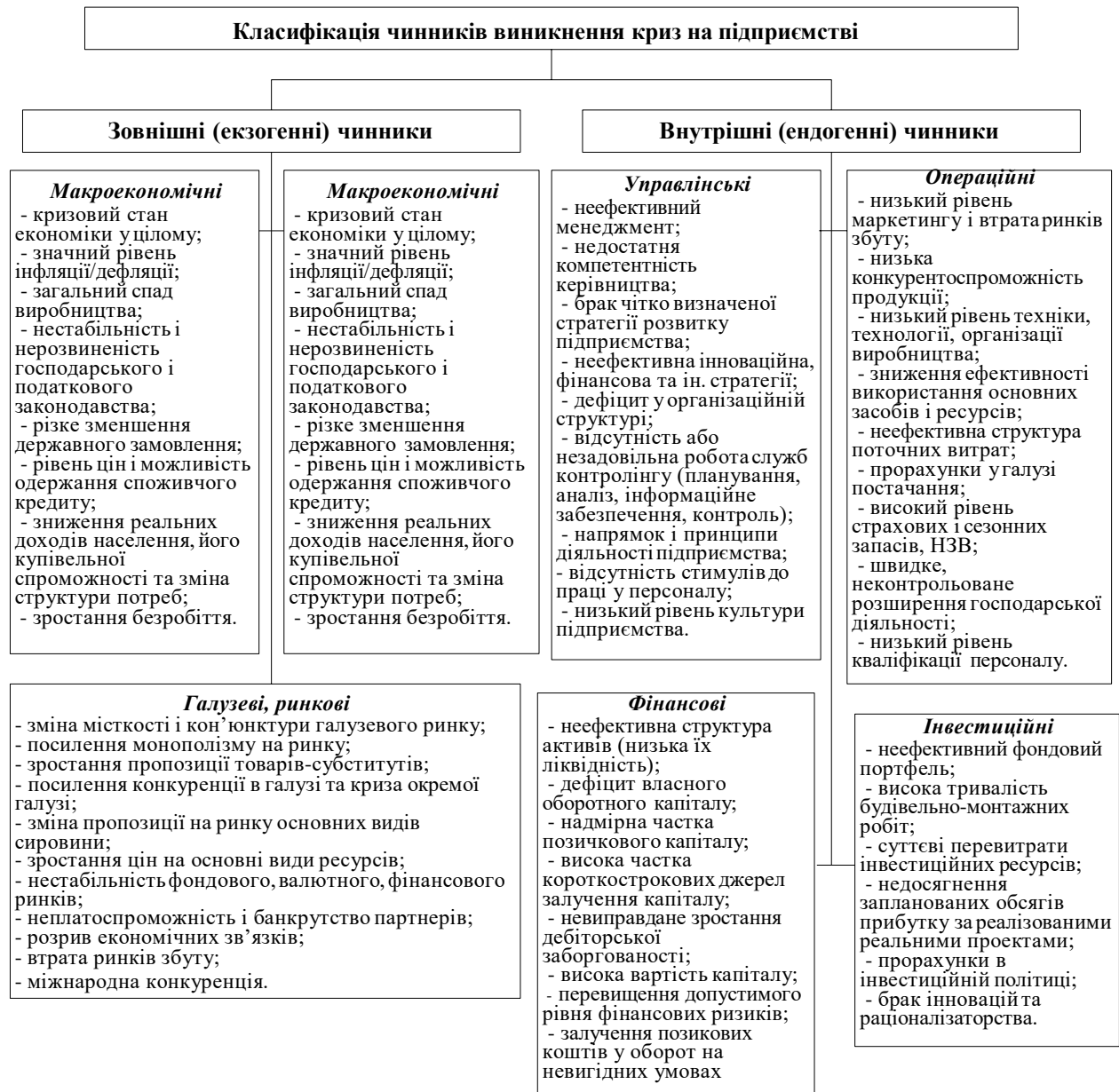
умовах господарювання однієї з актуальних проблем в українській економіці залишається проблема банкрутства вітчизняних підприємств, оскільки банкрутство окремого суб'єкта господарювання має негативні наслідки як для самого підприємства, так і для галузі та економіки у цілому.

У відповідності до Кодексу України з процедур банкрутства, банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному цим Кодексом, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури [1].

Неплатоспроможність – неспроможність боржника виконати після настання встановленого строку грошові зобов'язання перед кредиторами не інакше, як через застосування процедур, передбачених Кодексом України з процедур банкрутства [1].

Більша частина вчених-економістів [2–5] розглядають кризу на підприємстві через призму таких параметрів, як: джерела (чинники) виникнення; види криз та стадії її розвитку. Інші частина науковців [6; 7] крім виду і фази (стадії) кризи, пропонують надавати оцінку її масштабності та гостроти.

Чинники кризи науковці поділяють на екзогенні та ендогенні. Узагальнивши та доповнивши запропоновані ними чинники, систематизуємо їх відповідно до виникнення криз в умовах діяльності промислових підприємств (рис. 1).



**Рис. 1. Чинники виникнення криз на підприємстві [2–7]**

*Джерела та література*

1. Кодекс України з процедур банкрутства. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 19. Ст. 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19> (дата звернення: 19.02.2020).
2. Бойко Є. І., Луцишин Т. Л. Фінансова криза на підприємстві та методи її оцінки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2006. Вип. 16.6. С. 187–190. URL: [http://www. Nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlut/16\\_6/187\\_Vojko\\_16\\_6.pdf](http://www.Nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlut/16_6/187_Vojko_16_6.pdf) (дата звернення: 21.02.2020).
3. Антикризове фінансове управління підприємством: навч. посіб./С. Я. Салига, Є. І. Ляшенко, Н. В. Дачій та ін. Київ: ЦУЛ, 2005. 208 с.
4. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 412 с.
5. Шаманська О. І. Загальна система формування економічного потенціалу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 2 (92). С. 109–117.
6. Гелетій Т. Г. Антикризове управління в стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. 2010. Ч. 1. С. 95–98. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/prvs/2010\\_1/tom1/95.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2010_1/tom1/95.pdf) (дата звернення: 22.02.2020).
7. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія/Н. П. Гончарова, О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко та ін. Київ: КНЕУ, 2006. 288 с.

**Кравець Д.** – аспірант  
 Науковий керівник: к. е. н., доц.  
 Н. Волкова  
 Одеський національний університет  
 м. Одеса, Україна

**Ефективне використання фінансових активів для забезпечення економічної безпеки підприємств**

На сучасному етапі розвитку економіки механізм функціонування підприємств України постійно змінюється. Це пов'язане з їх економічними реформами, що проводяться в країні. Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинне мати у своєму розпорядженні визначене майно, що належить йому на правах власності або володіння, тобто активи підприємства, які є економічними ресурсами підприємства у формі сукупних майнових цінностей, що використовуються в господарській діяльності з метою одержання позитивного фінансового результату.

У науковій літературі достатнє місце відводиться аналізу фінансових активів. Значний внесок у розробку методик аналізу фінансових активів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти як Т. Балабанов, Л. А. Бернстайн, А. Д. Білик, В. Р. Банк, Ю. Брігхем, Л. Гапенські, Т. Р. Карлін, В. В. Ковальов, М. Н. Крейнина, Г. В. Савицька, В. Т. Савчук, О. С. Стоянова, Р. Холт, А. Д. Шеремет та ін.

Фінансові активи є частиною обігових коштів, які складають з грошових коштів та їх еквівалентів, дебіторської заборгованості та цінних паперів.

Згідно ПСБО 13 «Фінансові інструменти», фінансовий актив – це: грошові кошти та їх еквіваленти; контракт, що надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства; контракт, що надає право обмінятися фінансовими інструментами з іншим підприємством на потенційно вигідних умовах; інструмент власного капіталу [1].

Згідно МСФЗ 9 «Фінансові інструменти» Фінансовий актив – це будь-який актив, що є: грошовими коштами; інструментом власного капіталу іншого суб'єкта господарювання; контрактним правом: отримувати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого суб'єкта господарювання; обмінювати фінансові інструменти з іншим суб'єктом господарювання за

умов, які є потенційно сприятливими; контрактом, розрахунки за яким здійснюватимуться або можуть здійснюватися власними інструментами капіталу суб'єкта господарювання та який є: непохідним інструментом, за який суб'єкт господарювання зобов'язаний або може бути зобов'язаний отримати змінну кількість інструментів капіталу [2].

Одним із елементів забезпечення економічної безпеки підприємства є ефективне і правильне управління фінансовими активами. Це дасть змогу підприємству мінімізувати елементи витрат та збільшити можливі вигоди в процесі своєї діяльності.

Варто визначити такі найважливіші принципи управління фінансовими активами:

– єдність стратегічного (перспективного) і тактичного (поточного) планування означає відповідність тактичних планів стратегічним цілям з метою забезпечення безперервності відповідного процесу;

– однією з вимог до управління є забезпечення системного підходу, коли кожний досліджуваний об'єкт розглядається як складна динамічна система, що включає низку елементів, певним чином пов'язаних між собою та із зовнішнім оточенням; вивчення кожного об'єкта має здійснюватися з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності його окремих елементів;

– управління фінансовими активами має базуватись на державному підході під час оцінювання економічних процесів, явищ, результатів діяльності, тобто під час управління необхідно враховувати відповідність державній, економічній, соціальній, екологічній, міжнародній політиці та законодавству;

– управління активами має бути об'єктивним, конкретним і точним; воно має будуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки мають бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками; з цієї вимоги випливає необхідність постійного вдосконалення процесу збирання та оброблення інформації з метою підвищення точності і достовірності розрахунків;

– управління має бути комплексним; комплексність управління вимагає охоплення всіх ланок і сторін діяльності, всебічного вивчення причинних залежностей у діяльності господарюючого суб'єкта;

– управління має бути оперативним; оперативність означає вміння швидко і чітко проводити оцінювання ситуації, приймати управлінські рішення і втілювати їх у життя;

– управління повинне мати науковий характер, тобто базуватись на положеннях діалектичної теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку, використовувати досягнення науково-технічного прогресу і передового досвіду, новітні методи економічних досліджень;

– управління покликане бути дієвим, активно впливати на процес діяльності підприємства та його результати, своєчасно виявляючи недоліки, прорахунки, упущення в роботі [3, 276–280].

Відповідно, ефективність формування та використання обігових коштів зумовлена певними особливостями управління їх основними структурними елементами, а саме грошовими коштами та дебіторською заборгованістю.

Для забезпечення постійної наявності фінансових активів і платоспроможності підприємства дуже велике значення має не лише їх обсяг, але й ефективність управління дебіторською заборгованістю. Остання ж залежить від способів управління дебіторською заборгованістю.

На наш погляд, підприємствам слід дотримуватись таких трьох способів управління дебіторською заборгованістю: застава; продаж заборгованості, що може бути здійснене через факторинг, сутність якого полягає в купівлі факторинговою компанією грошових вимог постачальника до покупців за визначену винагороду; створення клірингових центрів, які здійснювали б клірингові операції, що включають збір та аналіз інформації щодо результатів торгівлі, на основі яких будуть здійснюватись фінансові операції, які забезпечують виконання зобов'язань за укладеними угодами.

Отже, як нестача грошових коштів, так і їх надлишок чинять значний вплив на роботу підприємства, спричиняючи збої у виробництві чи постачанні сировини, чим зменшують

очікуваний позитивний фінансовий результат. Саме тому дуже важливим є прискорення залучення грошових обігових коштів як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел, чого можна досягти, здійснивши такі кроки: всебічне рекламування продукції; забезпечення часткової чи повної попередньої оплати за вироблену продукцію; залучення короткострокового, бюджетного чи податкового кредиту.

**Висновки.** Результати систематичного аналізу та комплексного підходу дають можливість розробити комплекс заходів із підвищення ефективності управління фінансовими активами підприємств і забезпечити контроль за її практичним здійсненням за такими напрямками: скорочення тривалості операційного циклу за рахунок інтенсифікації виробництва і розподілом згідно зі структурою їх витрачання; поліпшення організації матеріально-технічного постачання з метою безперебійного і ритмічного забезпечення виробництва матеріальними ресурсами; прискорення процесу відвантаження продукції та оформлення розрахункових документів, застосування ефективних форм регулювання середнього залишку грошових активів, перспективних форм рефінансування дебіторської заборгованості, розвиток механізмів безготівкових розрахунків, створення простих та дієвих систем контролю за рухом дебіторської заборгованості та грошових коштів. Застосування систематичного аналізу та комплексного підходу до управління активами підприємства дає змогу відокремити елементи індивідуальності та окреслити його склад як систему, визначити спосіб, за допомогою якого різні форми та види активів пов'язані між собою, його характер (статичність, динамічність), виділити домінуючі чинники, встановити рівень цілісності системи, вивчити взаємодію із зовнішнім середовищем.

#### *Джерела та література*

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.2001 р. № 559, (із змінами та доповненнями). *Офіційний веб-сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01#Text> (дата звернення: 01.10.2020).
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 «Фінансові інструменти». URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_016#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_016#Text) (дата звернення: 01.10.2020).
3. Волкова Н. А. Аналітичне забезпечення оцінки фінансових активів підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 1. С. 276–280. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2016\\_1\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2016_1_32) (дата звернення: 08.10.2020).

**Kravchenko S.** – the professor;  
**Malik L.** – the senior lecturer  
 The Kiev Co-operative Institute of  
 Business and the Right  
 the city of Kiev, Ukraine

### **Influence Not the Effective Institutional Environment on Formation of Innovative Potential of Economic Safety**

High level shading economy which provoke corruptions for the purpose of maximisation “the tax from a shadow turn”, leads to development and strengthening of illegal groupings in structure of the state institutes which work on mutual responsibility principles, replace imperative functions of the state by support of narrowly corporate interests. There is no real possibility of formation of oppositional elements to existing corruption groupings in elite structure. The permanent problem of maintenance of simple reproduction has essentially weakened social communications in a modern society.

Corruption principal causes are imperfect political institutes and a number of objective circumstances, for example: 1) imperfection and ambiguity of some standard and legal certificates;

2) instability of political sphere; 3) inefficient system of payment of officials which contains stimulus to reception by them of “additional incomes”; 4) low level of legal literacy of the population and unwillingness to show activity at realisation of the rights protected by the legislation and freedom; 5) high level of dependence of principles of functioning of a control system from interests of political and economic elite; 6) a low skill level, professionalism and moral qualities of bureaucracy; 7) godfathering as historically fixed and supported the phenomenon in a control system; 8) absence adequacy interactions of the power and a society regarding realisation of control functions by the last; 9) moral “instability” in a society, the hypertrophied aspiration of individuals to maximisation of personal benefit by any accessible ways [1].

In a modern society preconditions for formation of mechanisms which are directed on prevention of actual submission of national and state interests and interests of managing structures to the personified interests are insufficiently developed. It provokes a deviation of social and economic processes from a fair way of development. Corruption acts as the extreme form of display not functionality systems of state bodies, and is the factor of an inefficiency of the institutional environment.

Low indicators of quality of the institutional environment of business are in many respects caused by high level of corruption which blocks possibilities of reduction of administrative barriers. At research of corruption mutual relations in authorities the effect of dependence on a trajectory of previous development is distinctly traced. Their system receives fastening in the form of specific rules of interaction of officials and representatives business – communities.

As show results of sociological polls, businessmen who accept existing standards of corruption interaction with authorities, incur smaller costs in force of “effect of coordination” in comparison with businessmen who carry out attempts to come into contact within the limits of the law. There is a situation at which “the corruption tax” appears below the expenses connected with observance of all norms and rules of business dealing. This “item of expenses” is made by costs of negative attitude of officials to the concrete businessman who does not wish to give a bribe at numerous and frequently unreasonable checks by various state structures [2].

Actively developing processes of globalisation staticize problems of maintenance of competitiveness of the national states (ability of national economy to participate in international trade to keep and expand certain segments in the world markets to make production corresponding to world samples). However scale corruption interrelations form negative image of the country in the opinion of foreign counterparts and reduce its competitiveness in a foreign market.

Competitiveness of the country (it is defined technical and a manufacture economic level, size of its costs, quality of the made goods, development of an infrastructure, presence of absolute and relative advantages) can be formed only at efficient control realisation in resource potential of the country. Special value thus gets quality and competitiveness of administrative resources (existing system of the power). As acknowledgement it is served by highly developed countries which do not possess sufficient both various natural and human resources, but are thus leaders of world competitive struggle.

Necessity of concentration of attention on problems of shadow relations and corruption in a society is dictated by inclusion in well-known indexes of competitiveness of such parametres, as “corruption control”, “leadership of the law”, “protection of the property rights” and others. Criteria on which quality of the government is estimated, are identical to factors «shading» societies. Than more low value of the indicator of quality, especially effective appears the given factor “shading”.

The greatest distribution was received by the international index of quality of the government – Governance Research Indicator Country Snapshot. According to the given index quality of management is estimated by following criteria: a vote and the accountability, political stability and absence of violence, quality of standard regulation of economy, observance of a principle of leadership of the law, perception of corruption in a society and, actually, management efficiency (quality of the state services and bureaucracy, the competence of civil servants, level of independence of public service from political pressure and trust of a society to executive power institutes). Scientists prove communication between an inefficiency of the government and growth of scales of shadow sector on the basis of comparison of elements of index Governance Research Indicator Country Snapshot to



factors of a shadow society. Low level of any of indicators of quality of the government testifies to coming into force of the corresponding factor of growth of shadow activity in the country [3].

Between a global index of innovations (the country place in innovative development in the world and possibility of its steady and safe economic development is estimated) and an index of perception of corruption (characterises an estimation of level of perception of corruption by analysts and businessmen) there is a confirmed communication. It is necessary to develop tools of restraint and elimination of a corruption component of economic relations as factor of increase of risks which arise in the course of the innovative focused economic development.

The most significant in the factorial analysis of innovative development are five factors: 1) technological (defines level of innovative activity of the organisation and the general dynamics of industrial production); 2) industrial (the highest loadings correspond to such indicators as dynamics of cost and deterioration of fixed capital, dynamics of a share of the State expenditure in economy); 3) institutional (loading is high at parameters “investment risk”, “investment potential” territories and “number of economically active population”); 4) investment (corporate investments into innovative development); 5) corruption (the greatest loading is necessary on number of state in bodies state and municipal management which leads to growth of level of abusings by powers of office and reduction of investments into capacities) [4].

The factorial analysis of innovative development in a regional cut allows to draw a conclusion on enough strong dependence of innovative development of regions on level of expenses for technological innovations and investments into fixed capital. Such factors, as abusings powers of office negatively influence from representatives of authorities, and also level of economic offences. In the course of research by scientists the positive role of the state support of development of economy, and also the general state of the economy in increase of innovative activity is confirmed. Imperfection of administrative personnel which is connected with corruption risks, counteracts innovative development. Corruption risks negatively influence maintenance of economic safety.

Insufficient demand for innovations in home market is caused by following reasons: criteria of reception of financial resources within the limits of programs of the state support are established difficult for realisation; a lack of own basic means necessary for maintenance of pledge under credits; high level of investment risk in the innovative projects, insufficient participation of the state in their insurance and minimisation [5]. The reasons of growth of shadow sector of economy are put in features of management by national economic system. Possibility of overcoming of growth of scales of shadow economy restrains corruption in authorities which are called this possibility to realise by working out of effectual measures of counteraction.

Thus, corruption communications in management create “vicious circle” at attempt of the decision of set of actual problems, which connected, both with economic development, and with economic safety. Corruption represents one of the major factors of an inefficiency of the institutional environment of economy. Its negative influence extends on all spheres of public life, deforms the person of the person, undermines bases of economic safety.

#### *Sources and literature*

1. Golovko M. V. Influence of institutional transformations on the choice of mechanisms for ensuring economic development and security of nuclear power engineering enterprises. *Espacios*. 2018. T. 39. № 31. P. 28–42.
2. Golovko M. V. Social Entrepreneurship as a Promising Way to Economic Security. *International journal of applied exercise physiology*. 2019. T. 8. Vol. 2.1. Special vol.: SI. P. 539–548.
3. Plotnikov V., Rodina V. Approach to information support and ensure the implementation of PR-activities of the state industrial policy. *Proceedings of the 28<sup>th</sup> International Business Information Management Association Conference – Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability and Competitive Economic Growth*. 2016. P. 1124–1132.
4. Rammel C., Bergh J. Van den. Evolutionary policies for sustainable development: adaptive flexibility and risk minimizing. *Ecological Economics*. 2003. Dec. Vol. 47. № 2–3. P. 126.
5. Schneider F. Shadow Economies around the World: What do we Really Know? *European Journal of Political Economy*. 2005. № 21. P. 598–642.

Крутоголова Ю. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попрозман

Національний університет фізичного  
виховання і спорту України

м. Київ, Україна

## Принципи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства

**Вступ.** Економічна безпека підприємства – це такий стан господарського суб'єкта, при якому він, при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів, намагається запобігти ослабленню або захищає від існуючих небезпек і загроз, або інших непередбачених обставин. В основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції і господарського ризику [3].

Фінансово-економічна безпека є важливою складовою системи економічної безпеки підприємства і займає в ній дуже важливе місце.

**Мета роботи:** визначити систему основних принципів забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

**Методи дослідження:** аналіз і узагальнення літературних джерел, опитування.

**Результати дослідження та їх обговорення.** За допомогою аналізу, узагальнення літературних джерел і опитування [2; 4; 5] можемо визначити, що фінансово-економічна безпека підприємства має декілька основних принципів:

- 1) *принцип законності* – має на меті розроблення фінансово-економічної системи відповідно до чинного законодавства України та нормативних актів з питань безпеки підприємства;
- 2) *принцип ефективності управлінських рішень* – витрати на реалізацію і підтримку фінансово-економічної безпеки мають бути доцільні і реальні для певного підприємства;
- 3) *принцип сукупності* – всі ланки та суб'єкти організації мають бути захищені;
- 4) *принцип результативності* – своєчасне попередження та ефективне подолання фінансово-економічних загроз, без негативного впливу на роботу і розвиток підприємства;
- 5) *принцип оптимізації витрат* – всі витрати, що направлені на реалізацію фінансово-економічної безпеки мають бути адекватними та не створювати загрозу для підприємства;
- 6) *принцип економічної доцільності* – слід організовувати захист тільки тих об'єктів, витрати на захист яких менше, ніж втрати від реалізації загроз за цими об'єктами [1];
- 7) *принцип обґрунтованості* – обмеженість ресурсів захисту, як і усіх інших економічних ресурсів, вимагає глибокого науково-технічного обґрунтування рішень щодо забезпечення економічної безпеки [1];
- 8) *принцип безперервності* – функціонування системи забезпечення економічної безпеки підприємства має здійснюватися постійно [1];
- 9) *принцип координації* – для досягнення поставлених завдань необхідне постійне узгодження діяльності різних підрозділів служби безпеки, самого підприємства і поєднання організаційних, економіко-правових та інших способів захисту [1];
- 10) *принцип інтегрованості* – система управління фінансово-економічною безпекою підприємства повинна бути органічно інтегрована в загальну систему менеджменту і загальну систему управління економічною безпекою підприємства;
- 11) *адаптаційний принцип* – функціонування системи фінансово-економічної системи має адаптуватися та швидко корегуватися до змін зовнішніх і внутрішніх факторів;
- 12) *принцип безперервності* – заходи для підтримки та реалізації фінансово-економічної безпеки не мають припинятися та зупинятися. Вони мають бути безперервні;
- 13) *принцип своєчасного розвитку і вдосконалення* – постійний розвиток і вдосконалення системи фінансово-економічної безпеки підприємства.

**Висновки.** Ці принципи в сукупності, роблять процес забезпечення фінансово-економічної безпеки суцільним і безперервним. Таким чином, при дотриманні цих принципів, заснованих взаємозв'язку, дозволяє підприємству бути стійким, адекватно реагувати на небезпеки і загрози, як внутрішні, так і зовнішні, розвиватися і вдосконалювати своє виробництво та підприємство в цілому.

#### *Джерела та література*

1. Бекряшев А. К., Белозеров И. П., Бекряшева Н. С. Теневая экономика и экономическая преступность. Омск: Омск. гос. ун-т, 2000.
2. Гапоненко В. Ф., Беспалько А. А., Власков А. С. Экономическая безопасность предприятий. *Подходы и принципы*. Москва: Ось-89, 2007. 208 с.
3. Мойсеєнко І., Шолок О. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Т. 21. Вип. 2.
4. Молодой учёный: междунар. науч. журн. 2017. № 3 (137). Ч. III/отв. ред.: Е. И. Осянина, Л. Н. Вейса.
5. Судакова О. Стратегічне управління фінансовою безпекою підприємства. *Економічний простір*. 2008. № 9. С. 140–148

**Кудрявцев Д.** – магістрант

Науковий керівник: д. е. н., доц.

К. Ягельська

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ, Україна

### **Методологічне підґрунтя забезпечення економічної безпеки підприємства**

Сучасні умови господарювання під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів спричиняють низку ризиків і загроз, що негативно впливають як на стан соціально-економічного розвитку держави, так і окремих суб'єктів підприємництва, що актуалізує питання забезпечення економічної безпеки на основі використання сучасних методів та інструментів.

Питання економічної безпеки розглядали фахівці з економіки і права, зокрема М. Джафарова, А. Єпіфанова, Т. Іванюта, В. Андрійчук, Д. Буркальцева та інші вчені. Водночас, неоптійність зовнішнього і внутрішнього середовища обумовлює необхідність у подальших пошуках більш ефективних методів, механізмів та інструментарію уникнення ризиків і загроз.

**Метою дослідження** є визначення методологічних засад економічної безпеки підприємницьких структур.

Дослідження сутності, методів, механізмів та інструментарію економічної безпеки розкривається через її методологію, вихідним елементом якої є економічна категорія, в нашому випадку – економічна безпека.

Єдиного визначення поняття «економічної безпеки» в економічній літературі немає. Тому, проаналізувавши ряд джерел [1–4], зробимо висновок, що економічна безпека – зібране поняття, яке дає змогу реалізувати підприємницькі можливості за допомогою наявних ресурсів, а також підвищити інноваційний розвиток підприємництва, запобігаючи виникаючим ризикам і загрозам.

Для формування економічної безпеки суб'єктів підприємництва важливим етапом є ототожнення ризиків і загроз та вживання відповідних заходів для їх мінімізації. В свою чергу, ризики систематизуються в залежності від різних ознак (табл. 1).

Отже, всі види ризиків мають тісний зв'язок і обумовлені певними чинниками, серед яких чинники виробництва, зміна кон'юктури ринку, кваліфікованість керівництва підприємства, регулювання діяльності з боку держави, конфіденційність комерційної інформації.

Класифікаційні ознаки ризиків

Класифікаційна ознака	Вид
Сфера вкладення капіталу	Інвестиційні, кредитні ризики
Час виникнення	Ретроспективні, поточні, перспективні
Основні чинники виникнення	Політичні, економічні, соціальні, тощо
Характер обліку	Зовнішні, внутрішні
Сфера виникнення	Виробничі, комерційні, фінансові
За сферами діяльності	Виробничий, комерційний, фінансовий
За рівнем оцінки	Державні, галузеві, підприємницькі
За територією здійснення проекту	Внутрішні, зовнішні, регіональні
За причинами виникнення	Об'єктивні, суб'єктивні
За наслідками для виробництва	Припинення діяльності, ліквідності, варіаційні
За джерелами небезпек	Екологічні, соціально-правові, економічні, політичні
За стадіями життєвого циклу проекту	Проектування, організація виробництва, виробництво
За етапами забезпечення виробництва	Проектування, постачання, реалізація продукції

Сформовано на основі [1; 2; 4].

Складові економічної безпеки представляють певну ієрархію (рис. 1), перше місце в якій посідає фінансова складова, адже саме вона представляє такий стан підприємництва, при якому можлива фінансова стійкість, а отже, і можливість протистояти ризикам і загрозам.

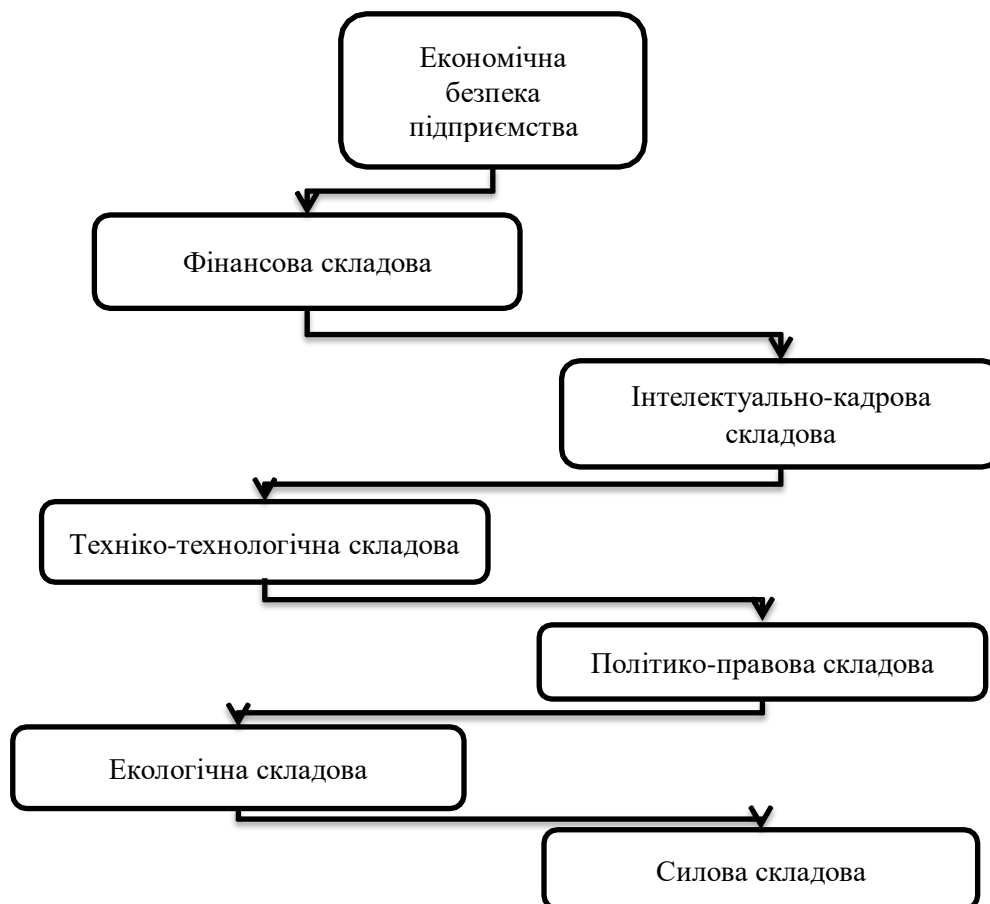


Рис. 1. Складові економічної безпеки суб'єктів підприємництва

Побудовано автором на основі [1; 4].

Реалізація складових економічної безпеки відбувається через комплекс відповідних механізмів:

1. Механізм управління окремими напрямками діяльності (головна мета – підвищення ефективності діяльності підприємства. Використовують комплекс загальних та специфічних методів, інструментів, заходів щодо визначеного напрямку діяльності).

2. Економічний механізм (розробка ефективного управління функціонуванням організації. Інструменти, які використовуються: ціна, заробітна плата, податки, орендна плата, тарифи тощо).

3. Організаційний механізм (ефективна організаційна структура, яка сприяє досягненню цілей підприємства. Механізм: сукупність усіх правил та норм, які функціонують всередині організації).

4. Мотиваційний механізм (прагнення персоналу до ефективної праці. Включає фінансово-економічні методи, норми і правила стимулювання).

5. Механізм активізації (більш високі темпи розвитку об'єкту впливу. Використовує комплекс соціальних, економічних та інституційних інструментів активізації).

6. Механізм забезпечення (досягнення бажаного рівня показників. Інструмент: забезпечення цільового рівня економічної безпеки).

7. Антикризовий механізм (подолання стану, який є загрозою для функціонування організації. Виведення з кризи шляхом зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку).

Треба зауважити, що ці механізми повинні функціонувати у єдності та тісній взаємодії один з одним задля досягнення основної мети – створення високого рівня економічної безпеки на всіх рівнях управління.

Отже, методологію економічної безпеки підприємства формує теорія, методи, інструменти та механізми реалізації функції безпеки в мікроекономічній системі, спрямовані на її захист від різного рівня загроз. Формування і функціонування системи економічної безпеки підприємства має здійснюватися на основі принципів, що визначають базові орієнтири для розроблення і впровадження ефективних заходів з організації відповідної системи захисту.

#### Джерела та література

1. Економічна безпека України в умовах гібридної агресії: аналіт. доп./Я. Б. Базилук, С. В. Давиденко, Д. Ю. Венцковський та ін. Київ: НІСД, 2017. 84 с.
2. Економічна безпека України: монографія/В. Г. Федоренко, І. М. Грищенко, О. Ф. Новікова та ін.; за ред. В. Г. Федоренка, І. М. Грищенка, Т. Є. Воронкової. Київ: ДКС-центр, 2017. 462 с.
3. Економічна безпека України: економіко-правовий аспект/М. В. Джафарова, Т. А. Шевчук, Я. О. Калиновська, А. Ю. Стащак. *Financial and credit activity-problems of theory and practice*. 2019. Vol. 30. Issue 30. P. 78–84.
4. Кругляно А. В. Особливості управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 108–118.

Куманова К. – магістрант

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Кошельок

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

### Механізм забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства

В умовах ринкової економіки кожне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкурентної боротьби. В свою чергу, негативний результат цього явища може привести до фінансової кризи або банкрутства підприємств. Це обумовлює потребу у чіткому формуванні та

використанні ефективних інструментів оперативного управління господарською діяльністю, однією з складових частин яких є методи управління фінансовою та економічною безпекою підприємства (надалі – ФЕБП). ФЕБП здатна забезпечити завчасне попередження і подолання кризових ситуацій в процесі функціонування підприємства.

Перед кожним суб'єктом господарювання стоїть завдання забезпечення стабільного функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Це зумовлює об'єктивну необхідність постійного дотримання відповідного рівня економічної безпеки підприємства, який залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і функціональні менеджери будуть спроможні запобігти та протистояти можливим загрозам та ліквідувати наслідки об'єктивних і суб'єктивних негативних впливів зовнішнього і внутрішнього середовища [3, 176].

Фінансова безпека посідає особливе місце в системі економічної безпеки, впливаючи абсолютно на всі сфери діяльності підприємства. Це пояснюється тим, що рівень фінансової безпеки будь-якого підприємства визначає його можливості забезпечувати інші складові економічної безпеки, а зміни в будь-якій сфері підприємства в кінцевому результаті відображаються на його фінансовій безпеці.

У науковій літературі з питань фінансової безпеки суб'єктів господарювання наведена велика кількість визначень фінансової безпеки. Узагальнення підходів [1, 386; 2, 286; 5, 106] щодо розуміння фінансової безпеки підприємства дає можливість відзначити, що: суть фінансової безпеки підприємства вчені, в основному, розуміють як фінансову стійкість і/або як захищеність від загроз; головною метою фінансової безпеки виступає гарантування фінансової стійкості та максимально ефективного функціонування підприємства у поточному періоді та високий потенціал розвитку у майбутньому; головною умовою – здатність протистояти існуючим і виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати фінансової шкоди підприємству.

Процес забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства базується на відповідному механізмі її управління, під яким розглядають сукупність станів та процесів, з яких складається управління щодо протидії небезпекам, загрозам та ризикам [1, 386].

Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства повинен бути здатним врахувати його різнобічні інтереси, оскільки ущемлення економічних інтересів підприємства може негативно позначитися на його стійкості та конкурентоспроможності. Визначення системи пріоритетних фінансово-економічних інтересів підприємства та їх гармонізація з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища є відправною точкою формування механізму забезпечення ФЕБП.

Фінансова безпека підприємства є складним, динамічним явищем і потребує розробки такого механізму її забезпечення, який би враховував усі її характеристики та умови функціонування суб'єкта господарювання. Функціонування механізму забезпечення фінансової безпеки має бути спрямоване на: визначення фінансових інтересів суб'єкта господарювання, які потребують захисту в процесі його функціонування; виявлення на ранніх стадіях загроз, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру, які не дозволяють суб'єкту господарювання реалізувати фінансові інтереси; розробку та реалізацію системи заходів щодо нейтралізації загроз фінансовим інтересам суб'єкта господарювання та недопущення можливих фінансових збитків [4, 40].

Механізм фінансової безпеки підприємства дозволяє: забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ліквідність та достатню фінансову незалежність підприємства у довгостроковому періоді; забезпечити оптимальне залучення та ефективне використання фінансових ресурсів підприємства; ідентифікувати зовнішні і внутрішні небезпеки та загрози фінансовому стану підприємства та розробляти заходи для їх вчасного усунення; забезпечувати достатню фінансову незалежність підприємства [5, 106].

Таким чином, для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства, уникнення зовнішніх та внутрішніх загроз на підприємстві необхідно забезпечити його фінансово-економічну безпеку. В свою чергу, для ефективного впровадження ФЕБП потрібно розробити та використовувати механізм її забезпечення на підприємстві.

*Джерела та література*

1. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія/Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук; за ред. Т. Г. Васильціва. Львів: Ліга-Прес, 2012. 386 с.
2. Кошельок Г. В. Методичні підходи до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. *Фінансово-кредитна система: вектор розвитку: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 26 квіт. 2017 р.)*. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. С. 217–219.
3. Орлик О. В. Економічна безпека підприємства: властивості, стратегія та методи забезпечення. *Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки: кол. моногр. У 2 т. Дніпропетровськ: «ФОР Дробязко С. І.»*, 2014. Т. 2. С. 176–182.
4. Орлик О. В. Методи управління фінансово-економічною безпекою. *Сборник научных трудов Sworld*. Иваново: ООО «Научный мир», 2014. Т. 28, вып. 1. С. 37–41.
5. Отенко І. П., Москаленко Н. О. О-82 Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 106 с.

**Lavruk V.** – doctor of economic sciences, associate professor of Finance, Banking, Insurance and Electronic Payment Systems  
State Agrarian and Engineering University in Podillia  
Kamianets-Podilskyi, Ukraine

**Food Security: State Priorities for Livestock Development**

In today's market economy, animal husbandry is one of the main and most important branches of agriculture, as it provides the population with nutritious food, and the food industry – raw materials. In particular, animal husbandry, as one of the most important sectors of the agricultural sector, provides the production of various dietary, vitaminized and high-calorie (containing 30 % calories and 60 % protein) products of animal origin, which are used to feed the population and build export potential. Due to livestock products, people meet 40–50 % of their food needs [1, 185].

Livestock is one of the main sources of food resources, contributes to the formation of equity and create conditions for expanded reproduction in most sectors of the national economy. Therefore, the special production significance and specificity of the sectoral structure of livestock should be a stabilizer of the socio-economic situation (high energy intensity and outdated organization of production, low level of financial and economic mechanism of state support of livestock, imbalance of supply and demand in the domestic market, instability of competitive positions). Foreign markets, low level of adaptation to European requirements for its quality) in Ukraine, as this industry is one of the main sources of food resources, which are the basis of food security of the country [2, 44].

The state is interested not only in solving the problems of economic and food security in the regions of the country, but also in ensuring free access of all categories of the population to the available amount of food of animal origin.

To this end, it is necessary to promote the stable development of production, the practice of self-sufficiency of the population in the main types of livestock products, its accessibility to food products and their stocks.

In the conditions of development of transformation processes on economic safety of agrarian food sphere is influenced by:

- reducing the level of reproductive processes in animal husbandry;
- low level of scientific, technical and technological support of animal husbandry;
- functioning of shadow processes in financial and economic spheres;

- lack of state support and protection of economic interests of producers and processors of livestock products;
- strengthening the impact of price disparities on agricultural and industrial products and services;
- complicating the state of the demographic situation in rural areas.

Instead, it is important to remember that within the limits of food security there is a problem of creating conditions for optimizing the ratio of domestic and imported products, effective development of the network of enterprises for processing and trade of livestock products, setting affordable prices for products and products.

Food security should be understood as the ability of the state to meet the vital needs of the population in quality products of animal origin in quantities that meet the requirements of scientifically sound medical standards. Various indicators are used to assess the state of food security [4, 52], in particular, it can be determined by the share of domestic livestock products and products of its processing in total commodity resources (with mandatory consideration of transitional stocks).

The main conditions for food security are:

- food independence is to prevent threats to the supply of the population with the necessary products in accordance with the recommended nutrition standards of the Ministry of Health;
- availability of food, especially in places of life of the population, as well as those consumers who are protected by law (the elderly and physically handicapped, young children and infants, terminally ill and mentally ill, etc.);
- economic affordability of food products provides an opportunity for the population to purchase while balancing price levels and all types of their income;
- the environmental friendliness of food products is their compliance with sanitary and hygienic standards for the absence of components dangerous to public health.

Ensuring food security of the country is possible by concentrating state resources and funds on priority areas of livestock development and other important industries and mechanisms of state support, taking into account the specifics of market economy and WTO requirements, the formation of effective pricing, financial and budgetary policies.

Solving food security problems requires the development of a new state agricultural policy, which will contribute to the ability to identify strategic priorities in the development of the country's agri-food sector and develop basic mechanisms for their implementation. This kind of policy should have a systemic nature of functioning, take into account the problems of healthy nutrition of rural areas, food quality and scientific support of these processes [5, 52].

In this context, the process of reorientation to large-scale production is important (the possibility and efficiency of modernization is much higher), but at the same time stimulating the growth of production efficiency of high-quality products in small, medium and cooperative formations of Ukraine. Instead, some success will directly depend on the improvement of production processes, especially in animal husbandry, and the scientific substantiation of important aspects of technical re-equipment and reconstruction of the existing production and technical potential of livestock.

In recent years, the livestock industry has shown significant signs of stabilization in the domestic market, and livestock production volumes find their place in the forecasts of the dynamics of food prices. As for the position of livestock products in the world economic space, there are negative phenomena in the formation of food security by increasing the volume of imported products.

This situation requires the development of state policy to strengthen and develop new positions of Ukraine in foreign markets and expand the boundaries of exports of livestock products.

As a result, there are significant fluctuations in export-import operations of foreign trade in livestock products, and in recent years a positive balance has been achieved, although the difference between exports and imports in 2018 was insignificant and amounted to only 148,7 against 275,2 million dollars USA in 2016 [3, 205].

Studies have identified existing problems with domestic consumption and the annual increase in the level of underconsumption of meat, milk, eggs due to its low solvency, which contributes to the



deviation from physiological needs. However, Ukraine exports finished livestock products to other countries, although its volumes are limited.

In recent years, transformation processes and significant transformations in animal husbandry have caused a significant exacerbation of the country's food security, especially after Ukraine's accession to the World Trade Organization. As a result, the issue of agricultural development became relevant, especially livestock, which is in a state of disrepair, as almost all its subsectors have lost the achieved level of stability and were unable to promote stable livestock supply, exacerbated problems of import substitution and competitiveness of domestic agricultural products.

The main restraining factors in the implementation of state programs for import substitution of livestock products are lagging behind the level of development of modern equipment and industrial technologies, lack of innovative lines, vertically integrated production and marketing units, which would constantly supply quality feed for farm animals, production of animal products and primary products.

It should be noted that the lack of highly qualified specialists, significant cost of credit resources, high costs (compared to competitors in the region) for the production of livestock products increase the possibility of importing certain types of imported products of animal origin. It should be noted that in most regions of Ukraine over the past twenty years, livestock has mainly provided the need for food products of its own production. At the same time, the parity of prices for agricultural and industrial products allowed agricultural producers to carry out expanded reproduction of livestock products, have a guaranteed market and satisfactory demand.

We believe that the priority of each strategic program in the region should be to resume production of all types of livestock products in quantities that would guarantee the optimal level of consumption of food, especially milk and dairy products, in accordance with effective demand. In this context, milk and dairy products are vital products with high nutritional qualities (high protein content), and therefore form the basis of a complete diet.

#### *Sources and literature*

1. Іванух Р. А., Дусановський С. Л., Білан Є. М. Тваринницько-промисловий підкомплекс. Тернопіль: Збруч, 2003. 300 с.
2. Лаврук В. В. Модернізація галузі тваринництва як умова продовольчого забезпечення населення України. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 43–50.
3. Лаврук А., Лаврук В. Проблеми возродження и развития отрасли животноводства в Украине. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2019. Т. X. № 1. С. 201–213.
4. Манзій І. Б. Про показники продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2009. № 2. С. 51–56.
5. Скидан О. В. Аграрна політика України в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: Житомир. нац. агрокол. ун-т, 2008. 376 с.

Левковець Н. – ст. викл. кафедри  
«Фінанси, облік і аудит»  
Національний транспортний  
університет, м. Київ, Україна

### **Комерційна таємниця як ключовий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства**

В Україні протягом останніх років формується інститут інтелектуальної власності, метою роботи якого є забезпечення економічного розвитку держави.

Комерційна таємниця – інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має

комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію [1].

Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Забезпечення конфіденційності інформації при провадженні науково-технічної та інноваційної діяльності проводиться з врахуванням положень чинного законодавства.

У цій сфері діють такі нормативно-правові акти України:

– Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Кодекс законів про працю України;

– Закони України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про науково-технічну інформацію», «Про інвестиційну діяльність», «Про інформацію», «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 09.08.1993 № 611;

– Державні стандарти України «Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання науково-дослідних робіт. Загальні Загальні положення» (ДСТУ 3974-2000);

– Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15.04.1994 [3].

Формою вияву комерційної таємниці є комерційні секрети – відомості у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці підприємства і підлягають захисту з боку служби безпеки від розкрадання, вивідування, просочування інформації. Вони розрізняються за ознаками:

– за природою комерційної таємниці (технологічні, виробничі, організаційні, маркетингові, інтелектуальні, рекламні);

– за належністю власнику (власність підприємства, групи підприємств, окремої особи, групи осіб тощо);

– за призначенням комерційних секретів. Документи, які містять комерційні секрети, можуть мати гриф «конфіденційно», «суворо конфіденційно» та ін. [2].

Носіями комерційної інформації є керівники підприємств або організацій, а також інші службовці, допущені до комерційних секретів.

Засекречуючи інформацію, підприємства або організації повинні виходити не лише з принципу своєї безпеки, але і з економічної вигоди. Так, умови ринку вимагають у підприємства реклами вироблюваної продукції і послуг, а надмірне засекречення їх діяльності може обернутися втратою прибутку. Тому захисту від витоку і розкрадання вимагають, наприклад, відомості про фінансову діяльність підприємства, ділові плани і плани виробництва нової продукції, інформація про маркетинг, списки клієнтів, організаційні схеми, інформація про співробітників і інша ділова інформація.

До комерційної таємниці відноситься інформація про раціоналізаторську пропозицію або винахід, яка перебуває на стадії розробки або оформлення. Раціоналізаторська пропозиція навіть після його оформлення і видачі авторського свідоцтва може залишатися комерційною таємницею, оскільки є технічним вирішенням завдань, новим для даної фірми. Раціоналізаторський винахід після видачі на нього патенту має спеціальну правову охорону і тому не потребує захисту за допомогою комерційної таємниці. Особливу увагу слід приділити охороні договорів, що укладаються підприємством. Велика їх частка, безумовно, відноситься до комерційної таємниці.

Комерційна таємниця є одним із найдавніших способів охорони результатів інтелектуальної діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Комерційна таємниця: термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відми- ванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розпов-

- судження зброї масового знищення та корупції /А. Г. Чубенко, М. В. Лошицький, Д. М. Павлов, С. С. Бичкова, О. С. Юнін. Київ: Ваіте, 2018. С. 342.
2. Скрипник В. Л. Захист інтересів власника при примусовому припиненні права власності: монографія. Кременчук: Щербатих, 2018. 200 с.
  3. Харченко В. Захист права інтелектуальної власності в Україні: впорядкування кримінальної відповідальності. *Теорія та практика інтелектуальної власності*. 2008. № 5. С. 21–31.

Лисенко Л., Хоменко Є. – студенти

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Е. Терещенко

Національний авіаційний університет

м. Київ, Україна

### Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур

У теперішні часи нестабільної ситуації в Україні, що характеризується змінами у макрота мікросередовищі, однією з найактуальніших проблем є забезпечення стійкого функціонування підприємницьких структур. Постійне підвищення ризику господарської діяльності призводить до зниження рівня фінансової стійкості підприємства, а в майбутньому взагалі до його банкрутства. Така ситуація вимагає від кожного підприємства створення та реалізації ефективного механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки.

Фінансова безпека підприємницьких структур відіграє дуже важливу роль в системі економічної безпеки, тому що впливає на всі сфери її діяльності. Фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур слід трактувати з точки зору системного підходу. Він передбачає розгляд підприємницької діяльності як багаторівневої структурної системи, що бере за основу дотримання усіх принципів цілісності досліджуваного об'єкта [2].

Сутність самого поняття «фінансово-економічна безпека» полягає в створенні таких умов для діяльності підприємства, при яких використання фінансово-економічних ресурсів зводиться до мінімуму. Його головною метою є досягнення максимально можливої стабільності функціонування підприємства, а також створення умов для майбутнього розвитку в фінансово-економічній сфері шляхом попередження загроз у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Тому в основу фінансово-економічної системи підприємства закладена тісна взаємодія головних його підсистем, адже вони гарантують її ефективне використання [3].

Сам процес, що забезпечує фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур складається з двох етапів.

Метою першого етапу є встановлення видів та причин, що зумовили виникнення негативного впливу на підприємство. В свою чергу, такий негативний вплив може бути об'єктивного та суб'єктивного характеру [1].

Вже на другому етапі процесу, що розглядається, визначається фінансовий стан підприємства, а також оцінюється поточний стан рівня його безпеки. При цьому використовуються такі показники як:

- платоспроможність;
- фінансова стійкість;
- ділова активність;
- прибутковість.

Отже, фінансово-економічна безпека підприємницьких структур посідає важливе місце в їх управлінні, захищає фінансово-економічні інтереси від негативних загроз внутрішнього та зовнішнього середовища, контролює фінансові ресурси підприємства. Механізм забезпечення фінансово-економічної безпеки має бути гнучким та адаптивним до мінливості сучасного

бізнес-середовища та створювати умови та інструменти, які будуть сприяти формуванню стратегії сталого розвитку підприємства.

*Джерела та література*

1. Біла О. Г., Чуй І. Р. Фінанси: навч. посіб. 2-ге вид., випр. та допов. Львів: Магнолія 2006, 2018. 389 с.
2. Мартинюк В., Зволяк Я., Баранецька О. Фінансова безпека: навч. посіб. Тернопіль: Вектор, 2016. 264 с.
3. Преображенська О. С. Особливості управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 384–387.

**Литвин Ю.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Сєвідова

Харківський національний  
університет внутрішніх справ  
м. Харків, Україна

**Роль бюджету у забезпеченні економічного розвитку країни**

Бюджет є одним з найважливіших факторів в житті країни і виступає її основним фінансовим планом. Досвід високорозвинених країн світу, що свідчить про їх вдалу забезпеченість макроекономічної стабільності, передбачає збалансований бюджет, поступове зниження його дефіциту, передбачувані показники інфляції та спрямованість бюджетної системи на ефективне вирішення загальнодержавних проблем і досягнення конкретних результатів розвитку держави. Ефективність формування бюджету залежить від продуманої податкової системи, функціонування реального сектора економіки, рівня втручання держави у економічні процеси [1].

Бюджет виконує важливу роль у фінансовій системі держави. За допомогою бюджету здійснюється фінансування заходів економічного і соціального розвитку, перерозподіляється частина фінансових ресурсів між адміністративно-територіальними одиницями України з метою оптимізації структури суспільного виробництва та забезпечення соціальних гарантій. Бюджетні відносини, які відображають зміст державного бюджету, функціонують у визначених формах – суспільних і організаційних. І саме завдяки організаційним формам стає важливим використання бюджету як інструменту управління економікою. Організаційні форми внутрішньобюджетних відносин уможливають використання бюджету для забезпечення міжтериторіального розподілу суспільного продукту, регулювання народногосподарських пропорцій, управління економічними процесами на макро- і мікрорівнях. Державний бюджет як основний метод державного фінансового регулювання забезпечує поділ і перерозподіл валового внутрішнього продукту між регіонами держави, галузями економіки з огляду на стратегію її економічного розвитку, фінансової політики та потреб ринкового механізму з урахуванням того, що в кризових умовах ринковий механізм менш ефективний, і тому державі необхідно розширювати втручання в процес перерозподілу фінансів [2].

Загалом, бюджет відображає масштаби діяльності держави й водночас обмежує її. Якщо, з одного боку, це кошти, які надходять у повне розпорядження держави і визначають її фінансовий потенціал, то з іншого, в цьому зосереджені грошові фонди суспільного користування, які перебувають не так у власності, як у розпорядженні органів державної влади. Він визначає її можливості й пріоритети розвитку, її роль і форми реалізації закріплених за владою функцій. Сутність Держбюджету, його економічну природу відображають певні економічні відносини. Учасниками цих відносин є держава, суб'єкти господарювання всіх форм власності та населення [3].

Головне призначення бюджету України – регулювати розподіл і перерозподіл валового внутрішнього продукту за підрозділами виробництва, галузями економіки, адміністративно-територіальними утвореннями, верствами населення, ґрунтуючись на потребах ринкового господарства відповідно до визначеної фінансової політики [4; 5].

Роль Державного бюджету в житті країни є доволі вагомою в наш час, так як основу фінансової політики становить бюджетна політика, яка пов'язана, насамперед, із формуванням, розподілом і виконанням бюджетів усіх рівнів, цільових загальнодержавних фондів [6].

Завдання управління бюджетною системою можна поділити на 2 класи: стратегічні та тактичні. До стратегічних належать завдання, пов'язані з вибором структури зв'язків між підсистемами, плануванням доходів, напрямками видатків на наступний період, а також оцінкою результатів виконання Державного і місцевих бюджетів України. До тактичних належать завдання реалізації планів і стратегій, що визначені стратегічними завданнями [7].

У зв'язку з тенденціями розвитку глобальної економіки, проблем сучасного суспільства, тенденцій і закономірностей соціально-економічного розвитку виникла необхідність виділення своєрідного вектору фінансової науки – державного бюджетування [8].

Отже, з вище викладеного ми можемо зробити висновок, що бюджет відіграє важливу роль в розвитку держави, стабільності і зниженні дефіциту. Таким чином, бюджет регулює економіку та враховує і відображає всі необхідні кошти на розвиток і діяльність держави.

#### *Джерела та література*

1. Маркуц Ю. І. Формування державного бюджету в розвинутих країнах світу та в Україні. *Бизнес Інформ*. 2016. № 11 (466). С. 222–227.
2. Лаврентьев М. М. Державний бюджет як інструмент впливу на економічний розвиток регіонів України. *Наукові праці НДФІ*. 2008. № 4. С. 48–56.
3. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України/М. Я. Азаров, Т. І. Ярошенко, Т. І. Єфименко та ін. Київ: НДФІ, 2004. 712 с.
4. Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік»: Закон України від 13.04.2020 р. № 553-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/553-20>
5. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України: Закон України від 14.11.2019 р. № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-20>
6. Захожай К. В., Захожай В. Б. Роль і місце Державного бюджету України в фінансовій системі держави. *Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація: зб. тез доп. XV Всеукр. наук. конф. (24 берез. 2017 р.)*. Київ: НАСОА, 2017. С. 267–270.
7. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.02.2017. № 142-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-%D1%80>
8. Манцуров І. Г. Інституційне планування в системі державного регулювання економіки: монографія. Київ: НДЕІ, 2011. 655 с.

Лук'янова М. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Кошельок

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

#### **Кадрова безпека як складова економічної безпеки підприємств**

Забезпечення економічної безпеки являється важливим та складним завданням для кожного підприємства. Однією із найважливіших складових такого широкого поняття можна виділити кадрову безпеку, роль якої зростає у зв'язку зі зміною багатьох соціально-економічних тенденцій.

Проте і саме поняття кадрової безпеки підприємства також багатогранне і потребує детального дослідження, бо розглядати його можна з різних сторін, враховуючи різні показники та фактори. У структурі можна виділити п'ять елементів, які впливають на економічну безпеку у цілому:

- 1) соціальний (наявність матеріального мотиваційного заохочення; соціальний захист і забезпечення працівника; наявність соціального пакету; юридичний захист);
- 2) матеріальний (відповідність матеріального заохочення обсягу виконаної роботи; відповідність заробітної плати встановленим законодавством нормативам);
- 3) професійно-матеріальний (наявність працівників відповідного рівня кваліфікації та освіти; відповідність кваліфікації працівника займаній посаді; можливість кар'єрного просування);
- 4) психологічний (наявність нематеріального мотиваційного заохочення; моральний захист особистості, сприятливий психологічний клімат у колективі);
- 5) фізичний (фізичний захист працівника; захист від шкідливих умов виробництва; дотримання правил техніки безпеки) [3, 30].

Якщо аналізувати всі елементи, то можна казати про те, що вони тісно пов'язані між собою та впливають один на одного, тому керівництву підприємств необхідно звертати увагу на основні завдання системи управління кадрової безпеки, які можна виділити з вищезазначеного. До них, зокрема, слід віднести покращення умов праці, вибір системи оплати, створення умов для розвитку та стимулювання робітників.

Проте найважливішим завданням системи управління являється виявлення загроз та ризиків, які, у цілому, можна поділити на зовнішні та внутрішні, але можна розглянути і іншу класифікацію кадрових ризиків:

- 1) посадовий;
- 2) кваліфікаційно-освітній;
- 3) ризик зловживань і несумлінності;
- 4) ризик неприйняття співробітниками нововведень [1, 60].

Тобто, загроза може виникнути, по-перше, від того, що підприємство не створило необхідних умов для діяльності працівника, наприклад, кваліфікація виявилася недостатньою для роботи з певним обладнанням. По-друге, від внутрішніх складових характеру персоналу – від життєвої позиції може виникнути загроза шахрайства, або невиконання дорученого завдання. Слід зазначити, що будь-який ризик необхідно досліджувати, так як всі вони можуть вплинути на головну ціль підприємства – прибуток.

Можна зазначити, що створення спеціальної системи кадрового забезпечення допомагає захистити економічні інтереси, майно та права власності, а отже, і знизити ймовірні збитки.

Стан системи управління кадровою безпекою можна оцінювати з різних сторін, однією із найефективніших моделлю, на нашу думку, є економіко-математична, яка дозволяє оцінювати результативність по багатьом показникам, які можна об'єднати у чотири групи:

- 1) показники, що характеризують витрати на персонал;
- 2) показники, що характеризують якість процесів з управління персоналом;
- 3) показники, що характеризують результативність управління персоналом;
- 4) показники, що характеризують стан кадрової безпеки персоналу підприємства [2, 218].

Аналізуючи вищезазначене можна виділити те, що для забезпечення економічної безпеки через дану складову необхідно:

- 1) проводити ретельний відбір та робити відсіювання працівників;
- 2) перевіряти умови праці на підприємстві;
- 3) відстежувати, та, при потребі, налагоджувати відносини усередині колективу;
- 4) підвищувати прихильність працівників до керівництва та підприємства у цілому;
- 5) висвітлювати діяльність підприємства перед працівниками;
- 6) проводити періодичний аудит всієї документації;
- 7) стимулювати та мотивувати працівників;
- 8) сприяти згуртованості персоналу.

Отже, можна зробити висновок, що кадрова безпека має вагомий вплив на економічну безпеку підприємства. Тому необхідно безперервно її моніторити, та виявляти можливі ризики та загрози, для їх своєчасного запобігання. Необхідно брати до уваги різні показники, які зможуть допомогти виявити проблему, та для того, аби мати змогу детально її проаналізувати.

#### *Джерела та література*

1. Зубко Т., Лаптева В. Індикатори кадрової безпеки підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 4. С. 57–67.
2. Мігус І. П. Створення системи управління кадровою безпекою на підприємстві. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. № 4. С. 213–221.
3. Яременко О. Ф. Кадрова безпека підприємства: концептуальні основи забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 29–32.

**Наливайчук М.** – студент

Науковий керівник: ст. викл.

Л. Костакова

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла

Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

### **Теоретичні аспекти трудового потенціалу підприємства**

Питання конкурентоспроможності трудового потенціалу у наш час є актуальним для більшості підприємств. Для забезпечення наявності конкурентоспроможного трудового потенціалу необхідна постійна актуалізація інформації наявних трудових ресурсів та її аналіз.

Проблемами підвищення конкурентоспроможності трудового потенціалу займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Так в роботах Р. А. Фатхудинова та О. Я. Кібанова постає питання конкурентних переваг кадрів, в праці О. С. Попова досліджується інвестування в трудовий персонал, як основне джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства, О. А. Грішнова та О. Шпирко займалися обґрунтуванням виявлених критеріїв оцінки трудового потенціалу.

Згідно сучасним дослідженням трудового потенціалу підприємства вчені сходяться, що це неперервний та динамічний процес котрий вимагає навчання персоналу та виявлення схованих навичок робітників які можна застосовувати у робочому процесі. Виділяють три підходи для трактування потенціалу підприємства:

1. Прихильники першого підходу вважають «потенціал – сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів, головним чином економічних, безпосередньо пов'язаних з функціонуванням виробництва і прискоренням науково-технічного прогресу».

2. Прихильники другого підходу трактують «потенціал як систему матеріальних і трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення цілей виробництва».

3. Прихильники третього підходу розглядають «потенціал як здатність комплексу ресурсів вирішувати поставлені перед ним завдання, тобто потенціал – цілісне вираження сукупної можливості колективу для виконання поставлених завдань»

На цій основі робиться висновок про синергетичний ефект, сукупну можливість колективу, тобто чим краще склалася структура об'єкта, чим в більшій відповідності знаходяться його структурні і функціональні елементи, тим вищою його функціонал і ефективність [1].

Трудовий потенціал підприємства становить граничну кількість робітників, що приймають участь у виробництві. Кількість робітників розраховується з урахуванням рівня професій-

них знать, отриманих навичок, накопиченого досвіду та особистими характеристиками працівника залежно від організаційно технічних умов.

Трудовий потенціал підприємства є сумою частин, що її складає кожен окремо взятий працівник. Об'єднання окремо взятих робітників в єдину систему націлені на виконання певної роботи або процесу створюють колективну працю. При формуванні конкурентоспроможного трудового потенціалу необхідно враховувати особливості формування та традиції колективу, взаємовідносини між робітниками. Крім індивідуальних характеристик необхідно звернути увагу на розташування підприємства, його розміри, специфіку виробництва, статевовікові показники тощо.

Тож, трудовий потенціал вимагає постійного моніторингу та реагування на зміни що відбуваються як ззовні, так і в середині підприємства. Ефективна реалізація трудового потенціалу гарантує міцні позиції на ринку та стабільність при жорсткій конкуренції. Постановка цілі розвитку трудового потенціалу дає впевненість у взаємозамінності робітників у разі виникнення непередбачуваних ситуацій та підготовки планової зміни кадрів у довготривалій перспективі.

В даний час серед дослідників існує кілька підходів до трактування наукового поняття «трудовий потенціал», основними з яких є: ототожнення даної категорії з поняттями «робоча сила» або «трудові ресурси», уявлення про трудовий потенціал як про форму особистого або людського фактора, облік впливу на трудовий потенціал економічних відносин або ускладнюються форм суспільного життя. Порівняльна характеристика категорій в області економіки праці та управління персоналом допомогла визначити серед них місце категорії «трудовий потенціал», виявити сутність поняття «трудовий потенціал», яке представляє собою ступінь можливої участі працівників у трудовій діяльності з урахуванням їх психофізіологічних, соціально-демографічних, кваліфікаційних та особистісних особливостей, а також можливостей їх розвитку в процесі праці. Основою трудового потенціалу окремого працівника є людський потенціал, як сукупність можливостей, що реалізуються людиною в процесі праці. Реалізований трудовий потенціал (в сукупності його складових), в свою чергу, входить до складу категорії «людський капітал» [2].

### *Джерела та література*

1. Веснин В. Р. Основы менеджмента: учеб. пособие. Москва: Элит-2000. 440 с.
2. Поташин Я. С. Трудовой потенциал персонала управления организации. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NPE\\_2007/Economics/19166.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NPE_2007/Economics/19166.doc.htm) (дата звернення: 08.10.2020).
3. Судакова Е. С. Взаимосвязь развития трудового потенциала персонала и эффективности организации. *Интернет-журнал «Науковедение»*. 2014. № 3 (22). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/159EVN314.pdf> (дата звернення: 08.10.2020).

**Нестеров О.** – к. т. н., доц.;  
**Перепечасв С.** – к. д. п., ст. викл.  
Азовський морський інститут  
Одеської національної морської  
академії, м. Маріуполь, Україна

## **Проблеми навігаційної безпеки в умовах індустріального суспільства**

Трагедії на морі, пов'язані з навігаційної безпекою суден, траплялися на всьому протязі людського існування. Однак, загибель лайнера «Титанік» 14 квітня 1912 р., яка забрала життя 1,5 тисячі людей потрясла людство. Ця подія змусила громадськість спробувати протиставити морським трагедій свої знання і організованість. Тому, 1912 по суті, був початком сучасної епохи боротьби за безпеку плавання суден.



У 1914 р. приймається Міжнародна конвенція з охорони людського життя на морі СОЛАС-14. Цей документ всім своїм змістом висловлював турботу про людині-зобов'язував збільшити кількість рятувальних засобів, уточнював конструктивні особливості судна, що не допускають швидкого затоплення приміщень судна. Подальші уточнення і доповнення даної конвенції відбилися в появі СОЛАС-29, СОЛАС-48, СОЛАС-60, СОЛАС-74. Згодом збільшувалася кількість держав, які ратифікували цей документ, паралельно цьому збільшився і обсяг самого документа. Здавалося б, все питання охорони людського життя на морі позначені. Світова громадськість погодилася з ними і почала активно впроваджувати запропоновані в конвенції заходи. Але ситуація активно не змінювалася і, на сьогоднішній день за даними деяких джерел в морських катастрофах гине в середньому 300 суден. В 1993 році розробляється і на 18-й Асамблеї ІМО резолюція А.741 (18) приймається Міжнародний кодекс з управління безпечною експлуатацією суден і запобігання забруднень (ISM CODE) або МКУБ.

Метою цього документа є створення стандарту системи, що забезпечує безпечне плавання суден. Стандарт системи повинен не тільки забезпечити безпечне плавання, але і полегшити завдання контролю готовності судна до виходу в море. Далі в 1995 р. розробляється і резолюція А.787 (19), приймаються організаційні принципи системи контролю суден. Це резолюція носить назву «Процедури контролю суден державою порту». Тепер здавалося б, зроблено все для зменшення аварійності, проте число аварійних пригод не зменшується. Тобто мета, до якої всі ці роки прагнуло ІМО досягнута. Тому світова морська громадськість, включаючи Міжнародну морську організацію (ІМО), берегову охорону розвинених морських держав, асоціації фрахтувальників, судновласників, класифікаційних суспільств і передових судноплавних компаній направляють всезростаючі зусилля на контроль над «людським чинником» для забезпечення безпеки мореплавання на морському флоті. Досягнення сучасної науки дозволили використати для цих цілей системний підхід. Хотілося б звернути увагу на основні причини, які не дозволяють досягти бажаного результату і перш за все це так званий «людський фактор», про який в останні роки йде велика полеміка. На цей рахунок навіть існує резолюція ІМО А.884 (21) «Керівництво по розслідування людського фактора в морських аваріях та інциденти».

Мабуть, якщо уточнити, то в самому «людський фактор» мова повинна йти про професіоналізм насамперед так як все в цьому світі пов'язане з людиною. Отже, морська інспекція повинна звернути найсерйознішу увагу не тільки на готовність судна зустріти достойно аварійну ситуацію, а й вжити відповідних заходів на березі, щоб не допускати навігаційної аварії. На жаль, ми забули, що вже давно не є володарями потужного флоту і що головне сьогодні наше надбання і наш джерело аварійності це порти і прибережна зона плавання. Більшість аварій трапляються в обмежених водах, поблизу підходів до портів, де щільний рух суден. Якраз в цих місцях і в цей час, екіпаж найбільш завантажений. Він повинен ефективно використовувати всі наявні технічні та людські резерви, а також функції колективу для безпечного управління судном. Цікава статистика сьогоднішнього дня по розподілу винних за аварію:

- 1) судноводії – 25 %;
- 2) лоцмани – 5 %;
- 3) механіки – 2 %;
- 4) поломка устаткування – 8 %;
- 5) рядовий склад – 17 %;
- 6) механічні несправності – 15 %;
- 7) береговий склад – 14 %;
- 8) інші – 14 %.

Сьогодні Україна є однією з провідних країн по підготовці плавскладу для світового флоту, тому і від нас залежить вирішення проблем навігаційної безпеки. У зв'язку з цим навчальним закладам перш за все необхідно приділити увагу такому питанню, як отримання курсантами плавального цензу, необхідного для оформлення робочого диплома. Цього можна досягти шляхом укладення договорів з власниками судноплавних компаній, оскільки нашого флоту недостатньо. Якщо керівники галузі підійдуть до вирішення цього питання з серйозними намірами, наша країна залишиться в статусі морської держави.

*Джерела та література*

1. Міжнародна конвенція про підготовку та дипломування моряків та несення вахти (ПДНВ) 78/95.
2. Алексишин Б. Г. Международные и национальные стандарты безопасности мореплавания. Одесса: Латстар, 2002. 256 с.
3. Топалов В. П., Торский В. Г. Маркетинг и менеджмент в судоходстве (основные понятия, элементы и принципы): учеб. пособие. Одесса: Астропринт, 2008. 84 с.

**Низюк Є.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Борисюк

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

**Принципи забезпечення інформаційної безпеки підприємства в умовах неіндустріального суспільства**

Розвиток бізнесу перебуває у постійному русі і динамічно змінюється під впливом конкуренції та процесів глобалізації. Глобальний етап інтеграції економічних систем безпосередньо пов'язаний з багатоплановим процесом розширення та поглиблення світогосподарських зв'язків завдяки підвищенню мобільності факторів і результатів виробництва (макрорівень) та залучення фірми до міжнародних операцій (мікрорівень) [4, 32]. Проте, разом із швидкими темпами зростання економічних процесів при здійсненні господарської діяльності зростає і роль інформаційної безпеки підприємства.

При захисті інформації слід перекрити всі канали можливого витоку та забезпечити безпеку зберігання інформації на усіх носіях, що мають на підприємстві. Загрози інформаційної безпеки поділяються на внутрішні та зовнішні. Зовнішні загрози – це такі загрози, джерела яких знаходяться поза системою. До зовнішніх загроз інформаційної безпеки підприємства можна віднести: а) промислове і економічне шпигунство, шантаж, дезінформацію, атаки на систему захисту з метою крадіжки, знищення, спотворення інформації, підризу нормальної роботи підрозділів; б) відсутність на ринку достатньої кількості сертифікованих засобів захисту інформації; неповноцінність існуючої нормативно-правової бази інформаційної безпеки; в) діяльність недобросовісних партнерів, клієнтів [2, 46].

Внутрішні загрози інформаційної безпеки підприємства – це такі загрози, джерела яких розташовуються усередині системи. До внутрішніх загроз інформаційної безпеки підприємства можна віднести: а) застарілі програмно-технічні засоби зберігання і обробки даних; б) недосконалість використовуваної системи захисту інформації; в) використання «піратського» програмного забезпечення; саботаж персоналу; г) низьку кваліфікацію співробітників; г) недостатню пожежну, технічну безпеку приміщень, будівель підприємства [2, 46].

Система забезпечення інформаційної безпеки організації розглядається як цілий комплекс прийнятих управлінських рішень, спрямованих на виявлення і запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам. Ефективність вжитих заходів ґрунтується на визначенні таких факторів, як ступінь і характер загрози, аналітична оцінка кризової ситуації і розгляд інших несприятливих моментів, які становлять небезпеку для розвитку підприємства, і досягнення поставлених цілей.

Для того, щоб система забезпечення інформаційної безпеки організації діяла вона повинна ґрунтуватися на наступних принципах [6]:

1) принцип комплексності, тобто при створенні систем захисту інформації повинна бути передбачена можливість виникнення всіх можливих загроз для конкретної організації. Викор-

ристовувані засоби захисту повинні збігатися з імовірними видами загроз і функціонувати комплексно, доповнюючи один одного технічно;

2) принцип безперервності, тобто робота всіх систем безпеки повинна бути безперервною і цілодобовою;

3) принцип надійності, тобто всі зони безпеки повинні мати однаковий ступінь надійного захисту;

4) принцип ешелонування, тобто забезпечення інформаційної безпеки організації буде здійснюватися в такому порядку, при якому всі зони системи захисту інформації будуть розташовуватися послідовно, а найважливіша з них буде розташовуватися всередині всієї системи;

5) принцип розумної достатності, тобто застосування захисних засобів має бути розумним без спроб створення «абсолютного захисту». Потрібно розуміти, що ефективні системи захисту інформації дуже дорогі, тому до їх вибору необхідно підходити раціонально. Водночас вартість захисної системи не повинна перевищувати розмір можливого збитку і витрат на її обслуговування та функціонування.

Водночас захист інформації повинен здійснюватися комплексно, відразу по декількох напрямках. Чим більше методів буде задіяно, тим менша ймовірність виникнення загроз і витоку, і тим стійкіше буде положення компанії на ринку.

Отже, в умовах розвитку неоіндустріальної економіки моніторинг інформаційної безпеки на підприємстві полягає в постійному контролі за джерелами виникнення потенційних загроз (антропогенні, технологічні та стихійні джерела) та необхідності здійснювати захист інформації різними способами (захист програм від читання та копіювання, захист авторських прав на інформацію, захист від несанкціонованого доступу і запуску програм, самотестування).

#### *Джерела та література*

1. Литвиненко О. Інформація і безпека. *Нова політика*. 1998. № 1. С. 47–49.
2. Горбатюк О. М. Сучасний стан та проблеми інформаційної безпеки України на рубежі століть. *Вісник Київського університету імені Т. Шевченка*. 1999. Вип. 14. С. 46–48.
3. Борисюк О. В. Основні загрози фінансової безпеки України. *International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016*. Klaipeda: Baltija Publishing, 2016. P. 270–271.
4. Сороківська О. А. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. Т. 2. С. 32–35.
5. Карлін М. І., Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
6. Крюков О. І. Інформаційна безпека держави в умовах глобалізації. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_12)

**Олійник В.** – студентка 4-го курсу

Науковий керівник: викл.

Л. Федоренко

Ніжинський агротехнічний коледж

м. Ніжин, Україна

### **Необхідність забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства**

Фінансова безпека є невід’ємною складовою фінансового менеджменту підприємства та повинна бути реалізована в системі певних стратегічних і тактичних заходів та відповідати сучасним умовам господарювання.

Головною метою фінансово-економічної безпеки виступає гарантування фінансової стійкості та максимально ефективного функціонування підприємства у поточному періоді та висо-

кий потенціал розвитку у майбутньому, головною умовою якого є здатність протистояти існуючим негативним зовнішнім та внутрішнім факторам, виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати збитків підприємству.

Основними завданнями управління фінансово-економічною безпекою підприємства є:

- визначення пріоритетних фінансових інтересів, які потребують захисту у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства;
- ідентифікація і прогнозування зовнішніх та внутрішніх загроз фінансово-економічним інтересам підприємства;
- виявлення та попередження кризових явищ;
- забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансово-економічним інтересам підприємства, розробка необхідних заходів та оцінка їхньої ефективності.

У сучасних умовах процес успішного функціонування і економічного розвитку підприємництва багато в чому залежить від міри забезпечення їх економічної безпеки. Необхідність постійного її дотримання зумовлюється для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування і досягнення головних цілей своєї діяльності. Серед існуючих в економічній науці підходів дослідження безпеки можна виділити дві групи:

– перша – спеціалізований підхід, який передбачає аналіз окремих сторін безпеки суб'єктів або окремих видів безпеки у відриві від інших, наприклад безпека праці, екологічна, спрощене тлумачення безпеки, її розгляд в якомусь одному аспекті.

– друга – розширеного трактування, за якою економічна безпека розглядається, по-перше, як діяльність певних соціальних суб'єктів, як сфера відносин, що виникають між ними, і сфера, в якій функціонує і розвивається суспільна та індивідуальна свідомість, по-друге, як предмет теоретичного пізнання і, по-третє, як об'єкт аналізу з позицій політики, права, моралі [1].

Серед усіх компонентів національної безпеки саме її економічній складовій належить визначальне місце, оскільки вона є системним поняттям та складається із взаємообумовлених залежностей: економічної безпеки держави, суспільства (населення), регіону, галузі, підприємства, особи. Вихідним поняттям фінансової безпеки є поняття безпеки економічної. Під економічною безпекою розуміють якісну характеристику економічної системи, що визначає її здатність підтримувати нормальні умови працездатності системи, розвиток у рамках цілей, поставлених перед системою, а у випадках виникнення різних загроз (зовнішніх та внутрішніх) система, яка здатна протистояти їм та відновлювати свою працездатність. Економічна безпека структури характеризується як стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації, технологій, прав, техніки, устаткування) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їх використання для стабільного функціонування та динамічного розвитку при запобіганні негативним внутрішнім та зовнішнім впливам. Інакше, під економічною безпекою розуміють комплекс заходів, що сприяє покращенню фінансової стійкості суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки та захисту їх комерційних інтересів від негативного впливу ринкових процесів або стан, за якого забезпечується економічний розвиток та стабільність діяльності суб'єкта господарювання, гарантований захист його фінансових та матеріальних ресурсів, здатність адекватно і без суттєвих втрат реагувати на зміни зовнішньої та внутрішньої ситуації. Таким чином, поняття економічної безпеки та безпеки фінансової досить часто співвідносяться як загальне та часткове [2].

Як система фінансова безпека включає в себе підсистеми: пріоритетних фінансових інтересів (поточного і стратегічного характерів); ідентифікованих зовнішніх та внутрішніх загроз; фінансових пропорцій розвитку суб'єкта господарювання до того ж вона є динамічною та відносною. На макрорівні, фінансова безпека – це складова економічної безпеки держави, що характеризується збалансованістю фінансів, достатньою ліквідністю активів; наявністю необхідних грошових, золотовалютних активів; ступенем захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин між суб'єктами, наявністю імунітету до негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів; стійкістю функціонування фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської бюджетної, податкової, інвестиційної систем; збалансованістю механізмів

регулювання і саморегулювання та забезпечення ефективного функціонування економіки в цілому. Фінансовою безпекою також вважають стан захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства та держави від зовнішніх та внутрішніх загроз у фінансовій сфері. Видокремлюють фінансову безпеку галузі, під якою розуміють систему фінансового захисту життєво необхідних інтересів галузі за рахунок необхідного рівня фінансового забезпечення та зниження рівня загроз ефективному господарюванню суб'єктів в умовах ризику, яка досягається шляхом впливу фінансових важелів та інструментів на удосконалення економічних відносин у межах дії механізму для забезпечення сталого розвитку галузі. Цільове призначення фінансової безпеки досить часто виокремлюють як окрему складову в межах існуючих визначень. З одного боку, фінансова безпека сприймається як стан (з огляду на фінансовий характер поняття – фінансовий стан) суб'єкта підприємництва, з іншого – як здатність (що прямо пов'язує дане поняття із функціонуванням, діяльністю). У першому випадку (як фінансовий стан) фінансова безпека сприймається статично та звужено. Статичність полягає у тому, що оцінка фінансового стану завжди провадиться для певного моменту часу. Оскільки фінансова безпека є різновидом фінансового стану, при якому досягається безпечне та ефективне функціонування суб'єкта підприємництва, то фінансова безпека є більш вузьким поняттям, ніж фінансовий стан. У другому випадку, фінансова безпека пов'язується із здатністю (яка виникає під час функціонування), що надає поняттю динамічного характеру та значно розширює його межі, оскільки здатність по відношенню до функціонування носить потенційний характер.

В ході дослідження встановлено, що фінансово-економічна безпека відіграє значну роль в управлінні підприємством, сприяє захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних внутрішніх і зовнішніх загроз, захищає фінансові інтереси власників підприємства, здійснює контроль за фінансовими ресурсами підприємства, здатна протистояти існуючим і виникаючим небезпекам, які завдають фінансової шкоди підприємству або змінюють наперекір бажанню структуру власного капіталу.

#### *Джерела та література*

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
2. Нікіфоров П. О., Кучерівська С. С. Сутність і значення фінансової безпеки страхової компанії. *Фінанси України*. 2006. № 5. С. 86–94.
3. Єпіфанов А. О., Пластун О. Л., Домбровський В. С. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 295 с.
4. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 195 с

**Олійник Н.** – к. т. н., доц.;  
**Житченко І.** – магістр;  
**Макаренко С.** – к. е. н., доц.  
 Херсонський державний університет  
 м. Херсон, Україна

### **Діагностика банкрутства як засіб антикризового управління підприємством в умовах неіндустріального суспільства**

Будь-яка економічна система функціонує в умовах невизначеності, що в свою чергу зумовлює вірогідність ризику. Наявність ризику змушує підприємців виробляти певну стратегію поведінки в ринковій економіці. Вона полягає не в пошуку справи із заздальгідь відомим результатом, без ризику, а в умінні своєчасно його відчути, правильно оцінити, розробити

заходи щодо зменшення рівня ризику або навіть підвищення результативності діяльності підприємства [1, 157]. Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою підприємства відіграє велику роль у прогнозуванні розвитку подій та прийнятті ефективних управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію негативного впливу зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз [2, 188].

У процесі антикризового управління вирішуються наступні проблеми: розпізнання передкризових ситуацій, від чого залежить можливе запобігання кризи; проблеми, пов'язані з основними сферами життєдіяльності підприємства, які включають комплекс проблем фінансово-економічного характеру; проблеми прогнозування криз і варіантів поведінки підприємства, розробки управлінських рішень; проблеми, пов'язані з конфліктами і селекцією персоналу, проблеми банкрутства і санації підприємств [3, 128].

Діагностику ймовірності банкрутства здійсимо на прикладі міського комунального підприємства «Херсонелектротранс» за п'яти-факторною моделлю визначення індексу  $Z$ :

$$Z = 1,2 \cdot K_1 + 1,4 \cdot K_2 + 3,3 \cdot K_3 + 0,6 \cdot K_4 + 0,999 \cdot K_5, \quad (1)$$

де  $Z$  – показник імовірності банкрутства;  $K_1, K_2, K_3, K_4, K_5$  – коефіцієнти.

$$K_1 = \frac{\text{ВобЗ}}{A}, \quad (2)$$

де  $K_1$  – частка власних оборотних засобів у активах; ВобЗ – власні оборотні засоби (робочий капітал), *тис. грн*;  $A$  – всього активів, *тис. грн*.

$$\text{ВобЗ} = \text{ОА} - \text{ПЗ}, \quad (3)$$

де  $\text{ОА}$  – оборотні активи, *тис. грн*;  $\text{ПЗ}$  – поточні зобов'язання, *тис. грн*.

$$K_2 = \frac{\text{ЧП}}{A}, \quad (4)$$

де  $K_2$  – рентабельність активів, обчислена за чистим прибутком; ЧП – чистий прибуток, *тис. грн*.

$$K_3 = \frac{\text{П}_{\text{до оп.}}}{A}, \quad (5)$$

де  $K_3$  – рентабельність активів, обчислена за прибутком до оподаткування;  $\text{П}_{\text{до оп.}}$  – фінансовий результат до оподаткування, *тис. грн*.

$$K_4 = \frac{\text{ВК}}{\text{ПЗ}}, \quad (6)$$

де  $K_4$  – коефіцієнт покриття за балансовою вартістю власного капіталу; ВК – власний капітал, *тис. грн*.

$$K_5 = \frac{\text{ЧД}}{A}, \quad (7)$$

де  $K_5$  – коефіцієнт оборотності активів; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), *тис. грн*.

Результати дослідження імовірності банкрутства міського комунального підприємства «Херсонелектротранс» зведемо в табл. 1.

Проведені розрахунки свідчать, що МКП «Херсонелектротранс» протягом 2017–2019 рр. має незадовільну структуру балансу, адже протягом всього аналізованого періоду у підприємства взагалі відсутні власні оборотні засоби.

Розрахунок рентабельності активів, обчисленої як за чистим прибутком, так і за прибутком до оподаткування, показав, що МКП «Херсонелектротранс» – збиткове підприємство.

Від'ємне значення власного капіталу показує, що на підприємстві немає власного капіталу і весь обсяг майна створений за рахунок позичених коштів. У цьому випадку виникає ситуація, коли позиковий капітал є більшим за активи підприємства і, як наслідок, збільшується ризик імовірності банкрутства.

Діагностика імовірності банкрутства МКП «Херсонелектротранс» за 2017–2019 рр.

Показники	На кінець			Відхилення до	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.
Оборотні активи, тис. грн	3886	19147	4861	+975	-14286
Поточні зобов'язання, тис. грн	32177	45386	45594	+13417	+208
Власні оборотні засоби, тис. грн	-28291	-26239	-40733	-12442	-14494
Всього активів (баланс), тис. грн	21898	34334	35055	+13157	+721
Частка власних оборотних засобів у активах (К1)	-1,29	-0,76	-1,16	+0,13	-0,40
Чистий прибуток, тис. грн	-3360	-1133	-115	+3245	+1018
Рентабельність активів, обчислена за чистим прибутком (К2)	-0,153	-0,033	-0,003	+0,150	+0,030
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-3360	-1133	-115	+3245	+1018
Рентабельність активів, обчислена за прибутком до оподаткування (К3)	-0,153	-0,033	-0,003	+0,150	+0,030
Власний капітал, тис. грн	-11277	-12410	-12525	-1248	-115
Коефіцієнт покриття за балансовою вартістю власного капіталу (К4)	-0,35	-0,27	-0,27	+0,08	0
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	9229	14086	17762	+8533	+3676
Коефіцієнт оборотності активів (К5)	0,42	0,41	0,51	+0,09	+0,10
Показник імовірності банкрутства (Z)	-2,061	-0,826	-1,068	+0,992	-0,242
Оцінка імовірності банкрутства	дуже висока ( $Z \leq 1,80$ )			↓	↑

Джерело: складено та розраховано авторами за даними [4]

Розрахунок коефіцієнту оборотності активів показав, що в 2017 р. на 1 грн активів МКП «Херсонелектротранс» припадало чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в розмірі 42 коп., в 2018 р. – 41 коп., а в 2019 р. – 51 коп. Збільшення коефіцієнту оборотності активів – це позитивна тенденція.

Підсумовуючи всі дані, можна дійти висновку, що існує дуже висока імовірність банкрутства МКП «Херсонелектротранс». При чому у порівнянні з попереднім 2018 р. імовірність банкрутства МКП «Херсонелектротранс» зросла – це негативна тенденція.

В раніше проведених дослідженнях [5, 131] встановлено, що забезпечення економічної безпеки є неможливим без активізації інвестиційної діяльності та кардинального збільшення інвестицій у реальний сектор економіки.

Отже, в системі антикризового управління підприємством особливою функцією виступає діагностика банкрутства. Слід зауважити, що діагностика банкрутства є і функцією, і специфічною стадією в антикризовому управлінні підприємством. Це вихідний пункт для визначення альтернативного розвитку підприємства в умовах неоіндустріального суспільства, посилення турбулентності та динамічності економічного середовища.

Джерела та література

1. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування: навч.-метод. посіб. для студ. спец. 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с.
2. Олійник Н. М., Карась О. П., Макаренко С. М. Організаційно-методичні засади обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою. *Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців (7–8 листоп. 2019 р.)*. Харків: Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2019. С. 185–188.
3. Надейко М. Антикризове управління в системі забезпечення економічної безпеки підприємства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (25 жовт. 2018 р.)*. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2018. С. 127–129.

4. Офіційний сайт міста Херсон. URL: <http://www.city.kherson.ua/articles/mkp-hersonelektrotrans> (дата звернення: 20.10.2020).
5. Олійник Н. М., Корчевська Л. О., Макаренко С. М. Оцінка інвестиційної складової економічної безпеки Херсонського регіону з метою залучення міжнародних проєктів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. С. 130–134.

**Павула К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Хомів

Львівський державний університет

внутрішніх справ, м. Львів, Україна

### **Питання працевлаштування молоді в Україні**

З розвитком ринкової економічної системи, як правило, формується ринок праці, рівень зайнятості економічно активної частини населення зростає, і, особливо, молоді. На даний час Україна перебуває в економічній кризі, яка впливає на всі сфери суспільства. Ця ситуація зумовлена безліччю факторів: економічних, соціальних і політичних. На тлі цієї кризи виник основний фактор, що сприяє виникненню і зростанню безробіття в країні – це вивільнення робочої сили на етапі загального спаду виробництва, що призвело до розпаду господарських зв'язків, закриття підприємств, значних скорочень централізованих інвестицій [1].

У п. 2 ст. 43 Конституції України сказано, що держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб. Кодекс законів про працю регулює дане питання, зокрема, встановлює права неповнолітніх у трудових правовідносинах, додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, регулює шляхи надання молоді першого робочого місця, проте в процесі пошуку роботи молоді громадяни стикаються з низкою проблем. Причиною є відсутність в молоді внутрішньої готовності до активних дій, невміння змінити попередні установки, мотивація поведінки в нових ринкових умовах. Наслідком цього є неузгодженість між закладами освіти та роботодавцями щодо рівня підготовки фахівців та відповідність їх знань та навичок вимогам й пропозиціям з боку ринку праці. Ця ситуація призвела до девальвації дипломів багатьох спеціальностей та зростання безробіття серед випускників закладів вищої освіти. Невирішені проблеми працевлаштування молоді призводять до зростання безробіття та зниження рівня життя; поширення пасивних (утриманство), нерегламентованих (тіньова зайнятість) і деструктивних (кримінал) моделей поведінки; спонукають до зовнішніх трудових міграцій; спричиняють психологічні зміни (втрату мотивації до праці, зміну структури ціннісних орієнтацій і падіння престижності легальної зайнятості) [2; 3]. Відсутність спеціальної професійної підготовки, неможливість знайти роботу після закінчення навчання, незадовільний рівень оплати праці, численні відмови роботодавців через малий досвід роботи та погані умови праці стають основними факторами, через які багато молодих людей відмовляється працювати в Україні та виїжджають за кордон [4].

Питання працевлаштування молоді потребує підвищеної уваги з боку держави і суспільства в цілому, а тому впровадження та розвиток нових програм державою і всебічне сприяння їм буде важливим кроком у поліпшенні ситуації із зайнятістю молоді. У нашій державі необхідно розробити ефективніші механізми, які б стимулювали працевлаштування молоді і сприяли б розвитку молодіжних підприємницьких ініціатив. Повинно відбуватися приведення чинної нормативно-правової бази у відповідність до положень Основного Закону України та



провідної світової соціальної практики, а також забезпечення якісного та прозорого державного нагляду за підтриманням механізму працевлаштування молоді та випускників закладів вищої освіти в Україні.

#### *Джерела та література*

1. Шерстюк А., Огієвич І. Проблематика та шляхи вирішення працевлаштування молоді в Україні (Харків, Україна). URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2876> (дата звернення: 20.10.2020).
2. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-ВР> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Ярошенко О. М. Проблеми та перспективи правового регулювання зайнятості та праці молоді. *Вісник Академії правових наук України*. 2004. № 4. С. 205–213.
4. Гаркавенко Н. Напрями вдосконалення політики зайнятості населення у ринкових умовах. *Україна: аспекти праці*. 2008. № 6. С. 26–32.

**Паламарчук В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Козаченко  
Миколаївський національний  
аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

### **Значення бізнес-аналітики у визначенні фінансово-економічної безпеки підприємства**

В умовах поширення впливу світової кризи, нестабільної економічної ситуації в Україні, високого рівня залежності та впливу міжнародних організацій-кредиторів, карантинного режиму в державі через поширення вірусу COVID-19 необхідним є забезпечення стабільного функціонування вітчизняного підприємництва. Для аналізу існуючого фінансово-економічного стану підприємства та прогнозування його у майбутньому наразі представники бізнесу все частіше самостійно застосовують для цього методи бізнес-аналітики або звертаються до послуг професійних бізнес-аналітиків.

Вивчення різних суджень економістів-аналітиків [1–4] щодо трактування поняття «бізнес-аналітика» дало можливість нам сформулювати наступне визначення: бізнес-аналітика – це процес аналізу наявної інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства з метою прийняття управлінських рішень, щодо його подальшої діяльності. Як доводять дослідження науковців та досвід практиків використання підходів бізнес-аналітики у плануванні діяльності підприємства є важливою складовою стратегічного планування його діяльності.

А. М. Гафіяк у своїх дослідженнях наголошує, що бізнес-аналітика як процес аналізу інформації для прийняття бізнесових рішень, включає різноманітні методи: збору і обробки інформації, оцінювання ризиків, моделювання, прогнозування тощо [3].

На професійному рівні вирішення проблем у бізнес-процесах виконуються за допомогою широкого інструментарію бізнес-аналітиками. Так, О. В. Кириша стверджує, що основною задачею бізнес-аналітика (фахівця який використовує методи бізнес-аналітики для виконання поставлених перед ним завдань) на підприємстві є виявлення наявних бізнес-проблем і запропонування максимально ефективних шляхів їх вирішення [4]. Бізнес-аналітик, як правило, повинен володіти комунікативними, організаторськими та аналітичними навичками, що полягає у клієнтоорієнтованості, креативності, критичному мисленні, самоорганізованості, наполегливості, відповідальності, аналітичних вміннях, стресостійкості, вмінню працювати в команді тощо.

Вчасно проведена оцінка діяльності за допомогою методів бізнес-аналітики – визначає та впливає на подальший рівень фінансово-економічної безпеки в цілому підприємства та його структур.

Фінансова безпека є складовою економічної безпеки, тому однозначного визначення поняття фінансово-економічної безпеки не існує, для його характеристики об'єднують поняття фінансової та економічної безпеки. Найточнішим, на нашу думку, є визначення В. В. Вахлакової та О. А. Овечкіної: фінансово-економічна безпека – це «рівень розвитку фінансово-економічної системи, який забезпечує формування необхідних умов для попередження внутрішніх суперечностей, подолання зовнішніх загроз, успішної реалізації інтересів держави, економічної стабільності, цілісності і єдності країни» [2].

Фінансово-економічна безпека підприємства показує фінансово-економічний стан підприємства, який сприяє забезпеченню захищеності його діяльності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх чинників та створення сприятливих умов для ефективного функціонування та стійкого розвитку [6].

Для аналізування фінансово-економічного стану підприємства та характеристики рівня його фінансово-економічної безпеки використовуються безліч економічних показників, основні з яких представлені на рис. 1.



**Рис. 1.** Основні показники, що характеризують фінансово-економічний стан та рівень фінансово-економічної безпеки підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі [1].

Проаналізувавши інформацію представлену на рис.1, виявили, що для оцінки фінансово-економічного стану та рівня фінансово-економічної безпеки підприємства використовують схожі, а подекуди ідентичні показники (коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії). Тобто для визначення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства необхідно здійснити оцінку його фінансово-економічного стану – показники, що характеризують платоспроможність, ділову активність та фінансову стійкість підприємства. Кожен із зазначених показників характеризує якість діяльності підприємства, ефективність прийнятих управлінських рішень та рівень стійкості до впливу зовнішніх та внутрішніх чинників.

Інструментарієм для аналітики бізнес-процесів існують різні програми, але кожне підприємство чи бізнес-аналітик обирає для себе ту, яка є зручнішою та ефективнішою у використанні. Наразі популярними серед фахівців є такі програми аналізу [5]: «ІНЕК-Аналітик»; «Project Expert»; «Audit Expert»; «Prime Expert»; «Альт-Фінанси»; «Financial Analysis»; «Фінансовий аналіз + Оцінка бізнесу».

На сьогодні розвиток сучасних технологій дозволяє більш оперативно та ефективно розпізнати бізнес-проблеми підприємства, оцінити його фінансово-економічний стан та знайти оперативні способи їх вирішення, що дозволяє пришвидшити процес виходу з кризових для підприємства періодів та станів чи не допустити їх, і тим самим покращити його фінансову безпеку. Сучасні технології та комп'ютерні програми також дозволяють скоротити термін проведення аналізу та мінімізувати ризик допущення математичних (розрахункових) помилок при оцінці стану господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства бізнес-аналітиком. Особливо ефективними вони є у сучасних нестандартних та нестійких економічних умовах.

Отже, застосування методів бізнес-аналітики із застосуванням новітніх технологій, комп'ютерних програм чи вчасне звернення до послуг бізнес-аналітика дозволить мінімізувати ризики від впливу зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства, оперативно розробити та впровадити ефективні механізми підвищення існуючого рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Бондарчук Н. В., Гуменчук М. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5409>
2. Вахлакова В. В., Овечкіна О. А. Фінансово-економічна безпека як основа розвитку економіки України. *Фінанси, облік і банки*. 2018. № 1 (23). С. 30–38. URL: <https://jfub.donnu.edu.ua/article/view/6265>
3. Гафіяк А. М. IT-технології та бізнес аналітика. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 933–937. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/143.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/143.pdf)
4. Кириша О. В. Роль бізнес-аналітики у фінансовій діяльності підприємства. *Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку*. 2017. С. 55–58.
5. Програмне забезпечення фінансового аналізу. *Фінанси*. URL: [https://stud.com.ua/73032/finansii/programne\\_zabezpechennya\\_finansovogo\\_analizu](https://stud.com.ua/73032/finansii/programne_zabezpechennya_finansovogo_analizu)
6. Фінансова безпека підприємств. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: <https://pidru4niki.com>

**Панкова В.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Єпіфанова

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна

### **Вплив системи управління персоналом на економічну безпеку підприємства**

В сучасних умовах нестабільності економіки вітчизняні підприємства постійно стикаються з різноманітними проблемами та ризиками, які можуть бути спричинені різними вну-

трішніми та зовнішніми чинниками. Кожне підприємство прагне втримати свою позицію на ринку, залишатись конкурентоспроможним, прибутковим та стабільним. Стан, при якому будь-який об'єкт знаходиться в надійній захищеності і не піддається негативному впливу будь-яких факторів є безпекою.

Економічна безпека – це універсальна категорія, яка відображає захищеність суб'єктів господарювання на всіх рівнях соціально-економічних відносин. Економічна безпека підприємства вказує на захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов. Зміст цього поняття містить у собі систему засобів, що забезпечують економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників [1].

До зовнішніх загроз економічній безпеці підприємства можна віднести несприятливу зміну політичної системи, макроекономічні потрясіння, протиправну діяльність кримінальних структур, конкурентів і фірм, що займаються промисловим шпигунством або шахрайством. До внутрішніх загроз належать дії або бездіяльність (зокрема умисні або ненавмисні) співробітників підприємства, що суперечать інтересам його діяльності, в результаті чого може відбутися завдання економічного збитку підприємству, порушення порядку використання технічних засобів, встановленого режиму збереження інформації, яка становить комерційну таємницю, підрив його ділового іміджу в бізнес-колах, виникнення проблем у стосунках з реальними або потенційними партнерами тощо [2].

Одним з найважливіших внутрішніх чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства, є персонал. Із визначення економічної безпеки підприємства можна сформулювати визначення кадрової безпеки. Отже, кадрова безпека – це стан захищеності підприємства від ризиків та небезпек, пов'язаних із персоналом.

Кадрова безпека, будучи елементом економічної безпеки підприємства, націлена на встановлення таких трудових і соціокультурних відносин, що забезпечують беззбиткову діяльність підприємства [3].

До основних складових кадрової безпеки можна віднести такі:

- життєдіяльності (безпека здоров'я);
- професійна (безпека праці, інформаційна безпека, інтелектуальна безпека; пенсійно-страхова безпека);
- соціально-мотиваційна (фінансова безпека; кар'єрна безпека; технологічна безпека; адміністративна безпека);
- психологічна безпека (комунікаційна безпека, антиконфліктна безпека) [3].

Суб'єктом кадрової безпеки на підприємстві виступає служба управління персоналом, яка займається дослідженням і регулюванням кадрових ризиків. Основною метою служби управління персоналом з точки зору економічної безпеки є виявлення, контроль, ліквідація і моніторинг потенційних загроз, які можуть виникнути зі сторони персоналу. Для служби управління персоналом всі кандидати на посаду в компанію, разом зі справжніми співробітниками, повинні розглядатися як потенційна загроза кадровій безпеці [4].

У табл. 1 наведені потенційні загрози економічній безпеці підприємства з боку персоналу.

Для ефективної діяльності щодо забезпечення кадрової безпеки співробітники служби управління персоналом повинні мати доступ до всієї необхідної інформації, яка стосується діяльності компанії та персональних даних співробітників компанії. Кадровій службі також необхідно брати участь у формуванні корпоративної культури, що сприятиме реалізації стратегії кадрової безпеки, та в стратегічному плануванні безпеки підприємства, а також реалізовувати власні ініціативи [5].

Ще одним із способів забезпечення економічної безпеки на підприємстві є контроль з боку адміністративного апарату. Такий вид контролю необхідний для перевірки виконання режимів, регламентів, наказів, нормативів тощо. Такі заходи спрямовані на виховання в співробітників корпоративних та етичних норм, яких потребує підприємство [7].

Таблиця 1

Потенційні загрози економічній безпеці підприємства (складено автором на основі [1–8])

Потенційна загроза	Ризики для підприємства	Як уникнути загрози
Низька кваліфікація персоналу	Низька якість продукції і брак, ризики для здоров'я працівників через неналежне використання обладнання і витрати пов'язані з цим	Підбір кваліфікованого персоналу, навчання і підвищення кваліфікації
Незадоволеність працею, відсутність мотивації	Низька продуктивність праці, низька якість продукції, плинність кадрів	Застосування різних систем мотивації, покращення умов праці
Переманювання працівників з боку конкурентів	Втрата конкурентних переваг, витрати на пошук і навчання нових працівників	Мотивація, зацікавлення працівників
Розкрадання грошових коштів і майна, недбале ставлення до майна, свідоме його пошкодження	Загроза майновій безпеці організації	Створення системи прозорого доступу до матеріальних активів і фінансових ресурсів, розповсюдження корпоративних цінностей серед працівників
Конфлікти в колективах	Зниження продуктивності праці, плинність кадрів	Формування сприятливого морально-психологічного клімату, запобігання конфліктам

Отже, система управління персоналом значною мірою впливає на стан економічної безпеки підприємства шляхом забезпечення кадрової безпеки. Кадрова безпека спрямована на ефективну роботу зі співробітниками, формування корпоративної культури, встановлення трудових і етичних відносин в колективі, які будуть забезпечувати беззбиткову діяльність підприємства. Діяльність із забезпечення кадрової безпеки є однією з важливих складових роботи менеджера з управління персоналом. Для ефективної діяльності підприємства важливо дотримуватись сприятливого морально-психологічного клімату, мотивувати працівників, сприяти підвищенню кваліфікації та створювати умови для того, щоб кожен працівник вважав себе частиною підприємства і прагнув досягти його цілей.

#### Джерела та література

1. Сосновська І. М. Поняття та значення економічної безпеки виробничо-господарської діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4303>
2. Малащенко В. Економічна безпека підприємства як чинник ефективного корпоративного управління. *Вісник Національної академії державного управління*. 2011. С. 283–291.
3. Кравченко В. О. Кадрова безпека – основа економічної безпеки підприємства. *Вісник ОНУ*. 2014. С. 302–306.
4. Єпіфанова І. Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2019. 384 с.
5. Сорока О. В. Забезпечення кадрової безпеки як функція управління персоналом. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4. С. 53–63.
6. Voynarenko M., Dzhezdzhula V., Yepifanova I. Modeling of the process of personnel motivation for innovation activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. № 1. С. 467–477.
7. Доценко Я., Дергачова Г. Кадрова складова економічної безпеки підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201161>
8. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Тямушева В. М. Інноваційні технології в управлінні людським капіталом. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 30. С. 125–131. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>

Пастух К. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
О. Пристемський  
Херсонський державний аграрно-  
економічний університет  
м. Херсон, Україна

## Джерела фінансової безпеки підприємницьких структур

На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах криз та складних трансформаційних процесів суттєво ускладнюються умови господарювання підприємств. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання зумовлюється переважно станом їх фінансів, що обумовлює необхідність забезпечення їх економічної і, зокрема, фінансової безпеки [1, 77]. На думку А. В. Гукової та І. Д. Анікіної, сутність фінансової безпеки підприємства полягає в здатності підприємства самостійно розробляти й проводити фінансову стратегію, відповідно до цілей корпоративної стратегії, в умовах невизначеного й конкурентного середовища [4, 101].



Рис. 1. Основні шляхи запобігання внутрішнім загрозам економічній безпеці підприємства

Економічна безпека підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності, фінансової стійкості та платоспроможності, ефективності функціонування та використання ресурсів більшості окремо взятих суб'єктів підприємницької діяльності, а також від рівня розвитку підприємництва в державі, раціональності галузевої структури економіки, динаміки обсягів виробництва і реалізації продукції у регіональному та галузевому розрізі, конкурентоспроможності регіонів та національної економіки загалом [1, 78].

Однією з основних проблем будь-якої економічної системи є забезпечення її ефективної та стабільної діяльності [2, 8]. Рівень економічної безпеки підприємства у межах складової «ефективність функціонування» відображають такі критерії:

- 1) рівень інвестиційної та інноваційної активності підприємства;
- 2) стабільність законодавства у сфері підприємництва;
- 3) динаміка кількості дискримінаційних дій з боку адміністративних органів державної влади щодо суб'єктів підприємницької діяльності;
- 4) рівень розвитку інфраструктури підтримки та безпеки підприємництва [1, 85–86].

Дослідження економічної безпеки є досить важливим, оскільки без неї неможливе нормальне функціонування підприємства в цілому. Як і будь-яка інша сфера, вона має ряд проблем та ризиків, вирішення яких значно покращить ситуацію на підприємстві. Завдяки прийманню правильних стратегій і рішень можливе зменшення впливу загроз на підприємство, що в свою чергу забезпечить зміцнення рівня економічної безпеки як у цілому, так і в розрізі окремих складових техніко-технологічної, фінансової та кадрової [3].

В умовах економіко-політичної кризи особливого значення набуває забезпечення фінансової надійності, незалежності та стійкості підприємств, вплив на які здійснюють, зокрема, ступінь концентрації кредитних ресурсів. У випадку обмеження або недостатності власних коштів підприємства, у підприємств різних галузей економіки виникає необхідність у залученні позикових фінансових ресурсів, зокрема кредитних. Фінансове забезпечення розвитку підприємств реалізується шляхом розширення джерел фінансових ресурсів. Серед традиційних джерел фінансових ресурсів підприємницьких структур слід відзначити власні фінансові ресурси (власний капітал, нерозподілений прибуток), банківське кредитування, інвестиції, державну фінансову підтримку. Також існують альтернативні способи удосконалення фінансового забезпечення. До альтернативних способів збільшення фінансових ресурсів варто віднести лізинг, відшкодування частини відсоткової ставки за умови користування кредитами, аграрні розписки, можливість залучення коштів через діяльність фондових бірж, іноземні інвестиції та благодійні фонди [5].

#### *Джерела та література*

1. Кравчук Н. Я., Колісник О. Я., Мелих О. Ю. Фінансова безпека: навч.-метод. посіб. Тернопіль: Вектор, 2010. 277 с.
2. Фінансова безпека підприємств і банківських установ/А. Ю. Єпіфанов, О. Л. Пластун, В. С. Домбровський, Т. М. Болгар, О. М. Ващенко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 295 с.
3. Проблеми та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства. URL: <https://naub.oa.edu.ua>
4. Гукова А. В. Роль финансовой безопасности предприятия в системе его экономической безопасности. *Образование и общество*. 2006. № 3. С. 98–102.
5. Пристемський О. С. Теоретичні та практичні засади фінансової безпеки сільського господарства України: монографія. Херсон: Айлант, 2017. 264 с.

**Полякова О.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Кондратюк

Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

### **Фінансово-економічна безпека підприємства та її забезпечення**

Нинішні підприємства функціонують у складних умовах, які залишають негативний слід на їх діяльності. Це пов'язано з тим, що у теперішніх умовах присутні навмисні або випадкові помилки менеджменту в області управління підприємством, помилки при організації фінансово-економічної безпеки, порушення договірних зобов'язань, кризові ситуації в країні, політична нестабільність, високий рівень інфляції.

Під фінансово-економічною безпекою підприємства слід розуміти захищеність потенціалу підприємства у різних сферах діяльності від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих загроз, а також здатність суб'єкта до відтворення [2, 5]. В. Ф. Столбов та Г. М. Шаповал трактують фінансово-економічну безпеку підприємства, як стан захищеності його ресурсів та інтелектуального потенціалу від наявних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування [3, 104].

З огляду на науковий досвід у сфері фінансово-економічної безпеки, слід зазначити, що фінансово-економічна безпека підприємства є поняттям комплексним і її визначають:

- 1) сукупність робіт, які забезпечують платоспроможність підприємства та ліквідність його оборотних активів;
- 2) організація контролю усіх видів діяльності підприємства;
- 3) кваліфікація, компетентність та активність менеджерів;
- 4) ефективність використання усіх видів ресурсів;
- 5) процес попередження збитків через внутрішні та зовнішні загрози.

Процес успішного функціонування і економічного розвитку вітчизняних підприємств багато в чому залежить від рівня забезпечення їх фінансово-економічної безпеки. Для створення та підвищення рівня фінансово-економічної безпеки на підприємствах розробляють стратегію її забезпечення. Вона має будуватися на об'єктивних закономірностях розвитку фінансових відносин, визначати мету і завдання всієї системи забезпечення фінансово-економічної безпеки, опиратися на розробку і поступове здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і усунення негативних тенденцій у сфері фінансової діяльності підприємства.

Про ефективність стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки на підприємстві свідчать такі економічні дані [1, 90]:

- 1) оптимальні значення статей балансу та достатня кількість обігових коштів;
- 2) перевищення отриманого чистого доходу над витратами;
- 3) поліпшення показників діяльності підприємства та оптимальний механізм ціноутворення;
- 4) присутність договірної дисципліни, юридичної служби, перспективного планування, джерел довгострокового фінансування капіталовкладень.

Також, невід'ємною складовою фінансово-економічної безпеки на підприємстві є її обліково-аналітичне забезпечення, під яким слід розуміти, процес збору, підготовки, реєстрації та обробки обліково-аналітичної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень, направлених на забезпечення захисту фінансових і економічних інтересів підприємства.

Обліково-аналітичне забезпечення фінансово-економічної безпеки спрямоване на:

- 1) своєчасне надання суб'єктам безпеки об'єктивної інформації про поточний рівень економічної безпеки підприємства;
- 2) оперативне інформування про коливання рівня першочергових показників діяльності підприємства, що може вказувати на виникнення небезпек діяльності;
- 3) відстеження зміни ділових взаємозв'язків зі споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами, місцевими органами влади для характеристики зовнішнього середовища функціонування;
- 4) здійснення внутрішнього контролю за господарськими процесами на підприємстві;
- 5) розробку та втілення заходів, які протидіятимуть безпеці.

Таким чином, фінансово-економічна безпека захищає діяльність підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, здійснює контроль за ресурсами підприємства, протидіє існуючим та майбутнім небезпекам, які завдають шкоди діяльності підприємства. Вона має бути зосередженою на швидку зміну економічного середовища та бути спроможною вчасно реагувати на такі зміни. Фінансово-економічна безпека функціонує завдяки стратегії її забезпечення, яка відповідно до оцінки можливостей підприємства, врахування специфіки його функціонування та фінансово-економічних інтересів, забезпечує безпечну діяльність підприємства.

Обліково-аналітичне забезпечення здійснює значний вплив на рівень фінансово-економічної безпеки на підприємстві, адже об'єднує методи обліку, аналізу та аудиту з метою прийняття управлінських рішень щодо протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам безпеці діяльності підприємства та його стійкого розвитку.

#### *Джерела та література*

1. Орлик О. В. Теоретичні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр.* Одеса: ОНЕУ, 2015. Вип. 1 (56). С. 84–92.



2. Подольчак Н. Ю. Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 268 с.
3. Столбов В. Ф., Шаповал Г. М. Особливості управління системою фінансово-економічної безпеки будівельних підприємств. *Комунальне господарство міст: наук.-техн. зб.* 2013. № 111. С. 103–108.

Романюк П. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### Матричний підхід до вибору стратегії забезпечення економічної безпеки в умовах неоіндустріального суспільства

У ринковій економіці кожен суб'єкт господарювання ставши самостійним, змушений пристосовуватися до посилення негативного впливу зовнішнього оточення, і, в першу чергу, протистояти конкурентам, які випускають аналогічну продукцію. Постійно мінливі вимоги ринку зумовлюють для кожного підприємства необхідність пошуку свого власного напрямку розвитку. Для того, щоб стійко функціонувати, підприємство повинно постійно змінюватися, знаходити нові ефективні техніко-технологічні рішення, нові форми роботи на ринку і нові способи забезпечення безпеки своєї діяльності. Тобто, кожне підприємство повинно розробляти свою власну стратегію поведінки на ринку і забезпечення економічної безпеки.

Аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій, а також досвіду роботи на ринку успішних компаній дозволяє зробити висновок, що одним з ефективних інструментів забезпечення безпечного і сталого розвитку підприємств є стратегічне управління [1, 212]. Разом з тим, аналіз показав, що тільки окремі дослідження присвячені вибору стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства, що актуалізує необхідність вирішення цих завдань в методичному і практичному плані.

Для вирішення завдання щодо вибору стратегії забезпечення економічної безпеки запропоновано методичний підхід, заснований на результатах аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також кількісної оцінки інтенсивності цього впливу, який є обов'язковим етапом вирішення подібних завдань [4, 360].

Вертикальна вісь цієї матриці повинна відображати сумарний вплив факторів зовнішнього середовища, які роблять позитивний і негативний вплив на функціонування підприємства. Горизонтальна вісь формується аналогічним чином на основі сумарного впливу факторів внутрішнього середовища, які негативно або позитивно впливають на роботу підприємства. Кожна з осей матриці розділена навпіл, верхня і права частини якої відображають переважний вплив позитивних факторів, а нижня і ліва – негативні. На полях матриці відповідно до форматом кадру ступеня впливу зовнішнього і внутрішнього середовища формуються чотири сектори, які характеризують різну ступінь впливу факторів середовища, а отже, і різну стратегію забезпечення економічної безпеки [6, 160].

Перший сектор (верхній, правий), сформований на основі переважного впливу позитивних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, відображає зону високої безпеки. Для підприємств, які потрапили в цей сектор і вирішують завдання щодо забезпечення економічної безпеки рекомендується стратегія стабілізації, яка полягає в пошуку додаткових напрямів ефективного використання, що відкриваються зовнішнім середовищем можливостей і сильних сторін підприємства.

Другий сектор (верхній, лівий), що відображає переважно позитивний вплив факторів зовнішнього середовища і негативний вплив внутрішнього середовища, характеризує зону низької

безпеки, обумовлену негативним впливом внутрішнього середовища. Стратегічне забезпечення економічної безпеки в цьому секторі може бути досягнуто шляхом реалізації стратегії захисту, яка передбачає пошук внутрішніх резервів кожного структурного підрозділу [2, 115].

Третій сектор (нижній, правий) відображає переважно негативний вплив факторів зовнішнього середовища і позитивний вплив чинників внутрішнього середовища. Це сектор низької безпеки, обумовлений негативним впливом зовнішнього середовища, який передбачає застосування стратегії адаптації, тобто проведення відповідних змін на підприємстві з боку зовнішнього оточення загроз.

Четвертий сектор (нижній, лівий) відображає критичну безпеку підприємства, яка знаходиться на дуже низькому рівні. Для цього сектора кращою є стратегія виживання, яка передбачає пошук резервів за рахунок скорочення виробничої діяльності, персоналу, продажу частини майна [4, 360].

При цьому слід зазначити, що сформовані стратегії відображають лише напрямок діяльності, що дозволяє забезпечити економічну безпеку підприємства. Для реалізації кожної стратегії з урахуванням специфіки функціонування підприємства та галузевої належності вибираються стратегічні альтернативи, що конкретизують дії щодо забезпечення економічної безпеки.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що для вирішення задач по вибору стратегічних альтернатив забезпечення економічної безпеки підприємства може бути використаний запропонований методичний підхід на основі побудови матриці «зовнішнє – внутрішнє середовище». Використовуючи в якості основних критеріїв дані моніторингу тенденцій зміни зовнішнього і внутрішнього середовища і зіставляючи сильні, і слабкі сторони підприємства, які в цілому характеризують його ресурси, з можливостями, що відкриваються з погрозами, вже на початковій стадії дослідження з'являється можливість вибору стратегічних альтернатив забезпечення безпеки підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Овчаренко Є. І. Дискриптивна комплементарність забезпечення економічної безпеки та вітчизняних управлінських традицій. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2011. № 23 (II). С. 211–217.
2. Сорокіна І. В. Теоретикометодологічні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 114–122.
3. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2009. 256 с.
4. Дмитрук Є. В. Визначення стратегії фірми в залежності від сили та напряму впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2010. № 8 (150). С. 358–364.
5. Карлін М. І., Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
6. Линник О. І. Стратегія економічної безпеки підприємства як фактор зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх загроз. *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХП», 2013. № 67 (1040). С. 159–169.

**Сергієнко А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

І. Дворник

ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»

м. Ніжин, Україна

### **Система аналізу як інструмент досягнення економічної безпеки підприємства**

Економічна безпека підприємства – це запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) з метою гарантування його ефективного і стабільного функціонування та динамічного соціального розвитку.

Найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази, рівень оподаткування, доступ на світові ринки збуту, інвестиційна привабливість регіону, держави.

Головна мета управління економічною безпекою – забезпечення продуктивної роботи операційної системи та раціонального використання ресурсів, певного рівня діяльності персоналу та якості господарських процесів підприємства, а також стимулювання нарощування його виробничого потенціалу [1].

Комплексний характер категорії «економічна безпека підприємства» зумовлює необхідність використання різноманітних засобів для її забезпечення, з-поміж яких особливо вагому роль відіграє система аналізу.

Відповідно до філософського трактування аналіз – це розкладання єдності на множину, цілого – на його частини, складного – на його компоненти [2, 19].

Система аналізу господарської діяльності підприємства складається з підсистем – управлінського та фінансового аналізу.

Управлінський аналіз здійснюють на основі даних управлінського обліку. Основне завдання якого – оцінювання облікової інформації для забезпечення обґрунтованого прийняття управлінських рішень менеджерами різних рівнів управління підприємством.

Фінансовий аналіз – це спосіб оцінювання фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємства на основі даних поточного фінансового обліку і фінансової звітності. Оцінка фінансового стану підприємства потрібна як для його ділових партнерів (постачальників, покупців, банків, інвесторів, контролюючих фінансових органів, фінансових аналітиків), так і для працівників фінансових служб на самому підприємстві [3].

На рис. 1 представлено механізм взаємозв'язку етапів функціонування системи аналізу в управлінні підприємством.



Рис. 1. Механізм взаємозв'язку етапів функціонування системи аналізу в управлінні підприємством

Діяльність будь-якого підприємства – це трирівнева взаємодія підсистем стратегічного, тактичного, операційного менеджменту у системі управління господарюючого суб'єкта, ефективне функціонування якої зумовлює необхідність виділення обслуговуючих взаємопов'язаних між собою підсистем аналізу, які в сукупності становлять єдину систему аналізу з її методологічним апаратом.

Забезпечення інформаційних потреб менеджменту за рівнями, можливе завдяки регулярному і своєчасному проведенню операційного, поточного та стратегічного аналізу.

Операційний аналіз – це аналіз негативного впливу цін на продукцію, роботи чи послуги, обсяги реалізації продукції, витрат і прибутку, які отримує підприємство за короткі терміни [5, 27].

Метою здійснення поточного аналізу є комплексна діагностика й оцінка результатів діяльності підприємства, а також ідентифікація та усунення негативних причин, що зумовлюють погіршення економічних показників і, відповідно, стану економічної безпеки підприємства, а також виявлення поточних резервів для її зміцнення.

На відміну від операційного аналізу, поточний аналіз більшою мірою ґрунтується на комплексному підході та дозволяє робити як узагальнені висновки щодо предмета й об'єктів дослідження, так і часткові.

Стратегічний аналіз – це засіб дослідження, який базується на реалізації системного та ситуаційного підходів до аналізу можливостей і факторів впливу на процес стратегічного управління. Метою стратегічного аналізу є опис, пояснення, прогноз об'єкта дослідження; підготовка множини альтернативних напрямів його розвитку; вибір конкретної стратегії і формування всієї системи стратегій [6, 12].

Аналіз господарської діяльності підприємств доцільно проводити в такі терміни: за зміну, добу, декаду, місяць – операційний; за квартал, рік – поточний; один раз в рік, три, п'ять чи десять років – стратегічний.

Результативність операційного, поточного та стратегічного аналізу господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від його раціональної організації, що має ряд вимог і повинна ґрунтуватися на плановій основі, найновіших методиках, забезпечувати дієвість та ефективність аналітичного процесу [7, 68].

Аналітичну роботу необхідно здійснювати відповідно до науково обґрунтованої теоретичної концепції, чітко розподілити між виконавцями, раціонально спланувати, інформаційно та методично забезпечити, а її результати – відповідно оформлювати. На цих принципах повинна ґрунтуватися раціональна організація підсистем аналізу, що дозволить попередити або вчасно виявити внутрішні та зовнішні загрози економічній безпеці підприємства і максимально послабити їхню дію. Тобто, взаємопов'язане функціонування підсистем аналізу є однією із визначальних умов високої ефективності системи аналізу в напрямі досягнення прийнятого рівня економічної безпеки підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Степасюк Л. М., Суліма Н. М., Величко О. В. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./за ред.: В. К. Збарського, В. І. Мацибори. Київ: ЦП «Компринт», 2013. 300 с.
2. Фролов И. Т. Философский словарь: 6-е изд., перераб. и допол. Москва: Политиздат, 1991. 560 с.
3. Гордієнко Н. І. Конспект лекцій з дисципліни «Фінанси підприємств». Харків: ХНАМГ, 2009. 115 с.
4. Олійничук О. І. Система аналізу в управлінні підприємством, спрямованому на досягнення економічної безпеки. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. № 6. С. 67–68.
5. Рипась-Сарагоси Ф. Б. Основы финансового управленческого анализа. Москва: ПРИОР, 2000. 224 с.
6. Яценко В. Ф. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління витратами виробництва на підприємстві (на прикладі підприємств будівництва): автореф. дис. .... канд. екон. наук. Київ: КНЕУ, 2006. 20 с.
7. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб.: 3-тє вид., виправл. і допов. Київ: Знання, 2007. 668 с.

**Ситнік В.** – студент

Науковий керівник: викл. С. Яковенко  
Лозівська філія Харківського  
державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

### **Забезпечення підприємницьких структур фінансово-економічною безпекою**

Протягом довгого часу перед суспільством стояла проблема забезпечення економічної безпеки на всіх рівнях. Всі країни прагнули забезпечити стабільний економічний розвиток

своїї держави, а також підприємств. Актуальність цілеспрямованої діяльності в сфері забезпечення економічної безпеки підприємств обумовлена сучасною кризовою ситуацією і процесами модернізації країни.

Економічна безпека підприємства – це стійкий стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, дестабілізуючих чинників, при якому забезпечується стабільна реалізація основних комерційних інтересів і цілей статутної діяльності.

В цілому економічна безпека підприємства передбачає:

- високу фінансову ефективність, незалежність і стійкість роботи підприємства;
  - розвиненість і конкурентоспроможність технологічної бази підприємства;
  - високий рівень організації управління підприємством;
  - жорсткий кадровий відбір;
  - забезпечення відповідності екологічним стандартам;
  - ефективний механізм правового регулювання всіх напрямків діяльності підприємства;
- забезпечення інформаційної безпеки роботи підприємства;
- гарантії безпеки працівників підприємства, а також збереження їх майна і професійних інтересів[1].

У певний період свого розвитку кожне підприємство стикається з проблемою захисту своїх інтересів від протиправних дій конкурентів і зазіхань недоброзичливців. В сучасних умовах не завжди цивілізованих конкурентних відносин, недосконалість чинного законодавства, свавілля фіскальних органів і т. п., ще на стадії створення (складання бізнес-плану і проекту статуту) підприємства необхідно передбачити заходи забезпечення економічної безпеки даного підприємства, які дозволять запобігти або зменшити негативний вплив зовнішніх і внутрішніх загроз.

До загальних зовнішніх загроз і дестабілізуючих чинників можна віднести: протиправну діяльність кримінальних структур, конкурентів, фірм і приватних осіб – рекет, експропріація, шантаж. Часто можна зіткнутися з людьми, які займаються промисловим шпигунством або шахрайством, до погроз також можна віднести неспроможних і безвідповідальних ділових партнерів, співробітників, раніше звільнених за різні проступки, а також протиправні дії з боку корумпованих елементів з числа представників контролюючих та правоохоронних органів[2].

До загальних внутрішніх загроз і дестабілізуючих чинників відносять: дії або бездіяльності (в тому числі навмисні і ненавмисні) співробітників підприємства, що суперечать інтересам підприємства, внаслідок яких може бути завдано економічного збитку компанії; витік або втрата конкурентоспроможних інформаційних ресурсів (в тому числі відомостей, що становлять комерційну таємницю та/або конфіденційну інформацію); підрив її ділового іміджу та репутації в бізнес співтоваристві; виникнення проблем у відносинах з реальними і потенційними партнерами та клієнтами; конфліктні ситуації з конкурентами, контролюючими правоохоронними органами, представниками кримінального середовища; виробничий травматизм або загибель персоналу [3].

Нинішній стан української економіки вимагає створення системи економічної безпеки підприємництва, яка зможе забезпечити захищеність життєво важливих інтересів фізичних і юридичних осіб. Під економічною безпекою підприємства розуміється захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого і кадрового потенціалу від прямих (активних) або непрямих (пасивних) економічних загроз. Економічна безпека підприємства – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому.

Для промислових підприємств оцінка економічної безпеки важлива, в першу чергу, тому, що їх активно задіяний потенціал є визначальним стабілізуючим фактором антикризового розвитку, гарантом економічного зростання і підтримки економічної незалежності і безпеки країни. Проблеми забезпечення економічної безпеки виникають перед кожним підприємством незалежно від того, чим саме компанія займається, не тільки в кризові періоди, але і при роботі в стабільному економічному середовищі.

Проект забезпечення економічної безпеки об'єкту являє собою єдиний організаційно-технічний комплекс, в ході формування якого розробляється концепція забезпечення безпеки об'єкта або політика безпеки. Її основу складає перелік обов'язкових заходів, спрямованих на вироблення плану дій щодо захисту об'єкта: визначення складу служби безпеки (СБ), її місце в організаційній структурі підприємства, сфера її компетенції, права і повноваження, варіанти дій в різних ситуаціях, щоб уникнути конфліктів між підрозділами. Їх підґрунтя зазвичай складається саме в тому, що багато хто вважає вимоги, що пред'являються СБ, необґрунтовано завищеними. Дотримання вищевикладених умов дозволить ліквідувати підґрунтя для подібних ситуацій або вирішувати їх швидко і безболісно. Політика економічної безпеки визначає правильний з точки зору організації спосіб використання комунікаційних і обчислювальних ресурсів, правила доступу на об'єкт, правила поводження з конфіденційною інформацією, а також процедури запобігання порушень режиму безпеки і реагування на них.

Всі основні положення політики безпеки повинні бути закріплені у відповідних розпорядчих документах, склад і зміст яких визначаються специфікою об'єкта. Однак, як правило, жодна організація не може обійтися без положень про комерційну таємницю, про захист інформації, про адміністратора безпеки мережі, правил, що розмежовують доступ до інформації, що міститься в автоматизованих системах, правил допуску персоналу і відвідувачів в приміщення, де проводиться обробка критичною інформацією, порядку проведення службового розслідування за фактом порушення правил безпеки [4].

Перехід економіки на ринкові відносини вимагає від керівників підприємств не тільки розробки ринкової стратегії, а й стратегії безпеки, що включає спеціальні програми по захисту інтелектуальної власності та економічної безпеки. Відповідно, роль підрозділу, відповідального за проведення даної роботи на підприємстві, що виконує функції дотримання правил політики безпеки і плану захисту, управління засобами захисту, контролю над правильністю їх експлуатації, виявлення спроб та фактів порушень та вжиття заходів щодо їх нейтралізації, також виходить на перший план. Ослаблення практично будь-якої складової інфраструктури підприємства безпосередньо відбивається на його безпеці, тому процес управління підприємством знаходяться в тісному взаємозв'язку з питаннями безпеки.

#### *Джерела та література*

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 759 с.
2. Данілян О. Г., Дзьобань О. П., Панов М. І. Національна безпека України: структура та напрямки реалізації: навч. посіб. Харків: Фоліо, 2002. 285 с.
3. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізми забезпечення: монографія. Київ: Лібра, 2003. 280 с.
4. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Затверджено наказом Міністерства економіки України від 2 березня 2007 р. № 60.

**Солодовнікова К.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.

Н. Мешкова-Кравченко

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

### **Інформаційно-аналітичні аспекти економічної безпеки бізнесу**

В умовах динамічного непередбачуваного зовнішнього середовища пріоритетним завданням для бізнесу є забезпечення економічної безпеки бізнесу. Саме стан економічної безпеки,

рівень спроможності захистити бізнес від негативних впливів, вчасно усунути загрози чи пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі, активізуючи внутрішній потенціал, дозволяє бізнесу як ефективно функціонувати, так і розвиватися.

Економічна безпека як категорія є дуже складною і неоднозначною. Є різні підходи навіть до визначення її складових і їх ролі. Однак, більшість науковців і практиків значну увагу приділяють саме інформаційній безпеці.

Інформаційна складова економічної безпеки – ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства, представлення підприємства у середовищі партнерів та конкурентів, захист інформаційних ресурсів [1].

Концепцію економічної безпеки розглядають як форму розвитку бізнесу за трьома підходами:

- ресурсно-функціональний підхід – стан використання ресурсів підприємства за функціональними сферами;
- гармонізаційний підхід – гармонізація інтересів підприємства з інтересами – суб'єктів зовнішнього середовища;
- конкурентний підхід – наявність у підприємства конкурентних переваг [2].

Забезпечити ефективну діяльність та розвиток можливо за умови ефективного використання всіх ресурсів, а це можливо за умови оцінки потенціалу підприємства, тобто володіння внутрішньою інформацією та використання відповідних аналітичних прийомів. Саме цей підхід є найбільш розвинутим. Однак, від професіоналізму аналітиків залежить можливість прийняття обґрунтованого управлінського рішення вчасно, адже з великого масиву інформації потрібно відібрати саме ту, аналіз якої за правильно вибраними показниками та інтегрованої відповідно до мети дослідження дозволить вирішити проблеми бізнесу. Система аналітичного забезпечення повинна включати стратегічний, операційний, порівняльний, фінансово-економічний та інші види аналізу.

Економічна безпека підприємства пов'язана з конкурентними перевагами, що передбачає захист інформації. Кожен підприємець повинен визначити для себе, що саме є комерційною таємницею для його бізнесу і створити систему надійного її захисту. Розглядаючи систему захисту комерційної таємниці слід виокремлювати юридичні, організаційні, мотиваційні аспекти.

Реалізація внутрішнього потенціалу в сучасних умовах суттєво залежить від можливості адаптації до зовнішнього середовища. Відповідно, забезпечити успішність бізнесу можливо, якщо не тільки охороняти власну інформацію від конкурентів, а і володіти інформацією, що характеризує зовнішнє середовище, що дозволить вчасно запобігти зовнішнім загрозам та використати наявні можливості.

Зовнішня інформація дозволяє охарактеризувати як економіку країни в цілому чи на регіональному, галузевому рівні, так і окремих суб'єктів ринку: конкурентів, контрагентів. Слід скористатися відкритими джерелами інформації: нормативно-правовими актами, даними органів статистики, публічною фінансовою звітністю, періодичними виданнями.

Наразі зростає значимість конкурентної розвідки. Завдання конкурентної розвідки полягає не тільки у зборі і аналізі інформації, а і у прогнозуванні ситуації на ринку і, відповідно, наданні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. Звичайно, розвідку в першу чергу цікавлять конкуренти, однак, об'єктами розвідки є і інші суб'єкти ринку, зокрема постачальники, посередники, споживачі, органи державного управління, місцевого самоврядування. Джерелами розвідувальних даних можуть бути: люди, що володіють інформацією; матеріальні об'єкти; документи; засоби зв'язку.

Інформаційну безпеку описують за допомогою трьох складових: конфіденційність, цілісність, доступність. Конфіденційність передбачає захист чутливої інформації від несанкціонованого доступу. Цілісність означає захист точності і повноти інформації та програмного забезпечення. Доступність – це забезпечення користувача інформацією й основними послугами в потрібний для нього час [3].

Забезпечення користувачів інформацією, передбачає передачу інформації як внутрішнім, так і зовнішнім користувачам. Одне із сучасних трактувань економічної безпеки полягає у мірі гармонізації в часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища. Відповідно, зростає актуальність підвищення рівня прозорості суб'єктів господарювання, відкритості суб'єкта бізнесу.

Сучасні реалії вимагають нових підходів до інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки. Спроможність бізнесу уникнути можливих загроз внутрішнього та зовнішнього середовища пов'язана з умінням захистити власну інформацію, отримати відповідну інформацію про бізнес-середовище і, як результат, використати її для прийняття ефективних управлінських рішень.

#### *Джерела та література*

1. Андрушків Б. М., Малюта Л. Я. Економічна та майнова безпека бізнесу: навч. посіб. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 180 с.
2. Філіппова С. В., Волощук Л. О., Черкасова С. О. Економічна безпека підприємств реального сектору економіки в умовах вартісно-орієнтованого управління: монографія/за заг. ред. С. В. Філіппової. Одеса: ФОП Бондаренко М. О., 2015. 196 с.
3. Кіпчарська Я. М. Економічна безпека підприємства: суть, зміст, складові її забезпечення. *Наукові записки*. 2013. № 2 (43). С. 63–72.

**Стрельнікова М.** – студентка

Науковий керівник: викл.

Т. Клименко

Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу, м. Лозова, Україна

### **Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур**

Фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур варто трактувати в контексті використання системного підходу, який передбачає розгляд діяльності підприємства як багаторівневої структурної системи на основі дотримання принципів цілісності об'єкта дослідження, що забезпечує можливість виявлення взаємозв'язків та взаємозалежностей між елементами системи та розробки рекомендацій [1].

Під організацією управління системою фінансово-економічної безпеки суб'єкта підприємницької діяльності в науковій літературі розуміють сукупність заходів організаційно-правового та організаційно-економічного характеру, що передбачає визначення основних завдань, методів, інструментів, засобів, об'єктів та суб'єктів економічної безпеки, а також створення нормативного та інформаційного забезпечення для комплексної протидії загрозам з метою забезпечення стійкої реалізації економічних інтересів суб'єкта господарської діяльності.

На необхідності застосування системного підходу до формування фінансово-економічної безпеки підприємств акцентують увагу у своїх дослідженнях такі науковці, як Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук, які стверджують, що системний підхід до аналізу фінансово-економічної безпеки передбачає розгляд економіко-виробничої діяльності підприємства як багаторівневої структурної системи. На їх погляд, фінансова безпека підприємства, з одного боку, є системою, елементами якої є такі складники, як ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість тощо, а, з іншого боку, вона є підсистемою економіко-виробничої системи підприємства або складовим елементом фінансової безпеки держави [3].



Система фінансово-економічної безпеки окремого підприємства є відносно самостійною й відособленою по відношенню до аналогічних систем безпеки інших суб'єктів підприємницької діяльності, у той же час, якщо виходити, наприклад, з адміністративно-територіального поділу, система фінансово-економічної безпеки окремого підприємства є складовим елементом системи фінансово-економічної безпеки адміністративної одиниці, регіону, держави.

Враховуючи системність, комплексність, ієрархічність та відносну самостійність формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, вважаємо за доцільне представити її структурні компоненти, які наведено на рис. 1.

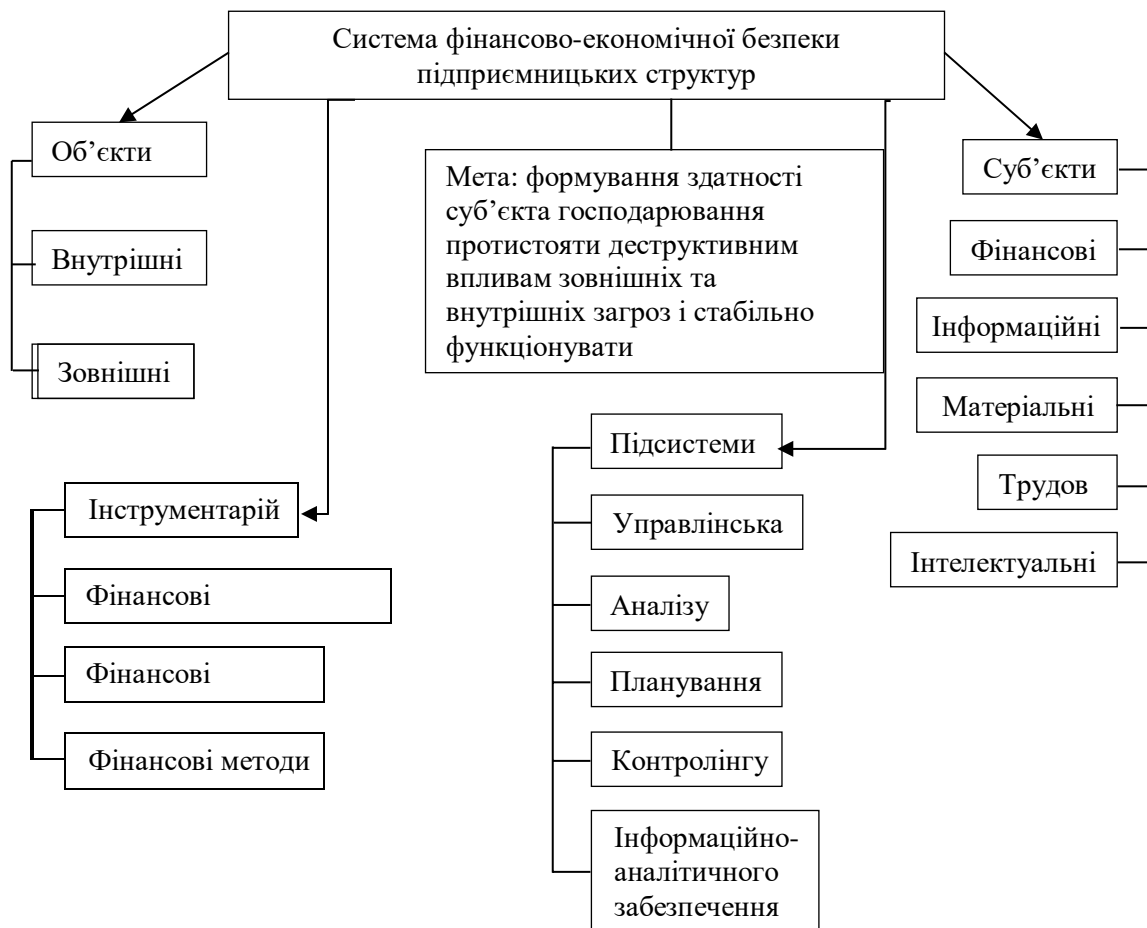


Рис. 1. Структурні компоненти фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур

Отже, система фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур передбачає комплекс взаємопов'язаних управлінських заходів організаційно-правового та фінансово-економічного характеру, які реалізуються уповноваженими органами, службами, підрозділами суб'єкта господарювання та спрямовані на захист його інтересів від протиправних дій з боку реальних або потенційних носіїв загроз, що можуть призвести до істотних економічних втрат та дестабілізувати тактичні та стратегічні цілі щодо нарощення конкурентних переваг й забезпечення економічного зростання в майбутньому [4].

#### Джерела та література

1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1 (91). С. 98–103.
2. Білоус О. В. Сучасна світова фінансово-економічна криза як прояв тотальної кризи системи глобалізму. *Економічний часопис*. 2008. № 21. С. 3.
3. Вакульчик О. Б., Зубицький Д. С. Визначення зон економічного ризику на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства. *Економіст*. 2009. № 8. С. 41.
4. Загорельська Т. Ю. До проблеми формування системи управління фінансовою безпекою на підприємстві. *Вісник ДНУ. Серія В: Економіка і право*. 2009. Вип. 2. С. 243–247.

Сучек С. – аспірантка;  
Карлін М. – д. е. н., проф.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Економічна безпека підприємства й екологічне оподаткування: проблема взаємозв'язку**

Виконання умов Угоди про асоціацію з ЄС вимагає від українських підприємств посилення своїх зусиль щодо дотримання екологічних умов виробництва. Насамперед це стосується українських підприємств-експортерів до Європейського Союзу, який все більше посилює екологічні вимоги не тільки до своїх підприємств, але й до підприємств з інших країн, які експортують свою продукцію до ЄС. Все це відображається на економічній безпеці українських підприємств, вимушених направляти все більше коштів на екологічну модернізацію, що знижує фінансову ефективність їх діяльності.

В 2020 р. ставки екологічного оподаткування в Україні зросли у порівнянні з 2019 р. майже у 25 разів, що суттєво вплинуло на фінансові результати діяльності підприємств, зменшивши інвестиційну привабливість багатьох з них (металургія, сільське господарство, цементна промисловість тощо). Тому необхідна державна підтримка насамперед тих підприємств, які розпочинають екологічну модернізацію. Для цього доцільно використати кошти екологічного податку, більше частина доходів від якого поки направляються на вирішення загальнодержавних потреб. Для цього важливо придати екологічному податку цільову функцію та використовувати кошти від нього на екологічні проекти.

Для підвищення ефективності екологічного оподаткування та посилення його позитивного впливу на діяльність підприємств у регіонах було б доцільним надати можливість бізнесу використовувати переважну частину екологічного податку на інвестиції у природоохоронні проекти у регіонах діяльності таких підприємств на суми екологічного податку, що дорівнюють розміру здійснених витрат на охорону довкілля. Для цього було б доцільним збільшити частку зарахування коштів від екологічного податку до місцевих бюджетів у розмірі до 70 %, що дозволить керівництву шкідливих в екологічному плані підприємств та територіальним громадам швидше знаходити рішення існуючих екологічних проблем на місцях.

Крім того, в Україні державі необхідно здешевлювати «зелені кредити» підприємствам, що здійснюють природоохоронні заходи, використовуючи для цього кошти від екологічного податку, який буде й надалі зростати.

Загалом, для покращення екологічної ситуації в областях було б доцільним залишати у них більшу частину реверсної дотації, що направляється фінансово заможними ОТГ до Державного бюджету України, та спрямовувати ці кошти на вирішення екологічних проблем у регіонах. Це б допомогло зменшити й відцентрові тенденції в Україні, які є досить сильними на Сході нашої країни.

---

© Сучек С., Карлін М., 2020

**Tereshchenko E.** – ph. d. in economics,  
associate professor, associate professor  
at the Department of Economics and  
Business Technology;  
**Myronovych Y.** – students  
National aviation university  
Kyiv, Ukraine

### **Features of Modern Development of the Financial Market of Ukraine**

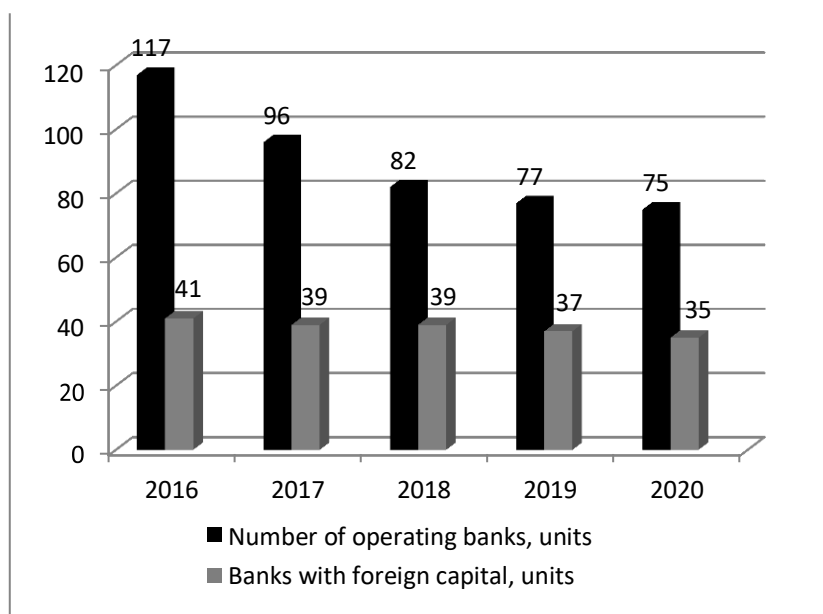
The financial market in Ukraine plays a very important role, as it has a significant impact on the development of all sectors of the economy of our country. For example, an efficient insurance market, pension funds and the non-banking sector help to develop economic processes for society, and so on.

---

© Tereshchenko E., Myronovych Y., 2020

The most active institutional participants in the financial services market of Ukraine are commercial banks, insurance companies and stock exchanges, as they accumulate the largest share of financial resources and directly affect the development of production in the country, investment climate and welfare.

The banking system plays a dominant role in the financial market of Ukraine. Thus, the ratio of assets of banking and non-banking financial institutions in Ukraine is about 90–93 % versus 7–10 % in favor of banks. But periodic crises in Ukraine make it impossible to maintain and increase their savings, both in the banking sector and in other segments of the financial market. The dynamics of the number of Ukrainian banks for 2016–2020 is shown in fig. 1.



**Fig. 1.** Dynamics of the number of Ukrainian banks in 2016–2020, units

Source: based on data [1].

The number of banking institutions tends to decrease. One of the important reasons for the reduction in the number of banks is their insolvency – in addition to violations of legislation governing the prevention and combating of money laundering, there was an insufficient level of capitalization and the inability of shareholders to provide adequate financial support.

The second powerful segment of the financial services market in Ukraine is the stock market – the stock market.

In the stock market there is the formation of relations for the purchase and sale of securities. In turn, securities have a certain value and confirm certain relations between issuers and investors regarding the ownership of securities. In general, the securities market moves capital from investor to production. At the current stage of development, the Ukrainian securities market has low capitalization and liquidity, insufficient protection of investors' rights and lack of transparency.

Thus, economic development is impossible without a stable, reliable and efficient financial market of Ukraine. Current processes in the financial market have negative trends and indicate the need to develop and implement measures to stabilize and improve the financial market. However, this period is the most favorable for the implementation of innovative and sometimes radical measures to reform the entire financial market.

#### *Sources and literature*

1. Official site of the Ministry of Finance of Ukraine. URL: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php>
2. European integration development of the financial system of Ukraine/ed. and I. Chugunov. Kyiv: Akad. Finn. Upr., 2018. 471 p.
3. State financial regulation of economic transformations/I. Y. Chugunov, A. V. Pavelko, T. V. Kaneva, etc.; for general ed. A. A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv. Nat. Torh.-ekon. un-t, 2017. 376 p.
4. Official site of the National Commission on Securities and Stock Market. URL: <http://www.nssmc.gov.ua>

**Тесленко О.** – студент

Науковий керівник: ст. викл.

Л. Костакова

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла

Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

## **Антикризове управління прибутком підприємства**

Сучасний ринок економічних відносин є нестабільним та мінливим. Економічна ситуація має прагнення до постійного змінювання і, як правило, нездатність господарюючих суб'єктів до швидкого пристосування та адаптації відносно умов, які змінюються на ринку, породжує кризову ситуацію на підприємстві.

Настання кризового стану дає поштовх до вдосконалення процесів ефективного менеджменту, вибору методів антикризового управління для збереження своєї прибутковості, оскільки прибуток є кінцевим результатом діяльності будь-якого підприємства.

Як економічна категорія, прибуток відображає погляди підприємства, його персоналу і, безпосередньо, держави, виступаючи головним важелем ринкової економіки.

Прибуток – це та частина доходу, яка залишається у підприємства після відшкодування усіх витрат, які пов'язані із виробництвом продукції, її реалізацією та іншими видами діяльності, направлені на задоволення соціальних і виробничих інтересів [1].

В умовах ринку прибуток є основним джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства [1].

Антикризове управління підприємства – це спеціальним чином спланована програма дій і засобів, основним завданням якої є виведення його із кризового стану [2].

Програма антикризового управління прибутком підприємства повинна ґрунтуватися на аналізі фінансового стану та загрози банкрутства, наслідків виникнення ситуації банкрутства, а також оцінки можливостей підприємства щодо локалізації кризового явища [2].

Управління прибутком підприємства в умовах антикризової програми являє собою багаторівневу систему, яка включає в себе: планування прибутку, його аналіз, а також прогнозування і контроль. Кожна із цих складових має свої, конкретно встановлені, цілі та завдання. Із цього виникає наступне твердження: чим більше підприємство отримує прибутку, тим більше економічних, технічних, виробничих та соціальних завдань воно здатне вирішити шляхом структуризації прибутку за конкретними напрямками (фінансова складова, інтелектуальна, кадрова, техніко-технологічна, інформаційна, екологічна та силова.)

Головними цілями антикризового управління прибутком підприємства є наступні:

- виведення підприємства із кризового стану;
- розробка та реалізація заходів, які будуть направлені на нейтралізацію кризових явищ;
- запобігання нанесення шкоди від кризової ситуації;
- розробка певного інструментарію, здатного безперебійне і стабільне функціонування при настанні кризових явищ.

Управління прибутком в контексті антикризового управління підприємством має відповідати як інтересам кредиторів, так і іншим матеріально-зацікавленим особам, які можуть бути або пов'язані із підприємством.

Одним з основних елементів антикризового управління прибутком є розробка альтернативних способів вирішення діючих і майбутніх проблем, а також здатність моделювати альтернативи в процесі інтеграції управління прибутком у цілу систему корпоративного управління підприємством.

Антикризове управління прибутком підприємства може полягати у залученні наступних заходів:

– збільшення прибутку за рахунок зростання конкурентоздатності підприємства;  
– нарощування об'ємів виробництва і збільшення прибутку за допомогою регулювання цінової політики. Саме ефективність процесу ціноутворення забезпечить збільшення обсягів продажу продукції і зростання прибутковості навіть у час кризи.

– збільшення прибутку підприємства за рахунок проведення грамотної асортиментної політики підприємства. Підприємство повинно вилучити із виробництва ті види продукції, які зовсім не користуються попитом на ринку, або ж навпаки, – розширити виробництво своєї діяльності.

– збільшення прибутку і обсягів продажу за допомогою системи «продакт-менеджмент». Процес розробки товарного продукту – багаторівневе завдання, яке включає в себе проведення маркетингових досліджень, починаючи від аналізу потреб споживачів і закінчуючи вибором цільового сегменту ринку [3].

Таким чином, антикризове управління прибутком підприємства являє собою систематичну, чітку програму дій, методів і способів, здатних ефективно керувати кризовими явищами і процесами, досліджуючи в даному контексті не тільки причини виникнення кризи, а й її наслідки.

#### *Джерела та література*

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор, 2016. 378 с.
2. Ковалевська А. В. Антикризове управління підприємством: конспект лекцій з дисципліни. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 140 с.
3. Увеличение объема продаж во время кризиса, повышение рентабельности бизнеса. URL: <http://www.trn.ua/articles/5358/> (дата звернення: 06.10.2020).

**Трапезніков А.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Борисова

Одеський національний університет

імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

### **Фінансова безпека банківських установ: проблеми та чинники впливу**

Ефективне функціонування банківських установ в сучасних умовах трансформації економіки та впровадження інновацій неможливе без організації високого рівня їх фінансової безпеки. До того ж, на останню значною мірою впливають як різні зовнішні, так і внутрішні процеси у вигляді розвитку конкуренції з боку інших банків, впровадження новітніх інформаційних технологій, недостатній розвиток вітчизняної фінансової системи тощо.

Достатній рівень фінансово-економічної безпеки банківських установ можливий лише у випадку правильного і ефективного розпорядження їх фінансовими потоками. При цьому необхідним є також узгодження діяльності та безперервне покращення зв'язків між всіма підрозділами установи [1, 3].

На фінансову та економічну діяльність та безпеку банківських установ у банківській системі на регіональному та національному рівні загалом впливають такі чинники (табл. 1).

Серед проблем, які впливають на стан фінансової стабільності і ризикової діяльності вітчизняних банківських установ, можна виокремити такі два рівня [2, 18]:

I. Внутрішні проблеми:

1. Неєфективна кредитна політика банку:

– зниження конкурентоспроможності;

- підвищення суми обов’язкових кредитів.
- зниження якості кредитного портфеля.
- 2. Некомпетентність персоналу банку:
  - розголошення конфіденційної інформації;
  - послаблення конкурентних позицій.
- 3. Некомпетентність вищого керівництва:
  - приймання неефективних управлінських рішень;
  - низький рівень стратегічного планування.
- II. Зовнішні проблеми:
  1. Недосконалість банківського законодавства:
    - залежність від політичних факторів;
    - зміна умов ліцензування та мінливість нормативно-правових актів;
    - завищенні міжнародні норми.
  2. Високий рівень недовіри до банків:
    - недовіра з боку вкладників та кредиторів;
    - банкрутство банків;
    - погіршення репутації банків.
  3. Низький рівень інвестиційної активності;
  4. Недобросовісна конкуренція.

*Таблиця 1*

**Чинники, що впливають на фінансово-економічну безпеку банківського сектору [1, 45–46]**

<b>Різновиди безпеки</b>	<b>Чинники, що впливають на безпеку</b>
Економічна безпека банківського сектору	рівень ліквідності; ступінь впровадження інновацій; збереження активів; забезпечення прибутковості; охорона інформації; кваліфікація співробітників; організаційна система банків
Фінансова безпека банків	наявність економічних нормативів, що регламентують банківську діяльність, їх обґрунтованість й безумовне дотримання; рівень обов’язкового резервування; частка прострочених відсотків і пролонгованих кредитів у їх кредитних портфелях; система розрахунків, яка застосовується; організаційна структура й рівень заробітної плати; некваліфіковане управління керівниками окремих КБ структурою активів і пасивів; надійність, пов’язана з довірою до банківської та грошової систем; методи, що застосовуються в конкурентній боротьбі; присутність в БС іноземного банківського капіталу; рівень банківського нагляду за їх діяльністю з боку ЦБ; локальні і глобальні фінансові кризи
Фінансова безпека банківського сектору національної економіки	внутрішня і зовнішня політична й економічна стабільність; ступінь його залежності від внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування; ступінь концентрації активів банків в різних державах чи галузях промисловості; скорочення обсягів міжнародного кредитування, відмова позичальників від платежів; диспропорції в фінансовому стані і розвитку банків; падіння довіри клієнтів; низький рівень якості і ефективності банківського регулювання і нагляду й розвитку системи страхування вкладів; непрозорість банківської звітності, а також неефективне стратегічне прогнозування, дефіцит ресурсів, високі відсоткові ставки, низький рівень ризик-менеджменту, неефективний внутрішній контроль; низький рівень виявлення ранніх ознак кризових ситуацій

Отже, вказані проблеми і складність швидкого їх подолання загрожує фінансово-економічній безпеці банківських установ в Україні та перешкоджає їх стабільному функціонуванню і захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз. Вирішення наявних проблем фінансової безпеки банківського сектору потребує комплексного системного підходу як на рівні банківської системи, так і на рівні держави в цілому.

*Джерела та література*

1. Вовченко Р. С. Фінансова безпека банківського сектору економіки України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08. Київ, 2016. 237 с.

2. Тарасенко І. О. Проблеми фінансово-економічної безпеки банківських установ в сучасних умовах: періодичне видання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економіка і вища освіта»*. 2014. № 6 (81). С. 15–22.

**Тютюнник Ю.** – к. е. н., доц.;  
**Овчаренко А.** – студентка  
 Полтавська державна аграрна  
 академія, м. Полтава, Україна

### **Обмеження в аналітичних розрахунках за умови від’ємної величини власного капіталу**

Власний капітал – це різниця між активами і зобов’язаннями підприємства, або частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов’язань [3]. Як основа для початку та здійснення господарської діяльності підприємств, власний капітал є одним із найважливіших показників, оскільки виконує різноманітні функції [4, 48]:

- довгострокового фінансування (забезпечення безперервності діяльності) – перебуває в розпорядженні підприємства необмежено довго;
- фінансування ризику – власний капітал є гарантією захисту капіталу кредиторів і відшкодування збитків;
- самостійності та влади (участі в управлінні підприємством) – величина власного капіталу визначає рівень фінансової незалежності та впливу власника;
- розподілу доходів, прибутків та активів – частки окремих власників у капіталі є основою під час розподілу фінансового результату і майна у разі ліквідації підприємства.

У фінансово-економічних розрахунках показник власного капіталу широко використовується під час аналітичного оцінювання багатьох характеристик фінансового стану суб’єктів господарювання: майнового стану, фінансової стійкості, ефективності використання капіталу, кредитоспроможності, ділової активності, інвестиційної привабливості, ознак неплатоспроможності та банкрутства.

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» до видів власного капіталу (розділ I пасиву балансу «Власний капітал», рядок 1495) відносяться [1]: зареєстрований (пайовий) капітал; капітал у дооцінках; додатковий капітал; резервний капітал; нерозподілений прибуток (непокритий збиток); неоплачений капітал; вилучений капітал. Серед видів власного капіталу є ті, значення яких завжди є від’ємним: непокритий збиток, неоплачений капітал, вилучений капітал. Суми за цими статтями розділу I пасиву балансу (рядки 1420, 1425, 1430) наводяться у дужках і вираховуються при визначенні підсумку власного капіталу (рядок 1495). Цей загальний підсумок також може бути від’ємним, що матиме суттєвий вплив на можливість обчислення важливих показників фінансового стану підприємства. Далі розглянемо ці особливості.

Під час вертикального аналізу структури джерел формування капіталу не проводиться розрахунок частки власного капіталу, якщо його величина є від’ємною. Тоді відношення зобов’язань і забезпечень до валюти балансу буде більше 100 % і свідчатиме про відповідне перевищення (у відсотках або разях) позикового капіталу над загальною величиною пасивів.

В аналізі структури власного капіталу не визначається частка непокритого збитку, неоплаченого капіталу, вилученого капіталу, якщо загальна величина власного капіталу є додатною. Якщо ж ця величина є від’ємною, не визначається частка зареєстрованого (пайового) капіталу, капіталу у дооцінках, додаткового капіталу, резервного капіталу, нерозподіленого прибутку.

Аналіз фінансової стійкості підприємства ґрунтується насамперед на розрахунку фінансово-економічних коефіцієнтів для характеристики структури та стану активів і пасивів. Серед цих показників важливе значення мають коефіцієнти фінансової автономії, фінансового ризику, фінансової стабільності, довгострокового залучення позикових коштів, страхування власного капіталу, маневреності власного капіталу. Ці показники мають ту спільну рису, що їх розрахунок бузується на використанні вихідної інформації щодо власного капіталу. Якщо його величина є від'ємною, розрахунок наведених коефіцієнтів буде недоцільним, оскільки їх числові значення зі знаком «-» не мають реального економічного змісту та не піддаються логічному поясненню.

Також за від'ємної величини власного капіталу не визначаються показники його оборотності (коефіцієнт обертання та тривалість одного обороту) в аналізі ділової активності підприємства.

Важливими характеристиками ефективності використання капіталу підприємства є показники рентабельності та окупності. За від'ємної величини власного капіталу не можливим буде розрахунок загальної та чистої рентабельності власного капіталу, коефіцієнта окупності власного капіталу та періода окупності власного капіталу.

Разом із тим під час розрахунку показника капіталу (як відношення власного капіталу до валюти балансу) Національний банк України допускає варіант від'ємного значення цього фінансового показника з подальшим його використанням для визначення інтегрального показника фінансового стану боржника – юридичної особи в процесі оцінювання кредитоспроможності позичальника [2].

Отже, існує різне бачення особливостей аналітичних досліджень за від'ємної величини власного капіталу. На нашу думку, необхідно враховувати, що фінансово-економічні розрахунки – це не математика, оскільки їхня доцільність визначається реальністю економічного змісту значень показників оцінювання фінансового стану суб'єктів господарювання.

#### *Джерела та література*

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України № 73 від 7 лютого 2013 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0336-13#Text> (дата звернення: 19.10.2020).
2. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: Постанова Правління Національного банку України № 351 від 30 червня 2016 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text> (дата звернення: 19.10.2020).
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України № 996-XIV від 16 липня 1999 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 19.10.2020).
4. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Полтава: Вид-во ПП «Астроя», 2020. 434 с.

**Фенна М.** – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., доц.

А. Роговий

Національний університет

«Чернігівська політехніка»

м. Чернігів, Україна

#### **Концептуальні засади забезпечення якості туристичних послуг**

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни. Сучасні реалії свідчать про неможливість насичення туристичного ринку послугами та їх різноманітням, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним.



Актуальною залишається проблема збереження кваліфікованого персоналу та розгалуженої туристичної індустрії, спроможних задовольнити потребу у якісних туристичних послугах в майбутньому, а тому туристичному бізнесу важливо зрозуміти, що конкурентним туристичне підприємство буде тоді, коли його кількість та спектр туристичних послуг, будуть в першу чергу, якісним.

Думки сучасних науковців та джерел щодо тлумачення поняття «якості» різняться, наприклад:

– «якість» – сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольнити встановлені та передбачувані потреби;

– «якість» – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища;

– «якість» – сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені та передбачувані потреби.

Саме тому поняття «якісної туристичної послуги» містить у собі ряд факторів від яких залежить якість послуг. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості.

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги: дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання; можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності); сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом.

На практиці якість послуги визначається: оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів; швидкістю обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта; термінами отримання довідкової інформації; ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту; відповідністю пропонованого туру реальному змісту; наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств туристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламаций споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю.

Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо: її доступності, очікуваної вартості; відповідності якості ціні; затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства; можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників, по-

стійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню інноваційного досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортименту і вдосконалення якості туристичних послуг.

Туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість, доступність і престижність послуг індустрії туризму.

#### *Джерела та література*

1. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладиженська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: посібник. Харків: ХНАМГ, 2012. 414 с.
2. Захожай В. Б., Чорний А. Ю. Статистичне забезпечення управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ЦНІ, 2005. 339 с.

**Flotyński M.** – dr., adiunkt  
katedra nauk ekonomicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu, Poznań, Polska

### **Wymogi kapitałowe systemowo ważnych banków jako narzędzie zwiększenia bezpieczeństwa rynku finansowego**

**Wprowadzenie.** W trakcie kryzysu finansowego lat 2007–2009 banki zagrożone upadłością ratowano w wielu państwach, wykorzystując pieniądze publiczne. Stosowano wtedy tzw. Mechanizm *bail-out*. Jego niekorzystną konsekwencją było znaczne obciążenie krajowych budżetów i wzrost długu publicznego. Narzędziem, które ma zapobiegać wystąpieniu podobnych sytuacji w przyszłości, jest m. in. standard ostrożnościowy *TLAC* (*total loss-absorbing capacity*), obowiązujący największe systemowo ważne banki świata *G-SIB* (*Global Systemically Important Banks*). Został on wprowadzony w listopadzie 2015 r. Przez Radę Stabilności Finansowej (*Financial Stability Board – FSB*) [5] – organ powołany przez państwa grupy G20.

Celem niniejszego opracowania jest scharakteryzowanie wymogu *TLAC* oraz ukazanie jego znaczenia dla wzmocnienia stabilności globalnego systemu finansowego.

**Standard *TLAC* a odporność kapitałowa banków.** W intencji regulatorów, nowe regulacje kapitałowe mają zagwarantować, że instytucje finansowe mające problemy z płynnością i niewypłacalnością, nie będą musiały być ratowane z pieniędzy podatników. Ciężar pokrywania ewentualnych strat ma spocząć na udziałowcach banków i ich wierzycielach. W celu uprawdopodobnienia wykorzystania tego instrumentu, banki muszą dysponować odpowiednio wysokimi funduszami własnymi oraz zobowiązaniami, które w sytuacji kryzysowej, mogłyby zostać umorzone. Zwiększenie poziomu kapitałów własnych zostało narzucone przez wymogi Bazylei III. Wyższy poziom kapitałów nie stanowi jednak gwarancji, że pieniądze publiczne nie byłyby znów wykorzystane do ratowania banków. Ponadto nadmierny wzrost funduszy własnych powodowałby spadek wartości wskaźnika zwrotu z kapitału własnego (*Return on Equity – ROE*), co zniechęcałoby potencjalnych inwestorów do kupowania akcji banków [9]. Konieczne zatem okazało się dodatkowe wzmocnienie ich bezpieczeństwa. Oprócz *TLAC*, odpowiedzią regulatorów na tę potrzebę jest nowy standard *MREL* (*Minimum Requirement for own funds and Eligible Liabilities*).

Dokumentem regulującym powyższe kwestie jest “*Principles on Loss-absorbing and Recapitalisation Capacity of G-SIBs in Resolution. Total Loss-absorbing Capacity (TLAC) Term Sheet*” wydany przez *FSB* [5]. Wymóg ten przewiduje posiadanie przez bank całkowitego kapitału oraz zobowiązań, które mogłyby być zamienione na kapitał i przeznaczone na pokrycie strat i na

rekapitalizację instytucji powstałej z likwidowanego banku [9; 3, 53–54]. Standardy te zostały opracowane z inicjatywy grupy G-20 w celu przeprowadzania procesów restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji bez korzystania ze środków finansowych podatników (środków publicznych) i zmniejszenia poziomu stabilności finansowej. Dotyczą one globalnych banków o znaczeniu systemowym w zakresie zdolności do pokrywania strat oraz dokapitalizowania (bez wykorzystywania środków budżetu państwa). Wdrożenie standardu *TLAC* w Unii Europejskiej ma nastąpić na końcu 2020 roku [4; 11, 33].

Założenia regulacji (podejścia) *TLAC* są następujące [3, 53–54]:

- wyodrębnienie w ramach systemowo ważnych banków (SIBs) tzw. Resolution groups, do których mogą należeć podmioty z różnych krajów;
- w ramach resolution group wyodrębnienie tzw. Resolution entity, wobec której będą stosowane narzędzia uporządkowanej restrukturyzacji; resolution entity jest wierzycielem podporządkowanym wobec pozostałych podmiotów z resolution group;
- celem resolution entity jest absorbowanie przeniesionych strat podmiotów z resolution group, w procesie uporządkowanej restrukturyzacji poprzez emisję tzw. External *TLAC* – instrumentów nabywanych przez podmioty spoza SIBs.

Instrumenty zaliczane do *TLAC* posiadają prawnie zagwarantowane pierwszeństwo do pokrywania strat wobec innych instrumentów kapitałowych i zobowiązań wyemitowanych przez daną instytucję. Podporządkowanie może wynikać z przepisów prawa, warunków emisji instrumentów lub struktury organizacyjnej *SIBs* [3, 53–54].

Komitet Bazylejski w 2016 r. Wydał Dokument Konsultacyjny “*TLAC Holdings*” [2], w którym proponowane jest odliczenie inwestycji w instrumenty zaliczane do *TLAC* od kapitału regulacyjnego. Ze względu na wprowadzenie *TLAC* konieczne są zmiany w regulacjach Bazylea III w zakresie sposobu wyliczania regulacyjnych buforów kapitałowych przez banki zaliczane do *G-SIB*. Zmiana dotyczy wyłączenia funduszy *CET 1 (Common Equity Tier 1)* z funduszy stosowanych do określania buforów kapitałowych [10, 27].

Po opublikowaniu przez *FSB* w 2015 r. Dokumentu wprowadzającego *TLAC*, Komitet Bazylejski wydał dokument “*TLAC Quantitative Impact Study (QIS) Report*” [1] przedstawiający analizę *TLAC* w największych systemowo bankach. Ograniczenie inwestycji w instrumenty *TLAC* emitowane przez mniejsze banki może ograniczać rozwój ich bazy kapitałowej. Dlatego na banki niemające wpływu na globalny rynek finansowy, nie powinny być nakładane nowe wymogi lub należałoby zastosować ich modyfikację (np. Uwzględnianie instrumentów w rachunku dużych ekspozycji w przypadku banków nie wyliczających *TLAC*) [10, 27].

Spełnienie minimalnego wymogu *TLAC* przez instytucje o znaczeniu globalnym następuje za pomocą zobowiązań podporządkowanych, znajdujących się niżej w hierarchii roszczeń w postępowaniu upadłościowym niż zobowiązania wyłączone z *TLAC*. Podporządkowanie może być uzyskane poprzez skutki prawne umowy (podporządkowanie umowne), przepisy prawa (podporządkowanie ustawowe) lub daną strukturę korporacyjną (podporządkowanie strukturalne). Do spełnienia wymogu podporządkowania instytucje powinny tworzyć nową kategorię podrzędnego długu uprzywilejowanego, aby zwiększyć możliwość przeprowadzenia skutecznej restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji instytucji [4].

W standardzie *TLAC* uwzględniony jest wymóg *MREL* w zakresie funduszy własnych i zobowiązań kwalifikowanych ustalany dla każdej instytucji w UE zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/59/UE. Obydwa wymogi, powołane w tym samym celu, stanowią zatem wzajemne uzupełnienie [4]. Komisja Europejska zaproponowała zmiany w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 575/2013 w zakresie wprowadzenia minimalnego poziomu *TLAC* dla globalnych instytucji o znaczeniu systemowym oraz kryteriów kwalifikowalności dla zobowiązań wykorzystywanych do spełnienia tego standardu) [8] oraz zmiany w dyrektywie 2014/59/UE i w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 806/2014 (indywidualne narzuty dla instytucji finansowych globalnych i niebędących instytucjami globalnymi i kryteria kwalifikowalności) [4]. Zasady dotyczące *MREL* zostały zmienione tak, aby największe banki nie

musiały spełniać jednocześnie dwóch wymogów – unijnego i globalnego<sup>1</sup>. Wiąże się to z tym, że konstrukcja standardu *TLAC* jest zbliżona do *MREL* (jest on ilorzem sumy bilansowej oraz funduszy własnych i zobowiązań finansowych, natomiast *TLAC* w mianowniku uwzględnia całkowitą ekspozycję na ryzyko). Zmiany w *MREL* biorą pod uwagę również ekspozycję na ryzyko [9].

**Zakończenie.** Kryzys finansowy stał się przyczyną prowadzonego na szeroką skalę procesu regulacyjnego w systemie finansowym. Zaangażowani w ten proces byli liczni eksperci, organizacje i instytucje. Rozważając skutki wprowadzenia nadzorczych wymogów kapitałowych trzeba brać pod uwagę również fakt, że ich stosowanie może doprowadzić do zjawiska arbitrażu regulacyjnego, czyli uzyskania przez bank niższego poziomu kapitału własnego niż jest ustalony regulacjami, w wyniku wprowadzenia zmian do wewnętrznego modelu pomiaru ryzyka (określanie niskiego poziomu ryzyka) lub przenoszenia pozycji do portfela o niskich wymogach kapitałowych np. Z portfela bankowego do handlowego.

Dzięki zastosowaniu *TLAC* banki w sytuacji kryzysu będą mogły zamienić wybrane zobowiązania na kapitał lub je umorzyć w celu pokrycia strat [7, 53]. W ocenie regulatorów [11, 248] może to zwiększyć bezpieczeństwo działania banków przy jednoczesnych negatywnych efektach: zahamowaniu akcji kredytowej i wzroście kosztów działalności bankowej.

Nie można ocenić jeszcze ostatecznie skutków działań regulacyjnych, ponieważ są one wdrażane etapami. Krytycy regulacji uważają, że politykę ostrożnościową powinny zastąpić reformy gospodarcze, walka z bezrobociem i wzrost konkurencyjności [6, 2]. Trzeba jednak przyznać, że wysiłek podjęty w zakresie regulacji rynku finansowego, a w szczególności – sektora bankowego, jest ogromny. W opinii autora niniejszego regulacje kapitałowe są bardzo istotnym czynnikiem przyczyniającym się do stabilności globalnego systemu finansowego, a co za tym idzie – wspomagają one ogólnie pojętą stabilność gospodarczą.

#### *Źródła i literatura*

1. Basel Committee on Banking Supervision. *TLAC Quantitative Impact Study Report*. *Bank for International Settlements*. 2015. URL: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d341.pdf>
2. Basel Committee on Banking Supervision. Standard. *TLAC holdings*. Amendments to the Basel III standard on the definition of capital. *Bank for International Settlements*. 2016. URL: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d387.pdf>
3. Dobrzańska A., Michalewicz J. Pokryzysowe regulacje w zakresie systemowo ważnych banków. Koniec problemu TBTF? *Bezpieczny Bank*, 2017. No 66 (1). URL: <https://www.bfg.pl/wp-content/uploads/2017/05/bb-166.3.pdf>
4. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2399 z dnia 12 grudnia 2017 r. Zmieniająca dyrektywę 2014/59/UE w odniesieniu do stopnia uprzywilejowania niezabezpieczonych instrumentów dłużnych w hierarchii roszczeń w postępowaniu upadłościowym. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2399>
5. Financial Stability Board. Principles on Loss-absorbing and Recapitalisation Capacity of G-SIBs in Resolution. *Total Loss-absorbing Capacity (TLAC) Term Sheet*. 2015. URL: <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/TLAC-Principles-and-Term-Sheet-for-publication-final.pdf>
6. Kasiewicz S., Kurkliński L. Regulacyjne zamierzenia UE w perspektywie 2020 r. Rynek finansowy. *ALTERUM Ośrodek Badań i Analiz Systemu Finansowego*. URL: [http://alterum.pl/uploaded/Regulacyjne\\_zamierzenia\\_UE\\_w\\_perspektywie\\_2020\\_r.\\_Rynek.pdf](http://alterum.pl/uploaded/Regulacyjne_zamierzenia_UE_w_perspektywie_2020_r._Rynek.pdf)
7. Narodowy Bank Polski. *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2018 r.* 2019.
8. Parlament Europejski i Rada. Regulation (EU) No 575/2013 of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013, on prudential requirements for credit institutions and investment firms and amending Regulation (EU) No 648/2012 (Text with EEA relevance). 2013.
9. Ramotowski J. *MREL będzie wyzwaniem dla banków i regulatorów*. 2018. URL: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/bankowosc/mrel-bedzie-wyzwaniem-dla-bankow-i-regulatorow/>

---

<sup>1</sup> Przyjmuje się, że 30 największych banków świata w 2019 r. będzie posiadało kapitał i instrumenty dłużne w wysokości 16 % aktywów ważonych ryzykiem lub 6 % wskaźnika dźwigni, natomiast do 2022 r. nastąpi wzrost odpowiednio do 18 % i 6,75 % [9].

10. Warszawski Instytut Bankowości. Raport o sytuacji ekonomicznej banków. Banki 2013. Raport przygotowany przez Warszawski Instytut Bankowości na zlecenie Związku Banków Polskich. 4/2014 ISSN 2080-878X. Warszawa, 2014.
11. Warszawski Instytut Bankowości. Raport o sytuacji ekonomicznej banków. *Związek banków Polskich*. 2019

**Франовська В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Порфіренко  
Національний транспортний  
університет, м. Київ, Україна

### Система економічної безпеки країни в умовах цифрової економіки

У сучасному світі прагнення реалізації національної стратегії економічної безпеки країни, як і розвиток всієї економіки, зосереджено на вдосконаленні цифрової економіки. Цифрова трансформація змінює соціально-економічну модель життєдіяльності суспільства. Вона виступає базою для розвитку системи державного управління, економіки, соціальної сфери, торгівлі. Актуальність теми полягає в новій технологічній революції, до якої можуть призвести поширення інновацій і швидкий розвиток нанотехнологій. Прискорення технологічного укладу, заснованого на штучному інтелекті, не тільки повністю змінить економіку і навколишнє середовище, але також і людську природу.

Розвиток інтернет-технологій, розширення числа інтернет-користувачів створили усвідомлення важливості їх присутності в інтернеті серед організацій – корпоративних секторів, що мають ріст сайту з 34 % в 2015 р. до 41 % в 2019 р., фінансових – з 55 % до 62 %. Найбільш повно в інтернеті представлені комунікаційні організації (62 % мають сайти), виробництво (58 %) і торгівля (53 %).

Функціональність сайту також зростає – в 2015–2019 рр. частка підприємств, що публікують товари (роботи, послуги) або преїскуранти в мережі Інтернет, збільшилася в 1,4 раза, онлайн-платіжні системи – майже в 3 рази, що становить 21% і 7 % від загального числа організацій комерційного сектора відповідно. Трохи більше 15 % організацій публікують вакансії на сайтах, приймають заявки на роботу в інтернеті, а 7 % володіють версіями сайтів. Незважаючи на значне зростання присутності українських компаній в інтернеті, він значно нижче, в порівнянні з країнами Європейського Союзу. Даний розрив оцінюється в 1,8 раза за часткою організацій бізнес-сектора з ділянками: 41 % в Україні і 75 % в ЄС в цілому лідери – Фінляндія, Данія, Нідерланди, Швеція (90–95 %), найнижчий рівень (45 % – в Румунії) [1].

Потреба в мережевих технологіях в діяльності організації залежить від рівня довіри та безпеки в онлайн-середовищі. Періодично оновлювані антивірусні програми користуються 74 % корпоративного сектора і 87 % фінансового сектора, засобами електронного цифрового підпису – 71 і 77 %, засобами захисту від несанкціонованого доступу до шкідливого програмного і апаратного забезпечення – 54 і 77 %, суворої аутентифікації, шифрування, спамом – 6 і 9 % відповідно. Четверть організацій комерційного сектора (27 %) і 42 % фінансового сектора резервують дані на носіях, які не розташованих на місці розташування підприємства.

Електронна комерція стає найважливішим способом ведення бізнесу. Дві третини комерційних організацій в 2019 р. зверталися до Інтернет-ресурсів для отримання інформації про товари (роботи, послуги). Найбільш активними учасниками електронної комерції є комунікаційні організації (30 % – електронні закупівлі, 26 % – продажу), торгівля і виробництво (19 % – онлайн-продажу і покупки). У транспортному відношенні ці показники не перевищують 17 і 10 % відповідно. Рівень використання електронної комерції в організаціях бізнес сектора в

Україні на 5–7 процентних пунктів нижче, в порівнянні з ЄС, де 18 % організацій продають онлайн, а 25 % – купують [2].

Безготівкові платежі стають все більш популярними серед способів оплати інтернет покупок. За останні три роки частка населення, що використовує банківські картки для оплати онлайн-замовлень, зросла в 1,5 раза (з 47 % до 68 % від числа онлайн-покупців). Трохи більше третини опитаних (37 %) віддають перевагу готівковим платежам [3].

Як висновок, можна відзначити зростаючу роль інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні внутрішньо-ділової та інформаційної взаємодії компанії з партнерами. У той же час зберігається значний розрив між рівнем поширення комп'ютерних технологій, досягнутим в Україні, і основними державами в цій сфері, в тому числі присутність в мережі і використання інформаційних систем.

Питання економічної безпеки стають все більш гострими і багатограними з розвитком економіки і фінансів, а також зростання загальних загроз і чинників, що визначають ці проблеми, вимагають більш ретельного вивчення та широкого обговорення. Технологічний, цифровий і навіть соціальний розвиток суспільства породжує нові, раніше не відомі загрози і ризики. Це вимагає формування нових підходів для побудови системи економічної безпеки, з урахуванням існуючих, процесуальних або навіть семантичних підходів [4].

В умовах цифрової економіки повне усунення небезпеки або ризику неминуче тягне за собою відмову від додаткових можливостей розвитку економіки. Тому при побудові системи безпеки необхідно визначити прийнятний рівень ризику, як з точки зору його керованості і передбачуваності, так і можливих наслідків його реалізації, як кумулятивних, так і мультиплікативних. Таким чином, економічна безпека тепер представлятиме собою систему керованих ризиків. Ключовим питанням є не тільки прийняття і контроль прийнятного рівня ризику, а й вибір ключових інструментів управління ризиками та їх співвідношення залежно від специфіки та неповторності об'єктів, схильних до ризику і потенційно пошкоджених, змінених або втрачених в результаті його реалізації.

#### *Джерела та література*

1. Качан О. І. Інформаційна безпека підприємства в умовах глобалізації. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/234.pdf>
2. Северина С. В. Інформаційна безпека та методи захисту інформації. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 155–161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2016\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2016_1_21)
3. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17\\_2018/16.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/16.pdf)
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

**Фурса В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Ю. Тютюнник

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### **Фінансова безпека підприємницьких структур: сутність, характеристики та умови забезпечення**

На сьогоднішній день діяльність майже всіх підприємств пов'язана з фінансовими ризиками, високим рівнем конкуренції, нестачею фінансових ресурсів, неможливістю спрогнозу-

вати перспективи отримання прибутку. Ці негативні фактори змушують підприємства різних сфер і видів економічної діяльності більше уваги приділяти питанням фінансової безпеки, зокрема реально оцінювати фінансові ризики, формувати резерви, своєчасно вносити корективи у свої фінансові стратегії.

Як самостійний об'єкт дослідження фінансова безпека підприємств стала розглядатися відносно недавно. Її вивченню приділяють увагу такі вчені, як О. І. Барановський [1], І. О. Бланк [2], К. С. Горячева [3], Т. Ю. Загорельська [4], О. В. Арєф'єва, Т. Б. Кузенко [5]. У цих працях вивчаються поняття економічної та фінансової безпеки підприємства, наводяться засоби та показники оцінювання їх рівня, певні елементи управління. Водночас слід зазначити, що єдиного погляду стосовно формування механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства не спостерігається.

Тому, на нашу думку, під фінансовою безпекою підприємницьких структур слід розуміти такий фінансовий стан, що характеризується збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються у процесі функціонування, стійкістю до загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, здатністю забезпечувати достатнім обсягом фінансових ресурсів діяльність у поточному й перспективному періоді, а також реалізацію фінансових інтересів підприємства.

Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. До основних функціональних цілей фінансової безпеки належать: забезпечення високої фінансової ефективності роботи; підтримка фінансової стійкості та незалежності підприємства; досягнення високої конкурентоздатності; забезпечення високої ліквідності активів; підтримка належного рівня ділової активності; забезпечення захисту інформаційного поля і комерційної таємниці; ефективна організація безпеки капіталу та майна підприємства, а також його комерційних інтересів.

Основними сутнісними характеристиками фінансової безпеки підприємства можна визначити [6; 7]:

- основний елемент економічної безпеки підприємства;
- диференційований рівень кількісних і якісних параметрів захищеності фінансових інтересів підприємства, адекватний його фінансовій філософії;
- система кількісних та якісних параметрів фінансового стану підприємства, які в комплексі відображають рівень його фінансової захищеності;
- система пріоритетних збалансованих фінансових інтересів підприємства, що потребує захисту в процесі його фінансової діяльності;
- ідентифікована система реальних й потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру фінансовим інтересам підприємства;
- система, що забезпечує стабільність найважливіших фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів;
- система, що направлена на створення необхідних фінансових передумов стійкого зростання підприємства у теперішньому, а також у перспективному періодах;
- система, що спрямована на створення (коригування) і реалізацію ефективної фінансової стратегії за динамічних умов розвитку ринку;
- система, що спрямована на ефективне управління фінансовими ризиками підприємства.

Слід зазначити, що фінансова безпека підприємства дає змогу:

- забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ліквідність, кредитоспроможність та фінансову незалежність; оптимальне залучення та ефективне використання фінансових ресурсів;
- ідентифікувати небезпеки і загрози стану підприємства та розробляти заходи щодо їх вчасного усунення;
- розробляти і запроваджувати фінансову стратегію на основі здійснення оцінки кількісних та якісних показників, які мають граничні значення.

Основними умовами забезпечення фінансової безпеки підприємницьких структур є:

- наявність в них стійкої до загроз власної фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії і завдань;
- збалансованість і комплексність фінансових інструментів, що використовуються у підприємстві;
- узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів його фінансових відносин;
- постійний розвиток фінансових відносин підприємства.

На сьогодні існує необхідність створення особливої організаційної структури, яка буде займатися питаннями забезпечення фінансової безпеки, або доручення виконання цих функцій певним працівникам у відділах, що вже існують на підприємстві. Це ж стосується і методичного забезпечення моніторингу стану фінансової безпеки, інформаційно-аналітичного та прогнозного забезпечення, розробки заходів щодо безпеки фінансової діяльності, їх реалізації, оцінки результатів здійснення цих заходів та рівня їхнього впливу на стан фінансової безпеки.

Серед проблем, що постають перед підприємствами на шляху до досягнення прийнятного рівня фінансової безпеки, можна виокремити такі [8]:

- 1) переважне використання реактивного підходу, тобто очікування негативного впливу загрози і вже подальші заходи щодо ліквідації наслідків замість передчасного аналізу можливих шляхів уникнення цього впливу;
- 2) необхідність підвищення якості збору інформації не лише про конкурентів, але й про стан власної діяльності, що включає першочерговість визначення цілей і стратегії підприємства;
- 3) недостатнє застосування аналізу витрат підприємства на економічну безпеку;
- 4) нехтування наявними можливостями підприємства та спрямування всієї системи фінансової безпеки на роботу із загрозами;
- 5) недосконалість законодавчої бази з даного питання, відсутність чіткого визначення прав і обов'язків підприємств і держави у цій сфері, що призводить до використання неправомірних заходів і байдужості державних органів або неможливості їхнього впливу.

Після аналізу підходів до трактування змісту даної економічної категорії, можна зробити висновок, що фінансова безпека підприємства – це комплекс заходів, які сприяють підвищенню захищеності фінансової діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відображаються негативно на його діяльності.

Фінансова безпека відіграє значну роль у забезпеченні ефективного розвитку підприємства. Правильно розроблена система заходів забезпечення фінансової безпеки створить умови для реалізації довгострокових корпоративних і фінансових цілей підприємства, дозволить реально оцінити фінансові можливості та забезпечити максимальне використання його внутрішнього і зовнішнього потенціалу.

#### *Джерела та література*

1. Барановський О. І. Фінансова безпека: монографія. *Інститут економічного прогнозування*. Київ: Фенікс, 1999. 338 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев: Эльга, Ника Центр, 2004. 784 с.
3. Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Київ: НАУ, 2006. 17 с.
4. Загорельская Т. Ю. Финансовая безопасность предприятия как объект управления. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. 2016. Вип. 103-4. С. 215–218.
5. Кузенко Т. Б., Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 170 с.
6. Малик О. В. Концепція управління фінансовою безпекою підприємства. *Соціально-економічні напрями розвитку міжнародних відносин у забезпеченні ефектів інтеграції України до ЄС (м. Хмельницький – м. Львів, 25–27 верес. 2016 р.)*. Хмельницький: ХНУ, 2016. С. 139–142.
7. Малик О. В. Формування механізму управління фінансової безпеки підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельницький, 2016. 263 с.
8. Папехин Р. С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятий: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Волгоград: Изд-во ВГУ, 2007. 16 с.



**Черборах І.** – студентка

Науковий керівник: ст. викл.  
Л. Костакова

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна

### Загроза банкрутства та її попередження

В умовах високої невизначеності зовнішнього середовища, коли світова фінансова криза, зміни в законодавстві, збільшення оподаткування та інші чинники можуть спричинити за собою негативні наслідки, у багатьох юридичних осіб зростає ймовірність настання банкрутства. Виникає потреба розглянути основні причини виникнення банкрутства та приділити увагу виявленню та аналізу проблем законодавства, яке регулює взаємини між підприємством-банкрутом і його кредиторами.

Основні причини можливого настання банкрутства на різних стадіях життєвого циклу підприємства наведено на рис. 1.



**Рис. 1.** Причини банкрутства на етапах життєвого циклу підприємства

Водночас, існують причини банкрутства, які характерні для всіх стадій життєвого циклу підприємства, такі, як: низький науково-виробничий потенціал, некваліфікований управлін-

ський персонал, неефективність системи управління (механізмів управління та організації управління), помилки в прийнятті рішень стратегічного характеру та ін.

Вважаємо, що усунути фактори, що тягнуть за собою негативні наслідки для діяльності підприємства, можливо шляхом застосування заходів щодо запобігання банкрутству ще на стадії зрілості. Основною метою на даному етапі має стати максимальне його продовження, через те, що в цей час підприємство отримує найбільшу фінансову віддачу, формує необхідну основу для підготовки і реалізації подальших стратегічних рішень. Таким чином, головною умовою успішної діяльності підприємства є не тільки дотримання вимог зростання або зниження витрат, але і постійний моніторинг ділової активності, своєчасне виявлення і усунення відхилень.

Слід зазначити, що для запобігання банкрутству керівництво на всіх етапах життєвого циклу підприємств має аналізувати існуючі проблеми і приймати відповідні рішення щодо їх усунення. Завдяки конкретним діям можна захиститися від негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, що на завершення дозволить уникнути появи ознак банкрутства.

#### *Джерела та література*

1. Воронкова А. Е., Вечерковські Р. З., Воронков Д. К. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2008. 520 с.
2. Головач К. С. Моделі оцінки ймовірності банкрутства та антикризовий менеджмент. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 189–195.
3. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/123456789/2857> (дата звернення: 05.10.2020).

**Чмир К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
І. Дворник  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Економічна безпека сільськогосподарського підприємства та заходи її підвищення**

В умовах глобалізації економічного простору, проблема економічної безпеки набуває все більшої актуальності. Значимість макроекономічних аспектів економічної безпеки помітно підвищується в умовах значних соціально-економічних перетворень, як на глобальному, так і національному рівнях. Такі перетворення особливо яскраво простежуються на прикладі аграрних відносин, оскільки саме вони є ключовими в системі економічної і продовольчої безпеки нашої держави. Аграрний сектор економіки є матеріальною основою, як продовольчого забезпечення населення, так і економіки в цілому [1]. Сільське господарство в економіці будь-якої країни займає особливе місце і має ряд особливостей. Найважливішою з них є те, що виробництво сільськогосподарської продукції органічно пов'язане з використанням землі і природного середовища. В сільському господарстві в більшій мірі, ніж в інших галузях, у відтворювальному процесі використовується продукція власного виробництва, що зумовлює визначальну роль рівня розвитку сільського господарства у формуванні економічної безпеки країни. Саме галузь сільського господарства здійснює прямий вплив на економіку, соціальні відносини і стан навколишнього середовища [2]. Економічна безпека характеризує стабільність економічної системи до впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, а стійкість передбачає її розвиток.

Об'єктом дослідження є система економічної безпеки в сільськогосподарському підприємстві.

Предметом дослідження є механізми й інструменти підвищення рівня економічної безпеки сільськогосподарського підприємства.

Сільськогосподарські підприємства займають визначальне місце у розвитку сільських територій. Для більшості сіл вони є основним джерелом робочих місць та соціального відтворення. Саме тому управління економічною безпекою сільськогосподарських підприємств має не лише суто економічний характер, а й глибокий соціальний аспект. Економічна безпека сільськогосподарського підприємства – це такий стан його господарських ресурсів, що забезпечує раціональну галузево-організаційну структуру підприємства, враховуючи географічне розташування та природно-кліматичні умови його діяльності, за якого воно здатне ефективно протидіяти можливим загрозам внутрішнього й зовнішнього середовища, а також досягати поставлених цілей і завдань на основі реалізації обраної ним стратегії розвитку. Економічна безпека аграрного підприємства у вузькому розумінні – це його здатність функціонувати в якості суб'єкта господарювання за існуючого рівня ресурсного забезпечення та обраної спеціалізації виробництва. Економічна безпека аграрного підприємства у широкому розумінні – це його здатність досягти належного рівня конкурентоспроможності за будь-якого ступеня впливу можливих ризиків і загроз.

Головна мета економічної безпеки сільськогосподарського підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. Економічна безпека підприємства досягається в тих випадках, коли воно є фінансово стійким, здатне запобігати негативному впливу внутрішніх та зовнішніх ризиків, а його ресурсний потенціал, організаційна та управлінська структури відповідають цілям і завданням статутної діяльності. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств є критерієм надійності їх партнерства у бізнесі та спроможності забезпечувати переробні підприємства сировиною, а населення продуктами харчування.

У сучасних умовах господарювання аграрні товаровиробники повинні враховувати ймовірність виникнення невизначеності умов здійснення підприємницької діяльності, наявність ризику та загроз їх економічній безпеці. Для оцінки рівня ризику та можливих загроз на підприємстві повинні розробити комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію можливих ризиків та протидію загрозам і підвищення рівня економічної безпеки підприємства.

Ризик – це ймовірність виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу, майна, коштів у зв'язку з випадковою зміною умов економічної діяльності, впливом несприятливих обставин.

Загрози економічній безпеці – це дія дестабілізуючих природних чинників і/або суб'єктивних, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією та порушенням законів і норм, що може спричинити потенційні або реальні втрати для організації.

Фінансова безпека є основним елементом та умовою системи його економічної безпеки, але поняття фінансової безпеки як самостійного об'єкту управління в літературі наразі не отримало гідного вивчення [3]. Найповнішим визначенням фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств є твердження, що це діяльність з управління ризиками та захисту інтересів аграрного підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та росту власного капіталу в поточній та стратегічній перспективі [4].

Підвищення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств потребує розробки дієвого організаційно-економічного механізму, що передбачає реалізацію цілеспрямованих дій на усіх стадіях формування безпеки підприємства, включаючи моніторинг, заходи щодо підвищення її рівня в межах стратегічних орієнтирів, а також контроль за ефективністю впроваджуваних заходів. Ефективним способом підвищення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств є оптимізація рівня її функціональних складових за рахунок раціонального розподілу обмежених виробничих ресурсів.

Отже, проблеми економічної безпеки галузі сільського господарства досить актуальні та вимагають негайного розв'язання шляхом активізації зусиль як з боку держави, так і власників підприємств. Враховуючи нинішню економічну ситуацію в країні та ринкові умови функціонування суб'єктів підприємництва, основними пріоритетними завданнями мають бути: державний протекціонізм в аграрній сфері, реалізація різних програм державної підтримки засобом адресної мотивації; залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій; підвищення рівня формування та використання основних виробничих засобів, включаючи землю, відповідно до їх нормативної потреби; залучення інновацій. Впровадження вищезазначених заходів забезпечить ефективне функціонування суб'єктів господарської діяльності, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та посилить їх економічну безпеку.

#### *Джерела та література*

1. Амбросов В. Я. Трансформаційні зміни і їх підтримка в агропромисловому комплексі. *Основні напрями високоефективного розвитку пореформованого та агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі*. Київ: ІАЕ УААН, 2002. С. 224.
2. Єлістратова Ю. О. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств та її складові на макро- та мікрорівнях. *Інноваційна економіка*. 2010. № 5. С. 81–86.
3. Мартюшева Л. С., Петровська Т. Е., Трихліб Н. І. Фінансова безпека підприємства як самостійний об'єкт управління. *Коммунальное хозяйство городов*, 2006. № 71. С. 235–8.
4. Кракос Ю. Б., Разгон Р. О. Управління фінансовою безпекою підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2008. № 1 (1). С. 86–97.

**Шипович Р., Яковишин Ю.** – студенти

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Свірський

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету

м. Івано-Франківськ, Україна

### **Загрози економічній безпеці держави**

В умовах загострення проблем соціально-економічного змісту в Україні внаслідок пандемії актуальним є забезпечення економічної безпеки держави. Вона є одним із найважливіших національних пріоритетів, оскільки охоплює основні сфери життєдіяльності суспільства та держави. У сучасних умовах економічна безпека є багатоаспектним поняттям. Теоретичні основи економічної безпеки, напрями її забезпечення вичали О. Барановський, О. Білорус, Т. Васильців, З. Варналій, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, О. Комеліна, С. Мочерний, В. Мунтян, В. Сазонов, Р. Сніщенко, Л. Шалієвська, М. Флейчук та ін. [1–7]. Утім, залишається не до кінця вирішеною проблема встановлення й нейтралізації загроз економічній безпеці, що визначається відсутністю у літературі єдиного комплексного підходу до їх систематизації, що зумовлює значну актуальність даного дослідження.

Під загрозами економічної безпеки країни зазвичай розуміють певну сукупність наявних та потенційно можливих чинників, що створюють небезпеку для реалізації національних інтересів у економічній сфері, спричиняють шкоду або порушення нормального функціонування економіки. Вони є причиною збитків, що виникають під дією певних чинників, тому потребують комплексу заходів для їх нейтралізації та усунення. Виділяють зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) загрози економічній безпеці.

До ключових внутрішніх загроз економічній безпеці України можна віднести: критичний стан основних виробничих фондів, відсутність активної політики енергозбереження, технологічна відсталість основного капіталу і пов'язані з нею високі витрати виробництва, низька конкурентоспроможність економіки; зростання рівня безробіття, нестабільність у правовому регулюванні відносин у сфері економіки і фінансів; криміналізація економічних відносин, зростання економічної злочинності та корумпованість владних інститутів, тінізація та деформована структура національної економіки, збільшення майнового розшарування населення, низька інвестиційна активність унаслідок втрати купівельної спроможності як домогосподарствами, так і корпоративним сектором, незначна місткість внутрішнього ринку, відсутність сприятливого інвестиційного клімату в реальному секторі економіки, низька інвестиційна активність та вкладення капіталів переважно в посередницьку, торгівельну та фінансову діяльність, падіння інноваційної активності і втрата науково-технічного та технологічного потенціалу, неефективність державного управління соціально-економічними процесами, зокрема неефективність антимонопольної, фіскальної й монетарної політики, дезорганізація фінансово-кредитної системи, недоступність кредитних ресурсів; недоброчесна конкуренція, низька правова дисципліна, брак або повна відсутність економічної етики тощо.

До головних зовнішніх загроз економічній безпеці належать: залежність національної економіки від імпорту стратегічних товарів (газ, нафта) і недостатня диверсифікація джерел їх постачання; залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків, нераціональна структура та сировинна спеціалізація експорту з низькою питомою вагою продукції з високою часткою доданої вартості; відсутність системних заходів підтримки його конкурентоспроможності, дискримінаційні бар'єри іноземних держав; відтік за кордон трудових ресурсів; зростання частки іноземного капіталу у стратегічних галузях економіки; втрата частини зовнішньоекономічних позицій унаслідок витиснення іноземними конкурентами із закордонних ринків; зростання зовнішньої заборгованості, перевищення критичного рівня зовнішнього боргу, нераціональне використання іноземних кредитів, недосконалість митної політики, відмінність цілей іноземних інвесторів від пріоритетів економічного розвитку України, окупація територій агресором.

Отже, на основі узагальнення наукових підходів сформовано актуальний перелік загроз економічній безпеці. Загрози економічній безпеці держави можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, тобто можуть виникати як в самій країні, так і за її межами. Вони можуть з'являтися і зникати автоматично в умовах нормального функціонування національної економічної системи (ринкові механізми регулювання), а можуть потребувати нейтралізації через механізми державного регулювання. В останньому випадку необхідно є дієва система виявлення та попередження загроз економічній безпеці держави, що має ґрунтуватися на всебічному поглибленому їх аналізі. Це дозволить систематизувати їх та обрати найбільш дієві шляхи та механізми протидії.

#### *Джерела та література*

1. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія/Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук; за ред. Т. Г. Васильціва. Львів: Ліга-Прес, 2012. 386 с.
2. Варналій З. С., Буркальцева Д. Д., Наєнко О. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія. Київ, 2011. 299 с.
3. Економічна безпека: навч. посіб./О. С. Користін, О. І. Барановський, Л. В. Герасименко та ін. Київ: Алерта; КНТ; Центр учб. л-ри, 2010. 368 с.
4. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси держави, реальні загрози, стратегія забезпечення. Київ: КНТЕУ, 2001. 309 с.
5. Комеліна О. В., Онищенко С. В., Матковський А. В. Економічна безпека держави: оцінювання та стратегічні орієнтири забезпечення: монографія. Полтава: ПолтНТУ, 2013. 202 с.
6. Сазонов В. Забезпечення економічної безпеки України: кримінологічний аналіз. Харків: Панов, 2020. 375 с.

7. Сніщенко Р. Проблеми економічної безпеки господарюючих суб'єктів в умовах нестабільності/М-во освіти і науки України, Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 273 с.
8. Флейчук М. І. Легалізація економіки та протидія корупції у системі економічної безпеки: теоретичні основи та стратегічні пріоритети в умовах глобалізації. Львів: Ахілл, 2008. 660 с.
9. Шалієвська Л. Пенсійне забезпечення в системі економічної безпеки держави. Львів: Растр-7, 2020. 194 с.

**Шолойко А.** – к. е. н., доц.  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна

### **Інфраструктурна складова в оцінюванні фінансової безпеки страховиків**

Загалом фінансова безпека страхового ринку залежить від фінансової безпеки, зокрема суб'єктів інфраструктури страхового ринку не прямо, а опосередковано. Оскільки страховики взаємодіють зі страхувальниками та суб'єктами інфраструктури і страхувальники взаємодіють зі страховиками та суб'єктами інфраструктури, внаслідок чого фінансові потоки зазначених суб'єктів є досить взаємопов'язаними, то фінансова безпека суб'єктів інфраструктури страхового ринку – це своєрідна передумова для фінансової безпеки страховиків і страхувальників і страхового ринку в цілому. При цьому окрім фінансової доцільно виокремити функціональну компонентну фінансової безпеки страхового ринку, оскільки остання може порушуватися не лише через диспропорції у русі фінансових потоків основних та інфраструктурних суб'єктів, а й через неналежне виконання функцій інфраструктурними суб'єктами страхового ринку і допущення ними професійних помилок, внаслідок чого різко погіршується і їх фінансова безпека [1] (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Інфраструктурна складова в оцінюванні фінансової безпеки страховиків та суб'єктів інфраструктури на страховому ринку**

<b>Суб'єкти інфраструктури страхового ринку</b>	<b>Відхилення від виконання функцій інфраструктурними суб'єктами / неналежне надання ними інфраструктурних послуг</b>	<b>Негативний вплив на фінансову безпеку страховиків, суб'єктів інфраструктури страхового ринку та страхового ринку в цілому</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
I. Посередники	Недобросовісність страхових посередників на страховому ринку	Недобросовісність призводить до негативної ділової репутації страхових посередників аж до їх ліквідації. Фінансова безпека страхового ринку опиняється під загрозою через недоотримання фінансових потоків страховими компаніями
II. Суб'єкти супроводу страхової послуги	Неправильна оцінка ризику під час прийняття його на страхування	Непрофесіоналізм оцінювача ризику призводить до відмови страхових компаній від співпраці з ним. Загроза фінансовій безпеці страхового ринку проявляється в недооцінці ліміту власного утримання страховика
	Недобросовісність оцінювачів збитків на страховому ринку	Недобросовісність призводить до негативної ділової репутації оцінювачів збитків аж до їх ліквідації. Фінансова безпека страхового ринку опиняється під загрозою через надмірні фінансові потоки страхових компаній

1	2	3
	Неадекватне встановлення страхових тарифів актуарієм	Виявлення таких схем призводить до негативної ділової репутації актуаріїв аж до їх ліквідації. Фінансова безпека страхового ринку опиняється під загрозою через недоотримання страхових платежів та неадекватне формування страхових резервів для виконання страхових зобов'язань у майбутньому
III. Страхові об'єднання	Надмірні членські внески, неналежний захист інтересів членів страхових об'єднань, слабе інформування про зміни в інституційно-правовому середовищі, несвоєчасне підвищення кваліфікації членів об'єднання тощо	Зазначене призводить до розпаду страхових об'єднань і ослаблення консолідації сил та ресурсів як основних, так і інфраструктурних суб'єктів страхового ринку, що опосередковано відображається на фінансовій безпеці страхового ринку негативним чином
IV. Залучені інфраструктурні суб'єкти	Неякісне надання інфраструктурних послуг та недобросовісність на страховому ринку	Зазначене призводить до негативної ділової репутації інфраструктурних суб'єктів аж до їх ліквідації. Непрофесійне надання інфраструктурних послуг (аудиторських, юридичних, з управління активами та ін.) призводить до негативного фінансового стану страхових компаній і як наслідок до слабкої фінансової безпеки страхового ринку
V. Суб'єкти регулювання, нагляду, контролю, примусу	Неналежне регулювання, нагляд, контроль та примус зокрема щодо платоспроможності страховиків і захисту прав споживачів страхових послуг	Зазначене призводить до ліквідації того чи іншого органу регулювання, нагляду, контролю та примусу. Функціонування на страховому ринку безвідповідальних страховиків призводить до зниження довіри і до інших страхових компаній, що негативно позначається на їх фінансовому стані та фінансовій безпеці страхового ринку в цілому

*Джерело:* розроблено автором [1].

Отже, наведені в табл. 1 приклади неналежного виконання інфраструктурними суб'єктами страхового ринку своїх функцій частіше призводить до втрати ними своєї ділової репутації, що в кінцевому підсумку призводить до їх ліквідації. Це в свою чергу негативно позначається на фінансовому стані страховиків та фінансовій безпеці страхового ринку загалом.

#### *Джерела та література*

1. Шолойко А. С. Трансформація інфраструктури страхового ринку України в умовах фінансової глобалізації: дис. д-ра екон. наук: 08.00.08/ІНЦ ІАЕ. Київ, 2019. 464 с.

**СЕКЦІЯ V**  
**Менеджмент та маркетинг бізнес-структур**  
**в неіндустріальній економіці**

**Azizova D.** – student

Scientific supervisor: ph. d., associate professor Y. Tysiachna  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics  
Kharkiv, Ukraine

### **The Capital Essence and Historical Evolution of Economic Thought**

Issues of improving the economic activity of the enterprise in a neo-industrial economy require the search for new approaches to the analysis of the peculiarities of the enterprise, determining the prospects for its development. The rational use of the capital of the enterprise acquires special urgency in this question. The capital of the enterprise is an objective condition for its effective functioning due to the fact that the income, the profit of the enterprise is created with the use of capital.

The term “capital” comes from the Latin “capitalis”, which means “basic, main”. If we consider capital as a term and an element of economics, it is available in such disciplines as political economy, macroeconomics, microeconomics, money and credit, finance, accounting. A special place is occupied by capital at different stages of formation and development of economic thought. One of the most famous researchers of capital was Karl Marx, who became the author of the work “Capital” during the formation of capitalism. In general, the essence of capital in history has been so multifaceted and diverse that the ideas that have already been formed have proved insufficient. The existence of a large number of interpretations of the category “capital”, given by various authors has led to a lack of systematic understanding of this category.

The capital of the enterprise is the main indicator of its market value. The process of borrowing depends on how the company uses capital rationally, which will result in additional profits.

Scientific knowledge of capital is inseparable from the historical evolution of society. Analysis of research and publications has shown that at the moment there is no single systematic, comprehensive, methodological approach to understanding the essence of enterprise capital. Depending on the stage of economic development, the degree of knowledge of economic processes and phenomena, scientists have interpreted the concept of “capital” differently [1]. Aristotle was one of the first to propose and explain the essence of the concept of “capital”. He distinguished between the economy, which included production and exchange, which were within the limits necessary to meet human needs. Under capitalism, Aristotle understands the art of having wealth or activities that in the future are aimed at accumulating funds. Capital was considered not only as a material category, but as a set of all tangible and intangible resources that are used by man and determine social status [2].

After Aristotle, the interpretation of the concept of “capital” was considered in the era of mercantilism. The main representatives of the direction – W. Stafford, R. Scaruffi, A. Serra, A. Montchretien and others. Mercantilists, based on a separate private economy, understood capital as a sum of money that brings income to the owner. Often attention was paid to one of the most common forms in which the sum of money brings income, and only this form was recognized as capital. That is, in this case, capital was seen as money, wealth [3].



Analyzing only the sphere of circulation, mercantilists believed that foreign trade – it is the source of wealth of every nation. As a result, they argued that the formation of profit depends on increasing the volume of exports of goods and setting the highest price on them, while importing a small number of goods with a low price. Mercantilists took the concept of «capital» out of circulation and likened it to money; in their understanding, capital is gold and money, the amount of which increases in the sphere of circulation [3].

With the development of civilization there is a material interpretation of capital, whose supporters regarded capital as an economic quantity, which, created by previous production, remains free and is preserved from consumption in order to further use it in production.

In the late 50's of the XVIII century. Formed a school of physiocrats. Its representatives were: Francois Quesnay, Dupont de Nemours, the Marquis of Mirabeau, Mercier de La Riviere, Jacques Turgot and others [4].

In the understanding of physiocrats, the definition of capital is quite reasonable and deeply important. Compared to mercantilists, physiocrats view capital in a materialized form. If we consider the interpretation of capital in the works of Kene, he believes that capital is all the means of production that can be purchased for money, not money itself. For the first time, Kene differentiates between the components of capital: annual costs, or “annual advances”, and costs over several years, “initial advances”. He connects this distinction with the way the value is transferred to the finished product by different parts of capital [5].

At the same time, A. Smith, for example, believed that capital is a part of property intended to extract income. He abandoned the private economic characteristics of capital and recognized the socio-economic point of view. According to A. Smith, we can distinguish the subjective and psychological understanding of capital; the relationship between capital and income is governed, in his opinion, by hard work and idleness. Where capital predominates-hard work prevails, and where income prevails- idleness reigns [6].

A. Marshall summed up the theoretical result of the first classical stage of the development of capitalism. In Smith's treatment of capital as a portion of property intended for income, he introduced two appendices: property for entrepreneurial activity, so it can be called commercial and industrial capital and the use of capital generates income in cash [7]. Based on these approaches, we can determine the value of capital, to characterize its forms, which are associated with the movement of cash flows. However, scientists of these schools do not characterize capital as a holistic system.

J. Keynes was able to identify the macroeconomic content of supply and demand, taking into account expectations regarding the level of prices, return on capital and value for money. The Keynesian concept included personal initiative in the processes of forming the structure and dynamics of economic growth and combined objective structures and institutions. Thus, capital became the basis for the formation of an economic system capable of self-organization with the participation of the social sphere, the state and the individual [8].

Keynesian critic and follower J. R. Hicks formed a monetary-monistic interpretation of capital. In his works, he considers a particular private economy as a dynamic system, thus introducing into the analysis of the time factor (the situation may change not because of market imperfections, but because of the length of time and changing factors of the production cycle).

Hicks's concept led to tw' successive tautologies. First, “disappears” capital “which if” is involved in money circulation. Then “disappear” money, wich “are” ust the most “perfect kind of securities” [9].

A temporal approach to the interpretation of capital should also be considered. The founders of this approach are E. Bey-Baverk, W. Jevons, W. Fisher and others. According to this approach, time is considered as an independent factor that generates income [9].

The classics of Marxism and its followers, ie the different course of the socialist, social-democratic and democratic schools, considered capital as an eternal category that arises in connection with certain historical conditions [10].

Classical doctrines are reflected in the works of many authors, including economists of the new wave- Seya, Malthus, Senior, Bastiat, Mill and others.

Jean-Baptiste Say, the progenitor of the theory of factors of production, where capital plays a leading role, in his “Treatise on Political Economy” he defined capital as the sum of the values by which production is maintained and any other income is generated. Also, in contrast to the existing approaches at the time, Zh.-B. Sei believed that in the process of creating new value, labor, capital and nature participate equally [11].

John Stuart Mill viewed capital as a result of savings, pointing to the need for productive consumption of savings, their use as capital, sharing the point of view of A. Smith [4; 7].

It is also necessary to note the significant contribution of Karl Marx to the doctrine of capital. He proposed the division of capital into constant and variable. Fixed capital is considered as the value of all means of production and is divided into fixed and working capital. Fixed capital, according to Karl Marx, is capital that transfers its value to products in parts [10]. Thus, the scientific knowledge of capital is inseparable from the historical evolution of economic thought.

#### *Sources and literature*

1. Поздняк Д. А. Сутність та зміст поняття «капітал підприємства». *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 5. С. 23–27.
2. Абрамов С. І. Надходження інвестицій в основний капітал: навч. посіб. Москва: Экзамен, 2012. 544 с.
3. Меркантилізм: підручник/за ред. І. С. Плотникова. Москва: Політвидав, 2007. 400 с.
4. Всесвітня історія економічної думки. Т. 1/гол. ред. В. Н. Черковець. Москва: НПО «Алгон», 2013. 184 с.
5. Фінансовий менеджмент: посібник/за ред. Є. С. Стоянової. 2-ге вид., переробл. і допов. Москва: Перспектива, 2014. 574 с.
6. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Journal of Banking and Finance*. 2005. № 15. P. 20–23.
7. Фінанси в управлінні підприємством: навч. посіб./за ред. А. М. Ковальової. Москва: Фінанси і статистика, 2013. 336 с.
8. Keynes J. The Theory of Employment, Interest, Money. *Journal of Banking and Finance*. 2007. № 18. P. 25–26.
9. Хікс Дж. Р. Вартість і капітал: навч. посіб./за ред. Р. М. Ентова. Москва: Прогрес, 2014. 488 с.
10. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії: навч. посіб. Москва: Політвидав, 2005. 450 с.
11. Сей Ж.-Б. Трактат про політичну економію: навч. посіб. Москва: Діло; Акад. держ. Господарства, 2013. 500 с.

**Бебело О.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Управління конкурентним потенціалом підприємства**

Успішне функціонування і розвиток підприємства в сучасних умовах вимагає відповідного підходу до формування його конкурентної стратегії, виявлення конкурентних переваг, а це в свою чергу передбачає необхідність визначення ролі і значення конкурентного потенціалу в діяльності фірми.

Необхідність дослідження конкурентного потенціалу підприємства стає все більш актуальною науковою задачею, оскільки знання основних його складових і ступеня їх розвитку у конкретній компанії визначить майбутні напрями розвитку діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження поняття «конкурентний потенціал», можна виділити ряд моментів, властивих більшості підходів:

1. Наявність ресурсної складової, що є основою для формування потенціалу підприємства та її доступність.
2. Наявність інструментів по перетворенню потенціалу в фактор дійсної конкуренції.
3. Порівняльний аналіз потенціалів конкуруючих суб'єктів ринку.
4. Облік вплив зовнішніх сил і в зв'язку з цим здатність компанії адаптуватися під мінливі умови ринку.
5. Зв'язок з конкурентоспроможністю підприємства.

Таким чином, конкурентний потенціал включає в себе сукупність наявних природних, матеріальних, трудових, фінансових та нематеріальних ресурсів та можливості об'єктів і / або суб'єктів господарювання, що дозволяють їм отримувати конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку. Іншими словами, конкурентний потенціал являє собою внутрішні і зовнішні конкурентні можливості фірми, які дозволяють підприємству вести ефективну конкурентну боротьбу на ринку за рахунок формування конкурентних переваг на основі використання матеріальних і нематеріальних ресурсів.

Здатність компанії виграти в конкурентній боротьбі буде залежати від внутрішніх конкурентних можливостей підприємства і зовнішніх умов господарювання.

Внутрішні конкурентні можливості визначаються рівнем матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства.

Конкурентні можливості, пов'язані з матеріальними ресурсами, включають в себе сировину і матеріали; трудові ресурси; технологічні ресурси; фінансові та інформаційні ресурси [1].

До складу конкурентних можливостей, заснованих на нематеріальних ресурсах, входять нематеріальні активи; компетенції персоналу; відносини з іншими суб'єктами ринку; організаційні ресурси; творчі можливості; бренди.

Реалізація та використання внутрішніх можливостей підприємства на базі існуючих ресурсів, формують відповідні конкурентні переваги. Виділяють конкурентні переваги, пов'язані з матеріальними і нематеріальними ресурсами. До конкурентних переваг, пов'язаних з матеріальними ресурсами, можуть бути віднесені здатність фірми виробляти товар з більш низькими витратами і диференціація продукції.

Конкурентні переваги, засновані на нематеріальних ресурсах, підрозділяються на переваги, засновані на інтелектуальних ресурсах, на відносинах і на організаційних ресурсах [2].

До зовнішніх конкурентних можливостей фірми автори відносять ринкові можливості, які сприяють реалізації конкурентних переваг компанії в ринкових умовах. Такими можливостями можуть бути, наприклад:

- можливість збільшити частку ринку;
- можливість отримання спецзамовлення від уряду;
- можливість отримати ліцензію від розробника;
- можливість вийти на інший ринок;
- можливість піти з ринку;
- можливість переманити фахівця у конкурента;
- можливість використання пільг, субсидій, дотацій і т. п.

Метою планування розподілу та використання ресурсів є підвищення ефективності залучення існуючих ресурсів і резервів. У процесі планування розробляються нормативи та планові показники, характеризують ефективність використання ресурсів підприємства [3].

Заключним етапом процесу розробки стратегії розвитку конкурентного потенціалу є контроль ефективності використання ресурсів підприємства, який вплине на зміну стратегії розвитку конкурентного потенціалу. Моніторинг конкурентного потенціалу включає збір та аналіз інформації, а також порівняння значення контрольних показників з фактичними. Після здійснення контролю за ефективністю використання конкурентного потенціалу необхідно провести його оцінку, для того, щоб визначити, наскільки ефективно використовується конкурентний потенціал і чи існує необхідності здійснення розвитку.

*Джерела та література*

1. Малик О. В., Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 468–473.
2. Бабій І. В. Теоретичні аспекти розвитку конкурентного потенціалу кластерів в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. Вип. 2. Т. 2, С. 130–135. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5537/1/10.pdf> (дата звернення: 06.10.2020 р.).
3. Кириченко С. О., Мазур А. О. Методи оцінки ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5 (10). С. 239–243.

**Безсонова Н.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Ягельська

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ, Україна

### **Обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в період трансформації соціально-економічного середовища**

Сучасне конкурентне середовище повністю зорієнтувало управління бізнес-структурами на маркетингові принципи, в результаті чого підприємства застосовують відповідний маркетинговий інструментарій в залежності від умов господарювання. В свою чергу, еволюція маркетингу на тлі трансформації суспільства обумовлює розвиток маркетингових концепцій і удосконалення маркетингових інструментів, що вимагають від підприємств постійної переорієнтації та динамічних змін в організаційно-управлінських механізмах. Зазначене обумовлює актуальність досліджуваної проблеми, адже кожному періоду притаманні свої методи й інструменти, що сприяють просуванню та лідерству на ринку, а періоди трансформацій є найскладнішими через нові умови, невизначеність та відсутність відпрацьованих механізмів.

Проблематиці даної тематики приділяли увагу Ф. Котлер, К. Макконелл, М. Бітнер, Г. Багієв, П. Зав'ялов та інші вчені. Серед українських вчених-економістів слід звернути увагу на дослідження П. Березівського, В. Збарського, В. Коткова, М. Шульського, О. Кендюхова, які в тій чи іншій мірі розглядали питання формування маркетингового інструментарію в складі маркетингового менеджменту на підприємстві.

Метою роботи є визначення та обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Спочатку слід з'ясувати зміст маркетингу та визначити його прояви в умовах періоду трансформації середовища, тому звернемося до сутності категорії «економічна трансформація».

Економічна трансформація – це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні. Трансформація у вузькому сенсі (разові та дискретні зміни) – перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому розумінні») – обмежений в часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в переході від одного рівноважного стану до іншого. Тоді як трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) – це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними [1, 9]. Отже, розглянемо, як змінився маркетинговий інструментарій під час переходу від планової до ринкової економіки.

Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [2]. До традиційних інструментів маркетингу відносять наступні: продукт, ціна, місце, просування. Їх поєднання ще називають «комплекс маркетингу» (Дж. Маккарті, 1960). Цей комплекс може відображати як інтереси продавця, так і інтереси споживача. Це можна пояснити так:

- продукт – це цінність продукту, тобто чи справді він потрібен споживачу для користування та наскільки він важливий для виробника;
- ціна – для виробника вартість ціни обумовлена тим, що він планує максимізувати свої прибутки, а споживач купуючи певний продукт хоче мінімізувати витрати;
- місце – доступність для купівлі/продажу, однаково важливе для двох суб'єктів ринку;
- просування – це інформація, яку доносить виробник до споживача, щоб той обрав саме його товар.

Всі інструменти маркетингу взаємопов'язані між собою так, що будь-яка зміна одного з них спричиняє зміну іншого елемента. Наприклад, зміна якості продукту тягне за собою зміну її ціни, що, в свою чергу, може вплинути на програму просування цього товару з відповідними змінами каналів його збуту або місця продажу. З плином часу маркетинговий інструментарій не змінюється, але піддається контролю змінних чинників.

Коротко розглянемо еволюцію маркетингу в Україні і проведемо компаративний аналіз інструментів маркетингу в умовах планової і ринкової економіки.

До проголошення незалежності України маркетинг у класичному розумінні у вітчизняній економіці був відсутній. На ринку були тільки вітчизняні товари, підприємства не конкурували, адже виробничий план був для всіх один, тому навіть реклама як інструмент маркетингу не використовувалась. Маркетингові засоби з'являються у середині 1990-х – початку 2000-х років. На ринку з'являються ексклюзивні товари, виникає тенденція «ланцюгових покупок». На цьому етапі між підприємствами виникає конкуренція, що вимагає застосування маркетингового інструментарію. У ХХІ ст. маркетинг удосконалюється з кожним роком і стає необхідною умовою ефективної діяльності усіх бізнес-структур. Так, за останні 15–20 років збільшується кількість зовнішньої реклами, з'являються маркетингові агенції, на підприємствах створюються маркетингові відділи, які відповідають за просування своїх товарів та послуг. На розвиток маркетингу дуже впливає Інтернет, за допомогою якого вплив на людину з плином часу постійно росте [3, 17–18].

Узагальнимо, як змінився маркетинговий інструментарій під час переходу від планової до ринкової економіки на прикладі України.

Таблиця 1

**Компаративний аналіз маркетингового інструментарію**

Складова маркетинг-міксу (4Р)	Планова економіка	Ринкова економіка
Товар	Існує виробничий план, який пропонує, що й у якому обсязі виробляти	Виробник виробляє продукцію, яка орієнтована на споживача, адже це принесе найбільший прибуток
Ціна	Ціну для всіх підприємств реалізації також встановлює державний апарат	Ціну продукції встановлює ринок, конкуренція між підприємствами. Максимізація прибутку для виробника та мінімізація витрат для споживача
Місце	Місце реалізації товару обирається, щоб витрати на доставку були мінімальні для виробника	Виробник оцінює ринок та буде реалізовувати свій товар там, де він потрібен споживачу. Або працює так, щоб витрати на доставку були мінімальні
Просування	Відсутні маркетингові методи, адже не має конкурентного середовища між підприємствами	Існує конкуренція, тому саме ця економічна система дозволяє виробнику використовувати різні методи, як привернути увагу споживача до його товару

Період трансформації соціально-економічного середовища доволі тривалий процес, який має безліч наслідків. Маркетингова діяльність проводиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які були названі вище. Ці чотири основних інструменти є базою для роботи, за допомогою яких виконується збір первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; формування товарної політики; цінової

політики; збутової політики; комунікаційної політики; рекламної політики та просування; сервісного обслуговування тощо [3, 21].

Водночас із соціально-економічними, інформаційними змінами підвищується значущість просування як інструменту, який розкривається через інтегровані маркетингові комунікації. Сучасні інтегровані маркетингові комунікації створюють відносини між споживачем і виробником. «Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному господарстві полягає у новому способі сприйняття та аналізу цілого там, де раніше маркетологи вбачали тільки окремі, ізольовані, розрізнені складові». Відтак «4P» доповнюється іншими складовими (6P, 7P, 12P) [4, 93]. Однак таких інструментів в складі комунікацій, як прямий маркетинг і спонсорство вже недостатньо. Бізнес-структури все більше працюють у кіберпросторі, тому мають підлаштовуватись під звички інформаційного суспільства.

Отже, сучасні умови господарювання вимагають застосування сукупності методів, технологій і форм просування товарів і послуг, що включають такі інструменти, як брендинг, паблік рилейшнз, медіапланування, ATL, BTL, TTL тощо, які необхідні для задоволення інтересів сучасного «неоіндустріального» споживача та отримання прибутку.

#### *Джерела та література*

1. Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком професійно-технічної освіти: монографія/ В. І. Свистун та ін.; за наук. ред. В. І. Свистун. Київ, 2014. 184 с.
2. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.5.4
3. Ратинський В. В. Удосконалення маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення підприємств. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 301 с.
4. Жебровська О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 40–46.

**Білоцерківська Л.** – магістр;  
**Мещеряков В.** – к. е. н.  
Харківський національний аграрний  
університет імені В. В. Докучаєва  
м. Харків, Україна

### **Ефективність використання потенціалу підприємства і шляхи її підвищення**

Проблема ефективного управління ресурсним потенціалом підприємств, його відтворення, всебічної модернізації й вискоєфективного використання, а також оптимального забезпечення всіма ресурсами належить до найгостріших, складних і надзвичайно актуальних не лише в науковому, а й у практичному плані. Водночас ефективне розв'язання цієї проблеми для підприємств є пріоритетним соціально-економічним і науково-технічним завданням, оскільки йдеться про виробництво якісної продукції. Інвестиційна, трудова й матеріально-технічна складові повинні кількісно та якісно зростати, постійно вдосконалюватися й оновлюватися.

Безумовно головною ціллю існування будь-якого підприємства є отримання максимально можливого прибутку від реалізації продукції (послуги) при мінімальних затратах на її виробництво. В основі досягнення даної цілі передусім лежить бажання керівного складу підприємства набути унікальних навичок управління ресурсним потенціалом свого підприємства та шляхів підвищення ефективності його використання. На сьогодні проблема підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства набуває особливого значення у зв'язку з випередженням темпів витрачання матеріальних ресурсів у порівнянні з темпами виробництва продукції [1].

Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом, забезпечення його раціонального використання значною мірою у порівнянні з проведенням якісних змін у складі ресурсів і з підвищенням ефективності в їх управлінні. Завдання підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом полягає насамперед у вдосконаленні використання й управління ресурсами підприємства та в підвищенні їхньої цілісності, яка проявляється у тісному взаємозв'язку. Ресурсам підприємства повинен бути притаманний відповідний спектр функціональних характеристик, на основі яких має забезпечуватись компенсація їх дефіцитних властивостей [2].

Важливе значення у підвищенні ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств має управління матеріальними ресурсами (основними фондами й оборотними засобами). Політика управління основними засобами підприємства передбачає постійне здійснення перегляду наявного складу основних засобів і порівняння його з отриманими фінансовими результатами. При цьому використовується порівняння з попередніми роками та встановлюється, за якої політики та структури виробничих фондів підприємство працювало найбільш рентабельно. Після цього визначаються шляхи оптимізації складу виробничих фондів. Для визначення основних напрямів оптимізації складу основних засобів підприємства необхідно враховувати потребу в основних засобах за окремими групами основних засобів (виробничі будинки та споруди; машини й обладнання, що використовуються у виробничому процесі; машини й обладнання, що використовуються у процесі управління виробничою діяльністю) [3].

Важливою передумовою для створення програми заходів щодо підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства є визначення та проінформованість про поточний стан його виробничої потужності та пропонують використовувати коефіцієнт мобільності основних засобів. Він є підсумковим показником активної частини основних засобів, які напряду впливають на виробничу потужність підприємства. Тобто чим вищий рівень мобільності основних засобів, тим вищий буде рівень виробничої потужності підприємства.

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних засобів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. У свою чергу, обсяги виробництва продукції за наявної та незмінної кількості обладнання залежать, по-перше, від ефективності використання фонду робочого часу впродовж зміни, доби, місяця тощо, тобто від екстенсивності їх використання; по-друге, від повноти використання можливостей обладнання з погляду його часової, добової, місячної виробничих потужностей. Таким чином, зазвичай виділяється два основних напрями підвищення ефективності використання основних фондів: інтенсивні та екстенсивні [4].

До інтенсивних напрямів підвищення ефективності використання основних засобів можна віднести наступні: 1) механізація та автоматизація виробництва; 2) технічне переозброєння та модернізація; 3) удосконалення технологічних процесів; 4) скорочення тривалості операційного циклу виробництва; 5) застосування прогресивних форм організації та управління виробництвом; 6) підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня промислово-виробничого персоналу. До екстенсивних напрямів підвищення ефективності використання основних засобів можна віднести такі: 1) скорочення простоїв обладнання внаслідок своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами та підвищення якості ремонтів і обслуговування обладнання; 2) збільшення кількості машино-змін роботи обладнання та скорочення кількості устаткування, що не працює; 3) введення додаткового обладнання.

Управління ресурсним потенціалом підприємства та прийняття рішень у цьому напрямку неможливе без врахування величезних обсягів інформації, розмір яких безперервно зростає у міру зростання обсягів виробництва продукції. При цьому ефективність управління досягається внаслідок того, наскільки раціонально здійснюються процеси збору, опрацювання й передачі інформації. Наявність автоматизованої інформаційної системи значно спрощує процес управління потенціалом підприємства та дозволяє вчасно зібрати, відсортувати, обробити необхідну інформацію і на цій основі прийняти правильне управлінське рішення. Формування комплексної інформаційної системи з використанням сучасних інформаційних технологій повинно стати

одним із суттєвих напрямків підвищення ефективності управління інформаційними ресурсами. При формуванні такої інформаційної системи на виробничих підприємствах слід виходити зі специфіки управління та функціонування інформації, об'єктивно необхідної для забезпечення цілеспрямованої діяльності підприємства в цілому. Тому комплексна інформаційна система повинна відповідати наступним вимогам: якість інформації; своєчасність надання; безпека інформації й адаптивність до інформаційних потреб, що змінюються; а також обізнаність персоналу у сучасних інформаційних системах.

Досягнути ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств можна завдяки правильній роботі внутрішніх керованих змінних, тобто досконалої організаційної структури підприємства. Побудова організаційної структури підприємства потребує створення апарату управління, який має максимально відповідати стратегічним планам діяльності підприємства, при цьому забезпечувати ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем і сприяти досягненню поставлених цілей. У сучасних умовах організаційна структура має забезпечити вирішення двох завдань: створити умови для виробництва та швидкого постачання високоякісної продукції споживачу за одночасного підвищення рівня результативності роботи та забезпечити розроблення, освоєння та пропозиції на ринку нових видів виробів.

Отже, серед багатьох напрямів підвищення ефективності господарської діяльності найбільш доцільною, на нашу думку, є розробка заходів щодо покращення результативності господарювання у розрізі таких видів економічних ресурсів, як основні засоби, оборотні кошти та трудові ресурси. Критерієм ефективного використання основних засобів підприємства має стати оптимальне співвідношення між наявним парком обладнання та ступенем його завантаженості. В іншому випадку підприємство матиме справу з перевитратами, пов'язаними з утриманням недієвих об'єктів, або зі зменшенням прибутку внаслідок задоволення потреб споживачів не повною мірою. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів є можливим лише за умови формування якісної системи менеджменту, що у свою чергу передбачає встановлення жорстких вимог до керівників усіх рівнів. Найбільш перспективними напрямками при цьому можуть вважатись індивідуальний підхід до оцінки потенціалу окремо взятого працівника та постійне підвищення кваліфікації персоналу.

### *Джерела та література*

1. Казачков І. О. Підвищення ефективності використання ресурсів промислового підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 1. Т. 2. С. 86–91.
2. Богацька Н., Швець О. Ресурсне забезпечення діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsbogatska-nm-shvetsoiresursne-zabezpechennya-diyalnosti-pidpriemstva-vsuchasnih-umovah-gospodaryuvannya> (дата звернення: 15.10.2020 р.).
3. Ульяновченко О. В. Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрній сфері: монографія. Харків: Харків. НАУ, 2006. 357 с.
4. Економічна енциклопедія/за ред. Б. Д. Гаврилишина. Київ: Академія, 2002. Т. 3. 951 с.

**Близнюк А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Шостак

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

## **Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції**

**Вступ.** України до Світової організації торгівлі (СОТ) неминуче призведе до того, що вітчизняна продукція або буде відповідати світовим стандартам і високому рівню конкуренто-



спроможності, або зовсім зникне з міжнародних ринків. Варто враховувати той факт, що іноземні підприємства є значно сильнішими в сфері якості, за рахунок технологічної оснащеності та високого рівня конкурентоспроможності.

Саме в період глобалізації вітчизняної економіки у світове господарство гостро постає питання визначення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що дасть змогу вітчизняним підприємствам ставати інвестиційно привабливим для іноземних партнерів та вільно конкурувати на іноземних ринках із зарубіжними підприємствами.

Дослідження роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрійну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40 % більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості [1, 262].

Якість продукції на вітчизняному та іноземному ринку абсолютно інша. Проте, якість вітчизняної продукції поступається закордонним аналогам тому, що на більшості підприємств дефіцит фінансових ресурсів для осовнення основних засобів, сучасних технологій виготовлення продукції.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств особлива увага повина бути надана вирішенню наступних завдань:

- поліпшення нормативно-правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища;
- системний аналіз повинен стати основою для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари і послуги;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників;
- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності і розширення експорту;
- рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- методика оцінки має бути здійснена для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;
- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень [2].

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [3]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції обов'язково повинне бути комплексним процесом, оскільки цей процес вимагає узгодженість дій на всіх рівнях управління підприємством.

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції для підприємств всіх галузей національної економіки варто виділити наступні:

- використання енергозберігаючих технологій та обладнання;
- підвищення якості кінцевого продукту, шляхом організації контролю за його виготовленням на всіх стадіях, починаючи з закупівлі сировини і до відвантаження до транспортного засобу;
- проведення ґрунтовні маркетингові дослідження з метою вивчення попиту та запитів споживачів;
- обґрунтована рекламна політика;
- інноваційність продукції, що випускається;
- аналіз конкурентів та детальне вивчення їх продукції;
- підвищення техніко-економічних характеристик продукції;
- модернізація обладнання та оснащення;
- вивчення можливостей випуску продукції – аналогів чи використання альтернативних джерел сировини;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу;
- тощо.

Варто зазначити, що наведені вище заходи можна постійно розширювати в залежності від сфери діяльності підприємства, від цілей його діяльності, особливостей технологічного процесу та призначення продукції, призначення кінцевого продукту та ін. Проте, навіть якщо рівень конкурентоспроможності продукції підприємства є високим і позиція на ринку стабільною, не варто зупинятись, а потрібно постійно вдосконалювати роботу підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Как работают японские предприятия/под ред. Я. Мондена и др.; сокр. пер. с англ. Москва: Экономика, 1999. С. 262.
2. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37.
3. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка». Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.

**Бодякіна Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Ющишина  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Особливості ділової комунікації у професійній діяльності менеджера**

У професійній діяльності менеджера комунікативні вміння та навички відіграють чи не найважливішу роль. Останнім часом використання інформаційних технологій та розширення комунікативного простору, зростаюча роль систем управління та розвиток суспільних відносин призводять до значного розширення ділового спілкування та сфери його функціонування. Проблеми які виникають тут пов'язані з тим, що комунікація здійснюється в умовах несумісних стереотипів мислення й поведінки людей, це стосується й професійних відносин. Проблеми ділової комунікації розглядаються з позицій фахівця в конкретній сфері, наприклад, комунікації в маркетингу, комунікації в менеджменті або PR-комунікації тощо. Зважаючи на це, поняття

ділової комунікації та її особливості у професійній діяльності менеджера вимагають більш ретельного аналізу.

Для розкриття сутності поняття «ділова комунікація» у наукових колах використовують таке поняття як «діяльність», адже саме ділові комунікації мають на меті відносини поєднані з менеджерською діяльністю. Завданням управлінської роботи є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності трудового колективу з метою вирішення проблем, передачі та отримання інформації.

Аналізуючи поняття комунікації як процесу, слід вказати на особливості цього процесу, адже крім передачі інформації, комунікацію водночас пояснюють як: «переміщення психічних сутностей, таких, як ідеї, думки чи значення» [1]. Досліджуючи феномен комунікації В. Кабрин визначає її як «смыслотворчий процес життя будь-якої форми і рівня, оскільки інформація не просто передається, але й трансформується і твориться, втілюючись при цьому в найрізноманітніших кодах» [2]. Л. Орбан-Лембрик дає характеристику комунікації не тільки як обміну інформацією, а й за його словами: «Комунікація передбачає наявність єдиного комунікативного простору; учасники комунікації є активними суб'єктами взаємного інформування» [3]. Дослідник наголошує, що інформація об'єднує партнерів в єдине інформаційне поле. Ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки вдалим є вплив партнерів один на одного. Н. Волкова вважає, що «важливим компонентом комунікації є інформаційний потік – рух інформації у певному середовищі, яке структуроване на підставі змістово-цільового взаємозв'язку та організованості, які спрямовані від джерела до суб'єкта, тобто отримувача» [4].

Здібність до комунікацій – одна з найважливіших досягнень суспільства. У діловій сфері успіх напряму пов'язаний з вмінням ефективно комунікувати. Для менеджера важливо майстерно володіти мистецтвом комунікації для того, щоб забезпечити ефективне керівництво персоналом та стимулювати працювати інших [5].

Ділова комунікація – це насамперед процес, що регулює офіційно-ділові відносини у ході яких відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення конкретної мети або вирішення певної проблеми. Цей процес пов'язаний із міжособистісним та організаційним спілкуванням менеджера при передачі інформації як усередині організації, так і у зовнішнє середовище.

Для проведення ділової комунікації головним є розуміння того, що для ефективної реалізації цілей взаємодії потрібно правильно організувати проведення комунікацій, досягаючи при цьому атмосфери довіри, співробітництва та взаєморозуміння. Результативність комунікацій в організації в цілому визначають трьома аспектами: відкритістю менеджера; рівнем усвідомлення менеджером цінності і необхідності комунікацій з персоналом; кваліфікованістю і досвідченістю менеджера з комунікацій, що володіє сучасними ресурсами [5].

У цілому в діловій сфері мають місце різні види комунікацій: між організацією та середовищем, різними відділами (підрозділами), окремими працівниками, керівником і підлеглими чи робочою групою, міжрівневі (ієрархічні) комунікації тощо. Зважаючи, що всі вони мають на меті обмін повною й достовірною інформацією з метою підтримання життєдіяльності організації та формування її позитивного іміджу у суспільстві, а також координування злагодженої діяльності підрозділів, формування у працівників почуття єдності, спільності інтересів, необхідності спільних дій, можна дійти висновку, що ділова комунікація є складним та різностороннім процесом, знання та ефективно володіння яким дає можливість результативної взаємодії з діловими партнерами, реалізуючи комфортне спілкування та застосовуючи різні стратегії й тактики, які зорієнтовані на досягнення компромісу та подальшого співробітництва. Проте не достатньо лише володіти знаннями, необхідно вміти застосовувати ці знання на практиці, тобто формувати комунікативні вміння, розвивати комунікативно-професійну компетенцію менеджера.

#### *Джерела та література*

1. Яценко Г. Комунікативна складова дистанційного навчання: аналіз поняття та рівні реалізації. Київ: Вища школа, 2007. № 4. С. 88–94.
2. Кабрин В. И. Транскомуникация и личностное развитие: психология коммуникативного развития человека как личности. Томск, 1992. 255 с.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2010. 528 с.
4. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: теорія, технологія, практика. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2005. 304 с.
5. Палеха Ю. І. Організація сучасної ділової комунікації. *Економічний часопис – XXI*. Київ: Софія-А, 2011. № 3–4. С. 59–63.

**Бондаренко А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
А. Холодницька  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна

### **Управлінський підхід до забезпечення інформаційної безпеки бізнесу**

В умовах підвищеної турбулентності та невизначеності бізнес-середовища, коли постійно спостерігається посилена конкурентна боротьба, корпоративні конфлікти, поглинання підприємств, тіньове підприємництво, кібератаки виникла нагальна потреба сформувати в системі менеджменту підприємства такої складової, яка зможе адекватно реагувати на виклики зовнішнього середовища та протидіяти загрозам його нормального функціонування [1, 12].

Економіка поки що є нестабільною і постійно піддається впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, а тому для керівників дуже важливим є не тільки ефективне управління підприємством, а й забезпечення його інформаційної безпеки. Останнім часом посиленого захисту потребують бази даних, результати маркетингових досліджень, технології та методики виконання робіт, перспективні технічні рішення, що націлені на подальший розвиток організації.

Результат інтелектуальної чи іншої діяльності суб'єктів підприємництва, є комерційною таємницею, що є власністю юридичної чи фізичної особи і це забезпечує її захист та безпеку.

У сучасних умовах комерційна таємниця – це чинник, який дає успішний, перспективний розвиток організацій і забезпечує подальший розвиток бізнесу [3].

Якщо на підприємстві створена дієва та надійна безпека, це дає йому можливість швидко виявити та уникнути можливих загроз діяльності. Для цього слугує кібербезпека.

Важко зазначити, що останнім часом Україна, як і більшість країн світу, робить вагомі кроки в розбудові інформаційного суспільства, забезпеченні інформаційної і кібербезпеки, а також у боротьбі з кіберзлочинністю. Крім застосування засобів захисту, що вбудовуються у програмне забезпечення, повинна бути передбачена низка адміністративних заходів, наприклад, стеження за відсутністю підслуховуючих пристроїв у комп'ютерних мережах тощо. При цьому важливими складниками захисту є компетентність та суворе виконання зобов'язань щодо гарантій дотримання необхідних правил безпеки облікового персоналу, від коректності дій якого залежить рівень кібербезпеки підприємства [2].

Взагалі інформаційна безпека є складною системою, тому що, в суворій сучасності, моментами важко забезпечити недоторканість тих інформацій та винаходів, що мають залишитися в межах організації. Головним завданням та метою фінансово-економічної є забезпечення фінансової стійкості підприємницької структури та максимально успішної та ефективної діяльності даної структури. Для того щоб безпека була досягнута, між комерційною таємницею та забезпечення кібернетичної безпеки, повинні проводитися дослідження та вивчення можливих загроз, також немало важливим є визначення пріоритетності саме фінансових інтересів та забезпечення їхнього захисту, сюди ж входить виявлення та прогнозування можливих кризових явищ.

Отже система інформаційної безпеки вміщує в собі досить значну кількість взаємопов'язаних управлінських заходів організаційно-правового та фінансово-економічного характеру. Тому для її забезпечення необхідно докладати зусиль усьому колективу підприємства. Це дозволить, здійснювати моніторинг чинників, які впливають на інформаційну безпеку та забезпечувати захищеність всіх баз даних підприємств.

Раціональне управління інформаційною безпекою підприємства дозволить ефективно виконувати функції прогнозування, виявлення і загроз та своєчасне їх усунення, забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу, збереження майна, створення сприятливого конкурентного середовища, своєчасне управління ризиками.

#### *Джерела та література*

1. Базів Я., Апостолова О. Фінансово-економічна безпека підприємства в сучасних умовах. *Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (18–20 трав. 2017 р., м. Львів)/упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилюк, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 12–14. URL: [https://www.uad.lviv.ua/uploads/mat\\_konf/konf\\_bezp\\_17.pdf](https://www.uad.lviv.ua/uploads/mat_konf/konf_bezp_17.pdf)*
2. Вітер С. А., Світличин І. І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 497–502. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11\\_ukr/80.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/80.pdf)
3. Колобов Л., Колесніков І. Комерційна таємниця та питання захисту комерційної таємниці. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 5. С. 8–13. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2016/05/3.pdf>

**Бондаренко К.** – студентка 4-го курсу

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

А. Ярчук

Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Прибуток як економічна категорія, його значення в умовах ринкової економіки**

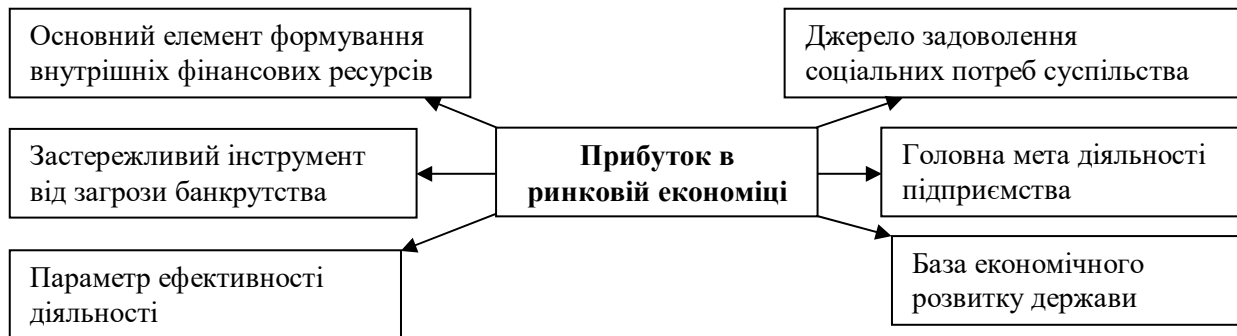
**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економіки започаткування і введення в дію нового бізнесу та бізнес платформ обумовлюється і зводиться до отримання прибутку. Він визначається важливим рушійним двигуном економіки ринкового типу, тому його роль є доволі вагомою, а його значення не варто недооцінювати.

**Актуальність** обраної теми полягає в невіддільності економічної категорії – прибуток, як запоруки фінансового стану підприємства, та як наслідок підвищення економічної складової рівня життя як працівників, так і власників. Ця категорія є значимою частиною економіки підприємства, в тому числі в середовищі розвинених ринкових відносин.

**Мета статті.** Проаналізувати сутність прибутку через економічну призму, дослідити його функції, визначити значення прибутку загалом для підприємства та його роль в економіці держави.

**Основні матеріали дослідження.** Прибуток розглядається в першу чергу як бажаний результат будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність на комерційній основі. Іншим трактуванням може бути економічна вигода, яка виражена у грошовому вимірі, здобута в процесі виробництва й реалізації власноруч виробленої продукції, перепродажу товарів в ролі посередника або ж надання різного роду оплачуваних послуг. Доречно зауважити, що прибуток не лише інструмент, який забезпечує стабільність самого підприємства, підтримку

його в рівноважному стані та надає низку можливостей для розширення бізнесу, а й важлива економічна категорія, без якої ринкова економіка не може злагоджено функціонувати [1, 220]. На рис. 1 представлена наглядна схема, в якій обґрунтовується значення прибутку в умовах ринкової економіки.



**Рис. 1.** *Значення прибутку в ринковій економіці*

Для будь-якої країни з ринковою економікою прибуток буде визначатися різницею між загальною сумою отриманого доходу і сукупністю понесених підприємством витрат. Він відіграє безпосередню роль державного регулятора грошових операцій і сприяє наповненню бюджету за допомогою механізму оподаткування [2, 188].

Основними функціями, які виконує прибуток є:

- розподільча функція – полягає в інтересі держави акумулювати в бюджет частину отриманих з чистого доходу суспільства коштів у вигляді обов’язкових податкових платежів. При цьому саме підприємство задовольняє особисті потреби та вільно розпоряджається тим обсягом прибутку, що залишається після відшкодування зобов’язань зі сплати податку;

- стимулююча функція – одержаний в кінцевому результаті прибуток наділений ефективною мотивувальною дією, направленою на раціоналізацію використання ресурсного потенціалу, скорочення витрат, освоєння нових технологій виробництва, впровадження інновацій, новаторських розробок, досягнень науково-технічного процесу в організацію з метою максимізації грошових надходжень;

- оцінююча функція – на основі показника прибутку робимо висновок про ефективність роботи підприємства, його економічні зрушення, фінансове становище і ріст на ринку [3, 346].

В цілому роль прибутку можна звести до наступних положень:

- 1) відповідно до розподільчої функції сприяє економічному росту держави через застосування системи податків, за рахунок чого наповнюються бюджети як на локальному, так і на загальнодержавному рівнях. Таким чином держава здатна в повній мірі реалізувати покладені на неї функції та матеріалізувати накреслену програму подальшого розвитку економіки;

- 2) отримана частина прибутку спрямовується і в соціальну сферу для підтримання роботи неприбуткових організацій, забезпечення життєздатності фінансово-незахищених верств суспільства [4, 111];

- 3) виступає індикатором ефективності провадження бізнесової діяльності, показником добробуту її власників;

- 4) являється безпосереднім елементом формування міцної внутрішньої фінансової бази підприємства, як наслідок – відсутність необхідності у залученні додаткових коштів із зовнішніх ресурсів, самостійність і незалежність суб’єкта господарювання;

- 5) наявність достатнього рівня прибутковості застерігає від неочікуваних форс-мажорних обставин, які можуть призвести до банкрутства підприємства. Маючи кошти в резерві, багато легше вийти з кризового стану і відновити нормальну діяльність [5, 97].

**Висновки.** Отже, прибуток в економічному сенсі – це поняття, яке вміщує в себе підсумовуюче враження про роботу конкретного підприємства, ефективність дій менеджерів керівної ланки. Він є допоміжним засобом стрімкого й впевненого руху економіки вперед, джерелом фінансування різноманітних соціальних програм, стимулом для вдосконалення і розвитку виробництва, обдуманого використання наявних ресурсів, а також своєрідною гарантією захисту

підприємства від коливань негативного впливу макросередовища, одночасно забезпечуючи, як інтереси держави та господарюючих суб'єктів, так і працюючих громадян.

#### *Джерела та література*

1. Економічний аналіз: навч. посіб./Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та ін.; за ред. Н. А. Волкової. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2015. 310 с.
2. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ 2003. 556 с.
3. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Астон, 2010. 624 с.
4. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу: підручник. Київ: КНТЕУ, 2009. 411 с.
5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Екон. думка, 2001. 365 с.

**Борсук К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Сучасні теорії розвитку маркетингу**

Маркетинг є відносно молодого наукою, але це не заважає їй розвиватися великими темпами. Цей вид діяльності є зараз досить популярним та має велику роль на ринку. Тому що саме завдяки маркетингу визначаються найбільш успішні підприємства. Ніхто інший як маркетингологи створюють репутацію компанії. І від них залежить чи будуть споживачі купувати товар цієї марки [3].

Ми вважаємо тему цього дослідження актуальною. Та хочемо визначити яку саме роль у нашому житті займає маркетинг.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхнєве уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям [1]. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів [2]:

1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами.

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють насамперед вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни і рента-

бельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, проводиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства [5].

Маркетинг є своєрідною філософією виробництва, яка постійно підпорядкована ринку, політичним, економічним і соціальним впливам. При правильному «розумінні навколишнього середовища», вмінні швидко реагувати на ринкові зміни, вміння приймати гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань маркетинг може стати фундаментом для довгострокової та прибуткової діяльності будь-якої фірми.

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію. Поступово проблема збуту висувалася на перший план, і, отже, аналіз потреб індивідуального споживача, попит стали відігравати головну роль. У 60-ті роки виникає потреба в сучасному маркетингу, що було викликано насамперед зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості [4].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [1].

Основна ціль маркетингу: забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі.

Підсумовуючи вище сказане, цю тему варто досліджувати ще глибше. Тому що маркетинг має дуже велику роль у нашому житті. Він містить в собі досить багато можливостей. І всіх їх важко перелічити. Для розвитку підприємств і отримання як найбільше прибутку варто використовувати їх всіх.

#### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.
4. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.

**Вертелецький В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

Г. Македон

ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»

м. Ніжин, Україна

### **Шляхи покращення цінової політики підприємства**

В умовах розвитку ринкової економіки поступово стрімко зростає значення цінової політики підприємства як на мікро-, так і на макрорівні, що вимагає глибокого вивчення даного



питання. Як правило, цінову політику підприємства розглядають у вигляді двох взаємопов'язаних складових, це політика ціноутворення і політика управління цінами.

Політика ціноутворення полягає у встановленні граничної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем цін). Під граничною ціною розуміється та ціна, нижче за яку підприємство не готове реалізовувати досліджуваний конкретний товар або групу товарів. Позиціонування є як підтримкою ціноутворення, так і вихідним пунктом в процесі визначення цін [1, 62].

Робота маркетологів по позиціонуванню товару ґрунтується на тому, що підприємству потрібно зайнятися позиціонуванням конкретного товару або до процесу ціноутворення, або вже в ході реалізації цінової політики займатися позиціонуванням товару для того, щоб споживач розумів, чому саме така ціна встановлена на даний вид товару. Встановлена ціна повинна визнаватися потенційним споживачем як справедлива, тобто така, в якій відображена норма прибутку даного сегменту товару.

Проблемою вітчизняних підприємств в сфері ціноутворення є те, що сформувавши свою цінову політику вони вже не стежать за змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на прибутковість підприємства, адже в швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни і постійно вдосконалювати цінову політику.

Крім того, керівнику після формування цін на продукцію необхідно стежити за змінами в державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогічні товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві і постійно коригувати ціни.

Удосконалення цінової політики істотно впливає і на прибуток підприємства. Підвищення ціни на продукцію може привести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін і обробки і аналізу інформації про ситуацію економічного становища в макросередовищі. При цьому, постійний контроль за ціновою політикою і коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін в ціні на товар.

Можна виділити три основних правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати всі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути занадто низькою. Така цінова політика може накриття всіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови від певного сегмента споживачів, які сумніваються в якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути занадто високою. Кожна продукція в своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатися даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Таким чином, ціна – найважливіший критерій для споживачів щодо прийняття рішень про покупку. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення за цінами.

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Вищі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо собівартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [2, 105].

Відправною точкою в процесі розробки цінової політики господарюючого суб'єкта є особливості життєвого циклу його товару (робіт, послуг), але не можна забувати і про серйозний вплив конкурентів, посередників і покупців. Маючи необхідну аналітичну інформацію про попит, конкурентів і своїх реальні і потенційні витрати, господарюючий суб'єкт, самостійно вибирає той чи інший метод ціноутворення в залежності від конкретних цілей цінової політики. В цілому саме правильно обрана цінова політика забезпечить можливість відчутно впли-

вати на попит і формувати думку споживачів, що в результаті створить всі умови для забезпечення бажаного комерційного результату [3, 109].

Проблеми вдосконалення цінової політики в загальному вигляді пов'язані з вирішенням протиріч інтересів продавців і покупців через взаємовигідний компроміс. Від того наскільки своєчасно і грамотно реалізуються стратегічні і тактичні установки цінної політики, залежить якість подальшого розвитку підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. С. 62–63.
2. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 10. С. 101–107.
3. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юрі-Поділля», 2019. 292 с.

**Вишневська М.** – к. т. н., доц.;  
**Крамаренко А.** – к. е. н., доц.  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

### **Характеристика якостей ефективного менеджера в умовах сучасних бізнес реалій**

На даний час, у теорії та практиці управління немає чітко визначених вимог до менеджера, тобто якостей, необхідних для керівника організації або її підрозділу.

Так, наприклад, Фредерік Тейлор – основоположник менеджменту та наукової організації праці – визначав якості ідеального керівника таким чином: розум, освіта, спеціальні та технічні знання, фізична сила і спритність, такт, рішучість, чесність, розсудливість і здоровий глузд, високий рівень загальної культури. Спеціаліст з питань управління Рамкі Херальд з Німеччини вважав, що основними якостями менеджера мають бути здатність до безпосереднього керівництва, прагнення до порядку, пунктуальність, добре здоров'я, манера триматися та одягатися. Колишній президент компанії «Дженерал моторс» Альфред Слоун вважав найважливішою якістю керівника ефективне використання людських ресурсів (уміння використовувати не тільки знання, але й творчу енергію, емоції працівників, мистецтво спілкування з людьми).

В останні десятиліття швидкі темпи науково-технічного прогресу та жорсткі умови конкурентної боротьби між суб'єктами ринку стали вимагати нових підходів до якостей керівних кадрів. Так на перше місце серед вимог вийшла здатність керівника до володіння та управління технічними, технологічними та соціальними змінами, а також здатність передбачати і здійснювати нововведення, оновлювати асортимент продукції, шукати нові перспективні ринки збуту, володіти системним підходом.

Динамічний розвиток сучасного бізнес середовища продовжує висувати нові вимоги до керівників усіх ланок та сфер діяльності. Бути менеджером, а особливо успішним та ефективним – велика відповідальність та щоденна праця, перш за все, в площині самоменеджменту.

Тож розглянемо більш змістовно основні характеристики сучасного ефективного менеджера, які передбачають поєднання професійних, особистих та ділових якостей:

– вміння ефективно керувати підлеглими, адже саме на менеджері лежить ключова відповідальність за кінцевий результат праці команди;

– високі комунікативні здібності, які забезпечують чітку та ефективну взаємодію з командою підлеглих та великою кількістю людей у своїй організації, по-перше, та поза її межами – з

державними органами, науковими колами, навчальними центрами, громадськими та міжнародними організаціями, по-друге;

– управлінський досвід – без цієї складової важко стати ефективним менеджером. У початківців в цій сфері професійної діяльності є можливість отримати певний досвід керівництва, приймаючи участь у волонтерській діяльності (некомерційних проектах), що нині надзвичайно поширене явище у суспільстві;

– високий рівень освіти – ця характеристика є обов'язковим доповненням до попередньої складової. В якості ключових напрямків тут можна виділити такі: управління персоналом, менеджмент, управління проектами, підприємницька діяльність. Широта поглядів, ерудиція, глибоке знання як своєї так і суміжних сфер діяльності – є запорукою досягнення значних результатів на шляху опанування мистецтва керування;

– впевненість, проте не зухвалість, адже менеджер впевнений у власних силах, досвіді та управлінських рішеннях, надихає команду та визиває відчуття поваги колективу;

– володіння мистецтвом тайм-менеджменту – дозволяє більш раціонально використовувати власний час та формувати пріоритети у виконанні справ, а отже досягати підвищення ефективності та продуктивності праці;

– майстерність делегування частини завдань підлеглим – дозволяє розумно використовувати власний час менеджера і, при цьому, сприяє професійному вдосконаленню підлеглих. Ця характеристика тісно пов'язана з комунікативними здібностями особистості, наявністю взаємної довіри, а також з мотивацією, впливом і лідерством, оскільки керівник має «змусити» підлеглих ефективно виконувати доручені їм завдання.

Безумовно, представлений перелік якостей, притаманних сучасному ефективному менеджеру, не є вичерпним, та може буди доповнений, наприклад, такими складовими, як: цілеспрямованість, ініціативність, прагнення до постійного самовдосконалення, вміння швидко вибрати головне і концентруватися на ньому, оперативність у вирішенні проблем, здатність передбачати та ефективно здійснювати нововведення, вміння згуртовувати колектив, формувати ефективні робочі групи та забезпечувати їх діяльність усім необхідним, майстерність навчати і розвивати підлеглих, ставити і раціонально розподіляти між виконавцями завдання, спонукати підлеглих до праці, координувати і контролювати виконання завдань тощо.

Слід також зауважити, що вимоги до менеджерів стосовно розглянутих якостей не є однаковими на різних рівнях управління. На нижчих, наприклад, більше цінується рішучість, комунікабельність, а на вищих на перше місце висувається вміння стратегічного мислення, здібність встановлювати нові та чіткі цілі, здатність до інновацій тощо.

**Вікторова В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Агеєва  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Д. Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Значення організаційної культури у формуванні конкурентних переваг підприємства**

Організація як об'єднання людей для досягнення цілей, безумовно, є складною економічною структурою, яка виконує цілий ряд виробничих та управлінських функцій. Основою життєвого потенціалу такої структури є її «душа» – організаційна культура.

Метою дослідження є вивчення теоретично-методологічних аспектів організаційної культури та пошук способів і джерел удосконалення управління організації, що сприятиме виграву підприємства в конкурентній боротьбі. Чимало науковців у своїх працях приділяли увагу важливості організаційної культури, серед них є І. В. Грошев, З. Фрейд, В. Булліт, І. А. Косач, Е. Х. Шейн та ін. [1–4].

Як правило, більшість менеджерів на практиці пояснюють організаційну культуру як сукупність думок кожного співробітника підприємства: їх особисті цілі під час виконання роботи, відносини у колективі, репутація та індивідуальний імідж робітників, а також власне бачення компанії у майбутньому. Перелічені складові допомагають кожній організації відрізнитись від інших та мати власні переваги на конкурентному ринку [3, 144].

Далі для того, щоб детально розглянути організаційну культуру на будь-якому підприємстві, слід розділити її на базові складові та проаналізувати кожну з них [2, 115]. Одним з перших та найважливіших компонентів є місія, стратегія та цілі організації. Місія визначає головний напрям роботи та розвитку підприємства, його існування взагалі.

Стиль керівництва формує взаємозв'язок між керованою та керуючою системою на підприємстві, встановлює методи та правила щодо прийняття управлінських рішень, а також впливає на загальну робітничу атмосферу.

Символіка підприємства (стенди, гасла та інше) створює корпоративний дух серед робітників та заряджає їх на зміцнення командного устрою.

Організаційна етика створює загальний імідж підприємства та є однією із найважливіших умов для формування гарного враження під час ділових переговорів та міжнародних зустрічей.

Мотивація завжди була важливою у якості виконання робіт, а тому не дарма є однією з функцій менеджменту організацій.

Варто зауважити, що організаційна культура не знаходиться постійно у нерухомому стані та не є стабільним об'єктом. Вона виконує важливі завдання. І. В. Грошев виділив найголовніші функції організаційної культури: інтегруюча, пізнавально-інформаційна, адаптивна, знакова та ціннісна функція [1, 93].

Інтегруюча функція організаційної культури полягає в об'єднанні людей та збереженні цілісної структури самого підприємства. У свою чергу, відомі соціологи Шейн та Бейт в межах даної функції виділяють певний ряд факторів, завдяки яким відбувається об'єднання працівників. Серед них є наступні: однакове мислення, моральні цінності, виховання; вірування в успіх організації; участь у різноманітних заходах тощо [2, 71].

Дана функція, інтегруючи працівників, додатково створює на виробництві атмосферу безпеки, а також стабільності. Співробітники на підсвідомому рівні розумітимуть, що вони мають підтримку, а командні взаємовідносини є запорукою на успіх у будь-якому виконуваному завданні.

Пізнавально-інформаційна функція є наслідком першої – інтегруючої. Завдяки груповому мисленню та загальній співпраці відбуваються комунікативні зв'язки та обмін інформацією. Утворене інформаційне поле може передавати дані не тільки при обов'язковому звіті підлеглого керівнику, але і під час звичайної розмови. Однак, такий процес потребує контролю, бо іноді він може призвести, наприклад, до опору організаційним змінам.

Адаптивна функція організаційної культури допомагає пристосуватись працівникам до правил та робітничого колективу і надає приклад прийнятої поведінки на даному підприємстві. Американський психолог Е. Шейн додає, що організаційна культура сприяє узгодженості дій більшості працівників [2, 150].

Знакова функція організаційної культури будується на відповідних знакових системах. Такими системами є усна та писемна мова, традиційні жести, рухи та багато іншого. Така функція не повторюється на жодному підприємстві.

Ціннісна функція є похідною від якісних показників організаційної культури. Вона також, як система цінностей, створює у працівника цілком визначені ціннісні потреби в конкретній групі, а отже є важливою у роботі всього виробничого механізму організації.

Отже, у висновку слід зазначити, що вплив організаційної культури на діяльність організації проявляється в досягненні головної мети організаційної культури – забезпеченні самоорганізації соціально-економічної системи за допомогою персоналу, підвищенні трудового потенціалу організації, який є складовою загального економічного потенціалу фірми. Зростання компетенції означає зростання прибутковості організації, а це пов'язано з тим, що більш компетентні працівники можуть працювати на більш досконалому обладнанні, використовуючи ефективні технології; вони здатні генерувати ідеї, творчо підходити до роботи. Все це позитивно позначиться на якості продукції, дозволить організації розробляти власні унікальні технології, продукцію, тим самим підвищуючи прибутковість.

#### *Джерела та література*

1. Грошев І. В., Краснослободцев А. А. Організаційна культура: підручник. Москва: Юніті, 2017. 160 с.
2. Фрейд З., Булліт В. Томас Вудро Вільсон. Двадцять восьмий президент США. Психологічне дослідження. *Канон + РООІ «Реабілітація»*. 2016. С. 336.
3. Косач І. А., Ладонько Л. С., Калінько І. В. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами: навч. посіб. Чернігів: ЧДІЕУ, 2013. 215 с.
4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство/пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 336 с.

**Воротнюк Ю.** – аспірантка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

О. Садченко

Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

### **Класифікація економічних конфліктів у глобальному бізнес-середовищі**

У сучасних умовах всі економічні відносини характеризують тим чи іншим ступенем економічного прояву конфліктів, які є рушійною силою майбутнього розвитку суб'єкта господарювання.

Конфлікт довгий час знаходиться в центрі уваги вчених різних напрямків. Поняття конфлікту належить як науці, так і використовується у повсякденному житті, це наділяє його своїм специфічним змістом. Через це термін «конфлікт» не має однозначного визначення.

Конфлікт – процес розвитку взаємодії суб'єктів з приводу відмінності їх інтересів і ціннісних орієнтацій [1, 355].

Економічні конфлікти вирізняються боротьбою різних суспільних сил за вплив у сфері економіки: боротьба за економічні ресурси, ринки збуту.

Серед причин економічних конфліктів виділяють як об'єктивні обставини (конкуренція, обмежені ресурси, законодавство тощо), так і суб'єктивні (система менеджменту, стиль управління компаніями, психотип керівника, культурне середовище тощо).

Класифікація економічних конфліктів має важливе значення для правильного розуміння причин конфлікту та пошуку шляхів їх подолання.

Конфлікт завжди передбачає участь сторін, тому найбільш фундаментальною є класифікація конфліктів за характеристиками сторін, що беруть у ньому участь.

По складу і кількості конфліктуючих сторін і учасників конфлікту виділяють:

- внутрішньоособистісний конфлікт;
- міжособистісний конфлікт;
- конфлікт між особистістю і групою;
- міжгруповий конфлікт.

Внутрішньоособистісний конфлікт – це такий конфлікт, який представляє собою певне зіткнення всередині самого суб'єкта мотивів, цілей і інтересів. У таких конфліктах суб'єктами є не люди, а певні психологічні причини внутрішнього світу індивіда, які здаються або є несумісними, наприклад, різного роду потреба, мотив, цінність, мета.

Внутрішньоособистісні конфлікти, які безпосередньо пов'язані із здійсненням трудової функції в організації, можуть мати певні форми. Однією з найпоширеніших форм є рольовий конфлікт, тобто життєві ролі особистості, які пред'являють до нього вимоги суперечливого характеру [2, 26–28].

Міжособистісний конфлікт – це сутичка між окремими індивідами в процесі їхньої соціальної і психологічної взаємодії. Це один із найбільш розповсюджених видів конфліктів.

Наприклад, це боротьба керівників за обмежені ресурси, капітал або робочу силу, час використання устаткування або схвалення проекту, тому що кожен керівник вважає, що оскільки ресурси обмежені, він має їх отримати, тому переконує своє керівництво виділити ці ресурси саме йому.

Конфлікт між особистістю і групою – це зіткнення особистості та групи, якщо ця особистість займає позицію, яка відрізняється від позиції усієї групи.

Міжгруповий конфлікт – це зіткнення інтересів колективів, громадських об'єднань, а не окремих суб'єктів. Дані конфлікти можуть з'являтися всюди, де є міжгрупові відносини. Дані конфлікти можуть з'являтися, наприклад, на підприємствах, як між структурними підрозділами, так і між групами співробітників одного підрозділу [3, 136].

Міжгрупові конфлікти за масштабом можна розділити на локальні, регіональні, конфлікти на рівні суспільства, міждержавні та глобальні конфлікти, мікро-, макро- та мегаконфлікти.

На регіональному рівні конфлікти виникають між виконавчою і законодавчою гілками влади, між корпораціями в регіоні, між корпорацією і територією, між окремими територіями, суспільством і владою в регіоні.

На рівні суспільства вони можливі між різними сферами життя суспільства, соціальними інститутами, народом і владою, між різними культурами і етносами, між елітами (конфлікт еліт), фінансово-промисловими групами, бізнес-конфлікти, екологічні конфлікти і ін.

На глобальному рівні конфлікти розвиваються між країнами з різними або однаковими рівнями розвитку, світовими соціальними системами, між окремими державами, між суспільством і природою, жорстока конкуренція за оволодіння природними ресурсами і так далі [4, 141].

Американський конфліктолог Роберт Даль запропонував наступні підрозділи конфліктів, щодо учасників конфлікту:

- 1) в залежності від числа протистоять учасників конфлікту:
  - біполярні (двосторонні);
  - мультиполярні (багатосторонні);
- 2) залежно від подібності та відмінності складу учасників конфлікту:
  - кумулятивні. Є постійне число конфліктуючих сторін (двосторонні або багатосторонні конфлікти) і відрізняються високим рівнем поляризації і антагонізму;
  - перехресні. Змінюється склад опонентів і присутній помірний антагонізм;
- 3) залежно від ступеня або рівня антагонізму учасників:
  - конфлікти, що ведуть до поляризації – глибокий розкол суспільства на дві протилежні групи, протиріччя між якими мирними засобами нерозв'язною;
  - конфлікти, що ведуть до сегментації – дроблення суспільства на ряд шарів і груп з різними інтересами і цінностями, які конфліктують між собою, але при цьому стабільність суспільства гарантована системою взаємних поступок, переговорів, консультацій [5, 123–125].

Окремо виділяють конфлікти за часовими параметрами:

- короточасні (від декількох хвилин до декількох годин);
- тривалі (від декількох годин до декількох діб);
- затяжні (тривають іноді десятиріччями, наприклад національні або релігійні, або безстрокові, для яких не знаходиться конструктивного рішення).

За тривалістю протікання конфлікту і ступеню напруженості виділяють:

- бурхливі швидкоплинні конфлікти;
- тривалі гострі конфлікти;
- слабо виражені уповільнені конфлікти;
- слабо виражені швидкоплинні конфлікти [6, 41–42].

За соціальними наслідками чи критеріями результативності конфлікти ділять на два види: конструктивні та деструктивні.

Конструктивний конфлікт – це той, у якому сторони не виходять за межі етичних норм та переконливих аргументів, коли вони контролюють емоційні сплески вольовими зусиллями та логікою, коли хоча б одна з них може враховувати інтереси іншої на рівні зі своїми і готова шукати вихід із ситуації.

Деструктивний конфлікт – це той, коли сторони не хочуть враховувати інтереси одна одної і наполягають на виконанні тільки своїх умов, або коли опоненти використовують неетичні методи боротьби, утискають інтереси або принижують гідність іншої сторони.

На сучасному етапі розвитку економіки світу економічні конфлікти мають важливе системне значення, формуючи і справляючи вплив на конкурентоспроможність як окремих економічних суб'єктів, так і країн в цілому.

Класифікація економічних конфліктів є одним із найголовніших факторів при обранні методу вирішення конфлікту.

#### *Джерела та література*

1. Базарова Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
2. Скібіцька Л. І. Конфліктологія: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2007. 384 с.
3. Стребков А. И., Бондарев В. Г. Социально-трудовой конфликт как критерий зрелости самосознания российских наемных работников. *Конфликтология*. 2012. № 3. С. 126–146.
4. Лукин Ю. Ф. Конфликтология: управление конфликтами: учеб. для вузов. Москва: Академ. проект; Гаудеамус, 2007. 799 с.
5. Хохлов А. С. Конфликтология. История. Теория. Практика: учеб. пособие. Самара: СФ ГБОУ ВПО МГПУ, 2014. 312 с.
6. Ложкин Г. В., Повякель Н. И. Практическая психология конфликта: учеб. пособие. Киев: МАУП. 2002. 256 с.

**Герасименко О.** – к. е. н., доц.  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, Львів, Україна

### **Комунікаційний менеджмент бізнес-структур та органів публічної влади як елемент створення спільних цінностей**

За роки незалежності України у сферах комунікаційного менеджменту бізнес-структур та державної комунікативної політики відбулися певні зрушення в напрямку налагодження комунікативної взаємодії. Однак, і досі залишається актуальною проблема налагодження ефективного публічного діалогу між бізнесом, владою та суспільством для створення та збереження спільних цінностей, оскільки довіра населення України до держструктур залишається на низькому рівні.

Значною проблемою в публічному управлінні України є недостатнє інформаційне забезпечення. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому є розмитими, несистематизованими, спонтанними та часто непрогнозованими щодо їх наслідків.

Наявна мережа підрозділів в органах місцевого самоврядування, функціями якої є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, бізнес-структурами, іншими державними і недержавними установами,

творчими спілками використовуються не на повну потужність, здебільшого для інформування, а не з метою встановлення двостороннього комунікативного зв'язку.

Причини цього полягають у:

- відсутності чітко визначених принципів і функцій комунікативної діяльності;
- недостатній забезпеченості системи місцевих органів влади фахівцями-професіоналами у сфері комунікації;
- недооцінці значення внутрішніх комунікацій;
- дублюванні функцій і повноважень різними підрозділами;
- недосконалому плануванню комунікативної діяльності, що не враховує стратегічні цілі органів влади, можливості дієвого контролю результативності проведених заходів тощо.

Серед проблем можна також вказати на недостатньо розвинений інформаційно-аналітичний та кадровий потенціал, а також консерватизм управлінського мислення і поведінки в основних інститутах адміністративної діяльності.

Ефективність комунікаційної взаємодії адміністративних організацій із соціумом залишається достатньо низькою, що й провокує виникнення різних організаційно-управлінських проблем. Популярними дотепер залишаються силові методи, авторитарність управлінських стратегій.

За результатами аналізу роботи комунікативних підрозділів органів публічної влади і органів місцевого самоврядування в Україні, було виявлено цілий ряд проблем в їх діяльності, а саме:

- безсистемність при здійсненні комунікативної політики;
- прийняття управлінських рішень без обговорення із комунікативними підрозділами та нечіткість визначення їх функцій;
- незадовільна взаємодія між комунікативною службою й іншими структурними підрозділами органу публічної влади;
- незадовільний фаховий рівень працівників інформаційних підрозділів.

Це свідчить як про низький професійний рівень, так і про несформований загальнодержавний простір комунікації, як такий, що потребує фахової, глибокої комунікативної роботи та запиту для ефективної комунікації. Вміння говорити та переконувати є базою для комунікації.

Розвиток системи комунікацій у публічному управлінні та адмініструванні України, втім як і більша частина державних механізмів, прямо залежить від чинної нормативно-правової бази.

У результаті розвитку ідеї про необхідність налагодження комунікацій як тристороннього зв'язку між бізнесом, органами влади та громадянами приходимо до висновку про основні завдання їх взаємодії:

- забезпечення вільного доступу громадськості до рішень органів влади;
- залучення громадськості до формування державної політики;
- розробка механізмів участі громадськості в управлінні державними справами;
- налагодження системи моніторингу органами влади запитів громадськості на певні державні рішення;
- впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Після схвалення Концепції в Україні було розроблено та введено в дію кілька нормативно-правових актів, що створили необхідні та достатні механізми налагодження комунікації «державний орган – громада».

Один із них, Закон України «Про доступ до публічної інформації» [1], що є достатньо демократичним за європейськими нормами і забезпечує широкі можливості доступу громадян до інформації про діяльність органів влади.

Другий – Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики» – детально регламентує механізми залучення громадськості до обговорення державної політики та участі в ній [2].

У цілому нормативно-правова база у сфері комунікативної політики державних органів в Україні є достатньою. Утім, незважаючи на певні здобутки, залишаються невирішеними деякі питання, необхідні для налагодження повноцінної комунікації органів влади та громадськості. Однією з таких проблем є те, що в Україні дотепер не існує єдиного нормативно-правового акта або іншого документа, що регламентував би діяльність прес-служб органів державної влади.



Незважаючи на всі проблеми, які виникають на шляху до налагодження ефективних комунікацій в публічному управлінні та адмініструванні України, зберігаються деякі й позитивні тенденції.

На даний час майже всі органи публічної влади мають власні прес-служби, або хоча б прес-секретарів, відділи зв'язків із ЗМІ та громадськістю, сайти в Інтернеті, окремі установи навіть мають громадські ради, які здатні впливати на політику прийняття рішень.

Розгляд наявних функціональних повноважень та головних напрямів діяльності місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо.

Що ж стосується комунікацій між бізнес-структурами та державними органами влади, то на сьогоднішній день, в Україні у штатах багатьох компаній є працівники, до функціональних обов'язків яких належить співпраця з представниками органів державної влади, зокрема інформування владних структур стосовно певних питань з метою підштовхнути їх прийняти рішення, яке вигідне бізнесу.

Окрім того, представники бізнесу мають можливість впливати на державотворчі процеси через громадський сектор, об'єднання підприємців, експертні та громадські ради, фонди, асоціації, метою діяльності яких є підтримка та розвиток підприємництва.

В свою чергу, органи державного управління створюють прозорі комунікаційні платформи при міністерствах, органах місцевого самоврядування, на яких представники бізнесу відкрито заявляють свою позицію, вказують на існуючі проблеми та пропонують шляхи співпраці.

Народні депутати України проводять активну діяльність відстоювання бізнес-інтересів та принципів, що свідчить про зародження партнерства і дає підстави сподіватися на формування прозорого партнерства у найближчому майбутньому.

Також в Україні сформульовано й законодавчо закріплено основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, сформовано державні інститути відповідної компетенції, ухвалено цілу низку концепцій, програм і планів дій.

Тобто варто зазначити, що на сьогоднішній день хоча й в Україні комунікативний процес в публічному управлінні та адмініструванні ще недостатньо налагоджений, проте постійно триває розвиток простору комунікаційної взаємодії адміністративних і політичних організацій із бізнес-структурами та соціумом, формується динамічне суспільство, де саме комунікація є важливим чинником соціального життя та забезпечує ефективне формування спільних цінностей.

#### *Джерела та література*

1. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 01.05.2015 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
2. Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України за станом на 3 листопада 2010 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/243788058>

**Гісем А.** – студент магістратури  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Є. Ланченко  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
м. Київ, Україна

#### **Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва**

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частої зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємствах на перший план виходить маркетингова

діяльність, яку часто вважають головним напрямом вирішення всіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей [1].

Сільське господарство України показує стабільну динаміку розвитку, що сприяє в отриманні все більшої кількості сільськогосподарської продукції. У структурі виробництва продукції країни більшу частку займають рослини галузі зернової групи. Рівень забезпеченості суспільства повноцінними амінокислотами та вітамінами визначає розвиток та безпеку держави в цілому. Одним із резервів забезпечення білком і амінокислотами є вирощування грибів у штучних умовах [2].

Дефіцит грибів на ринку України, різке скорочення збору дикорослих грибів у зв'язку зі складною екологічною ситуацією в більшості регіонах країни створюють сприятливі умови для розвитку цього напрямку овочівництва в Україні. Крім того, досвід польських фермерів, що наглядно показує можливість вирощування їстівних грибів у пристосованих приміщеннях (овочесховища, колишні тваринницькі ферми й птахофабрики, складські приміщення та б18н..) без значних капіталовкладень надав поштовх до створення і розвитку малих та середніх грибівницьких ферм у нас в країні.

Проте в умовах ринкових відносин стабільно почувають себе лише ті господарства, де процесу виробництва грибів приділяють особливої уваги, грамотно та науково обґрунтовано підходять до вирішення всіх питань, що виникають на будь-яких етапах технологічного процесу, впроваджують сучасні розробки, програми, автоматизацію управління виробництвом. Важливою є турбота і підготовка власних кадрів та розумна маркетингова політика, що надасть змогу підприємству впевнено почувати себе на ринку грибів навіть в умовах сучасної економічної кризи [3].

Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва полягає в гнучкому пристосуванні виробничої, фінансової, торговельної та збутової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів даної продукції на ринку.

Нинішня ситуація на споживчому ринку змінюється на користь екзотичних грибів. Ціни на такий сорт, як шийтаке протягом року можуть зростати майже вдвічі, в середньому, зі 100 до 200 грн, а ціна, наприклад, гливи, на жаль залишається низькою, від 23 до 40 грн у залежності від попиту. Проте щоб динаміка вартості була позитивною, а також не відбувалося цінових коливань протягом сезону, треба поліпшувати товарний вигляд продукції, розширювати її асортимент, дбати про привабливість упакування і найпростішу переробку тощо.

Наразі розвиток грибівництва має відбуватися за участю спеціалізованих господарств, які спроможні залучати значні інвестиції для отримання якісної продукції, приваблювати споживача за рахунок встановлення конкурентоспроможної ціни й зосереджувати продукцію в спеціалізованих магазинах чи супермаркетах. Для створення таких господарств є необхідним: введення в дію нових технологічних споруд; створення високоврожайних штамів та гібридів; вироблення якісного посівного матеріалу в необхідних обсягах; здешевлення витрат на електроенергію, газ, воду; активізація роботи маркетингової служби підприємства. Виробнича діяльність таких підприємств поступово витіснить стихійні ринки з продукцією, що не відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів, системі вітчизняної сертифікації, а спеціалізовані магазини чи супермаркети будуть забезпечуватись значними обсягами екологічно чистої продукції грибівництва.

Оскільки збутова діяльність є важливим компонентом маркетингової діяльності, пошук каналів збуту продукції грибівництва є важливим завданням підприємств даного виду. Основна вимога споживачів до продукції грибівництва – свіжість, яка визначає якість. Розташування грибних ферм від місця реалізації має створювати умови для організації транспортування продукції на власному транспорті без втрат для якості. Збут грибів в основному відбувається в супермаркети, ресторани та кафе. Крім того, їх можна реалізовувати такими способами: здати оптом для подальшої реалізації, при цьому втративши частину прибутку, але зберігши час; продавати на продуктових ринках, що вимагає багато часу, але прибуток в цьому випадку буде

вище; поширювати товар через мережеві комунікації в Інтернеті, користуючись соціальними мережами або власним сайтом тощо.

#### *Джерела та література*

1. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7).
2. Вдовенко С. А. Розвиток грибівництва в Україні. *Овочівництво і багтанництво*. 2014. № 60.
3. Горкуценко О. В. Грибівництво – становлення та перспективи розвитку в Україні у світлі європейських тенденцій. *Овочівництво і багтанництво*. 2010. № 56.

**Глуцук О.** – студентка  
 Науковий керівник: к. е. н., доц.  
 Л. Ющишина  
 Волинський національний  
 університет імені Лесі Українки  
 м. Луцьк, Україна

### **Моделі поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях**

У сучасному світі обійтися без конфлікту неможливо. Він є присутнім в будь-якій сфері діяльності, в тому числі і в менеджменті. Конфлікт з латинської перекладається як «зіткнення». Це може бути зіткнення поглядів, вподобань, що в кінцевому результаті призводить до суперечки.

Зазвичай, підгрунття соціальних процесів в організації складають відносини роботодавця (менеджера) з працівником в основі яких є з одного боку очікування організації, а з іншого – очікування працівника. І тут основними завданнями менеджменту є наближення відповідності взаємних очікувань.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети, цілей, думок, завдань, точки зору, при цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається здолати опір іншої сторони [1].

У зв'язку з цим важливим представляється осмислення і вивчення моделей поведінки менеджера у конфліктній ситуації. З врахуванням існуючих концептуальних підходів до вирішення конфліктних ситуацій, характерних для різних типів управління, розроблених Р. Р. Блейком та Д. С. Моутоном [2] та стилів поведінки в конфліктній ситуації, в основі яких лежить метод Томаса-Кілменна [3], нами з'ясовано, що при вирішенні суперечливих питань можна обрати одну із трьох моделей поведінки:

- спостерігач – за такої моделі людина схильна не втручатися в конфлікт. Така поведінка може бути доцільна, якщо конфлікт не зачіпає прямих інтересів організації і невтручання в нього не відображається на її розвитку;

- суддя – це використання адміністративних методів. Управлінець, який застосовує таку модель, прибігає до тактики тиску, яка виявляється необхідною у випадку, якщо керівник має навести порядок задля загального блага;

- медіатор – посередник у вирішенні конфлікту. Багато конфліктів виникає з причин ігнорування особистих потреб, звичок або очікувань інших співробітників. Таким чином менеджер створює умови, що дозволяють підлеглим зрозуміти проблеми, виробити особистісні мотиви і осмислено підійти до вирішення конфліктної ситуації.

Окрім комунікативної кваліфікації менеджерів різних рівнів управління щодо обрання тієї чи іншої моделі поведінки у конфліктній ситуації, якість управлінського рішення залежить від повноти та достовірності інформації, що є у їх розпорядженні. Будь-яке порушення вну-

трішньокорпоративних комунікації може призвести до конфлікту. Іноді людина виражається недостатньо визначено і ясно, і тоді слова можуть бути зрозумілі неправильно [4]. Часто на практиці, через недостатню інформованість, поширюються чутки. Співробітники в умовах браку інформації прагнуть компенсувати це шляхом неформального обговорення, у ході якого шукають підтвердження своїм здогадкам. Далі чутки передаються з певним перекопанням вихідної інформації, додають до чутки щось від себе. У результаті вони провокують швидке розповсюдження, причому у різних версіях, що спричиняє конфліктну ситуацію, а то й деструктивний конфлікт. Але в деяких ситуаціях конфлікт є важливою складовою в процесі становлення колективу. У цьому випадку він допомагає показати ситуацію з різних точок зору, додає інформації, допомагає виявити більшу кількість переваг або проблем. Це дає змогу працівникам сфери управління приймати правильні рішення, а також повідомити свою думку людям, спрямовуючи до ефективнішого досягнення цілей.

Але в тому чи іншому випадку для початку потрібно визначити причину виникнення суперечності та можливість переговорів, погодити процедуру переговорів та виявити коло питань, що складають предмет конфлікту. Не слід також забувати про роботу над емоціями. Доброзичливість, натхнення, позитив – це ті емоції, що має виражати успішний менеджер. Далі доцільно розробити варіанти рішень, прийняти спільне рішення та реалізувати його на практиці.

Тому, працівникам сфери управління для виходу із конфліктної ситуації, незалежно яку модель поведінки вони застосовують, слід дотримуватись таких правил та рекомендацій:

- не шукати винного у конкретній ситуації – це доведе силу характеру та професійність управління;
- правильно подати та висловити те відчуття, що виникло у зв'язку з конфліктом. Адже, більшість конфліктів виникають та ускладнюються саме через не висловлення думок;
- під час бесіди не перебивати співрозмовника та показати прагнення до згоди;
- бути відвертими у думках та припущеннях;
- спробувати висловити конкретні пропозиції щодо зміни ситуації;
- завершуючи розмову варто проаналізувати, що буде, якщо запропоновані рішення здійсняться. Якщо залишились ще якісь непорозуміння, краще обговорити все ще раз.

Дотримання окреслених правил та рекомендацій дозволить успішно вийти із конфліктної ситуації та попередити організаційний конфлікт.

### *Джерела та література*

1. Конфлікт: причини виникнення, особливості управління. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13424/>
2. Блейк Р. Р., Моутон Д. С. Научные методы управления. Киев: Наук. думка, 1990. 289 с.
3. Черкасов В. В., Платонов С. В., Третяк В. И. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента: учеб. пособие. Киев: Ваклер, Атлант, 1998. 470 с.
4. Поведінки менеджерів в конфліктних ситуаціях. Стратегії поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях. URL: <https://dprvrn.ru/uk/povedeniya-menedzherov-v-konfliktnyh-situaciyah-strategii-povedeniya/>

**Грищенко І.** – студентка  
Науковий керівник: к. н. з фіз. вих. і спорту, доц. М. Приймак  
Національний університет фізичного виховання і спорту України  
м. Київ, Україна

## **Компетентність спортивного менеджера як фактор успішної професійної діяльності**

**Актуальність.** У сучасному світі зростає популярність до занять фізичною культурою та спортом. Тенденція розвитку фізично здорової людини розлетілася усім світом, але паралельно

постають певні проблеми, однією із них є наявність не тільки кваліфікованих тренерів та фітнес-тренерів, але й і компетентних спортивних менеджерів, які забезпечують організацію даного процесу. Ця проблема є актуальною на наш час оскільки багато спортивних організацій потребують саме освічених спортивних менеджерів, успішна діяльність яких вимагає професійних знань, умінь та навичок, які необхідно постійно підвищувати.

Компетентний спортивний менеджер забезпечує не лише фінансовий успіх фізкультурно-спортивної організації, а ще й популяризацію сфери фізичної культури і спорту серед населення, працюючих у різних галузях народного господарства, адже організовуючи певні спортивні заходи спортивний менеджер зацікавлює населення до здорового способу життя. Він має знати всі тонкощі спілкування з партнерами, організовувати діяльність підопічних, так аби можна було їх згуртувати до спільної роботи, тобто правильно розпланувати діяльність всіх структур та структурних одиниць фізкультурно-спортивної організації для досягнення нею успіху.

**Мета дослідження** – встановити та теоретично обґрунтувати компетенції спортивного менеджера, необхідні для здійснення успішної професійної діяльності.

**Завдання дослідження:**

1. За даними літературних джерел вивчити та узагальнити сучасні теоретичні основи професійної компетентності в діяльності спортивного менеджера.

2. Проаналізувати та співставити погляди науковців відносно компетентностей спортивного менеджера.

**Методи та організація дослідження.** При проведенні дослідження нами використували наступні методи дослідження:

1. Метод аналізу літератури.

2. Метод порівняння та співставлення.

На першому етапі дослідження нами був здійснений інформаційний пошук, аналіз літератури з проблеми дослідження. На даному етапі було обґрунтовано актуальність, сформульована мета та завдання дослідження, підібрані методи дослідження.

Другий етап дослідження присвячено аналізу компетентностей спортивного менеджера, необхідних для здійснення ним успішної професійної діяльності.

Третій етап присвячений встановленню найбільш важливих компетентностей спортивного менеджера для здійснення професійної управлінської діяльності.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Згідно з висновками М. С. Голованя в його статті «Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду» компетенція – дещо відчужена, наперед задана вимога щодо підготовки особи (властивості чи якості, потенційні здатності особи), знань та досвіду діяльності у певній сфері [1].

Автором визначено, що компетентність – це володіння компетенцією, що проявляється в ефективній діяльності і включає особисте ставлення до предмету і продукту діяльності; також компетентність – це інтегративне утворення особистості, яке інтегрує в собі навички, уміння, знання, досвід і особистісні властивості, які обумовлюють прагнення, здатність і готовність розв'язувати завдання і проблеми, що виникають в життєвих ситуаціях, усвідомлюючи при цьому значущість предмету і результату діяльності [1].

Здійснюючи аналіз літератури ми дійшли висновку, що кожен з авторів висловлює сталі погляди на компетентність спортивного менеджера, проте є і відмінності.

Ю. М. Коваленко у своїй статті зазначає, що управлінська компетентність спортивного менеджера включає в себе ряд компетенцій: наявність спеціальної освіти, широкої загальної та спеціальної ерудиції, постійне підвищення науково-професійної підготовки, яка забезпечується діловими й особистісними якостями [2].

С. В. Криштанович вказує, що до управлінської компетентності належать такі ключові компетенції: соціально-особистісна, особистісно-індивідуальна, освітня, аналітична, оцінно-контрольна, економічна, соціальна, психологічна, інформаційна та комунікативна [3].

В. А. Леднев у своїй публікації вказує, що із розвитком індустрії спорту виникають нові вимоги до компетентностей спортивного менеджера:

– необхідність вироблення (і подальшої успішної реалізації) довгострокової стратегії розвитку своєї спортивної організації (мінімум на 3–5 років);

– у фінансовій політиці і бюджетуванні важливо перейти від завдання просто правильно витратити до необхідності стабільно заробляти за рахунок ефективного використання маркетингових інструментів;

– спрямованість на досягнення балансу між спортивним і економічним результатом. Необхідно повернутися обличчям до своїх споживачів – глядачі і вболівальники, бізнес і ЗМІ [4].

**Висновки.** Розвиток компетентностей має важливе значення в діяльності спортивного менеджера. Спортивний менеджер – це фахівець, який взаємодіє з людьми з різних галузей та прагне до саморозвитку: духовного, освітнього, фізичного, вміє аналізувати та знаходити причинно-наслідкові зв'язки, обізнаний, володіє відповідними комунікативними компетентностями на високому рівні, що дає можливість залучати широкі верстви населення до здорового способу життя, активного відпочинку та спортивних занять.

Для здійснення успішної професійної діяльності спортивний менеджер повинен володіти майстерністю управління, професіоналізмом організації заходів, зустрічей, конференцій, професіоналізмом особистості.

#### *Джерела та література*

1. Головань М. С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду. *Вища освіта України*. 2008. № 3. С. 23–30. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52560/5/Holovan\\_competence.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52560/5/Holovan_competence.pdf); jsessionid=DB263A1B25909A6EA1DB1F4DC31E4080
2. Коваленко Ю. М. Теоретичні засади формування управлінської компетентності майбутніх менеджерів спортивної діяльності. *Теорія та методика професійної освіти*. 2019. Вип. 13. Т. 1. С. 75–78. URL: [http://innovpedagogy.od.ua/archives/2019/13/part\\_1/18.pdf](http://innovpedagogy.od.ua/archives/2019/13/part_1/18.pdf)
3. Криштанович С. В. Формування управлінської компетентності майбутніх фахівців фізичної культури і спорту. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. Вип. 64. С. 120–123. URL: [http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/23985/1/Kryshchanovych\\_S.\\_V..pdf](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/23985/1/Kryshchanovych_S._V..pdf)
4. Леднев В. А. Спортивный менеджер: образование, компетенции и результаты деятельности. *Журнал «Спорт Бизнес Консалтинг»*. 2015. № 20. Сентябрь. URL: <https://www.s-bc.ru/news/%D0%A1portivnyj-menedzher-obrazovanie-kompetencii-i-rezul-taty-deyatel-nosti.html>

**Грінченко Р.** – к. е. н., доц.  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

### **Опір впровадженню змін на підприємстві**

Управління змінами – є необхідною складовою загальної системи управління підприємством. Будь-яке підприємство функціонує в нестабільному та динамічному середовищі, що потребує постійної адаптації до змін через формування системи управління адаптацією до змін підприємства.

Ефективна система управління адаптацією до змін підприємства повинна базуватись на розгорнутому механізмі управління адаптацією до змін, що включає цілі та задачі, суб'єкти та об'єкти, функції, принципи, методи, моделі, інструменти та засоби проведення такої адаптації. Таким чином, управління адаптацією до змін підприємств має комплексний характер та поєднує у собі багато взаємопов'язаних елементів.

Одним із визначних елементів управління адаптацією до змін виступає розгляд питань щодо опору впровадженню змін на підприємствах. Будь-яка, навіть, досконало сформована та прорахована система управління адаптацією до змін, приречена на провал у разі виникнення опору до змін на підприємстві з боку персоналу.

Що таке опір впровадженню змін?

Усі люди є різними не тільки зовнішні, а й у сприйнятті тих чи інших обставин, що виникають у їхньому житті. Розглядають поведінку персоналу багато наукових шкіл через призми теорії навчання, когнітивні та поведінкові особливості, психологічний підхід та інші. Тобто є визначна кількість наукових напрацювань з теорії поведінки персоналу у тому чи іншому випадку.

Зосередимо увагу на основних аспектах, які створюють передумови для отримання позитивного ефекту щодо результатів впровадження змін на підприємствах:

1) основним питанням ефективності впровадження змін на підприємстві виступає пояснення персоналу основної цілі та завдання впровадження змін. Нерозуміння такої цілі створює перешкоди для формування системи мотивації персоналу та опору таким змінам;

2) формування та стимулювання бажання впроваджувати зміни на підприємстві, тобто необхідно використовувати засоби матеріальної та нематеріальної мотивації персоналу з акцентуванням уваги на індивідуальному підході;

3) навчання персоналу необхідним знанням та навичкам для впровадження змін;

4) формування умов для самореалізації персоналу при впровадженні змін.

Вищеперелічені основні аспекти, на які треба звертати пильну увагу при впровадженні системи управління адаптацією до змін щодо нейтралізації опору змінам з боку персоналу. Перелік можна значно розширити, проте слід звертати першочергову увагу на визначені аспекти з метою нейтралізації опору змінам на підприємстві.

Таким чином, при впровадженні системи управління адаптацією до змін підприємств необхідно першочергову увагу приділити:

– організації процесу роз'яснення цілі та основних завдань змін на підприємстві із деталізацією завдань для кожного підрозділу підприємства;

– розробці комплексної системи заходів щодо мотивації та стимулювання впровадження змін персоналом підприємства;

– формування комплексного підходу до системи навчання, підвищення кваліфікації, атестації та оцінювання результатів через систему KPI (Key Performance Indicators);

– розробка заходів щодо виявлення мотивів та бажань персоналу по самореалізації, використання індивідуального підходу для підтримки самореалізації персоналу.

#### *Джерела та література*

1. Технології управління персоналом: монографія/О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». С. 346.
2. Дорофеева А. А., Самуйлов В. О. Модель максимизации мотивированности персонала при планировании и организации распределения работ на предприятии. *Інноваційна економіка*. Тернопіль, 2014. № 6 (55). С. 82–86.

**Джулай М.** – аспірантка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Федулова

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

### **Вплив COVID-19 на бренд роботодавця під час дистанційної роботи**

Характерною особливістю сучасного ринку праці є незначна кількість вакантних місць, утримання наявного персоналу та створення нових способів організації ефективної віддаленої

роботи працівників компанії, що зумовлено епідеміологічною ситуацією у світі. При цьому основними викликами для бізнесу є прогнозування діяльності у короткостроковій та довгостроковій перспективі, а саме: тривалість віддаленої роботи працівників, створення нових підходів в управлінні персоналом, адаптація до зовнішніх чинників впливу та розвиток кризис-менеджменту [1].

За даними дослідження KPMG в Україні у період з 4 до 12 травня 2020 р. у партнерстві з журналом «Бізнес» та міжнародним кадровим порталом grc.ua (понад 50 компаній-учасників анкетування), 96 % персоналу було переведено на дистанційну роботу з початком карантину, однак для решти, специфіка посад яких не передбачає віддаленої роботи, – впроваджено додаткові заходи з безпеки рис. 1.



**Рис. 1.** Додаткові заходи для працівників, специфіка посад яких не дозволяє перейти на віддалену роботу [1]

Крім цього, 71 % компаній залишили без змін наявну кількість персоналу та спрямовує ресурси компанії на утримання та розвиток працівників. Таким чином, 24 % опитуваних компаній змінили формат навчання персоналу в онлайн-режим, 33 % – тимчасово призупинили, 43 % – частину адаптували до онлайн формату, а частину відтермінували [2].

Варто зазначити, що однією з негативних тенденцій є те, що 61 % підприємств не планують змінювати стратегію бренду роботодавця та показники KPI's. У першу чергу, це зумовлено тим, що більшість компаній вважають епідеміологічну ситуацію тимчасовою у короткостроковій перспективі. По-друге, скорочення фінансових ресурсів компанії впливає відповідно на зменшення бюджету для формування бренду роботодавця. Як наслідок, виникає потреба у створенні нових підходів з побудови бренду роботодавця для працівників та потенційних кандидатів та впровадженні нових інструментів з оцінки ефективності персоналу під час дистанційної роботи.

За даними опитування аудиторської компанії PwC в США у червні 2020 р., у 44 % працівників підвищилася продуктивність під час віддаленої роботи, 25 % – залишилася без змін, 31 % – зменшилася. В опитуванні взяли участь 118 компаній та 200 працівників, річний дохід



яких у 83 % понад 1 млрд доларів США. Задля підвищення продуктивності праці персоналу та розвитку бренду роботодавця компанії впровадили стратегічні заходи рис. 2.



Рис. 2. Результати опитування щодо змін в продуктивності праці під час віддаленої роботи [3]

Таким чином, збереження гнучкого графіку роботи є найбільш пріоритетним критерієм впливу на продуктивність персоналу за даними опитування. При цьому менеджмент компанії задля збереження бренду роботодавця та власних ресурсів повинен провести оцінку завантаженості офісу персоналом компанії, забезпечити технологічну підтримку для роботи персоналу та створити нові цифрові інструменти віддаленої роботи [3].

За даними дослідження консалтингової компанії у сфері бренду роботодавця Bluivy, 49 % опитуваних працівників оцінюють відмінно комунікацію директора з персоналом під час карантину. При цьому лише 20 % працівників здійснили заходи для підтримки бренду роботодавця, а саме: забезпечення комфортного робочого віддаленого місця, постійна комунікація керівництва компанії, створення додаткової онлайн-комунікації персоналу в неробочий час та підтримка психологічного здоров'я [4].

**Висновки.** Вплив COVID-19 на бренд роботодавця спричинив зміну стратегії бренду роботодавця, а саме: збільшення кількості заходів спрямованих на утримання наявних працівників компанії, впровадження нових інструментів організації та оцінки продуктивності персоналу, реалізацію віддаленої роботи на постійній основі та переоцінку ресурсів HR-відділу. При цьому чим більше розвинутий бренд роботодавця компанії, тим менша ймовірність втратити наявних талантів та спричинити додаткові витрати на пошук потенційних кандидатів.

#### Джерела та література

1. Тимошенко А. Правила виживання. Яке майбутнє чекає на HR в Україні? *KPMG Ukraine*. 2020. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/pravyla-vyzhyvannya.html>
2. Тимошенко А. Дії HR в ситуації пандемії. *KPMG Ukraine*. 2020. № 1. С. 7.
3. When everyone can work from home, what's the office for? *PwC USA*. 2020. URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/us-remote-work-survey.html>
4. COVID-19 And The Impact On Employee Experience. *Bluivy*. 2020. URL: <https://bluivygroup.com/covid-19-and-the-impact-on-employee-experience-2020-employer-branding-report/>

Дитина О. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Левицький  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [1].

Завдяки стійким конкурентним перевагам підприємство забезпечує собі тимчасову монополію, що відбувається за рахунок унікальності самого підприємства та неможливості копіювання його конкурентних переваг іншими учасниками ринку. Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу [2]. До них відносяться: безперечна якість, що забезпечує підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх витрат або за рахунок підвищення ефективності товару або послуги, що виробляє чи надає підприємство; витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності; ключові компетенції.

Згідно іншого підходу до класифікації конкурентних переваг, що пропонується А. В. Войчаком та Р. В. Камишніковим [3], вони поділяються за джерелами виникнення на внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. До внутрішніх конкурентних переваг відносяться характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, що перевищують аналогічні показники найвпливовіших конкурентів. Внутрішні конкурентні переваги включають рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту. Зовнішні конкурентні переваги характеризуються тим, що базуються на здатності підприємства створити важливіші цінності для його клієнтів, що забезпечує повне задоволення їх потреб, зменшення витрат та підвищення ефективності їх діяльності.

На наш погляд, внутрішні конкурентні переваги, безперечно, є базисом загальної конкурентної переваги, однак, це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. При цьому, зовнішні конкурентні переваги направляють підприємство до розвитку та результативного використання внутрішніх переваг, до того ж, забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, тому що спрямовують його діяльність на задоволення потреб конкретної групи споживачів.

В діяльності організаційного менеджменту саме управління конкурентоспроможністю є пріоритетним напрямом, оскільки обумовлює здатність суб'єкта господарювання до існування на ринку. Такий процес управління повинен реалізовуватись з урахуванням традиційних підходів до управління, а також вимагає врахування низки принципів менеджменту. Головною метою управління конкурентоспроможністю є забезпечення умов успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг, що забезпечать зростання у майбутньому.

Дієвим механізмом управління конкурентоспроможністю є організаційно-економічний, що характеризується сукупністю організаційних та економічних важелів, що впливають на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що в свою чергу, сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, одержання конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому. Сам механізм управління включає наступні компоненти: принципи й задачі управління, методи, форми та інструменти управління, організаційну структуру управління підприємством та його персонал, інформацію та засоби її обробки. Згідно даного підходу виділяють три групи показників, що відображають рівень конкурентоспроможності підприємств: показники фінансового стану, показники еконо-

мічної ефективності діяльності та показники конкурентоспроможності підприємства. Відмінною особливістю організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства є розробка принципово нової стратегії управління якістю продукції (послуг), що випускається (надаються), що мали б значні конкурентні переваги на ринках збуту.

Дана система управління конкурентоспроможністю підприємства включає в себе наступні етапи: координація та підвищення ефективної роботи структурних підрозділів економічної служби з урахуванням вимог ринкових відносин та підприємницького менеджменту; оновлення й впровадження госпрозрахунку в систему внутрішньовиробничого стратегічного управління; удосконалення економічної роботи відповідно до вимог комплексного підходу до кінцевих результатів господарювання; підвищення оперативності підготовки і достовірності економічної інформації. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу забезпечити якісно новий рівень управління витратами, формування цін на виготовлену продукцію, що позитивно вплине на підвищення конкурентних можливостей підприємства.

Отже, проведене нами дослідження дозволило зробити висновок, що управління конкурентоспроможністю підприємства є досить складним процесом, саме тому для забезпечення ефективної його реалізації необхідно побудувати зважену систему управління із урахуванням особливостей механізму управління конкурентоспроможністю підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Конкурентоспроможність підприємства. *Буковинська бібліотека*. URL: <https://buklib.net/books/26099>
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок/за заг. ред. В. В. Колганова. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.
3. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2 (30). С. 50–53.

**Дитина О.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Волинець  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Проблеми розробки та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності**

Невизначеність – це стан знань про ситуацію чи проблему, який характеризується наявністю низки можливих результатів у одного чи декількох варіантів рішення. Ймовірність таких результатів, при цьому, або невідома, або не має змісту [1].

У завданнях прийняття рішень відкритого типу, коли менеджер не володіє всією сукупністю діючих чинників, виникає невизначеність. В таких випадках спочатку необхідно сформулювати множину гіпотез, а потім приступати до їх оцінки. Рівень невизначеності має схильність до зростання із віддаленням передбачуваної події в часі. При прийнятті рішення управлінець не тільки вибирає із наявних альтернатив, що мають інколи стохастичний характер, а й долає умови невизначеності вольовим рішенням, яке часто суперечить відомим даним, проте виявляється правильним.

Основними видами невизначеностей, які існують в теорії прийняття рішень, є наступні: невизначеність, що пов'язана з обмеженістю знань про природу; невизначеність природних явищ; невизначеність, пов'язана зі здійсненням діючих і планових технологічних процесів [2].

Фактори зовнішнього середовища прямої дії безпосередньо пов'язані з багатьма можливими невизначеностями. До факторів цієї групи належать: невизначеність, що пов'язана з

господарською діяльністю, зокрема, з діловою активністю учасників господарської діяльності, з їх фінансовим становищем, дотриманням зобов'язань тощо; невизначеність, що пов'язана із соціальними й адміністративними факторами в тих регіонах, з якими організація безпосередньо контактує. В свою чергу, існує значний взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища непрямої дії та невизначеності, що впливають на діяльність підприємства, а отже, і на процес прийняття управлінських рішень, в тому числі: невизначеність майбутньої ринкової ситуації в країні, що проявляється, наприклад, у відсутності достовірної інформації про майбутні дії постачальників через мінливі переваги споживачів; невизначеність, пов'язана з коливаннями цін облікових ставок та інших макроекономічних показників; невизначеність, що виникає у зв'язку з нестабільністю законодавства і поточної економічної ситуації, політичною ситуацією, діями інститутів громадянського суспільства у масштабі країни.

Щоб отримати найвигідніший результат при прийнятті управлінського рішення необхідно опиратись на принципи прийняття рішень в умовах невизначеності, до яких належать наступні. Правило (max – min) (критерій Ваальда) полягає в тому, що керівник поводить себе обережно при виборі стратегії, що орієнтована на максимальний з можливих мінімальних результатів. Правило (min – max) (критерій Севіджа), суть якого в мінімізації максимальних витрат, тому що найгіршим результатом у цій ситуації буде той, якому відповідає найбільший по абсолютній величині розмір витрат. Правило (max – max), за яким вишукується стратегія, що відповідає найбільшій вигоді. Правило Гурвіца, згідно з яким правила max – max і max – min об'єднуються зв'язком максимуму мінімальних значень альтернатив.

Для кожної з альтернатив менеджер може використовувати як наявну в нього інформацію і свої власні особисті судження, так і досвід для ідентифікації і визначення суб'єктивних ймовірностей можливих зовнішніх умов, а також оцінку результатів для кожної альтернативи. Такий підхід робить умови невизначеності аналогічними умовам ризику. Якщо ступінь невизначеності занадто високий, можна не робити припущень щодо ймовірностей різних зовнішніх/внутрішніх умов, тобто не враховувати ймовірності, або розглядати їх як різні. Якщо застосовується цей підхід, то для оцінки передбачуваних стратегій використовуються принципи рішення, що наведенні вище.

При прийнятті ризикових рішень вироблено певну тактику поведіння. Вона полягає в умінні обирати той спосіб дій, який привів би до успіху. У кожній з таких ситуацій керівнику варто зважувати можливий виграш і програш. Якщо ймовірність і величина виграшу великі, швидше за все буде прийняте рішення, пов'язане з ризиком. У випадках, коли небезпека втрат значна, частіше прийматиметься рішення, що обіцяє мінімальний ризик. При цьому різні варіанти рішення прораховуються і порівнюються між собою за багатьма параметрами, у тому числі й такими, що не мають кількісного вираження. В умовах ризику менеджер намагається максимізувати очікувані позитиви.

Ризикові рішення є найпоширенішими. В таких рішеннях обирається один з декількох станів природи, кожному з яких відповідає певна ймовірність. При прийнятті обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності необхідно опиратися на досвід, знання й інтуїцію фахівців, експертів тощо. Найбільш поширеним інструментом прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності є методи експертних оцінок. Однак, спеціалісти міжнародної інвестиційної компанії Zamwell пропонують один із інструментів, який часто використовують в тій чи іншій ситуації. Метод має назву «дерево рішень» - це графічне відображення процесу, яке визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і станів природи. Суть в наступному: проект – дерево, варіанти його реалізації – гілки. Чим їх більше, тим більше шляхів розвитку проекту. У кожній гілці є свій лист з числом, що оцінює підсумковий результат, і ймовірністю реалізації саме цього варіанту.

### *Джерела та література*

1. Прийняття рішення в умовах невизначеності, ризику або загрози. *Навчальні матеріали онлайн*. 2015. URL: [https://pidru4niki.com/2015101166594/menedzhment/priynyattya\\_rishennya\\_umovah\\_neviznachenosti\\_riziku\\_abo\\_zagrozi](https://pidru4niki.com/2015101166594/menedzhment/priynyattya_rishennya_umovah_neviznachenosti_riziku_abo_zagrozi)
2. ПУР в умовах невизначеності та неясності. *Смудопедія*. 2017. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_7763\\_pur-v-umovah-neviznachenosti-ta-neyasnosti.html](https://studopedia.com.ua/1_7763_pur-v-umovah-neviznachenosti-ta-neyasnosti.html)

Дубянська Т. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

Л. Ліпич

Волинський національний  
університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

## Вітчизняний та зарубіжний досвід управління персоналом

Управління персоналом в останні десятиріччя в розвинених країнах світу було направлено на радикальні зміни [2, 97–104]. Стверджується новий погляд на робочу силу як на один з ключових ресурсів економіки, який відображає реальне підвищення ролі людського фактора у виробництві, посилення залежності виробництва від якості, мотивації і характеру використання робочої сили в цілому і кожного працівника окремо. В економіці розвинених країн світу це простежується з однієї сторони, в підвищенні вимог до робочої сили, а з іншої – у збільшенні витрат на розвиток людських ресурсів з боку держави і особливо приватного бізнесу. Тому управління персоналом є об'єктивним процесом, який за допомогою якісних і своєчасних управлінських дій, забезпечує успіх організації на ринку [4, 11].

Підвищення рівня конкурентоспроможності країни безпосередньо залежить від темпів створення організаційно-економічних передумов для становлення «економіки знань», яка передбачає підвищення якості трудового потенціалу. Зарубіжний досвід та розвиток інформаційних технологій, що трансформують знання в інформацію, дають можливість ефективно впроваджувати технологічні нововведення.

Необхідно зазначити, що швидка зміна технологій, впровадження нових матеріалів вимагає постійного перенавчання працюючих, оволодіння новими професіями. Зростаючі темпи економічних змін і гнучкість ринку праці також призводять до необхідності зміни роботи і навіть професії, що дедалі більше вимагає переходу від традиційної форми зайнятості до гнучких та використання у процесі професійного навчання інноваційних технологій. Особливо це стосується організації професійного навчання незайнятого населення з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку праці. При цьому слід враховувати зарубіжний досвід застосування інноваційних методів та інноваційних технологій, спрямованих на посилення адаптованості трудового потенціалу до вимог сучасного ринку праці.

Заслуговує на увагу досвід Швеції щодо розробки загальнонаціональної системи заходів зі створення нових робочих місць, забезпечення систематизації обліку вакансій, організації професійної підготовки і підвищення кваліфікації вивільнених робітників. Інноваційні технології освіти спрямовані на забезпечення зростання продуктивності праці за рахунок підвищення рівня знань та кваліфікації працівників. У Швеції законодавчим чином закріплено надання оплачуваної учбової відпустки, що свідчить про посилення уваги держави до систематичного підвищення рівня кваліфікації економічно активного населення [3].

Досвід Японії свідчить про доцільність застосування таких форм, як організація навчання працівників для венчурних та інших малих і середніх підприємств, часткове покриття витрат роботодавцям на проведення профпідготовки на виробництві або виплату дотацій тим з них, хто надає можливість своїм працівникам підвищувати свій рівень кваліфікації на державних курсах підготовки [1]. Участь держави в регулюванні ситуації на ринку праці проявляється також через організацію державних бюро по забезпеченню зайнятості, які сприяють працевлаштуванню незайнятого населення. Організації з забезпечення зайнятості населення, відділи працевлаштування випускників університетів надають профорієнтаційні послуги випускникам середніх шкіл і сприяють їм у пошуках роботи.

Цікавим є досвід Польщі стосовно розробки та застосування відповідного інструментарію протидії зростанню безробіття. Важливим є здійснення «витратних програм», що забезпечують

реалізацію програм підтримки зайнятості та професійної активізації зайнятих. Ці програми передбачають поширення таких активних форм протидії безробіттю, як громадські роботи; відшкодування страхових внесків роботодавцю у випадку, коли він працевлаштовує безробітного; надання кредитів для створення нових робочих місць на підприємствах і установах різних форм власності, для започаткування власної справи безробітним; перепідготовка зайнятих; спеціальні програми для тривало безробітних; субсидії випускникам курсів перепідготовки; стажування (апробація) незайнятих на підприємствах; виплата стипендії випускникам, які продовжують навчання в регіонах з високим рівнем структурного безробіття; організація «Клубів праці», що допомагають безробітним адаптуватися до нових умов життя [1].

Нині в Україні також постає питання щодо створення єдиної кваліфікаційної рамки для вищої і професійно-технічної освіти. Відсутність такої рамки гальмує розвиток сучасної системи освіти в Україні і є одним з головних чинників невідповідності між розвитком ринку праці та ринку освітніх послуг. Саме тому поняття компетенції має бути центральним в основі навчального процесу, а досвід Франції, Німеччини, Великобританії, і особливо Ірландії [1], має бути покладений в основу реформування системи професійно-технічної і вищої освіти України, де в основі розробки стандартів на певні професії, спеціальності, види робіт має лежати фактор компетентності.

Сучасній системі освіти України важко мобільно реагувати на потреби ринку праці. Зростаючі темпи економічних змін і гнучкість ринку праці призводять до зменшення тривалості зайнятості і розвитку самозайнятості населення. Професійні знання і навички, отримані в навчальних професійних закладах, через кілька років застарівають і стають недостатніми. Тому концептуальна схема «навчання→робота→пенсія» в сучасних умовах трансформується в нову концепцію «навчання→(робота+навчання)→пенсія», тобто складова (робота+навчання) забезпечує безперервність навчання людини протягом життя, а це вимагає впровадження в Україні гнучких інноваційних технологій професійного навчання.

Серед основних перешкод широкого впровадження інноваційних технологій професійного навчання кадрів на виробництві слід назвати такі: роботодавці неохоче вкладають інвестиції в людський капітал, оскільки працівники, які одержали підготовку, можуть змінити місце роботи, і, таким чином, підприємство втратить свої кошти; відсутність у роботодавця достатніх коштів для проведення професійного навчання; відсутність мотивації у працівників підвищувати свою кваліфікацію через невідповідність останньої нарахованій їм заробітній платі.

Сучасна система професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів на виробництві потребує відродження і модернізації, тому важливо вирішити вищезазначені проблеми стосовно впровадження інноваційних методів професійного навчання. Особливу увагу має бути приділено сприянню впровадженню в навчальний процес гнучких модульних технологій підготовки кадрів на виробництві, зокрема, за методикою МОП.

Удосконалення професійного навчання персоналу безпосередньо на виробництві має здійснюватись у двох основних напрямках: підвищення ефективності підготовки (змісту, форм і методів навчання) та створення організаційних структур, які забезпечували б розвиток професійного навчання кадрів на виробництві. Досвід розвинених країн, зокрема Німеччини і США [1], свідчить про доцільність ухвалення в Україні Закону «Про професійне навчання кадрів на виробництві». Це пояснюється необхідністю правового врегулювання питань, пов'язаних з розробкою ефективного механізму стимулювання персоналу підприємств в безперервному вдосконаленні своїх знань та вмінь, наданням податкових пільг і дотацій роботодавцям, які проводять професійне навчання своїх працівників.

Варто зазначити, що управління персоналом ефективно настільки, наскільки успішно працівники підприємства використовують свій потенціал для реалізації поставлених цілей. Тому для створення ефективної системи управління персоналом кожному підприємству необхідно використовувати власний досвід роботи зі своїми працівниками, вносити корективи й удосконалювати його на кожному етапі розвитку суспільства, вивчати та застосовувати практику вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Ефективне функціонування системи управління персоналом можливе у разі:

- аналізу та планування персоналу;
- проведення аналізу робочого місця;
- створення умов праці;
- визначення необхідних професійних якостей персоналу;
- планування чисельності персоналу і видатків на персонал підприємства;
- розробки і реалізації ефективних програм залучення персоналу.

#### *Джерела та література*

1. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір: кол. моногр./за ред. Е. М. Лібанової. Київ: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2018. 383 с.
2. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Вид. 2-ге/В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ: КНЕУ, 2016. 398 с.
3. Можжев В. Совместима ли «шведская» модель с глобализацией и евроинтеграцией? *Человек и труд*. 2011. № 4. С. 30–33.
4. Рутьєв В. А., Гуткевич С. О., Мостенська Т. Л. Управління персоналом: навч. посіб. Ктїв: Кондор, 2012. 324 с.

**Zhmai A.** – member of the board  
Non-governmental organization  
“«Enactus» Odessa Mechnikov National  
University”, Odessa, Ukraine

### **Neet Generation’s Analysis from the Managerial and Economic Point of View**

Traditionally, a country’s economic development and growth has depended on its youth. It represents about a third of the working-age population in emerging and developing economies [1]. For example, in Ukraine in 2019 the share of people aged 15–24 years in the working-age population was 7,6 %, 25–29 years old – 12,2 %, and 30–34 years old – 15,3 % [2].

Young people between the ages of 15 and 24 belong to Generation Z, which succeeded Generation Y in the late 1990s. And today they are namely who are more related to the NEET (young people not in employment, education or training) generation – a group of young people who do not have a permanent place of study or work, who do not participate in professional training and are not looking for them.

The concept of NEET youth is relatively recent in public discourse: it was first used in 1999 in the UK Government’s Social Exclusion Commission Report *Bridging the Gap: New Opportunities for Children aged 16–18 without education, work or training* [3]. This social group has attracted the attention of European researchers since the late 1980s, when it became clear that its representatives receive unemployment benefits, but refuse to undergo vocational retraining for further employment [4].

Recently, for a more detailed analysis, Eurostat recommends the calculation of the share of NEET representatives for the age group from 15 to 34 years.

At the beginning of the XXI century, NEET has grown dramatically. In 2012, their share in the total number of European youth averaged 13 %, depending on the country: for example, in Ireland, Italy and Spain – 17 %, and in Luxembourg and the Netherlands – about 7 % [5].

According to the House of Commons of the UK Parliament, in 2016 the proportion of youth aged 15–29 years classified as NEET in OECD countries ranged from 5,3 % (in Iceland, minimum) to 28,2 % (in Turkey, maximum) [6]. In Kazakhstan, it was at the level of 9,3 % (2016) [7] (Ashimhanova, Ayupova, Kajdarova, Kaliev, 2017), in Estonia – 12,5 % [8].

In 2018 and 2019, in Europe, the number of NEET youth is on average 14,7 % of the working-age population aged 15–34, with some variation across countries. To a large extent, this indicator

depends on the total number of unemployed youth, for example, the maximum number of NEET in Italy (25,5 %), Greece (24,2 %), Spain (17,9 %); the minimum – in Norway (7,9 %), Sweden (6,9 %), Iceland (4,5 %) [9].

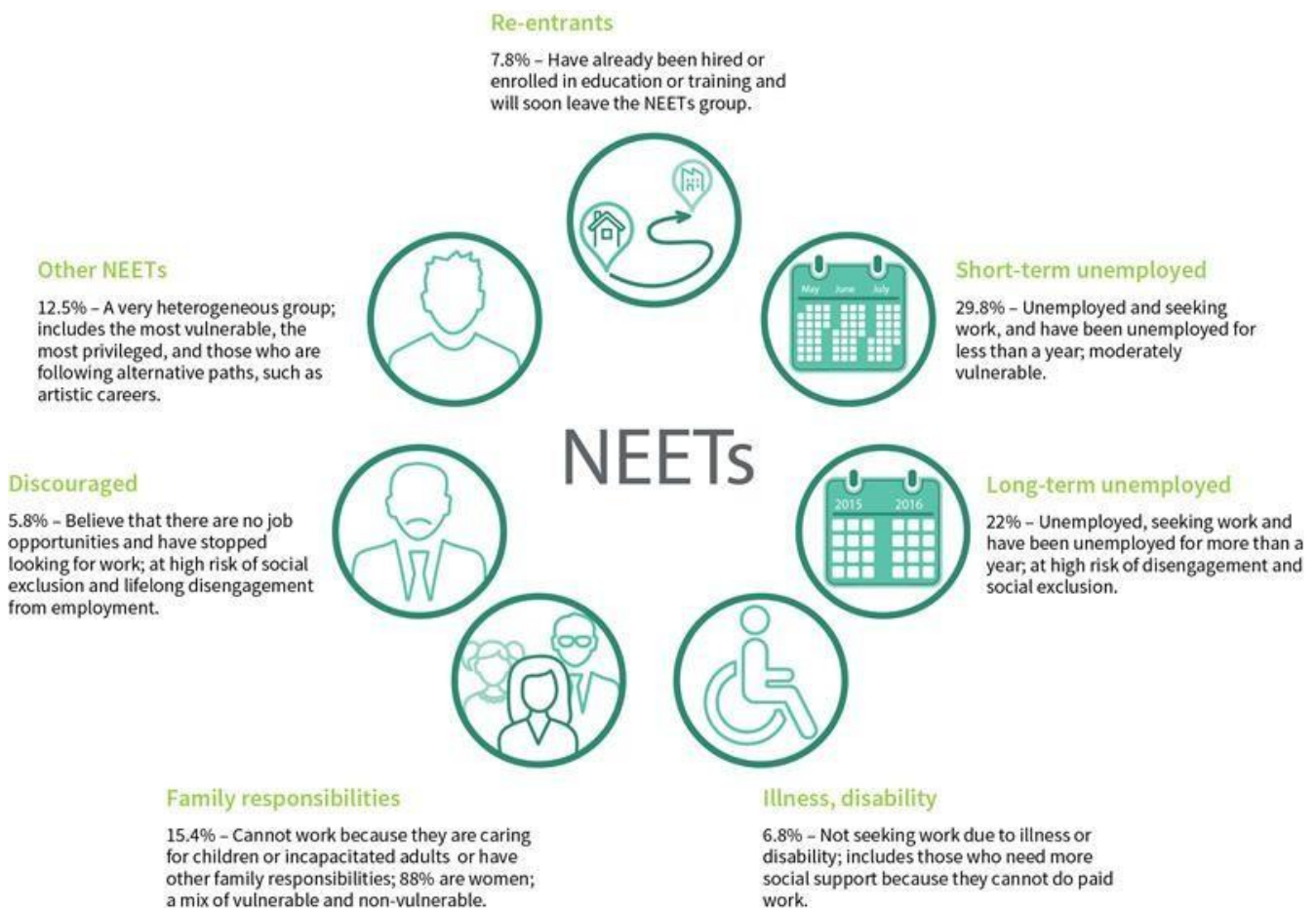
The growth of NEET worsens the macroeconomic situation in the countries due to the increase in the proportion of young people among the unemployed, which means their economic inactivity. As you can see, in less developed countries the youth inactivity rate is almost twice as high as in the average developed country. Were nothing else to change, bringing youth inactivity in these economies down to what it is in advanced economies and getting those inactive young people into new jobs would have a striking effect [1].

However, it is not only the economic aspect of the problem that causes concern, but also the dropout of NEET from the process of accumulating human capital, which can seriously affect the social status of the representatives of this group [10].

Depending on the length of time they have been in the NEET group, young people can experience various social consequences. Firstly, this is a decrease in the chances of further stable employment. Lack of a habit of daily permanent work is the reason for the replenishment of informal or self-employed economic groups by representatives of NEET. Second, difficulties in building a professional career can subsequently lead to low income and poverty. Thirdly, long-term social and individual lack of demand can lead to problems with the physical and mental health of the individual [11].

With a high degree of probability, the identified problems will not be limited to the age stage of adolescence and youth and will smoothly flow into further periods of a generation's life.

What about the reasons why youth becomes NEETs, in 2016 study on the diversity of NEETs Eurofound provides a new categorisation into seven subgroups in order to better understand the composition of this group of young people. Each of these groups is made up of a mix of vulnerable and non-vulnerable young people who are not accumulating human capital through formal channels, whether voluntarily or involuntarily [12].



**Fig. 1. Categories of NEETs by Eurofound [12]**



In addition, International Monetary Fund in its 2019 research concluded that high youth inactivity is associated with lower levels of trust [1].

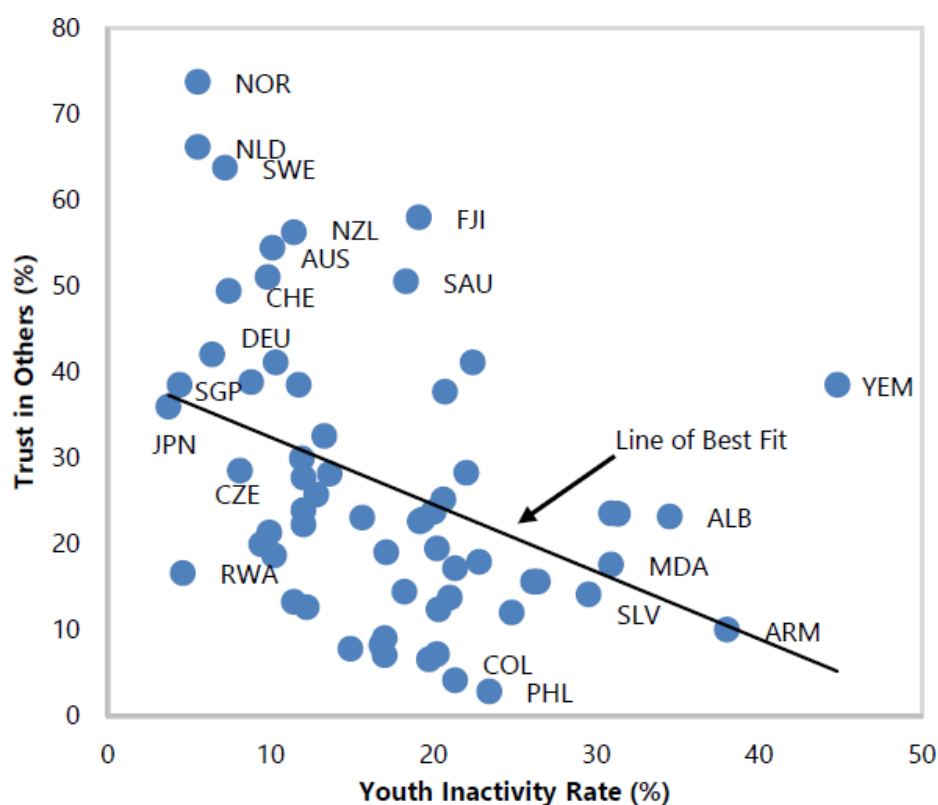


Fig. 2. Trust in Society and Youth Labor Markets [1]

To conclude, in this situation there is a high probability that it will be a low quality of the NEET's human capital both at the starting moment and at the subsequent stages of its formation. To prevent this problem, we should pay more attention to the factors of education and health as they are the main components of the human capital's forming [13].

#### Sources and literature

1. Work in Progress: Improving Youth Labor Market Outcomes in Emerging Market and Developing Economies (2019, January 22). URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2019/01/18/Work-In-Progress-Improving-Youth-Labor-Market-Outcomes-in-Emerging-Market-and-Developing-45130>
2. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Bridging the gap: New opportunities for 16–18 year olds not in education, employment or training. Report by the Social Exclusion Unit. Dera (1999, July). URL: <http://dera.ioe.ac.uk/15119/2/bridging-the-gap.pdf>
4. Bulanova M. B., Kostenko V. V. (2019). NEET-molodezh: protestnyiy potentsial i realnost [NEET-youth: protest potential and reality]. RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Sociology. Art Studies" Series [in Russian].
5. NEETs. Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe (2012). URL: [https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef1254en.pdf](https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1254en.pdf)
6. NEET: Young People Not in Education, Employment or Training (2018, August 24). URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn06705/>
7. Ashimkhanova D. E., Ayupova R. R., Kaydarova A. S., Kaliev T. B. i dr. (2017). Rukovodstvo po rabote s molodezhyu kategorii NEET [A guide to working with young people of NEET category]. Astana [in Russian].
8. "Pokolenie nevidimok": v Estonii pochti 30 000 molodyih lyudey, kotoryie nigde ne rabotayut i ne uchatsya [The Invisible Generation: there are almost 30,000 young people in Estonia who do not work or study anywhere]. (2017, February 13). URL: <https://rus.delfi.ee/daily/estonia/pokolenie-nevidimok-v-estonii-pochti-30-000-molodyh-lyudej-kotorye-nigde-ne-rabotayut-i-ne-uchatsya?id=77211418>

9. Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labour status (NEET rates). URL: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat\\_ifse\\_20&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_ifse_20&lang=en)
10. Bourdieu P. (2004). *Formy kapitala* [Forms of Capital]. Moscow: ROSSPEN [in Russian].
11. *Revoluciones “ni-ni”* (2011, February 18). URL: [https://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983604\\_850215.html/](https://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983604_850215.html/)
12. NEETs | Eurofound (2020, October 1). URL: <https://www.eurofound.europa.eu/topic/neets>
13. Shestakova N. N., Skvortsova M. B., Kuzmina L. K. (2019) *O chelovecheskom kapitale molodezhi, kotoroy NEET* [On the human capital of young people who are NEET]. *Ekonomika truda* [in Russian].

**Захарченко Т.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.  
О. Пристемський  
Херсонський державний аграрно-  
економічний університет  
м. Херсон, Україна

### **Інноваційні засади становлення та розвитку маркетингу**

Процес становлення й розвитку маркетингу в кожній країні має різну тривалість і свої особливості, пов'язані з розбудовою ринкових відносин, політичними та культурними умовами. Тому доцільним видається дослідження основних етапів становлення маркетингу в Україні та процесів, що сприяли його розвитку. Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні можна умовно розбити на три періоди:

- домаркетинговий (до 1990 р.);
- період активного (й водночас стихійного) зародження маркетингу (1991–2000 рр.);
- період становлення професійного маркетингу (2001 р. – дотепер).

Домаркетинговий час функціонування українських підприємств до 1991 р. та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої продукції, що існували на той час, не вимагали від підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів.

Період активного зародження маркетингу почався після 1991 р. й тривав до кінця 90-х років. Початок цього періоду ознаменований розпадом Радянського Союзу, активними процесами приватизації, припливом зарубіжного капіталу в українську економіку, створенням спільних підприємств та становленням ринкових відносин. Україну буквально заповнили закордонні товари, насамперед продукція харчової промисловості, що своїм зовнішнім виглядом і різноманітністю приваблювала споживачів.

Період становлення професійного маркетингу (від початку XXI ст.) характеризується підвищенням професійної цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства та посиленням значущості маркетингових досліджень і маркетингового стратегічного планування

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування. Звичайно, це негативно впливає на діяльність підприємств, адже вони неспроможні так швидко адаптуватися до ринкових змін, до змін зовнішнього середовища. Щоб привести внутрішні можливості розвитку підприємств у відповідність умовам ринку, одним із найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та поширення інновацій.

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якої можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивних, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами.

Саме тому, працівники які працюють в маркетинговій сфері повинні володіти професійними здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми.

У сучасному суспільстві маркетинг один з небагатьох інструментів, який допомагає розвиватися як окремим бізнесам, так і економіці в цілому. Нажаль, в умовах ринкової економіки маркетинг є дуже агресивним по відношенню до споживачів. Причиною цьому є те, що головною метою роботи кожного підприємства є отримання прибутку. Я вважаю, що основною проблемою маркетингу і маркетингової діяльності є те, що кожен робітник цієї сфери має на меті продати/реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Їх робота- стимуляція попиту на товари за допомогою реклами. Це пояснюється тим, що, як написано вище, головною метою ринкової економіки є прибуток, а не задоволення потреб населення. Друга, і не менш важлива проблема маркетингу- забезпечити перетворення продукту в предмет попиту. Справа в тому, що маркетинг зовсім не працює на потреби споживачів, він направлений на попит продажу, реалізацію товару за будь-яких умов. Ще одна проблема – падіння попиту разом зі зміною тенденції(моди). Мода – поняття тимчасове. Кожен каприз моди призводить до підвищення цін на будь-що. Її мета – витягнути якомога більше коштів з гаманця споживачів.

#### *Джерела та література*

1. URL: <http://www.wikipage.com.ua/1x670.html>
2. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>
3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

**Іванова Т.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Куліш  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива**

Пивний ринок останнє десятиліття демонструє скорочення виробництва. Поступове падіння в пивоварінні почалося з 2012 р., а 2014 р. став дуже важким для українських пивоварів.

Через політичні відносини з Росією, Україна втратила головний ринок збуту. Також обмеження зі сторони держави вплинули на подальший розвиток пивного ринку.

Розвиток ринку пива в Україні є об'єктом дослідження для багатьох фахівців та вчених із харчової промисловості, зокрема А. Абраменкової, Л. Дейнеко, А. Зайнчковського, М. Ляшенко, Т. Ратошнюка, В. Серова, М. Сичевського, О. Чирви та ін.

Метою дослідження є вплив факторів макросередовища на діяльність підприємств на ринку пива.

Предметом дослідження є оцінка сучасного стану, сукупність тенденцій та особливостей на ринку пива.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку підприємств на ринку пива з врахуванням факторів макросередовища.

Основними факторами макросередовища є політично-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні, природні [1].

Для регулювання стану на ринку пива в Україні прийнято ряд законів, які регламентують пивну діяльність, реалізацію, якість, та захист споживачів, а саме Закон України «Про захист прав споживачів», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального», «Про рекламу».

Вагомим політичним фактором стало введення законодавчих обмежень, а саме з 1 липня 2015 р. пиво було прирівняно до міцних алкогольних напоїв, тому поряд з цим було обмеження рекламної діяльності, а саме Закон України «Про рекламу». Але завдяки Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» виробники захистили продукцію підприємства від фальсифікації товарними знаками, наліпками та надписами.

Вагомим економічним фактором є ситуація в Україні, а саме через девальвацію валюти знизилась купівельна спроможність населення. Однією з альтернатив вирішення цієї проблеми для підприємства може бути необхідність пошуку можливості зменшення вартості товару виробниками. Причинами падіння виробництва на ринку пива став ряд факторів: втрата головного ринку збуту, заборона спонсорства, зниження купівельної спроможності споживачів, зростання цін на енергоносії, підвищення тиску з боку держави, та нестача вітчизняної сировини [2].

Серед демографічних факторів, що виявляють загрозу для виробників є: скорочення чисельності населення країни, міграція населення та статевий склад населення (більша частина жінок).

Соціально-культурні фактори для ринку пива мають більше можливостей, ніж загроз, поперше пиво є популярним продуктом більше ніж 8 тис. років. По-друге споживання пива впродовж футбольного матчу вже стало традицією. Вагомою загрозою на ринку пива в даний час, я вважаю, те що більш популярним стає здоровий спосіб життя і більшість відмовляються від пива.

Науково-технічні фактори більш представляють загрозу ніж можливостей, адже недостатність інновацій в пивну промисловість загублює багато підприємств. Також в Україні недостатній рівень науково-технічного забезпечення [3].

До природних факторів макросередовища ринку пива належать: використання підприємством вторинної сировини, несприятлива екологічна ситуація в Україні, поганий вплив обладнання на зовнішнє довкілля, збільшення рівня захворювання у людей через викиди заводів.

Отже, в ході проведеного дослідження було виявлено можливості та загрози на ринку пива та вплив цих факторів на макросередовище підприємств пивоваріння, визначено, що головними загрозами є: віднесення пива до алкогольної продукції, заборона на спонсорство, обмеження в рекламі, зниження купівельної спроможності, скорочення чисельності населення, міграція населення, недостатність НТЗ.

Головними можливостями є, те що пиво є популярним продуктом, захист продукції підприємства від фальсифікації товарними знаками, наліпками та надписами та використання підприємством вторинної сировини.

Альтернативами мінімізації загроз та здійснення можливостей є: допомога приватним підприємцям в створенні власних пивних барів, тобто пиво буде популяризоване, продовжувати випуск якісної продукції з орієнтацією на різні верстви населення з різними споживчими та ціновими характеристиками, збільшення обсягів виробництва продукції, популяризації нової упаковки або сорту пива, вкладання коштів у впровадження нових технологій, ноу-хау й оновлення потужностей підприємств, участь в ярмарках та виставках, організація день пива, участь в святах, розширення асортименту.

#### *Джерела та література*

1. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина (19 окт. 2018 г.)*. Алматы: Алматин. акад. экономики и статистики, 2018. С. 26–30.
2. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий. *Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф./Дулатов Окулары 2015. Спецвып. «Экономика и менеджмент*. Кастанай, 2015. С. 229–233.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина/КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115–127.

**Касумова Е.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
А. Крамаренко  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

### **Застосування елементів інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічних підприємств**

Наразі електронний маркетинг набув широкого поширення у всіх сферах діяльності по всьому світу через свою високу ефективність. Україна не відстає в цьому аспекті, і все більше вітчизняних підприємств використовують інструменти електронного маркетингу для просування на ринку. Поліграфічна галузь не є винятком.

Аналіз показав, що компанія Баланс-Клуб для свого просування використовує тільки окремі інструменти інтернет-маркетингу:

- E-mail маркетинг;
- партнерський маркетинг.

При цьому не використовується:

- SEO-просування;
- SMM-просування;
- відеомаркетинг;
- контекстна реклама.

Отже, необхідно розробити систему електронного маркетингу, яка буде поєднувати стратегії просування продукції підприємства в Інтернеті, позиціонування продукції, управління комунікаціями і рухом користувачів по системі для здійснення цільових та комерційних дій, а також оцінку ефективності як кожного елемента, так всієї системи електронного маркетингу поліграфічного підприємства.

Система електронного маркетингу повинна бути орієнтована на бізнес-цілі підприємства, такі як: збут продукції в Інтернеті, підвищення лояльності клієнтів до бренду і як наслідок підвищення обсягу повторних продажів.

Як видно з вищесказаного, досліджуване підприємство поліграфічної галузі не використовують системний електронний маркетинг в своїй маркетинговій діяльності.

Побудову системи електронного маркетингу необхідно проводити на основі логічної схеми маркетингового процесу, який орієнтований на збут продукції підприємства. Система електронного маркетингу повинна включати в себе інструменти з проведення маркетингових досліджень, дії по залученню і якісному впливу на цільову аудиторію, управління комунікаціями, а також можливості автоматизованого обліку статистичних показників і аналізу ефективності системи електронного маркетингу.

При використанні системи електронного маркетингу на підприємстві, важливо розуміти, яка ефективність кожного окремо взятого інструменту. Для цього існують різні показники ефективності (метрики) електронної системи, звані КРІ. При чому для кожної поставленої задачі існує свій унікальний показник ефективності. Систему ключових показників можна вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Правильно визначені КРІ допоможуть оцінити кінцевий результат і зіставити його з витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали.

**Кашина Д.** – студентка

Науковий керівник: викл.

О. Лабінцева

Лозівська філія Харківського

державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

## **Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади**

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, підприємству необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, вводити інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для вже існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку [1].

Застосування маркетингового менеджменту є однією з головних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Саме таким чином пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності.

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. З ім'ям С. Маккорміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу. А запропонована Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [2].

Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції.

Розглянемо історичні етапи становлення маркетингового менеджменту :

1 етап: 4–3 тис. до н. е. – Донауковий етап. У цей період внаслідок розпаду первісно-общинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу.

2 етап: Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу. Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.

3 етап: з початку 50-х рр. ХХ ст. і до сьогодні. Етап формування маркетингового управління. Управління підприємством здійснюється на основі принципів маркетингу: в центрі організації повинен бути споживач, система маркетингу та менеджменту об'єднує усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу.

Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключним етапом процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми сприяє звиканню маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку.

Аналізуючи дослідження багатьох учених-економістів щодо визначення завдань та функцій маркетингового менеджменту, формулюю дане визначення наступним способом: маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та управління щодо звикання підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [4].

При формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Отже, дослідження та аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

#### *Джерела та література*

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Знання, 2004.
3. Осовська Г. В. Основи менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2003
4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

**Кісіль А.-Н.** – здобувач вищої освіти

Науковий керівник: к. н. з держ. упр.,

доц. Н. Михаліцька

Львівський державний університет

внутрішніх справ, м. Львів, Україна

## **Методичні підходи до вимірювання людського капіталу**

Критеріїв вимірювання, визначення якості та оцінки людського капіталу є актуальною проблемою в контексті, окреслення головних напрямів у певних сферах діяльності на всіх етапах формування людського капіталу як головного чинника та індикатора економічного і людського розвитку.

Щоб виміряти людські ресурси використовують якісні та кількісні показники. До якісних можна віднести такі які впливають на якість праці і збільшують її продуктивність (відданість, майстерність, професіоналізм), а до кількісних входить чисельність людей, економічно активне населення. Для покращення цих показників необхідне інвестування в людський капітал. Витрати, які сприяють зростанню продуктивності праці, можна розглядати як інвестиції у такому розумінні: поточні витрати здійснюються з тим розрахунком, що вони будуть багаторазово компенсовані значно більш високим потоком прибутків у майбутньому [1, 216]. Інвестиції у людський капітал є у формі зовнішніх вкладень та у вигляді деяких видів особистої людської діяльності.

В економічній літературі використовується велика кількість підходів і методів для оцінки людського капіталу, одними з таких є грошова і натуральна оцінки. Жан Фіценс говорив: «Ми можемо погодитися з тим, що духовна цінність людей украй важлива, і зосередитися на економічній стороні питання. По суті, всі вимірювання вартісного вкладення є вимірюванням вартості людей як економічних одиниць і як духовних істот. Тільки люди проводять вартість шляхом застосування своїх природжених якостей (гуманності, умотивованості до діяльності), придбаних умінь і здатності до управління інструментами» [2].

Людський капітал можна поділити на такі активи:

- фонд здоров'я;
- фонд міграції;
- фонд підприємництва;
- фонд підготовки на виробництві;
- інтелектуальний капітал;
- фонд мотивації економічної діяльності.

До основних активів людського капіталу відносять: загальну та спеціальну освіту; практичний професійний та життєвий досвід; духовне та фізичне здоров'я; мотивацію та гнучкість мислення [3, 5]. За допомогою збільшення активів людського капіталу здійснюється економічне зростання та можна окреслити економічні умови людського капіталу. Найголовніші інвестиції в освіту, охорону здоров'я, мобільність працівників, а також виховання дітей і наявність економічно важливої інформації.

Будь-які витрати в грошовій чи в інших формах, що забезпечують ефективнішу продуктивність праці розглядаються як інвестиції в людський капітал. Проте не все залежить тільки від інвестицій, а й від активної людської діяльності. Адже індивіди витрачають свій час, працю і кошти. Витрати від держави і громадян для розвитку людського капіталу можна оцінити частково, але і така оцінка свідчить про перевагу людського капіталу над розмірами матеріального нагромадження.

Класики політичної економії використовували дві методики вартісного оцінювання людського капіталу: метод вартості виробництва (обчислюють витрати на засоби існування людини) і метод капіталізації заробітків (здійснюється оцінка реальної вартості майбутнього доходу працівника) [4].



Складність розрахунку вартості людського капіталу методом вартості виробництва полягає в тому, що немає єдиної думки щодо складових елементів витрат (врахування усіх витрат на формування і виховання людини чи тільки витрат на освіту, підготовку та перепідготовку кадрів, науку, інновації, охорону здоров'я, мобільність, культуру), так щодо носіїв людського капіталу (все населення країни або лише економічно активне населення) [5, 13]. Вартість людського капіталу аналізується та оцінюється різними шляхами це призводить до того, що виникають труднощі під час визначення вартості людського розвитку. Питання оцінювання вартості людського капіталу за єдиною методикою, яка була б універсальною, залишається не вирішеним.

Отже, для того щоб виміряти людський капітал необхідно поєднувати різні методи оцінки, що допоможе врахувати різні фактори. Адже інвестиції відбуваються як зі сторони держави, підприємства так і кожної особи. Також необхідно наявність позитивного іміджу професіоналізму, освіченості та високої кваліфікації.

#### *Джерела та література*

1. Грішнова О. А. Зарубіжний досвід фінансування освіти та перспективи його застосування в Україні. *Наукові праці НДФІ*. Київ, 2010. Вип. 10–11. С. 214–222.
2. Фіцєнс Ж. Людський капітал: як визначити та збільшити його вартість. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles>
3. Безтелесна Л. Людський розвиток: підходи до трактування суті та умов його забезпечення. *Економіка України*. 2009. № 7. С. 4–12.
4. Павленко Л. І. Оцінювання вартості людського капіталу на рівні держави. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3738>
5. Кондиріна А. Г. Оцінка вартості людського капіталу України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1. С. 12–14.

**Клименко І.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Попрозман  
Національний університет фізичного  
виховання і спорту України  
м. Київ, Україна

#### **Значення управління інноваційним потенціалом організації**

На сучасному етапі розвитку економіки слід переглянути традиційну обліково-аналітичну практику, що створює інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Відтак всі показники, які характеризують ефективність діяльності фізкультурно-спортивної організації, дозволяють виявити лише резерви на визначений період часу (місяць, квартал, рік) не враховуючи їх потенційного значення.

З огляду на необхідність системного врахування сучасного стану та перспектив розвитку фізкультурно-спортивних організацій, при оцінці їх вартості, аналізі ефективності використання та інших випадках, доцільно виходити з потенційних можливостей.

Основний зміст поняття «інноваційний потенціал» полягає в інтегральному відображенні поточних та майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, і таким чином, максимально задовольняти корпоративні та суспільні інтереси [5].

В економічній літературі поняття «потенціал» розуміють, як: наявність в економічного суб'єкта ресурсів, їх оптимальної структури та вміння раціонально використовувати їх для досягнення поставленої мети; можливості здійснювати якусь ціленаправлену діяльність,

направлену на досягнення цілей соціально-економічного розвитку суспільства, носіями яких є певні економічні ресурси, сили та запаси.

В сучасній інтерпретації більш повним буде наступне визначення потенціалу, (від латин. *potentia* – можливість, потужність) це – корисна властивість, що виявляється тоді, коли об'єкт, потенціал якого є предметом досліджень (держава, галузь, підприємство, особа тощо), здійснює певну діяльність, спрямовану на досягнення встановлених цілей [4].

Виходячи з багатоманітності визначень потенціалу в науковій літературі зустрічається декілька класифікацій потенціалу за різними ознаками і принципами, але більш повною є наступна класифікація, яка сформована за такими ознаками:

1. За рівнем абстрагованості: потенціал людства, природний, економічний, соціокультурний, психофізіологічний.

2. Залежно від рівня агрегованості: потенціал світового господарства, національної економіки, галузевий, регіональний, територіальний, добровільних об'єднань, підприємств, потенціал структурних підрозділів, операційних (виробничих) дільниць та окремих робочих місць.

3. За галузевою ознакою: промисловий, транспортно-комунікаційний, науковий, будівельний, сільськогосподарський, сфери обслуговування тощо.

4. За елементним складом: потенціал основних виробничих фондів, потенціал оборотних фондів, земельний, інформаційний, технологічний та кадровий.

5. За спектром врахованих можливостей: внутрішньосистемний, зовнішній (ринковий).

6. За функціональною сферою виникнення: інноваційний, управлінський потенціал, виробничий, кадровий, маркетинговий, фінансовий, науково-технічний, інфраструктурний, потенціал організаційної структури управління, потенціал гнучкості, потенціал рекомбінації, потенціал трансформації, логістичний потенціал, трудовий потенціал, інформаційний потенціал та інші.

7. Залежно від міри реалізації потенціалу: фактичний – досягнутий та реалізований, перспективний – вектор розвитку.

8. З огляду на спрямованість діяльності підприємства: імпорتنний та експортний [1, 3].

З огляду на тематику роботи слід виділити ті складові які мають більшу вагу для фізкультурно-спортивної організації по якому буде проведено дослідження, тому виходячи з вище викладеного виокремимо такі складові потенціалу, як: інноваційний, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, потенціал гнучкості, потенціал рекомбінації, потенціал трансформації, трудовий потенціал, інформаційний потенціал та інші.

Саме за цими складовими можна сформувану найбільш орієнтовно – чітку модель фізкультурно-спортивної організації за рівнем потенціалу та визначити рівень його використання у фізкультурно-спортивній організації.

Зосереджуючись на вивченні системи управління інноваційним потенціалом, відзначимо, що вона має відповідати таким основним критеріям, як: гнучкість та адаптованість фізкультурно-спортивної організації до змін у процесі діяльності. З огляду на вище викладене та наукові концептуальні розробки в галузі менеджменту для більш досконалого розуміння системи управління інноваційним потенціалом формується загальна модель функціонування системи управління інноваційним потенціалом фізкультурно-спортивної організації [2].

### Джерела та література

1. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., виправ. та доповн. Київ: ЦНЛ, 2010. 400 с.
2. Попрозман О. І. Аспекти управління інноваційною діяльністю підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Наук.-дослід. екон. ін-ту М-ва економіки України*. Київ, 2011. Вип. 12. С. 98–101.
3. Ареф'єва О. В., Попрозман О. І. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Європейський університет. Київ, 2005. 243 с.
4. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: Стратегія; Організація; Ефективність: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 352 с.
5. Гавва В. Н., Божко Е. А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2011. 224 с.

Клімова А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Н. Бочарова  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

## Дослідження методів нематеріальної мотивації працівників на сучасному підприємстві

Головним стимулом людини до праці є потреба в одержанні коштів, які вона зможе використати для задоволення особистих потреб. На сьогодні, праця в Україні здебільшого розглядається як засіб заробітку оскільки оплата праці працівників належить до витрат виробництва, а зниження собівартості продукції є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проте сучасні умови господарювання вимагають від менеджменту підприємства удосконалення системи мотивації праці для успішної і злагодженої роботи шляхом використання комплексу методів як матеріального, так і нематеріального стимулювання.

Мотивація праці є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-науковців, зокрема А. Сміта, Ф. Гілбрета, А. Маслоу, Д. МакГрегора, А. Врума, А. Я. Кібанова, А. М. Колота, Д. П. Богині, О. В. Крушельницької [1–5]. Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання розробки рекомендацій щодо створення системи нематеріальної мотивації праці.

Мотивація праці – це процес свідомого, доцільного та цілеспрямованого впливу на трудову поведінку людей [5]. Вона сприяє формуванню і досягненню суспільно важливих ідей і цілей організації, завдяки правильно побудованому комплексу мотиваційних заходів керівництво організації здійснює вплив на поведінку працівників задля покращення показників ефективності підприємства та збільшення його конкурентоспроможності. Люди виступають творцями мотивів своєї економічної поведінки. Роботодавці відповідальні за те, щоб діяльність працівників не мала виражений характер бездумного виконання, щоб своєчасно та грамотно забезпечувати мотивування праці адекватними мотивами, які цілком відповідають стану валентності.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці [1].

Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона направлена на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення до високо-результативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили [2]. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в компанії.

Узагальнюючи передовий досвід мотивації праці доцільно запропонувати наступні шляхи вдосконалення моральної мотивації працівників на сучасному підприємстві:

- частіше використовувати нематеріальне стимулювання: грамоти за досягнення успіхів, похвальні листи, усні компліменти та похвалу тощо;
- впровадити корпоративну культуру;
- запровадити подарунки на свята, частіше реалізовувати спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів, проводити більше корпоративних свят та спортивних змагань;

- створити таку робочу обстановку, яка базувалася б на відкритості і повазі та сприяла розкриттю здібностей кожного працівника;
- поліпшити умови праці працівників, надавати їм соціальні пакети послуг;
- розширювати повноваження працівника, надавати йому більше свободи та дозволяти брати участь у прийнятті рішень;
- налагодити систему винагород, особливо винагороду вільним часом;
- проводити навчання та тренінги, що надасть можливість працівникам добре проявити себе в результатах роботи.

Корпоративна культура – це важливий інструмент нематеріальної мотивації на поведінку працівників. Вчені-науковці трактують її як сукупність мислення, що визначає внутрішнє життя організації. З метою гармонізації корпоративної культури на сучасному підприємстві рекомендовано комплекс заходів:

- підвищення ефективності командної роботи;
- інноваційності трудової діяльності;
- створення творчої атмосфери шляхом стимулювання результатів інноваційної праці;
- підтримка здорового способу життя з урахуванням особливостей відтворення інтелектуального потенціалу співробітників;
- організація корпоративних заходів, спрямованих на формування інноваційних цінностей та розвитку креативного мислення.

Таким чином, формування корпоративної культури на сучасному підприємстві стане додатковим психологічним стимулом для виконання завдань працівника більш продуктивно. Відповідно, комбінація матеріальних та моральних стимулів не тільки призведе до покращення рівня життя працівника, а й до морального задоволення від виконуваної роботи.

#### *Джерела та література*

1. Богиня Д. П., Семикіна М. В. Трудовий менталітет у системі мотивації праці. Кіровоград: Поліграф-Терція, 2010.
2. Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 184 с.
3. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 389 с.
4. Крушельницька О. В., Мельничук Д. Л. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
5. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Вид. 2-ге. Київ: КНЕУ, 2006. 340 с.

**Ковальчук Я.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Формування лідерських якостей маркетолога**

Сьогодні завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів [5].

В умовах сьогодення підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини.

Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу [1].

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб. Також кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений [3].

Тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу.

Насамперед маркетолог – це фахівець, який займається аналітикою ринку та проектує стратегію просування товарів серед покупців. Маркетологи є майже у всіх галузях: виробництво, ціноутворення, продаж, фінанси, збут, логістика та багато інших. Маркетолог складає реальну картину взаємин організації з ринком і допомагає цій організації ухвалити правильне рішення на основі професійного аналізу певної ситуації [4].

Маркетолог поєднує навички соціолога навіть дослідника, копірайтера, піарника, аналітика. Він має виокремити саме те, що потрібно аудиторії, щоб просунути свій продукт чи послугу. Він вивчає поведінку, захоплення, інтереси, вікові та гендерні відмінності аудиторії, координує дії медійних партнерів. Словом, робить усе, щоб реклама дійшла до кінцевого користувача та сприяла популяризації необхідного товару тощо.

До обов'язків маркетолога входить збір, аналіз, обробка даних про потреби покупців та їх смакові переваги; збір інформації про конкурентів та попит на ринку на певний товар; проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній; розробка маркетингової стратегії, торгової марки, брендингу та інші.

Щоб бути хорошим спеціалістом, маркетолог повинен володіти такими навичками: здатки психолога, оскільки від його здатності впливати на свідомість покупця залежить результат збуту продукції підприємства; прагнення, інтерес і бажання працювати з аналітичними даними, даними про продажі, результатами опитувань споживачів, звітами; креативність; комунікативність, проведення переговорів/презентацій, спілкування з клієнтами, здатність переконувати; гарні аналітичні, математичні здібності; організованість; стресостійкість [2].

Також дуже важливими навичками маркетолога є лідерські якості, а однією з головних якостей лідера є амбіційність. Маркетолог завжди повинен бути амбітним, інакше він швидко втратить своє лідерство.

Основною функцією лідера є організувати роботу всіх зі всіма. Якщо у спеціаліста немає амбіцій, то він буде боятися взятися за нову справу, буде боятися вчитися всьому новому і рости як професіонал [6].

Так ось, якщо маркетолог не амбітний, йому ніколи в голову не прийде думка про те, щоб зайнятися збільшенням частки ринку, збільшенням прибутку, пошуку шляхів для цього. Якщо немає амбіцій, то людина буде просто сидіти і чекати, коли їй скажуть щось зробити, при цьому в глибині душі сподіваючись, що пронесе і нічого не треба буде робити. Якщо у маркетолога відсутні амбіції, то толку від нього буде мало, і його можна використовувати тільки для набору тексту на комп'ютері або для того, щоб розносити папір по кабінетах [3].

Отже, виходить, що найкращий маркетолог – це амбіційний маркетолог. Тільки такий маркетолог може дати своїй компанії більше, ніж у неї є, може вивести її на перші місця. Амбітні маркетологи – це двигуни будь-якої компанії. Вони, прагнучи до реалізації своїх амбіцій, тягнуть за собою і всю компанію. Це лідери, рішучі і цілеспрямовані, які долають будь-які перешкоди.

Тобто, професія маркетолога – сфера діяльності творчих, неординарних особистостей, але з комерційною жилкою, які не бояться труднощів, готових до розвитку, ризику і професійного зростання.

*Джерела та література*

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підруч. і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. 40 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2019. 496 с.
5. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підруч. і практикум для СПО. 2017. 124 с.
6. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. 76 с.

**Kozhukhivska R.** – ph. d. of economic sciences, associate professor of Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine

### **Advertising Activities of a Tourist Enterprise in Conditions of Neo-Industrial Economy**

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourist services there is a need to identify additional competitive advantages.

The desire of business entities to realize tourist services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to re-evaluate their own capabilities, analyze advertising and information activities, study the infrastructure of the tourist market. This fact determines the need to study the formation of advertising activities in the tourist market, especially in the development and implementation of practical elements for improving the effectiveness of promotional activities of tourist enterprises.

Advertising is an integral part of the marketing system and the channel for disseminating information on the market.

Therefore, the formation of more complete knowledge about advertising is impossible without studying its main functions, that is, “the role of advertising” in the economy and society in the process of communication [1, 52].

In our opinion, advertising has 6 main following functions: information, communication, exhortation, social function, economic, controlling. According to the functions of advertising there are also such effects that can be obtained from the advertising activity: informative, communicative, economic, psychological, social.

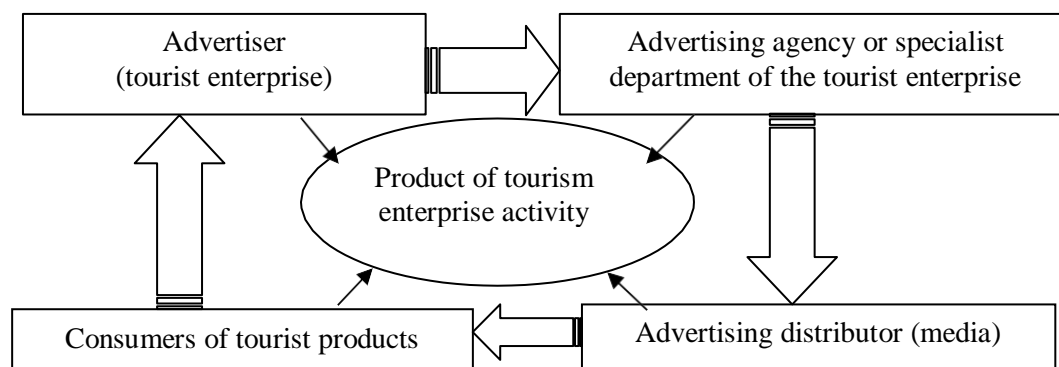
Advertising is a complex and dynamic process, which for many centuries is a constant human companion [2, 98]. The nature of advertising, its content and forms constantly changed under the influence of scientific and technological progress, with the change of socio-economic formations and in accordance with the requirements of people at a particular historical moment [3, 173].

However, the effective implementation of advertising activities in the tourism industry is impossible without a comprehensive study of advertising processes and characteristics of tourist.

To study the advertising activity of a tourist enterprise as a communicative system, one should consider a process in the form of a closed loop, where the main elements are:

- a tourist enterprise;
- advertising agency is a special department of the tourist enterprise;
- an advertising distributor;
- consumer of tourist products.

These four elements form the outer contour of the movement or frame of the system, and the middle of which it is being built is a tourist service (fig. 1).



**Fig. 1.** System of advertising activity at a tourist enterprise\*

\* Source: constructed by the author.

The characteristic feature of the process of formation of modern advertising activities of tourist enterprises is the acquisition of a new role as a result of taking into account the specific features inherent in to tourism in the management process.

The urgency and importance of the developed process of formation of advertising activity at the tourist enterprise is that the structure of the world market is constantly complicated and marketers need to adequately respond to these changes. When planning an effective advertising campaign, tourism can not ignore the specifics of this industry and the characteristics of a tourist product.

The tourism product has certain specific properties that must be taken into account for planning the company's advertising strategy. Firstly, the tourist product combines services and goods. Secondly, the demand for a tourist product is elastic and depends on the prices for tourist services, the level of customer income, climatic, political, economic, environmental and social conditions. Thirdly, an important aspect in the process of implementing a tourism product and the formation of advertising activities is a diversified pricing system, which depends on the policy of the tourist enterprise, the individual characteristics of customers and the characteristics of the market in which it operates.

In addition, the tourism sector is characterized by a gap in time between the moment of price setting and the moment of purchase of tourism product. Fourthly, the places of sale of a tourist product are usually remoted from the places of its consumption. That is, a customer who purchased a product through a travel company needs to bridge the distance to where its needs will be met. Fifthly, the tourism products are the result of a complex action of several enterprises, each of which has its own goals in organizing the advertising process.

Thus, the result of tourism activity is to form a tourism product, which is the result of the efforts of many enterprises and for the implementation of which a set of complex heterogeneous elements is needed.

For planning the company's advertising strategy, it is necessary to take into account the constant variability of the quality of tourism services, which depends on many factors, conditionally we are divided into three groups.

The first group includes factors that are not directly dependent on the company: for example, the natural, climatic, political, economic and environmental condition of the country during the travel of the client. The second group is connected with the work of the enterprise hosting the visitors. The last group of factors includes subjective features and the uniqueness of the consumer himself.

The subjects of the tourism market function in a complex system under the influence of many factors. Therefore, tour operators and agents need to study market trends and respond in a timely manner to changes in the environment.

The analysis of factors allows companies to detect changes in the structure of tourist flows and on their basis to coordinate economic activities and advertising, in particular; to study the total amount

of tourism services and to determine the priority directions for the promotion of a tourist product; assess the level of competition in the national market and review the range of services offered.

Consequently, the need to analyze the factors of influencing the advertising activities of the tourist enterprise is due to the direct dependence of the subject of economic activity on the national strategy of tourism development of the state, which, at the same time, should correspond to the trends that are emerging in the international market.

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourism services there is a need to identify additional competitive advantages. The desire of business entities to realize tourism services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to carry out advertising and information activities, to study the infrastructure of the tourism market and to form the effective advertising activities in the market of tourism services.

#### *Sources and literature*

1. Jefkins F., Yady D. Advertising. Moscow: Unity-Dana, 2015.
2. Gorbal N. Assessment and formation expenses for advertising in the marketing system company. Lviv: Lviv. Polytechnic, 2009.
3. Golda N. Methods of Economic Analysis in advertising. *Galician Economic Bulletin*. 2014. Science 1 (22). P. 171–182.

**Кондратьєв Б.** – аспірант

Науковий керівника: д. е. н., проф.

Н. Єршова

Національний технічний університет

«Харківській політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

### **Розвиток парадигм управління в контексті забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання**

Процес становлення інформаційної цивілізації призводить до зміни парадигми управління бізнес-структурами. В епоху інформаційної цивілізації поняття інформація набуває категоріальний статус для світогляду, світобачення і філософії. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що проблема парадигмальних змін в сфері управління, інформаційних технологій, інформаційного середовища є об'єктом наукових інтересів у багатьох фахівців. Автори більшості робіт з даної тематики відзначають, що сучасна управлінська парадигма формується під впливом об'єктивних змін, що відбуваються в світовому суспільному розвитку і пов'язаних з переходом економічно розвинених країн в постіндустріальний період розвитку суспільства [1–3].

З використанням компаративного підходів розвиток парадигм менеджменту у XX–XXI столітті відбувався таким чином. У період 1930–1940-х рр. набуває поширення наукова парадигма управління, в рамках якої перевагою управління стає стійка, ієрархічна організаційна структура з переважанням вертикальних зв'язків. У період 1950–1960-х рр., відбувся перехід від наукової до системної парадигми управління, спричинений науково-технічним прогресом. Головна ідея системної парадигми полягала в розгляді підприємства як відкритої системи, що інтенсивно взаємодіє із зовнішнім середовищем, при цьому вирішальну роль має людський фактор: інтереси, цінності, стимули, культура і т. п. Вже з другої половини 80-х рр. XX ст. пріоритетним напрямом стає управління якістю та застосування мінімалістських стратегій, спрямованих на оптимальне управління ресурсами. З початку 90-х рр. XX ст. – актуальними стають принципи реінжинірингу бізнес-процесів. Наприкінці XX в. і початку XXI ст. в світовому бізнес-співтоваристві актуальною стає інформаційна парадигма менеджменту. Головна особливість інформаційної парадигми управління полягає в тому, що основним ресурсом роз-



витку економіки стають інформація і знання, при цьому «зрілість» інформаційних технологій визначає темпи цього розвитку [4]. В рамках інформаційної парадигми суб'єкти господарювання розглядаються як системи, орієнтовані на знання, інформацію; їх межі стають невизначеними, оскільки інформація, знання освоюються, трансформуються та передаються на віртуальному рівні з активним використанням інформаційних технологій (рис. 1).

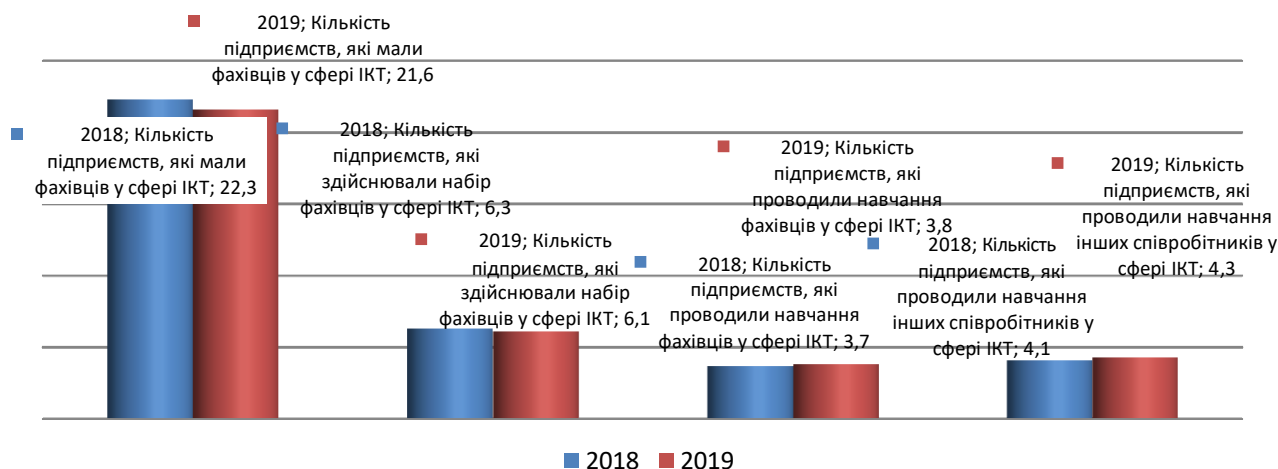


Рис. 1. Динаміка кількості підприємств, які мали фахівців у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, у % до загальної кількості підприємств\*

\* Розраховано за даними [5].

Кількість підприємств, які купували послуги хмарних обчислень у 2019 р. збільшена на 0,5 %. За видами послуг хмарних обчислень: офісне програмне забезпечення збільшено у 2019 р. на 0,5 % до 2018 р., хостинг бази даних підприємства – на 0,6 %, сервіс для зберігання файлів – на 0,6 %, фінансові або бухгалтерські прикладні програми – на 0,6 %, програми для управління взаємовідносинами з клієнтами – на 0,4 %, комп’ютерна потужність для функціонування програмного забезпечення підприємства – на 0,4 % [5]. В цілому, кількість таких підприємств не велика – до 6 % у до загальної кількості підприємств. Але в країнах з розвинутою ринковою економікою та тих, що переходять до нового індустріального укладу основним фактором отримання конкурентних переваг стає організація руху інформації на принципах 7П/7R, тобто реалізація підходів і підвищення важливості інформаційної логістики.

Філософія інформації для цілей управління підприємством пов’язана з розвитком і вдосконаленням інформаційних систем (табл. 1).

Таблиця 1

Генезис підходів до концепції використання інформації\*

Період часу	Концепція використання інформації	Вид інформаційних систем	Мета використання інформаційних систем
1950–1960 рр.	Паперовий потік розрахункових документів.	Інформаційні системи обробки розрахункових документів на електромеханічних бухгалтерських машинах	Підвищення швидкості обробки документів. Спрощення процедури обробки рахунків і розрахунку зарплати
1960–1970 рр.	Підтримка основної мети управління	Інформаційні системи управління	Прискорення процесу підготовки звітності
1970–1980 рр.	Управлінський контроль	Системи підтримки прийняття рішень для вищої ланки управління	Вироблення найбільш раціонального рішення
1980 р. – до теперішнього часу	Інформація стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентну перевагу	Стратегічні інформаційні системи. Автоматизовані офіси	Забезпечення виживання та процвітання організації

\* Сформовано автором за даними [1; 6].

Найбільш важливими тенденціями розвитку підприємств є: актуалізація інформації для управління (44 % великих підприємств та 38 % середніх); прискорення темпів обробки інформації з метою прийняття управлінських рішень (21 % великих підприємств та 16 % середніх); зміна форм конкуренції (15 % великих підприємств та 21 % середніх); зростання впливу інформаційних систем на організацію підприємств (17 % великих підприємств та 12 % середніх) [6]. Це є наслідком того, що радикально змінилися технологічні можливості, зокрема розвиток способів і засобів міжкорпоративної комунікації, електронного обміну даними і т. п., що забезпечують створення єдиних міжкорпоративних інформаційних середовищ.

Інформаційне забезпечення сталого розвитку суб'єкта господарювання містить створення інформаційного простору, який формує інформація про зовнішнє, внутрішнє середовища, засоби обробки інформації, фахівців. Інформаційне забезпечення сталого розвитку суб'єкта господарювання залежить від інформаційної функції бухгалтерського управлінського обліку [3]. Для цього на підприємстві має функціонувати система звітності, яка регулює всі види діяльності, особливості здійснення обліково-аналітичних процедур та ін. Система управлінської звітності входить до системи організаційно-розпорядчої документації підприємства і її налагодження має відбуватися у декілька етапів: створення класифікатора управлінської звітності, аналіз показників та статей звітності, аналіз діючої структури управління, організація документообігу звітності.

Отже цифрова трансформація призводить до зміни парадигми управління діяльністю підприємства, оскільки відбувається кардинальна зміна соціально-економічних інститутів суспільства, умов і способів ведення бізнесу під впливом технологічних перетворень в економіці.

#### *Джерела та література*

1. Madhav V. R., Reichelstein S. J. Objective versus Subjective Indicators of Managerial Performance. *The Accounting Review*. 2009. Vol. 84. Issue 1. P. 209–237.
2. Klimas P. How objective are subjective measures of organizational innovativeness, really? *Management and Business Administration. Central Europe*. 2014. Vol. 22. No 2. P. 30–45.
3. Єршова Н. Ю. Інтегрована система обліково-аналітичного забезпечення процесів розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства. 2016. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23806/1/>
4. Nonaka Ikujiro, Peltokorpi Vesa. Objectivity and Subjectivity in Knowledge Management: A Review of 20 Top Articles. *Knowledge and Process Management*. 2006. Vol. 13. No 2. P. 73–82. Published online in Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)). DOI: 10.1002/kpm.251
5. Укрстат. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Єршова Н. Ю. Інформаційно-комунікаційне забезпечення прийняття управлінських рішень економічними суб'єктами. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2013. № 39 (1). С. 96–101.

**Кошкіна К.** – аспірантка

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
М. Карлін  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Про фінансову відповідальність учасників публічних закупівель в Україні**

Публічні закупівлі – важлива складова публічних фінансів України, щорічний обсяг яких перевищує 600 млрд грн. Тому необхідно добиватися максимальної ефективності від їх проведення, мінімізуючи існуючі недоліки. До останніх фахівці відносять наступні: корупція, низький професійний рівень державних замовників, приділення незначної уваги фінансовій спроможності позичальників, недосконале правове регулювання кваліфікаційного відбору позичальників, перевага критерію ціни при виборі переможця торгів, тривала процедура прове-

дення тендерів, недостатнє забезпечення офісною технікою та мережею Інтернет для роботи з системою «Прозорро» тощо.

Необхідність посилення фінансової відповідальності учасників публічних закупівель в Україні багато в чому пояснюється тим, що вони поки допускають суттєві зловживання при проведенні тендерів. Серед них: поділ предмету публічної закупівлі на окремі лоти для уникнення проведення конкурсних торгів; встановлення в документації на проведення тендерів дискримінаційних вимог щодо окремих учасників, що підриває конкурентні умови при їх проведенні; відхилення переможців торгів за формальними ознаками тощо.

Нова редакція Закону України «Про публічні закупівлі», яка почала діяти з 19.04.2020 р., частково вирішила вказані проблеми, але деякі з них ще вимагають пошуку адекватних сьогоднішньому шляхів вирішення. Особливо це проявилось при проведенні публічних закупівель товарів та послуг, призначених для боротьби з наслідками коронавірусу в 2020 р., частина яких проводилася за спрощеною процедурою і характеризувалася певними фінансовими порушеннями. Не все ідеально проходить й при здійсненні публічних закупівель для оборонної сфери, на що постійно вказують ЗМІ.

Водночас, заслуговує на увагу норма вказаного вище Закону України щодо обов'язкового використання системи «Прозорро» для державних закупівель вартістю понад 50 тис. 651н.651., що знизило поріг безтендерних закупівель в чотири рази. Це, на наш погляд, значно зменшить прояв корупційних проявів при їх проведенні. Також суттєво підвищуються штрафні санкції до службових осіб у разі порушення порядку визначення предмета закупівлі та інших умов проведення тендеру. Зросли й штрафи, що будуть накладені на керівників замовника за укладення договорів купівлі товарів та послуг без проведення тендеру. Посилена відповідальність службових осіб замовника й за невиконання рішень АМКУ. Все це дозволить добитися підвищення ефективності публічних закупівель в Україні та посилить фінансову відповідальність їх учасників.

**Кравченко К.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.

В. Нехай

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Д. Моторного

м. Мелітополь, Україна

### **Сутність і значення стратегічного планування бізнес-структур в неоіндустріальній економіці**

Стратегічне планування на підприємстві є основою управління будь-якої бізнес-структури. Немає фірм, які б не використовували стратегічне планування у своїй діяльності, адже без планування немає майбутнього. В процесі постійного змінювання зовнішнього середовища стратегічне планування допомагає адаптуватись організації до таких змін. Без стратегічного планування підприємство не зможе визначити свої цілі та напрямки діяльності, тому сутність і значення стратегічного планування діяльності бізнес-структур в неоіндустріальній економіці є актуальним питанням.

**Метою дослідження** є розкриття аспектів стратегічного планування як складового елемента стратегічного управління діяльності бізнес-структурами в неоіндустріальній економіці шляхом аналізу співвідношення між головними термінами і поняттями, які характеризують стратегічне планування.

Питання стратегічного планування розглядали такі вчені: А. Акер, Р. Акофф, І. Ансофф, Р. Бранденбург, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, У. Кінг, П. Лоранж, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А. Стрікленд, А. Фаєр, М. Фрідман та ін.

Стратегічне планування є основною частиною всіх систем і підсистем управління. Воно являє собою системний процес, за допомогою якого топ-менеджери, тобто вище керівництво, прогнозують і планують діяльність підприємства на перспективу.

Зміст стратегічного планування виражається у трьох важливих для організації питаннях:

- 1) де організація знаходиться на даний момент? (у якому стані?);
- 2) чого прагне організація? (куди прямує?);
- 3) як організації досягти поставленої мети?

П. Лоранж визначає процес стратегічного планування як «такий, що забезпечує нововведення та зміни в організації достатньою мірою». В процесі свого дослідження він розглянув чотири види стратегічного планування:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційно-стратегічне передбачення [3].

Для визначення сутності стратегічного планування, по-перше, треба визначити значення терміну «планування».

Р. Акофф вважає, що планування – це розроблення бажаного майбутнього, а також способів, якими його можна було б реалізувати [1].

Г. Мінцберг у своїй роботі писав, що планування відрізняється від інших видів прийняття рішень. На його думку «Планування – це формалізована процедура, спрямована на отримання чітко визначеного результату, яка має форму інтегрованої системи рішень. Те, чим найбільше приваблює поняття планування, що є характерною рисою та відрізняє його методи від інших процесів, – це наголос на формалізації та систематизації явища, до якого застосовується планування» [6].

Отже з зазначених вище понять, можна зробити висновок про те, що планування – це системний процес прийняття управлінських рішень, які впливають на діяльність організації у майбутньому.

Діяльності бізнес-структур в неоіндустріальній економіці цілковито вимагає стратегічного мислення. Для визначення сутності стратегічного планування недостатньо знати, що таке планування, також треба розуміти сутність «стратегії». У різних авторів це поняття визначається по-різному. Це пояснюється різними напрямками діяльності самих науковців, але всі поняття визначаються як конкретний план дій.

Наприклад, вчені визначають стратегію так: «Стратегія – генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси і послідовність кроків щодо досягнення стратегічних цілей» [7–11].

А П. Гордієнко у своїй праці пише, що «стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства» [4].

Американський математик і економіст І. Ансофф дотримується думки, що «стратегія – певний набір правил для прийняття довгострокових рішень» [2].

На основі даних понять, можна визначити, що стратегія – це комплексний план, спрямований на досягнення поставлених цілей організації, і набір правил для пошуку і використання можливостей підприємства.

А, одже, стратегічний план – це послідовність певних кроків та дій, інтегрованих у просторі і часі, що приводять до зміни поточного становища на бажане.

План від стратегії відрізняється тим, що він немає гнучкості і реалізується за певних зовнішніх умов, а стратегія може застосовуватися в будь-якій ситуації.

Після визначення понять, пов'язаних з стратегічним плануванням, можна охарактеризувати особливості стратегічного планування. Його характерними особливостями вчені визначають відсутність твердження про те, що майбутнє обов'язково повинне бути кращим за

минуле, і те, що під час розробки планів до уваги беруться як зовнішні, так і внутрішні можливості організації. Стратегічне планування оцінює перспективи, виявляє можливості й загрози зовнішнього середовища, сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища організації, а також аналізує конкурентоздатність організації на ринку.

Стратегічне планування використовується для того, щоб допомогти організації перейти із того стану, де вона зараз, в той стан, куди вона прямує. П. Друкер писав, що стратегічне планування – це не майбутні рішення, а вплив майбутнього на сьогоднішні рішення [5].

**Висновки.** Визначивши сутність стратегічного планування, можна сказати, що воно є процесом постановки стратегічних цілей і розробки комплексного плану досягнення поставлених цілей діяльності бізнес-структур в неоіндустріальній економіці, що вимагає стратегічного мислення. З великим переліком рішень та варіантів його здійснення. Стратегічне планування має такі основні компоненти, як:

- 1) системний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 2) встановлення стратегічних цілей та орієнтирів;
- 3) визначення стратегії їх досягнення;
- 4) розробка стратегічного плану їх досягнення.

Стратегічне планування має велике значення для підприємства, тому що воно спрямоване на управління змінами і покликане дати пояснення керівникам бізнес-структур, яким чином досягати тих чи інших цілей.

#### *Джерела та література*

1. Askoff R. Concept of Corporate Planning. New York: Wiley, 1970. P. 1.
2. Ансофф И. Стратегическое управление/сокр. пер. с англ., науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
3. Бала Чакравати, Питер Лоранж. Прибыль или рост? Почему вам нужно делать выбор/пер. с англ. П. Миронов. Москва: Best Business Books, 2012. 232 с.
4. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Київ: Алерта, 2006. 404 с.
5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с.
6. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. Київ: Вид-во Олексія Капусти, 2008. 389 с.
7. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис д-ра екон. наук: 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
8. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки* (Index Copernicus та ін.). 2018. № 2 (37). С. 122–128.
9. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми: ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
10. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts*. 21<sup>st</sup>–22<sup>nd</sup> of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania. С. 64–65.
11. Управление организацией: учебник/под ред. А. Поршнева, З. Румянцевой, Н. Саломатина. Москва: ИНФРА-М, 2008. 735 с.

**Кременець Ю.** – студент  
 Науковий керівник: д. е. н., проф.  
 Л. Ліпич  
 Волинський національний  
 університет імені Лесі Українки  
 м. Луцьк, Україна

#### **Діагностика підприємства: сутність та класифікація**

За сучасних умов господарювання керівництво підприємства повинно враховувати динамічність зовнішнього оточення, підвищений рівень ризику виконання поточної діяльності, що

обумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Розробка, ухвалення та реалізація рішень тактичного і стратегічного характеру здійснюється на основі аналізу поточного стану підприємства та перспектив його розвитку. Такий аналіз проводиться з метою виявлення та вирішення проблем підприємства у процесі досягнення поставлених цілей шляхом застосування діагностики.

І. В. Кривов'язюк вважає, що діагностика – це процес дослідження стану об'єкта, встановлення відхилень від нормального перебігу процесів за допомогою існуючого методологічного інструментарію з метою виявлення проблем, вузьких місць, як нині існуючих, так й таких, що виникатимуть в майбутньому, а також їх усунення та визначення шляхів подолання у майбутньому засобом прийняття ефективних управлінських рішень [1].

В. В. Коваленко під економічною діагностикою розуміє систематичний збір, відображення, аналіз та опрацювання даних спеціальними методами в різних аспектах виробничо-господарської діяльності підприємства. Діагностика – це функція, яка через інформацію пов'язує дослідників з ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища та безпосереднього оточення [2].

І. А. Юр'єва зазначає, що прийнято виокремлювати оперативний та стратегічний напрями діагностики. Оперативна діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства орієнтована на обґрунтування поточних, оперативних управлінських рішень. Вона відстежує ключові сфери діяльності підприємства, насамперед фінансовий стан, беззбитковість, матеріальні та інформаційні потоки, ризики, що властиві його діяльності. Метою проведення стратегічної діагностики є оцінка ефективності вибраної стратегії діяльності, дослідження стратегічної позиції підприємства за окремими напрямками його діяльності, оцінка сильних та слабких сигналів, що отримує підприємство із зовнішнього середовища [3].

В економічній науці існує широке коло підходів до визначення видів діагностики. Так, науковці виділяють:

- економічну діагностику – це оцінка стану економічних об'єктів в умовах неповної інформації в цілях виявлення проблем розвитку й перспективних шляхів їх вирішення, а також на вивчення режимів функціонування цих систем;

- діагностику банкрутства – це сукупність методів аналізу для своєчасного розпізнавання симптомів фінансової кризи на підприємстві та оперативного реагування на неї початкових стадіях з метою зменшення ймовірності повної фінансової неспроможності суб'єктів господарювання;

- діагностику фінансово-господарської діяльності – встановлення та вивчення ознак, вимір основних характеристик, що відображають стан машин, технічних систем, економіки і фінансів суб'єкта господарювання, для передбачення можливих відхилень від сталих, середніх, стандартних значень та попередження порушень нормального режиму роботи;

- комплексну бізнес-діагностику підприємства – кількісна та якісна оцінка стану підприємства як цілісного організму стосовно його бізнес-оточення, визначення його проблем, слабких та сильних сторін, місця на ринку і серед конкурентів [1; 4; 5].

Ю. О. Тараруєв характеризує три основні класифікаційні ознаки та вказує на такі види діагностики: за характером об'єкта діагностика (структурна, організаційна та функціональна); залежно від періодичності проведення (систематична та епізодична); залежно від способу отримання і оцінки результатів (кількісна і якісна) [6].

Структурна діагностика передбачає дослідження підприємства та його структурних підрозділів із позицій системного аналізу, при цьому особлива увага приділяється оцінці відповідності структури підприємства його стратегічним цілям та завданням поточної діяльності.

Організаційна діагностика використовується для аналізу взаємодії підрозділів підприємства в процесі виробництва і реалізації продукції, виконання робіт й надання послуг, а також виконання завдань, які передбачають досягнення соціального ефекту.

Функціональна діагностика дозволяє опосередковано оцінити внесок окремих підрозділів й інших структурних одиниць досліджуваного підприємства в досягнення його поставлених цілей і обґрунтувати рішення на рахунок проведення реорганізації підприємства.

За періодичністю проведення діагностика буває систематичною, тобто за допомогою системи заздалегідь встановлених параметрів вона передбачає комплексний (загальний) моніторинг стану підприємства та оцінку відхилень цих параметрів від їхнього нормального рівня.

Епізодична (миттєва) діагностика, як вид діагностики, який немає системного характеру, проводиться лише в надзвичайних ситуаціях, що суттєво знижує її ефективність.

Кількісна діагностика, відноситься до такої класифікаційної ознаки, як за способом отримання та оцінки результатів (за формою діагностичних результатів) з метою оцінки поточного стану та тенденцій розвитку досліджуваного об'єкта, передбачає застосування кількісних методів аналізу стану підприємства.

У залежності від характеру діяльності підприємства діагностика буває етіологічною та симптоматичною. Так, під етіологічною діагностикою розуміється система аналізу економічної діяльності підприємства, яка будується за принципом зосередження основної уваги аналітика на встановленні причинно-наслідкових зв'язків між подіями зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, тобто за принципом «від причини до симптому» [7].

Під симптоматичною діагностикою слід розуміти систему аналізу, яка перш за все фіксує позитивні або негативні прояви різних факторів, а потім досліджує їх причинно-наслідкові зв'язки [7]. Тобто при проведенні такого виду діагностики дослідники основну увагу приділяють повноті та достовірності фіксації змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Якщо

при етіологічній діагностиці застосовується принцип «від причин до симптому», то при проведенні симптоматичної діагностики використовується принцип «від симптому до причин».

Таким чином, діагностика діяльності підприємства не лише дозволяє запобігати кризовим явищам, які можуть виникнути у майбутньому, але й допомагає побачити його сильні та слабкі сторони, невикористані можливості, а також загрози для розвитку підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013. 191 с.
2. Коваленко В. В. Теоретичні підходи у визначенні сутності діагностики підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 17–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_2%281%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2%281%29_5) (дата звернення: 19.10.2020).
3. Юр'єва І. А. Необхідність упровадження механізму діагностики елементів економічної безпеки підприємства під час антикризового управління. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. № 5. С. 267–270. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/5\\_ukr/48.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/48.pdf) (дата звернення: 20.10.2020).
4. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2007. 307 с.
5. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія/В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк; за ред. В. М. Гейця. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 240 с.
6. Тараруєв Ю. О. Конспект лекцій з курсу «Економічна діагностика» (для студ. 5 курсу денної форми навч. спец. 7.03050401, 8.03050401 «Економіка підприємства»)/Харківська національна академія міського господарства. Харків: ХНАМГ, 2012. 93 с.
7. Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: Центр навч. л-ри, 2007. 307 с.

**Кузьмич Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

#### **Управлінський процес організації наукових досліджень**

У сучасних умовах розвитку наукової думки будь-яке наукове дослідження має бути соціально значущим, містити нову наукову інформацію, узагальнення кращого досвіду, вирішен-

ня нових теоретичних завдань, розкриття методів використання теорії у конкретних умовах діяльності. Тобто будь-яке наукове дослідження має бути актуальним у сучасних умовах розвитку науки і містити елементи наукової новизни [3].

Наукове дослідження – цілеспрямоване вивчення за допомогою наукових методів явищ і процесів, аналіз впливу на них різних факторів, а також вивчення взаємодії між явищами з метою отримання переконливо доведених і корисних для науки і практики рішень. Наукове дослідження є основною формою здійснення і розвитку науки [2].

Управлінський процес організації наукових досліджень має етапи: організаційний, дослідний, узагальнення, апробація, реалізація результатів дослідження.

Організаційний етап. Організація наукового дослідження передбачає вивчення стану об'єкта дослідження, конкретизація місця наукової теми у науковому дослідженні; визначення об'єкта дослідження. На цьому етапі відбувається попереднє визначення теоретичної бази [3].

Організаційно-методична підготовка наукового дослідження передбачає складання: програми наукового дослідження, техніко-економічного обґрунтування (відображення найважливіших показників наукової роботи), плану дослідження теми, методики дослідження (перелік методів і прийомів, які будуть використовуватися в науковому дослідженні, висування гіпотез та їх узагальнення), робочий план (складається відповідно до програми і плану наукового дослідження, вказуються календарні строки, етапи робіт і т. д.) [1].

Дослідний етап включає в себе спостереження, обстеження, вибираються критерії оцінки, здійснюється збирання і групування інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій. Власне виконання дослідження передбачає доведення гіпотез, формулювання висновків і пропозицій, науковий експеримент, коригування попередніх результатів, оприлюднення проміжних результатів – на конференціях, у статтях, доповідях. Створення нової інформації полягає у проведенні спостережень і виборі оціночних критеріїв, досліджуваних економічних процесів, а також збереженні і групуванні інформації. При цьому передбачається вивчення технологічних процесів, застосування прогресивних засобів виробництва (автоматизованих ліній, верстатів з програмним управлінням та ін.), економічних видів сировини, використання досягнень технічного прогресу в управлінні виробництвом, впровадженні новітніх методів і технічних засобів у плануванні, обліку і контролі виробничої і фінансово-господарської діяльності підприємств, корпорацій. Це дає змогу виявити позитивні та негативні фактори, що впливають на функціонування об'єкта дослідження, і визначити, за якими критеріями їх вимірювати. Для характеристики досліджуваних процесів, виявлення закономірності і тенденцій їх розвитку збирають і групують інформацію для наступного перетворення її відповідно до мети дослідження. Перетворення інформації на ПЕОМ проводиться згідно з методикою дослідження. Для цього використовують ділові (конторські) і професійні ПЕОМ [3].

Етап узагальнення, апробації та реалізації складається з узагальнення результатів дослідження; апробації; реалізації результатів дослідження. Узагальнення результатів дослідження – літературний виклад результатів дослідження у вигляді звіту про виконану науково-дослідну роботу, дисертації, студентської науково-дослідної роботи та інших форм подання завершеної наукової продукції. При цьому визначають призначення продукту інтелектуальної праці та напрями її використання. Якість виконаної роботи визначають апробацією. Апробація включає в себе колективне обговорення виконаного дослідження на науково-технічних радах, його рецензування й експертизу, оприлюднення кінцевих результатів у спеціальних журналах, реферативних збірниках, а також у виступах дослідників з доповідями і повідомленнями на науково-практичних конференціях, симпозіумах, семінарах. Крім того, результати дослідження апробуються зовнішнім рецензуванням, коли рецензентом виступає стороння установа, підрозділ або вчений, який не входить до штату підрозділу-дослідника, або внутрішнього, виконаного співробітниками підрозділу-дослідника, які не зайняті виконанням робіт за цією темою [2].

Реалізація результатів дослідження здійснюється дослідним впровадженням їх у практику за участю замовника теми. При цьому виявляються недоробки, які потім усуваються дослідником, коригується звіт про науково-дослідну роботу, оприлюднюються кінцеві результати до-



слідження. Реалізація результатів дослідження завершується складанням акта впровадження за участю представників дослідника і замовника, а також здійсненням авторського нагляду за виробничим впровадженням результатів науково-технічних досліджень, захист дисертації. Дослідна і завершальна стадія науково-дослідного процесу є взаємно обумовленим ланцюгом інтелектуальної діяльності у сфері науки [3].

Отже, управлінський процес наукового дослідження достатньо тривалий і складний. Він починається з виникнення ідеї, а завершується доведенням правильності гіпотези і суджень.

#### *Джерела та література*

1. Ільченко А. М. Вища освіта і Болонський процес: навч.-метод. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.
2. Методологія та організація наукових досліджень (галузі знань: 05 – соціальні та поведінкові науки, 07 – управління та адміністрування): навч. посіб./Л. Г. Ліпич, С. М. Бортнік, І. Г. Волинець та ін.; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 220 с.
3. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Харків: ХНАМГ, 2011. 76 с.

**Куліш Д.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Н. Фроленкова  
Національний університет водного  
господарства та природокористу-  
вання, м. Рівне, Україна

### **Застосування технології «ключових показників ефективності» в кадровому менеджменті бізнес-структур**

Абревіатура KPI (Key Performance Indicators) з англійської мови перекладається як «ключові показники ефективності». Система показників KPI – це інструмент, який демонструє зв'язок між тактикою і стратегією підприємства в реальному часі. Тобто, це показники діяльності підрозділу (підприємства), які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Тенденція пошуку нових підходів до оцінки стратегічного управління підприємством зумовлена загостренням рівня конкуренції на внутрішньому і світовому ринках. За допомогою традиційних фінансових інструментів, таких як рентабельність, ліквідність, ефективність праці, складно оцінити довгострокову перспективу діяльності компанії, тому необхідно розробляти і впроваджувати такі показники, які відобразать взаємозв'язок поставлених цілей і кінцевих результатів.

Суть ідеї ключових показників ефективності в масштабах цілого підприємства виражається в чіткому і формалізованому визначенні найбільш важливих факторів, які визначаються як результати бізнесу в цілому, так і деталізовано всі його складові для будь-якого з рівнів (наприклад, постановка завдань для певного відділу, забезпечення їх виконання). KPI дозволяють виробляти контроль ділової активності співробітників, підрозділів і компанії в цілому.

Для успішного впровадження системи KPI на підприємстві, топ-менеджмент і працівники підприємства зобов'язані зрозуміти логіку показників ефективності, зрозуміти причину, по якій її необхідно її запроваджувати. Система, в свою чергу, повинна бути зрозумілою і повністю інтегрованою в компанію. Вона повинна відповідати всім управлінським процесам, правильно визначати потенціал, проводити планування і точно оцінювати результати праці. Для правильного підбору системи ключових показників ефективності потрібно підбирати такі показники, які найбільш точно змогли б охопити і виміряти всю діяльність і її результати на даному підприємстві. Можна виділити такі групи показників:

1. Оперативні. Показують поточну діяльність підприємства, його підрозділів. Як правило, це аналітичні дані і показники, які відображають швидкість досягнення KPI в короткостроковому періоді.

2. Аналітичні фактори для оцінки наявних тенденцій. Отримання даних показників є більш складним процесом, але при всьому при тому вони мають зрозумілу логіку; є можливість порівнювати показники за різні періоди. Найчастіше саме ці показники і приймають за ключові показники ефективності.

3. Стратегічні. Націлені на отримання даних про роботу підприємства за певний період, достатніх для коригування планів на наступний період Їх не використовують для визначення ефективності працюючих, але використовують під час складання квартальних або річних звітів для аналізу результатів роботи топ-менеджерів.

На основі перших показників вибудовується стратегія розвитку, яка коригується за допомогою оперативних даних.

Не можна не відзначити той факт, що KPI застосовуються не тільки для оцінки роботи організації в цілому, а й аналізу результативності роботи відділів і конкретних працівників [3].

Відповідно, це система оцінки персоналу, яка дозволяє визначити ефективність співробітників фірми на предмет їх здатності досягнення стратегічних і тактичних цілей. Дана система є перспективною та дозволяє надійно пов'язати індивідуальні орієнтири співробітників з завданнями, що стоять перед компанією. Під «ефективністю» в даному випадку мається на увазі не тільки обсяг робіт, який виконано за одиницю часу, але і та користь, отримана компанією від діяльності працівника.

Вітчизняні підприємства почали практикувати систему оцінки KPI працівників зовсім недавно, в той час як західні підприємства активно використовують систему уже протягом десяти років. Так як дана система показала свою ефективність, технологія KPI з кожним роком знаходить все більше застосування в українських компаніях.

На сьогоднішній день більшість роботодавців аналізують компетентність і рівень ефективності персоналу. Ця тенденція пов'язана з прагненням керівництва підприємства підвищити результативність роботи всієї організації завдяки використанню потенціалу кожного співробітника. Оцінка праці співробітників необхідна не тільки керівникам, а й самим працівникам, які завдяки їй отримують дані про результати виконаної роботи, своєї кваліфікації і потенціал.

Як відзначають багато дослідників [1], оцінка виконаної персоналом роботи по ключовим показниках ефективності є найактуальнішим інструментом аналізу ефективності підприємства на сьогодні.

Ключові показники ефективності забезпечують можливість аналізувати швидкість зміни показників за різні періоди, та порівнювати результати по декількох відділеннях за один і той же період. Якщо використовувати цю методику, підприємство може виявляти відділення-лідери та відділення, які відстають, те ж саме стосується і персоналу.

Система управління персоналом може бути дуже витратною, і приносити при цьому мінімум користі в тих випадках, коли персонал не буде лояльний до своєї компанії. Для формування лояльності, співробітнику необхідно розуміти те, для чого була впроваджена система KPI, а керівництву потрібно знати про те, що спонукає персонал виконувати свої обов'язки найбільш ефективно, тобто про мотивацію працівників.

Система виплати заробітної плати за працю на основі KPI дозволяє:

- контролювати поточні і довгострокові показники діяльності підприємства;
- оцінювати особисту ефективність кожного працівника, відділення та організації в цілому;
- орієнтувати персонал на досягнення необхідних результатів;
- керувати бюджетом по фонду оплати праці і зменшити час на його розрахунок.

Однак, щоб впровадити таку систему в практику управління, повинні бути розроблені прості і надійні методики, що встановлюють зв'язок між значеннями KPI співробітника і величиною змінної частини зарплати.

Головний плюс системи КРІ в тому, що в компанії є прозорий для співробітників механізм оцінки їх роботи, а у керівництва – інструмент коригування роботи підлеглих в тому випадку, якщо поточні результати діяльності відстають від планових.

Необхідно зазначити, що для підприємства, що раніше не використовувало систему ключових показників ефективності, перехід на цю систему управління потягне за собою зміни в практиці її повсякденного функціонування, не кажучи про необхідність модернізації інформаційних систем.

Таким чином, важливу роль в управлінні персоналом та оцінці діяльності підприємства займає формулювання ключових показників ефективності. Використання ключових показників ефективності дає підприємству можливість оцінити свій поточний стан і допомогти в оцінці успішності реалізації обраної стратегії. Внаслідок застосування КРІ керівники мають змогу оцінити ефективність роботи кожного підрозділу з точки зору виконання цілей організації, сформулювати обґрунтовані управлінські рішення, а також пов'язати досягнуті результати співробітника з розміром індивідуальної винагороди, кар'єрним і професійним зростанням, що у свою чергу, підвищить ефективність досягнення поставлених цілей, допоможе співробітникам краще зрозуміти зв'язок між своїми конкретними обов'язками і стратегічними цілями організації, а також дасть ясну картину того, що відбувається на підприємстві управлінцям.

Важливо розуміти, що система показників КРІ та її впровадження – це стратегічний проект, тому повний ефект від використання можна буде отримати не раніше ніж через рік.

#### *Джерела та література*

1. Клочков А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 103 с.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управление персоналом: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 512 с.
3. Бобова А. С. Система КРІ як інструмент оцінки діяльності працівника. *Журнал правових і економічних досліджень*. 2016. № 2.
4. Мотивація в системі управління стратегічними змінами. URL: <https://studfile.net/preview/2404081/page:4>

**Лаврук О.** – к. е. н., доц.  
Подільський державний аграрно-технічний університет  
м. Кам'янець-Подільський, Україна

### **Розпізнавання конфліктів як дієвий метод забезпечення ефективного управління ними**

Зростання рівня конкуренції, мінливість зовнішнього середовища, складність організаційних та комунікаційних структур, невизначеність на ринках діяльності зумовлюють виникнення нових конфліктів та збільшення їх рівнів та кількості. Загалом конфлікти виникають безпосередньо у всіх без винятку сферах життєдіяльності людини і серед них управлінські конфлікти посідають чільне місце, часто є домінуючими та фундаментальними, тобто здатні породжувати низку конфліктів у інших сферах життєдіяльності.

Систему менеджменту сучасного підприємства можна розглядати як мінімум у двох формах: з одного боку, вона породжує управлінські конфлікти, з іншого боку – є способом розв'язання різних видів конфліктів – управлінських, організаційних та економічних. Тому конфлікти можуть бути як перешкодою для розвитку системи менеджменту, так і сприяють такому розвитку. А це залежить від вміння управляти управлінськими конфліктами, від середовища виникнення управлінських конфліктів (їхніх тенденцій, невизначеності, джерел їх появи тощо). Конфлікт фактично або гальмує розвиток підприємства, або стає своєрідним

акселератором його розвитку. Також конфлікт або створює підприємству додаткові проблеми та спричиняє додаткові витрати ресурсів, або стає своєрідним фільтром для очищення організацій від низки управлінських проблем, сприяє їх вирішенню.

Першочерговий етап в управлінні конфліктами – їхнє розпізнавання, яке полягає у виявленні видів конфліктів, їхньої пов'язаності між собою. Процес розпізнавання є доволі складним і водночас надзвичайно необхідним, оскільки за результатами його виконання проводитиметься оцінювання рівня конфліктів, розроблятимуться методи його уникнення чи зниження негативних наслідків. Тому важливо чітко розробити моделі та механізми проведення розпізнавання із глибоким аналізом та розрахунком індикаторів соціально-економічної доцільності виявлення управлінських конфліктів у діяльності підприємства.

Дослідження літературних джерел та практики діяльності підприємств дає змогу виокремити такі основні переваги раннього розпізнавання та виявлення причин конфліктів: попереднє виявлення конфліктів забезпечує зниження обсягу витрат на розроблення та використання методів оптимізації управлінських конфліктів; менші втрати та інші негативні наслідки протікання управлінських конфліктів; менша ймовірність появи незворотних негативних наслідків управлінських конфліктів; більший арсенал серед підходів уникнення та зниження негативних наслідків від дії управлінських конфліктів; кращий психологічний клімат роботи колективу та більша мотивованість працівників; можливість уникнути виникнення та розвитку дисфункціональних управлінських конфліктів. Розпізнавання управлінських конфліктів за наслідками забезпечує: підвищення ефективності застосування методів урегулювання управлінських конфліктів; формування кращої мапи управлінських конфліктів підприємства для схожих проектів; бізнес-процесів, виробничих етапів, підрозділів, рівнів управління, зрештою інших машинобудівних підприємств; менші витрати на процес розпізнавання управлінських конфліктів, визначення рівня, причин виникнення та основних наслідків; вищу ймовірність точнішого визначення прихованих зв'язків між чинниками, управлінськими конфліктами та їхніми наслідками.

Вивчення практичної діяльності підприємств свідчить, що більшість управлінських конфліктів виявляються лише за наслідками, тобто після того, як вони відбулися, що призводить до низки негативних явищ. Тому слід спрямувати розвиток теорії менеджменту та конфліктології на розроблення методів розпізнавання управлінських конфліктів за причинами та ознаками, що дасть змогу упередити негативні наслідки або знизити їхній рівень.

Побудову моделі розпізнавання управлінських конфліктів доцільно розпочати із накопиченого досвіду виявлення конфліктів у різних сферах життєдіяльності людини. Проведений аналіз літератури з питань конфліктів [5; 6] дозволяє класифікувати усі методи розпізнавання управлінських конфліктів: соціально-психологічні завдання для проведення самоаналізу; дослідження документів та офіційної статистики; гра-спілкування; дискусія; невербальні контакти, насамперед, проведення анкетування; спостереження за зміною оточення та місця праці.

Слід зазначити, що підходи та методи такого розпізнавання різнитимуться для окремого менеджера та групи менеджерів, оскільки об'єднання людей не є простою сумою індивідуальностей, а психологія формальної чи неформальної групи не є середньоарифметичним індивідуальних свідомостей людей, що її творять. У кожній конкретній ситуації, у разі зміни тенденцій та чинників оточення, група може змінювати свою поведінку, особливо якщо в неї немає усталених принципів та норм поведінки. Наприклад, як зазначають науковці, менеджери певного управлінського підрозділу, до якого вони входять, будуть витривалішими до больових відчуттів, у них зменшиться чутливість до шумів приблизно на 30 % [1]. Крім того, істотною перешкодою для розпізнавання управлінських конфліктів у групі будуть ефекти послідовника, навіювання, психологічного вірусу, групові емоції та переживання [4]. Також доведено, що у разі прийняття групових управлінських рішень рівень відповідальності між членами розподіляється і відповідно керівники приймають управлінські рішення із вищим рівнем ризику.

Загалом аналіз моделей та методів розпізнавання конфліктів показав, що їх дуже багато. Цікаву методику, яка називається картографією, запропонували австралійські науковці Х. Корнеліус і Ш. Фейр [2]. Суть її полягає у розробленні ідентифікаційної мапи, яка містить елемен-

ти: сторони управлінського конфлікту, їхні потреби та побоювання. Такі мапи дуже ефективні для підготовки та забезпечення переговорів та ділових контактів; проведення переговорів, що не мають логічного розвитку, управління розподілом ресурсів, зниження напруження в колективі та ризику зростання плінності кадрів, упровадження інновацій та змін тощо.

Серед невербальних способів розпізнавання управлінських конфліктів домінує анкетування, яке передбачає одержання необхідної інформації від сторони конфлікту або його очевидця. Проте анкетування надає лише експертні дані, які потребують відповідної обробки та виокремлення основних тенденцій, причинно-наслідкових зв'язків тощо. Тому опитування доцільно розглядати як один із етапів розпізнавання управлінських конфліктів або один із елементів систем виявлення конфліктів. Іншим методом, який дає змогу ідентифікувати низку управлінських конфліктів, мінімізувавши вплив суб'єктивних чинників, є експертне оцінювання досліджуваного об'єкта.

Таким чином, аналіз літературних джерел та практики діяльності підприємств показав, що основними методами отримання інформації для розпізнавання управлінських конфліктів є: розроблення та використання анкети або опитувального листка; аудит та аналіз документів управлінського та бухгалтерського обліку; побудова карт ресурсних потоків; проведення бесід, переговорів та нарад у різних форматах; інспекційні відвідування окремих управлінських підрозділів; проведення експертизи документації спеціалізованими консалтинговими фірмами. Ці методи збору необхідної інформації для розпізнавання управлінських конфліктів мають практичне застосування та певні переваги із урахуванням особливостей об'єкта застосування та обставин зовнішнього середовища.

#### *Джерела та література*

1. Управління конфліктами/Г. В. Жаворонкова, О. М. Скібіцький, Т. В. Сівашенко, О. І. Туз. Київ: Кондор, 2010. 172 с.
2. Корнелиус Х., Фэйр Ш. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. Москва: Стрингер, 1992.
3. Лаврук О. С. Підходи до реалізації управління персоналом підприємства. *Сучасний рух науки: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (3–4 жовт. 2019 р.)*. Дніпро, 2019. Т. 2. С. 354–358.
4. Лаврук О. С., Ковальчук В. Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201–205.
5. Рябцев В. Н., Шитив М. А. Конфликтология: хрестоматия. Ростов-на-Дону, 2001. 488 с.
6. Цюрупа М. В. Основы конфликтологии та теорії переговорів. Київ: Кондор, 2004. 172 с.

**Ланченко Є.** – к. е. н., доц.;  
**Салюта Х., Юдицька М.** – студентки  
 магістратури  
 Національний університет біоресурсів  
 і природокористування України  
 м. Київ, Україна

### **Оплата праці як інструмент мотиваційного механізму в сільськогосподарських підприємствах**

Регулювання оплати праці в сільськогосподарських підприємствах забезпечує функціонування мотиваційного механізму в його трудовому колективі. Учений-економіст О. А. Бугуцький ще в середині 1990-х років визначив мотивацію як цілеспрямовану діяльність по створенню мотивів і стимулів для забезпечення певної поведінки людей. Вважається, що мотив – це внутрішні, а стимул – зовнішні збуджуючі причини дій людей. Заробітна плата, основними функціями якої є стимулювання продуктивності праці, відтворення робочої сили та вирішення

соціальних проблем, потребує, насамперед, у сільському господарстві як і в інших галузях невідкладного удосконалення. На жаль, сільськогосподарська праця втрачає свою престижність і соціальну цінність, перетворюється в найдешевший ресурс [1, 9].

Актуальною й до сьогодні залишається думка вченого, адже в сільському господарстві протягом усіх років незалежності країни простежується один із найнижчих рівнів оплати праці. У результаті чого стрімко знижується чисельність персоналу та збільшується плінність кадрів в аграрних підприємствах. Потрібно забезпечити удосконалення інституційно-організаційного механізму формування фонду оплати праці, структури заробітної плати та напрямів матеріального й нематеріального стимулювання працівників галузі до підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва сільськогосподарської продукції, розвитку соціального партнерства на мікрорівні аграрної економіки.

Н. І. Дишлок зазначає, що на мотивацію праці суттєво впливають біологічні закони, пов'язані з розвитком і відтворенням рослин і тварин. Залежно від їх природних особливостей, працівник одержує результати своєї праці не безпосередньо, а через якийсь проміжок часу. Тому окремо виділяють поняття близької або «короткої» та далекої мотивації. У кожного працівника співвідношення між близькою та далекою мотивацією різне. Важливо, щоб удосконалювалася «коротка» мотивація або мотивація, пов'язана з одержанням найближчих результатів. Наприклад, виплата премій за виконання або перевиконання норм виробітку на найбільш важливих роботах [1, 26].

Думка вченої є слушною нині, коли в працівників, на жаль, немає впевненості в стабільній зайнятості й заробітній платі в аграрному секторі економіки. Проте при формуванні установлених трудових колективів, диверсифікації виробництва продукції сільськогосподарськими роботодавцями, удосконаленні організації праці та її оплати важливим буде розробка довгострокового мотиваційного механізму в трудових колективах.

Ми поділяємо думку вченого В. С. Дієсперова, що організовуючи працю та активізуючи мотиваційні чинники, потрібно бачити віддаленішу перспективу. Поведінка людей все більше визначатиметься альтруїстичними мотивами – спрямованими на інтереси колективу й суспільства – на противагу егоїстичним. Прогресивні зміни в змісті й характері праці робитимуть її більш привабливою. Праця майбутнього бачиться, як діяльність, у яку будуть залучені тіло, розум, почуття, інтелект – усі фізичні, духовні, моральні сили й здібності людини, вся особистість. Сформувані мотиваційні механізми господарства, які мають високі показники ефективності виробництва продукції й забезпечують належну диференціацію зарплати залежно від результатів діяльності й складності робіт.

У підприємствах нині застосовують почасову, почасово-преміальну, відрядну пряму, відрядно-преміальну системи оплати праці. Акордно-преміальна система оплати праці у свій час була прогресивною. Оплата праці доповнювалася госпрозрахунковим стимулюванням – на преміювання призначався певний відсоток вартості понадпланової продукції та суми зекономлених коштів. У принципі такі правила могли б виконувати мотиваційну функцію і тепер. Однак, від цілісної системи здебільшого збереглися тільки формальні правила обчислення розцінок і нарахування заробітків. Госпрозрахункове стимулювання майже ніде тепер не застосовується [2, 357-448].

Нині найбільший рівень середньої заробітної плати мають працівники акціонерних товариств, філій і відокремлених підрозділів, товариств з обмеженою відповідальністю [3]. Зазначені роботодавці переважно є середньо- й великотоварними формами господарювання, де простежується спеціалізація праці, інтенсифікація і підвищення ефективності виробництва продукції тощо.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу даних оплати праці в сільськогосподарських підприємствах по областях України у 2018 р. [3] виявлено напрями збільшення рівня зарплати, отримано таку залежність:

$$y_x = 2775,662 + 0,504x_1 + 0,483x_2 + 5,656x_3 + 6,012x_4 + 11,159x_5, \quad (1)$$

де  $u_x$  – заробітна плата, *грн*;  $x_1$  – продуктивність праці 1 працівника, *тис. грн*;  $x_2$  – виробництво продукції на 100 га, *тис. грн*;  $x_3$  – внесено мінеральних добрив на 1 га, *кг* (інтенсифікація виробництва);  $x_4$  – виробництво тваринницької продукції, % (рівень диверсифікації);  $x_5$  – споживання молока, *л/особа* (споживчий попит).

Ми погоджуємося з О. А. Дороніної, що важливого значення набуває самомотивація працівників, яке виникає як проактивна реакція на відповідний зовнішній вплив різних факторів. Нагальною є потреба запровадження методів матеріальної та нематеріальної мотивації, акценти останньої мають бути поставлені на таке: можливості безперервного навчання та розвитку, підтримка професійного та особистого розвитку, створення команди односторонців, створення умов для інновацій, налагоджений зворотній зв'язок, баланс «робота-відпочинок», визнання, гнучкий режим зайнятості, надання самостійності в постановці завдання та його виконанні, заохочення ініціативи, прозорість цілей. При цьому, в жодному разі не повинна нівелюватися роль матеріальної мотивації. Важливим є використання сучасних і гнучких систем оплати праці, які забезпечуватимуть залежність винагороди від результату праці, рівня її інноваційності [4].

Для реалізації мотиваційної і регулюючої функції зарплати розриви між сусідніми розрядами повинні бути не меншими за 10 %. Домінує думка, що нижня межа частки тарифної оплати в заробітку (основна зарплата) має бути на рівні 65-70 %. Для сільськогосподарських підприємств, які фінансово малоспроможні забезпечувати заробіток на рівні тарифу при рекомендованих мінімальних ставках, можна погодитися на питому вагу основної оплати праці близько 80 %. Поточна оплата праці враховує тільки виробіток, важливо, щоб через інші складові системи оплати праці працівник заохочувався на різні позитивні результати, насамперед, скорочення матеріальних витрат [2, 451-456].

У суміжних галузях АПК згідно з Галузевими угодами [5], мінімальний розмір тарифної ставки робітника 1-го розряду за повністю виконану норму робочого часу з нормальними умовами праці, як базовий для формування тарифної сітки й схеми посадових окладів, становить не нижче 120–140–230 % прожиткового мінімуму для працездатних осіб. Тому в багатьох приватних сільськогосподарських підприємствах, де такий показник становить на рівні 115 %, варто керуватися таким положенням.

Для поліпшення організації і оплати праці слід розширювати зміст роботи (диверсифікація, інтенсифікація та агропромислова інтеграція в сільськогосподарських підприємствах), забезпечити відповідні раціональні режими праці й відпочинку, збільшувати частку оплати праці в структурі витрат і валової доданої вартості в сільськогосподарських підприємствах, удосконалити тарифну систему плати праці. Це вплине на збільшення продуктивності праці та чисельності персоналу в галузі, поліпшення якості трудового життя в сільськогосподарських підприємствах тощо. Для підвищення якості трудового життя необхідно переглянути структуру заробітної плати й оптимізувати її основну й додаткову частину, зменшити сезонність праці завдяки розвитку тваринництва й овочівництва закритого ґрунту, формувати соціальну корпоративну відповідальність підприємства перед персоналом і громадою тощо.

При виконанні й перевиконанні планів виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств, при надходженні позапланових коштів на банківський рахунок від реалізації продукції потрібно створювати стимулюючий (заохочувальний) фонд оплати праці в розмірі, наприклад, до 30 % додаткових (понадпланових) надходжень від валового доходу (ціна реалізованої продукції за вирахуванням вартості матеріальних витрат), а решту до – 70 % спрямовувати на розширення і диверсифікацію господарської діяльності (капітальні інвестиції, соціальні програми розвитку навколишніх сіл тощо), поповнення оборотних засобів тощо.

#### *Джерела та література*

1. Аграрна праця та соціальний розвиток села: монографія/О. А. Бугуцький, Г. І. Купалова, М. К. Орлатий, М. Й. Малік і ін. Київ: ВІПОЛ, 1996. 303 с.
2. Дієсперов В. С. Економіка сільськогосподарської праці. Київ: ІАЕ УААН, 2004. 488 с.
3. Статистична інформація, експрес-випуски, публікації. Вебсторінка Держстату України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

4. Дороніна О. А. Трансформація підходів до мотивування персоналу в умовах новітньої управлінської парадигми. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2018. Вип. 3. С. 23–32.
5. Галузеві угоди регулювання соціально-трудових відносин в АПК. *Вебсторінка Професійної спілки працівників АПК України*. URL: <http://profapk.org.ua/cms/legislature/agreement/industry>

**Левицький В.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Стратегічний механізм управління адаптацією промислового підприємства в неоіндустріальній економіці**

Кризова ситуація, що стала характерною нормою діяльності для багатьох вітчизняних промислових підприємств останніми роками, привела до усвідомлення необхідності зміни методів управління, цільової орієнтації підприємств, а також аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища й розробки механізму для його адаптації до даних процесів.

Досягнення поставлених цілей в умовах неоіндустріальної економіки можливе лише на наявності використання сучасних принципів й методів адаптивного управління промисловими підприємствами. Більшість вітчизняних підприємств, що мали у розпорядженні налагоджену систему виробничо-господарської діяльності виявилися нездатні адекватно й усвідомлено реагувати на умови зовнішнього середовища, що постійно змінюються, в силу нерозвиненості ринкових інструментів гнучкого, адаптивного управління. Проблема адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища набула нових рис, коли досягнутий підприємством статичний стан стає тимчасовим явищем через істотне збільшення рівня мінливості й впливу невизначеності та використання нових інноваційних технологій [1, 83].

Недостатньо чітке уявлення про внутрішні механізми розвитку даних процесів й відсутність стійких закономірностей у функціонуванні економіки країни, роблять проблематичним застосування старого багажу знань для побудови адекватних моделей й отримання з їх допомогою надійних прогнозних розрахунків. В зв'язку з цим роль адаптивного управління підприємствами й масштаби його практичного застосування неоіндустріальній економіці значно зростають [2, 182].

У сьогоденнішніх реаліях стратегія поведінки підприємств в умовах самоорганізації рівноважного стану та переходу до нового рівноважного стану значно змінюється та реалізовується завдяки формування стратегічного механізму управління адаптацією підприємства. Адаптаційна діяльність стає неможливою без організаційних й технологічних інновацій, а перехід до нової рівноваги вимагає пристосування до зовнішнього середовища, що змінюється.

На нашу думку, стратегічний механізм адаптаційного управління підприємства в неоіндустріальній економіці включатиме взаємозв'язані та паралельно реалізовані процеси, спільна дія яких прискорює його стратегічний й тактичний розвиток із урахуванням сучасних інновацій, тому у даний механізм ми пропонуємо включити:

– стратегічні елементи адаптивності виробничої системи підприємства яка здатна реагувати на:

- а) зміну параметрів початкової сировини і матеріалів;
- б) зміну виду (конструкторсько-технологічних характеристик) продукції та обсягів виробництва;

в) зміну окремих технологій або устаткування у рамках технологічного процесу.

– стратегічні елементи адаптивності системи управління, у складі якої окремо виділяється:

- а) гнучкість та ефективність структури управління;



- б) гнучкість стратегічного планування;
- в) швидкість ухвалення рішень та їх виконання.
  - стратегічні елементи адаптивності фінансів підприємства;
  - стратегічні елементи адаптивності матеріального забезпечення й збутової політики;
  - стратегічні елементи інноваційної гнучкості;
  - стратегічні елементи адаптивної системи інформаційного забезпечення.

Виділення складових функціональних елементів у стратегічному механізмі управління адаптації підприємства в неоіндустріальній економіці є зручним з точки зору практичної роботи в області підвищення гнучкості підприємства до змін, оскільки відповідає існуючим на практиці процесам, що характеризують підприємство як комплексну систему [3, 281].

Саме це дає основу стверджувати, що суть та зміст стратегічного механізму управління адаптацією промислового підприємства в неоіндустріальній економіці можна представити моделлю системи управління, яка описує даний механізм й дозволяє будувати систему стратегічного управління підприємством на критеріях елементів адаптивності із урахуванням його інноваційного потенціалу. Даний механізм у практичній реалізації може бути представлений у вигляді адаптивної моделі системи стратегічного управління у результаті зміни параметрів внутрішніх та зовнішніх властивостей підприємства відбувається відповідна зміна структури й параметрів регулятора управління із метою пристосування його діяльності та стійкого функціонування та розвитку.

Отже, для ефективного управління змінами в сучасних умовах глобалізації економіки й розвиненої інформаційної мережі необхідно регулювати фактори ризику на усіх рівнях управління підприємством, через формування й практичну реалізацію стратегічного механізму управління адаптації підприємства в неоіндустріальній економіці для забезпечення його ефективного розвитку за постійних змін й нестабільності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

#### *Джерела та література*

1. Алексеев С. Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия: монография. Донецк: ДонНУЭТ, 2007. 170 с.
2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка»; «Інтелект-Захід», 2013. 384 с.
3. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 452 с.

**Лихач П.** – студент

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

### **Застосування системи ключових показників ефективності в управлінні діяльністю сервісного підприємства**

Система ключових показників ефективності не є новим поняттям. Вона складається із різних груп ключових показників діяльності підприємства за окремо взятими напрямками (бізнес-процеси, кадрова політика, економічна діяльність, стратегія і тактика організації, тощо). Всі показники мають дозволяти оцінити стан справ у сфері послуг та сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Ключові показники ефективності (англ. *Key Performance Indicators (KPI)*) – система оцінок, що допомагає менеджменту підприємства визначити реалістичність досягнення стратегіч-

ної і тактичної (операційної) цілей. Їх використання дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свій поточний стан і перспективи реалізації стратегії. Застосування системи КРІ дозволяє контролювати ділову активність працівників і підприємства в цілому в реальному часі. Базами порівняння значень розрахованих показників підприємства можуть бути: середньостатистичні показники в галузі; шаблони; персональні дані за звітний період.

КРІ може розглядатись як інструмент вимірювання поставленої цілі. Якщо показник, який виведено, не пов'язаний із метою, тобто не відповідає її змісту, то такий термін не можна використовувати. Технології постановки, перегляду і контролю цілі та задач лягли в основу концепції, яка стала основою сучасного управління проектами і називається управлінням за цілями [1, 87].

В залежності від напряму діяльності підприємства можуть розрізняти різні КРІ. В цілому їх використовують для визначення результативності роботи адміністративного та управлінського персоналу. КРІ можна поділити на випереджаючі і такі, що запізнюються. Показники, що запізнюються, характеризують результат діяльності підприємства після закінчення певного періоду. Випереджаючі ж дозволяють оцінити альтернативу управління станом підприємства в межах періоду звітування з метою отримання певних результатів по його закінченні.

КРІ є частиною системи збалансованих показників, в котрій встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між метою і наслідками для того, щоб відстежити закономірності в бізнесі – залежність одних показників від інших. Ця методика дозволяє спростити процес прийняття управлінських рішень за рахунок надання менеджменту підприємства якісної інформації. Вона дозволяє виокремити місце виникнення проблеми, але не дозволяє повноцінно вирішити її [2].

Розробка стратегічних і тактичних рішень є прерогативою управлінського персоналу, тоді як їх виконання повністю залежить від працівників підприємства. Велику загрозу для розвитку підприємства становить недостатнє узгодження інформації між менеджментом підприємства і його працівниками. Перш за все це трапляється через інформаційну перевантаженість управлінського персоналу, що не дає змоги точно оцінити інформацію і, як результат, ускладнює контроль за виконанням працівниками задач, які були поставлені раніше.

Менеджменту підприємства потрібний інструментарій, який би дозволив сформувати достатню інформацію для процесу прийняття рішення. Одним із таких інструментів є система КРІ. Запровадження системи КРІ на підприємстві зазвичай відбувається у кілька кроків:

- 1) формування стратегії, у тому числі конкретизація основних етапів, які варто реалізувати для досягнення стратегічної мети та отримання очікуваних результатів;
- 2) ідентифікація ключових факторів успіху (базових характеристик господарських і економічних сторін діяльності підприємства, які необхідні для впровадження стратегії);
- 3) визначення основних показників ефективності (ідентифікуються заходи щодо впровадження стратегії);
- 4) розробка і оцінка збалансованої системи показників;
- 5) підбір технічного рішення для запровадження КРІ (вибір джерела даних для інформаційного заповнення ознак, що має відповідати принципам об'єктивності, достатності, надійності і своєчасності).

Впровадження системи КРІ, як і будь-яких інших організаційних та технологічних інновацій, зазвичай зіштовхується із певними проблемами, наприклад, неготовністю менеджменту підприємства впроваджувати систему, не використання системи на постійній основі, або низькими її функціональними можливостями.

Успіх впровадження системи КРІ зумовлений підвищенням ефективності діяльності підприємства, так як при застосуванні такої системи кожен працівник починає розуміти зв'язок між своїми обов'язками і конкретними цілями підприємства. Отже, впровадження КРІ у діяльність сервісних підприємств є одним із небагатьох дієвих способів оцінити якість праці їх працівників. Результати служать опорними точками, що дозволяють ідентифікувати базові проблеми роботи з персоналом і своєчасно усунути виявлені недоліки.

Таким чином, менеджмент підприємства, володіючи інструментами КРІ, може об'єктивно оцінити ефективність роботи окремих підрозділів та своєчасно скорегувати стратегію підприємства в цілому. Особливо важливо не тільки впровадити систему КРІ у діяльність підприємства, але і весь час користуватися нею на практиці, контролюючи виконання поставлених задач.

*Джерела та література*

1. Цюцюра С. В., Криворучко О. В., Цюцюра М. І. Ключові показники ефективності. Принципи розробки ключових показників для бюджетної сфери. *Управління розвитком складних систем*. 2012. Вип. 10. С. 87–91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss\\_2012\\_10\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2012_10_17)
2. Поліщук Є. А., Іващенко А. І. Методика розрахунку ключових показників ефективності (КПІ) використання різних фінансово-кредитних інструментів підприємствами МСБ. *Ефективна економіка*. 2019. № 975. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2019/11.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/11.pdf)
3. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений: учеб. пособие. Киев: МАУП, 2000. 256 с.

**Лопушинська О.** – асистент кафедри менеджменту;

**Ястреба М.** – здобувач вищої освіти рівня «бакалавр»

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### **Вплив розвитку інноваційного менеджменту в країні на ефективність діяльності підприємства**

Більшість менеджерів українських підприємств на сучасному етапі розвитку розуміють необхідність впровадження інновацій та нових методів управління персоналом та організацією. Сучасні підприємства функціонують в умовах гострої конкурентної боротьби і зростаючих вимогах споживачів, тому саме постійні нововведення можуть стати одним із вирішальних факторів отримання конкурентних переваг.

Задля забезпечення стабільної і ефективної роботи підприємств в умовах динамічного економічного середовища необхідно розробити інноваційну стратегію. Менеджери промислово розвинених країн на своїх підприємствах успішно застосовують інноваційну стратегію, при цьому збільшуючи обсяг виробництва, реалізації та прибутку, підвищуючи ефективність праці, прискорюючи оборотність вкладеного капіталу, поставляючи на ринок більш якісні та нові види продукції [1].

Потреба в постійному оновленні асортименту та технології виготовлення продукції стимулює впроваджувати в діяльність підприємства наукові й креативні розробки. Все це покращує не тільки економічне становище підприємств, але і країни в цілому.

Розробка та застосування нововведень є дієвим механізмом виходу країни з кризи. Тому що за допомогою інновацій на виробництві можна підвищити ефективність праці та зменшити ресурсозатратність виробництва. Щодо нашої країни, то на її розвиток негативно впливає постачання ресурсів закордон та ввезення готової продукції, що погіршує можливі прибутки вітчизняних компаній, а відповідно й перспективи зростання [2].

Всі дії успішного здійснення інноваційної політики повинні ґрунтуватися на відповідній нормативно-правовій базі. Правове забезпечення державного регулювання інноваційної діяльності в Україні здійснюється законами і законодавчими актами, указами Президента, нормативними актами Уряду, а також забезпеченням їх реалізації й контролем виконання. В цілому в Україні існує досить потужна законодавча база щодо можливостей розвитку інноваційної діяльності (понад 70 документів). Проте сьогодні процес створення інноваційних організаційних структур, не зважаючи на потужний науковий потенціал, а також перспективність розвитку для значної кількості регіонів України, знаходиться ще на початковій стадії. До того ж відповідна державна довгострокова програма в цій галузі відсутня [3].

Активізація інноваційних процесів залежить як від органів місцевої влади, так і від самих підприємств. Розвиток в Україні інноваційної інфраструктури повинен бути спрямований на:

- підвищення ролі регіонального аспекту щодо створення територіальних інноваційних структур;
- розробку та впровадження економічного механізму;
- реалізацію державної фінансової підтримки на початкових етапах створення інноваційної структури;
- залучення позабюджетних джерел фінансування;
- організаційну підтримку шляхом модернізації органів управління;
- удосконалення нормативно-правового забезпечення функціонування інноваційної інфраструктури [1].

Розвиток інноваційної сфери є надзвичайно актуальним та вимагає серйозної уваги та вивчення. Незацікавленість суб'єктів господарювання фінансувати наукові дослідження і розробки, вкладати кошти у проекти з великим терміном окупності та ставлення до цієї проблеми держави на сьогодні є головними причинами того, що витрати на наукові дослідження скорочуються. Також перед Україною постає проблема забезпечення взаємодії науки, держави та підприємницького сектору, адже багато цікавих розробок, що створюються українськими винахідниками, не знаходять інвесторів для їх реалізації, наукові дослідження фінансуються дуже слабо. Для прискорення розвитку наукових інновацій повинно бути збільшене бюджетне фінансування у цій сфері. Через недостатнє бюджетне фінансування велика кількість перспективних науковців від'їжджають закордон [1; 3].

Сучасні економічні умови вимагають швидкого розвитку інноваційної діяльності, збільшення уваги до організації досліджень та розробок, організації нововведень, зменшення інноваційних ризиків, стратегічного управління в діяльності кожної організації.

Отже, для забезпечення стрімкого розвитку та лідерських позицій підприємства потрібно розвивати інноваційний менеджмент. На сьогодні держава мало сприяє розвитку інновацій та українських підприємствах, саме тому все це залежить безпосередньо від компаній та інвесторів. Правова база держави надає можливість здійснювати таку діяльність, хоча є певні обмеження. Проте, маючи велику кількість талановитих кадрів, інноваційний розвиток підприємств дуже відстає від європейських країн.

#### *Джерела та література*

1. Вакалюк В. А. Роль державної інноваційної політики у економічному розвитку країни. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 4. С. 143–150.
2. Лопушинська О. В., Жуков А. Є. Інновації як складова стратегічного управління для підприємств АПК. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 117–119.
3. Лебедева Л. В. Сучасна інноваційна політика держави в Україні: проблеми та перспективи реформування. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2664> (дата звернення: 15.10.2020).

**Лось В.** – студент факультету спорту та менеджменту

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попрозман

Національний університет фізичного виховання і спорту України

м. Київ, Україна

### **Планування як функція управління у фізкультурно-спортивній організації**

**Актуальність.** Ми живемо в епоху змін. Наше суспільство здійснює складну, багато в чому суперечливу, але історично неминучу і без звороту перебудову. Такі зміни в суспільстві, в економіці, в усьому нашому життєвому устрої складні тим, що вони вимагають змін від нас

самих. Саме планування забезпечує готовність до будь-яких змін та дотримання шляхів досягнення цілей.

**Мета дослідження:** з'ясувати особливості та значення планування як функції управління у спортивних організаціях.

**Методи та організація досліджень.** Вивчення управління та економіки підприємств, бібліографічний пошук і аналіз літературних джерел, у тому числі Internet сайтів та періодичних джерел, порівняльний аналіз, методологічний та системний аналіз.

**Завдання досліджень.** Охарактеризувати процес планування, визначити види та класифікації планів, функції та особливості.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Менеджмент – це вміння досягати поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей. Управління є процесом, тому що робота по досягненню цілей за допомогою інших це не одноразова дія, а серія безперервних взаємозв'язаних дій. Процес управління має чотири взаємозв'язані функції: планування, організація, мотивація і контроль.

Сам процес планування починається з аналізу теперішнього і майбутнього стану підприємства і середовища. На цій основі ставляться цілі, виробляються стратегії і визначається комбінація інструментів, що дозволяють найбільш ефективно їх реалізовувати.

Завдяки плануванню ми забезпечуємо довгострокову результативність підприємства та освоєння його нових можливостей. Потрібно передбачити не контрольовані сили, критичні тенденції з боку суспільства та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Планування – це процес визначення цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення.

Завдання планування:

- розвиток фірми в цілому та кожного підрозділу на певний період;
- визначення господарських завдань, термінів та послідовності реалізації, шляхів їх досягнення;
- виявлення матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, які потрібні для вирішення завдань.

Отже, функція планування в управлінні полягає в намаганні завчасно врахувати всі внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на умови нормального функціонування і розвитку підприємств. Планування забезпечує зв'язок між структурними підрозділами організації, які включають всю технологічну ланку:

- наукові дослідження і розробки;
- виробництво та збут [4].

Залежно від терміну, на який складається план:

1. Сьогодні значна увага зосереджена на перспективному плануванню. Перспективне планування – складається на терміни більше п'яти років. Такі плани покликані визначити довгострокову стратегію підприємства. Воно передбачає розробку загальних концепцій розвитку; визначає стратегічний напрям і програму розвитку, зміст і послідовність здійснення найважливіших заходів.

2. Середньострокові плани з терміном від 1 року до 5, найбільш точно відповідає періоду оновлення виробничого апарату та різноманітності продукції. Такі плани розробляються в певній послідовності заходів, які спрямовані на досягнення мети, визначеної довгостроковою програмою розвитку.

3. Поточне планування здійснюється шляхом більш детальної розробки оперативних планів для фірми в цілому та її окремих підрозділів. Основними її ланками виробництва є календарні плани, такі як: місячні, квартальні, піврічні. Характерною ознакою є детальна конкретизація мети і завдань, які поставлені перспективними та середньостроковими планами [1].

За змістом планових рішень виділяють:

а) стратегічне планування. Мета – створення потенціалу для успішного розвитку підприємства в умовах зміни зовнішнього (учасники ринку та елементи, не пов'язані з діяльністю підприємства) і внутрішнього середовища (маркетинг, фінанси, управління персоналом), що породжує невизначеність перспективи. За основу при розробці цього плану беруть:

1) аналіз перспектив розвитку фірми, завданням якого є виявлення тенденцій і факторів, що впливають на їх розвиток; 2) аналіз конкурентоспроможності продукції на ринку та поліпшення її рівня; 3) вибір стратегії на основі аналізу її ефективності й забезпечення ресурсами. Стратегії, що становлять основу таких планів, визначаються, перш за все, виходячи з загроз і можливостей, які є або можуть з'явитися в зовнішньому середовищі організації, а не пошуку і мобілізації внутрішніх ресурсів, що характерно для звичайного перспективного планування.

Змістовним результатом їх здійснення повинні бути великі зміни в організації. Таким чином, якщо фірма хоче вижити в сучасних нестабільних умовах, перехід до стратегічного планування неминучий, але він повинен бути поступовим, без руйнування традиційної системи планування [2];

б) тактичне планування, процес створення передумов для реалізації нових можливостей підприємства. Рішення, що приймаються при тактичному плануванні, менш суб'єктивні, чим при стратегічному, оскільки базується на об'єктивнішій і повнішій інформації. Реалізація тактичного плану пов'язана з меншим ризиком, оскільки його рішення детальніші, стосуються внутрішніх проблем підприємства. Завдяки такому плануванню можливо задіювати резерви підприємства, у результаті чого, збільшується обсяг виробництва, зниження витрат, підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці [3];

в) оперативне планування, є завершуючим етапом планування діяльності підприємства. Такі плани мають вузьку спрямованість і завжди деталізовані, їх мета полягає в створенні умов для злагодженої роботи всіх підрозділів, дільниць, служб, підрозділів.

Оперативне планування передбачає: складання щомісячних та внутрізмінних завдань, календарних планів випуску продукції, маршрутних карт і контроль над їх виконанням [5].

**Висновки.** Планування передбачає прийняття конкретних рішень щодо функціонування та розвитку виробничої системи, їхню узгоджену роботу з точки зору оптимізації кінцевого результату. Це дозволяє забезпечити її ефективне функціонування і розвиток в майбутньому. Будь-яке господарське рішення, прийняте в умовах ризику, вимагає ретельного техніко-економічного обґрунтування, прогнозування як майбутнього результату, так і умов його реалізації, що можна здійснити лише за допомогою засобів і методів планування. Тому вивчення його теорії і практики займає важливе місце в підготовці фахівців управлінського профілю.

#### *Джерела та література*

1. Економіка підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/О. В. Ареф'єва, В. Г. Сахаєв, О. В. Ареф'єв, М. Б. Махсма, О. І. Попрозман. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 238 с.
2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 366 с.
3. Економічне управління підприємством: навч. посіб./А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с.
4. Попрозман О. І. Планування діяльності підприємства та його узгодженість з стратегічними цілями і тактичними задачами. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Наук.-дослід. екон. ін-ту М-ва екон. розвитку і торгівлі України. Київ, 2013. Вип. 2. (141). С. 82–85.
5. Економічне управління підприємством: навч. посіб./Н. М. Євдокимова, Л. П. Батенко, В. А. Верба, О. О. Кизенко та ін.; за заг. ред. Н. М. Євдокимової. Київ: КНЕУ, 2011. 327 с.

**Луцюк А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Данилюк

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

#### **Сутність та методи наукового пізнання в системі досліджень**

Цілеспрямована діяльність по формуванню і розвитку наукового знання реалізується за допомогою історично вироблених засобів, способів, методів. Роль методів у науковому піз-

нанні дуже важлива. Це помічено вже давно. Ще англійський філософ Френсіс Бекон, підкреслюючи величезне значення методу, порівнював його з ліхтарем, який освітлює мандрівнику шлях у темряві [1].

Метод у найзагальнішому значенні – це певний спосіб дослідження якоїсь проблеми чи завдання, тобто метод являє собою систему правил, принципів і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей розвитку природи, суспільства і мислення або практичної перетворюючої діяльності людини.

Спостереження. Наукове спостереження на відміну від звичайного споглядання має смисл, мету і засоби, за допомогою яких суб'єкт пізнання переходить до предмета дослідження (явища, що спостерігається) і до продукту (результату) дослідження у вигляді звіту про спостережуване [2].

Вимірювання – це спостереження, яке фіксує не тільки якісні, а й кількісні характеристики об'єктів і явищ. Для цього необхідні деякі масштаби, еталони, правила, пристрої вимірювання.

Вимірювання є процедурою встановлення однієї величини за допомогою іншої, прийнятої за еталон. Спосіб вимірювання складається з трьох компонентів: 1) вибору одиниці вимірювання й одержання набору відповідних мір; 2) встановлення правил порівняння вимірювальної величини з мірою і правил складання мір; 3) опис процедури вимірювання як експериментальної дії [1].

Експеримент – це таке спостереження, за допомогою якого явища вивчають при доцільно обраних або штучно створених умовах.

Опис – це фіксація певними засобами суттєвих ознак об'єкта дослідження або результатів спостереження, вимірювання, порівняння, експерименту [3].

Абстрагування – метод наукового пізнання, що полягає в мисленому виділенні суттєвих, найістотніших рис, відношень, сторін предмета. За його допомогою формується ідеальний образ реальності [3].

Аналіз – це метод пізнання, змістом якого є розчленування предмета дослідження на складові частини з метою їх детального і всебічного вивчення. Як складові частини цілісного об'єкта виступають його сторони, ознаки, властивості, відношення тощо. Синтез – це метод пізнання, протилежний аналізу, змістом якого є об'єднання раніше розчленованих частин предмета в єдине ціле. Аналіз і синтез взаємно передбачають і обумовлюють один одного [3].

Індукція і дедукція також парні, взаємопов'язані методи наукового пізнання. Різниця між ними ґрунтується на існуванні різних типів умовиводів – дедуктивного та індуктивного [3].

Моделювання – метод пізнання явищ і процесів, що ґрунтується на заміні конкретного об'єкта дослідження іншим, подібним до нього. Модель — це замісник об'єкта пізнання. Існує три групи різновидів моделей: 1) евристичні і дидактичні; 2) знакові і техніко-речові; 3) природні і штучні. Їх класифікація проведена за певними підставами. Модель виконує дві головні гносеологічні функції: інформативну (як джерело інформації) і кумулятивну (як засіб фіксації та збереження інформації) [3].

Ідеалізація – це мислене конструювання об'єктів, яких не існує у дійсності. Цей процес, з одного боку, схожий на мислене моделювання, а з другого – є абстрагуванням. Метою ідеалізації є: по-перше, позбавлення реальних об'єктів деяких – властивостей; по-друге, мислене обдарування цих спрощених об'єктів певними нереальними, гіпотетичними властивостями, які не можна здійснити на практиці. Основними способами досягнення такої мети є: просте абстрагування шляхом усунення деяких реальних властивостей об'єктів; багатоступеневе абстрагування шляхом переходу від реального об'єкта до ідеального, а потім від одних ідеальних об'єктів до інших; мислений перехід до граничних випадків у розвитку реальних властивостей об'єктів [3].

Формалізація – це певний перехід від реального об'єкта дослідження до його знакової моделі, у процесі якого всі змістові терміни і твердження теорії замінюються логічними або математичними символами і формулами.

Аксиоматичний метод – це метод дослідження і побудови наукової теорії, за яким базові її положення беруться як вихідні аксіоми, а всі інші виводяться з них шляхом міркування за

певними логічними правилами. За змістом поняття аксіома є твердженням певної теорії, що приймається без доведення як вихідне, тобто таке, що є підставою для логічного доведення інших тверджень цієї теорії.

Завершуючи розгляд теми, зробимо висновки про те, що наукове пізнання є особливим видом соціальної діяльності. Першочерговим його завданням є встановлення об'єктивних законів про роди і суспільства, вивчення специфіки їх прояву. Кінцева мета – вироблення на основі пізнаних законів, способів, прийомів і засобів практичного перетворення світу. Для пізнання навколишнього світу необхідно з'ясувати й уміти застосовувати увесь різноманітний методологічний інструментарій наукового пізнання. Творче його використання вимагає подальшого підвищення філософської культури суб'єкта сучасної науки.

#### *Джерела та література*

1. Методологія та організація наукових досліджень (галузі знань: 05 – соціальні та поведінкові науки, 07 – управління та адміністрування): навч. посіб./Л. Г. Ліпич, С. М. Бортнік, І. Г. Волинець та ін.; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 220 с.
2. Конверського А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2010. 352 с.
3. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Харків: ХНАМГ, 2011. 76 с.

**Лялюк А.** – к. е. н., доц.;  
**Перетятко У.** – магістр гр. ЕП-63  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Сутність кадрового потенціалу та чинники впливу на ефективність його використання**

У загальному комплексі проблем розвитку підприємства важливе місце займають питання управління персоналом. Персонал є вирішальним фактором науково-технічного прогресу, зростання продуктивності праці, поліпшення використання основних і оборотних фондів, підвищення якості продукції, а також визначає ефективність усіх сторін виробничо-господарської діяльності підприємства. Дослідженням значень персоналу і ефективності його використання в організаціях займалися такі науковці, як М. І. Андрушків, Г. М. Басько, С. А. Белановский та ін. [1–4]. Поряд з цим питання чинників впливу на ефективність його використання на підприємствах потребує додаткового дослідження.

Поняття «кадровий потенціал» почало утверджуватися у 80-ті роки ХХ ст. Г. М. Басько переконаний, що «саме об'єктивні зміни у сфері виробництва диктували потребу конкретизувати поняття, які розкривають роль праці в економічному зростанні» На думку дослідника, йдеться про необхідність «визначення місця людини в системі виробництва і творення взагалі з усіма його фазами, регіональними, національними та іншими особливостями» [3].

У наукових працях М. І. Андрушківа та ін. [1–2], спостерігається спрощене розуміння, недостатньо глибоке наповнення поняття «трудова потенціал». Ряд авторів об'єднують кількісні та якісні параметри трудового кадрового потенціалу у власних визначеннях. Це стосується таких трактувань трудового потенціалу, як «інтегральної оцінки і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення» [2], надзвичайно важливого інтегрального показника рівня розвитку і можливостей діяльності головної продуктивної сили суспільства» [1], а також, як вважає М. Д. Білик, «складної категорії, яка характеризує міру і якість сукупної



здатності до праці, якими визначаються потенційні можливості працездатного населення за участю в суспільно-корисній діяльності при даному розвитку продуктивних сил і ступені зрілості суспільних, насамперед економічних відносин» [4].

Розглядаючи кадровий потенціал підприємства як об'єкт стратегічного управління персоналом, слід зазначити, що управління кадровим потенціалом підприємства здійснюється з двох напрямів: його формування та ефективного використання. Формування кадрового потенціалу представляє собою процес набуття людиною рис, необхідних для використання в трудовій діяльності, здобуття певних знань і навичок, фізичного, емоційного, духовного, професійного розвитку. Цей процес відбувається протягом більшої частини життя людини, починаючи з дитинства і до кінця трудового періоду.

На процеси формування і використання кадрового потенціалу впливає ціла низка чинників:

- суспільно-політичні: політичні дії, що тривалий час проводяться в нашій країні часто перешкоджали підприємствам здійснювати підбір персоналу на робочі місця. При цьому, на наш погляд, не враховувалися інтереси, як підприємства, так і його працівників;

- регуляторні: не дивлячись на загальне визнання ринку як системи, що самоорганізується, його ефективне функціонування неможливе без державного втручання;

- соціально-демографічні: в умовах дефіциту професіоналів стає особливо актуальним збереження, розвиток і максимально ефективного використання вже наявних кадрів і забезпечення припливу молодих, ініціативних і високо кваліфікованих «свіжих» сил з наявних трудових ресурсів;

- науково-технічні: введення нових технологій і нового устаткування, освоєння нових видів продукції обумовлюють постійне оновлення теоретичних і практичних знань працівників підприємства у зв'язку із зміною обсягів і змісту виконуваних ними функцій;

- освітні: доступність освіти, кількість освітніх установ, зміст професійних освітніх програм, переваги і недоліки форм професійного навчання в країні, вартість професійного навчання, а також моделі службової кар'єри, положення про навчання кадрів, плани підвищення кваліфікації кадрів, зміст контрактів про найом, моделі робочих місць (посад), впливають на рішення керівництва підприємств про найм нових робітників, які відповідають усім вимогам, що пред'являються;

- етично-культурні: цінності, що виробляються суспільством, соціальні норми, установки поведінки, які регламентують дії працівника і визначають його поведінку, без якого-небудь видимого примушення, обумовлюють виникнення соціальних норм, що базуються на здоровому економічному глузді, проте враховують етичні аспекти управління персоналом і процесами формування і використання кадрового потенціалу підприємства.

- престижу галузі: саме рівень заробітної плати визначає престиж галузі на ринку праці. Престижність галузі визначає умови й можливості залучення персоналу, реалізацію програм розвитку персоналу, наявність сучасних методів управління персоналом.

Отже, головним завданням та результатом стратегічного управління персоналом є формування та ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Як об'єкт стратегічного управління персоналом, кадровий потенціал може істотно вплинути на результати діяльності підприємства за умови, що всі інструменти стратегії управління персоналом – набір, вибір, адаптація, кар'єрне просування, оцінка і мотивація персоналу, поєднані у цілісну програму, яка є невід'ємним елементом стратегії управління персоналом підприємства. Під впливом реформування економіки на підприємствах виникає необхідність в нововведеннях і саме тому, потрібно впроваджувати інноваційні спрямування підвищення ефективності використання персоналу. Реалізація такого підходу дозволить забезпечити підприємству стратегічні переваги на ринку праці.

#### *Джерела та література*

1. Андрушків М. І., Расвська Т. О., Реверчук Н. Й. Економіка фірми. Київ: НБУ, 2010. 438 с.
2. Андрушків М. І., Реверчук Н. Й., Савенко І. Л. Становлення підприємництва в умовах ринкової економіки. Київ: Молодь, 2014.

3. Басько Г. М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства. *Економіка & держава*. 2019. № 5. С. 5–10.
4. Білик М. Д. Управління фінансами підприємств. Київ: Знання, 2011.

**Мазур О.** – к. е. н., доц.  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна

### **Цінова політика як базис цінового менеджменту**

Підприємницька діяльність в умовах постіндустріальної ринкової економіки ґрунтується на маркетингових принципах ведення бізнесу, а відтак передбачає необхідність формування цінової політики, на основі якої здійснюється увесь процес ціноутворення.

Є чимало підходів до визначення цінової політики. Наприклад, В. Тарасевич визначає, що цінова політика підприємства – це діяльність, спрямована на використання по максимуму можливостей, закладених у сфері ціноутворення, для створення успішного потенціалу, з яким підприємство може бути конкурентоспроможним і досягати своїх цілей [1, 17]. В. Герасименко пише, що цінова політика охоплює усі заходи, які витікають з цілей підприємства та стосуються пошуку, вибору та реалізації співвідношень між ціною і якістю товару та розв'язанню пов'язаних з цим проблем споживачів [2, 16]. М. Окландер та Н. Чукурна вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам [3, 12].

Ми виходитимемо з того, що політика в управлінні загалом – це система принципів для прийняття рішень і досягнення оптимальних результатів [4]. Політика направляє дію на досягнення генеральних цілей при виконанні конкретних завдань. Через розподіл напрямів, яким потрібно слідувати, політика пояснює основні механізми, яким чином мають бути досягнуті цілі.

Відтак можна дати таке означення: цінова політика (політика ціноутворення) підприємства – це система найбільш загальних принципів, підходів і правил, яких підприємство вирішує дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю з встановлення цін.

Цінова політика є складовою частиною загальної економічної політики підприємства, а також складовою маркетингової політики. Як важливий компонент комплексу маркетингу, вона розробляється та реалізується у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Зміст цінової політики справляє вплив на обсяг продажів конкретного товару і формування уявлення про нього в очах споживачів. Також вона забезпечує адаптацію підприємства до кон'юнктури ринку і є одним із найважливіших інструментів конкурентної боротьби.

Політика ціноутворення зазвичай спрямована на визначення можливого рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, які стоять перед підприємством в конкретний момент часу і на конкретному ринку. Найчастіше це – забезпечення запланованого прибутку і стійкої конкурентоспроможності продукції, але можуть бути й інші цілі. Також цінова політика підприємства визначається його власним потенціалом, наявністю капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності і, звичайно, кон'юнктурою ринку.

При формуванні цінової політики потрібно дотримуватися ряду принципів:

– зв'язок цінової політики із загальною політикою підприємства (будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства);

– зв'язок цінової політики з ринковою кон'юнктурою (ціноутворення має враховувати особливості поточного стану ринкового докiлля – поведінки конкурентів та постачальників, запитів споживачів та ін.);

– цільове спрямування (необхідно чітко визначити завдання, які повинні вирішуватися за допомогою цін – наприклад, максимізація прибутку, забезпечення стабільного росту продажу, лідерство за якістю тощо);

– гнучкість (підприємство має швидко реагувати на зміну внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства, активно пристосовуючись до них шляхом адаптації цін).

Розроблення цінової політики є природною необхідністю для крупних і середніх підприємств, що працюють на динамічних ринках. При цьому немає якихось обов'язкових умов чи вимог до її змісту чи процедури розроблення, яких потрібно дотримуватися. Кожне підприємство має право визначати свої власні пріоритети і підходи до ціноутворення. Але в будь-якому разі керівництво кожного підприємства, яке вирішує сформувати свою цінову політику, повинне довести її до своїх структурних підрозділів і окремих співробітників у вигляді затвердженого документа.

Малі підприємства, в силу недостатності ресурсів, можуть і не розробляти цінову політику як окремий документ. Їм достатньо орієнтуватися лише на окремі методи і прийоми ціноутворення або продавати свої товари за ціною, що склалася на ринку.

Будь-яке підприємство, приступаючи до формування цінової політики, повинне визначити, наскільки активно воно використовуватиме ціну як стратегічний інструмент управління. Залежно від цього критерію фірми поділяються на дві групи:

– фірми, що слідують ринковим цінам (ціноотримувачі) – вони мають надто незначну владу над ринком, щоб проводити власну цінову політику, а тому їм не залишається нічого іншого, як продавати товари за ціною, що склалася на ринку. Такі ситуації характерні для ринків досконалої конкуренції й ринків з домінуючими фірмами-лідерами;

– фірми, що формують ціни (ціношукачі) – вони мають ринкову силу, достатню для того, щоб встановлювати на свої товари ціни, відмінні від конкурентів. Саме ці фірми можуть і повинні розробляти власну цінову політику. Такі ситуації характерні для ринків монополістичної конкуренції й олігополії.

Отже, цінова політика може бути активною або пасивною.

Пасивна цінова політика орієнтується на встановлення ціни виключно на основі витрат або тільки під впливом цінових рішень конкурентів. По суті, це «оборонна» політика, її використовують фірми-ціноотримувачі. Рішення продавця мотивуються тільки його бажанням покрити фактичні витрати й отримати бажаний прибуток в умовах економічної діяльності, що вже склалися. При цьому підприємство на тривалий час погоджується зі своєю часткою ринку.

Така цінова політика притаманна дрібним підприємствам, обсяг продажу яких незначний і які не мають вагомий частки ринку. Такі підприємства не можуть справляти самостійного впливу на рівень ринкових цін, відтак вони змушені орієнтуватися на цінових лідерів. Також пасивне ціноутворення використовується в разі, якщо компанія ставить за мету виживання або збереження ринкової частки. В таких умовах продавець змушений вдатися до зниження цін.

Активна цінова політика орієнтується на управління цінами, за допомогою якого досягається потрібна величина продажу і відповідний їй рівень середніх витрат, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутковості. Це «наступальна» політика, яку використовують фірми-ціношукачі. Активну політику ціноутворення здійснюють ті підприємства, які мають певні переваги перед конкурентами, що дає їм змогу виступити з ініціативою зміни цін в галузі. Є два типи конкурентних переваг – цінові (низькі витрати) та нецінові (особлива якість, вищий рівень сервісу та ін.).

Активна цінова політика найбільш ефективна, якщо вона побудована на наявності конкурентних переваг продукту, який пропонується ринку. Ціна має ґрунтуватися на вивченні попиту і вимог покупця до якості з метою їхнього урахування в ціні. Тоді активна політика спирається на особливості попиту за шкалою «ціна – якість», за якою рівень ціни може зростати відповідно до підвищення рівня якості.

Інший поширений тип цінової політики базується на перевагах, досягнутих за рахунок низького рівня собівартості. Політика низьких цін на ринках продуктів з високою ціною

еластичністю попиту дає змогу швидко нарощувати обсяги реалізації і заробляти на оборотах. В такий спосіб можна зайняти лідерські позиції на ринку та примусити конкурентів або прийняти власний рівень цін, або відмовитися від продажу товару. Водночас така «цінова атака» на ринок часто відбувається за рахунок зниження якості обслуговування покупців.

#### *Джерела та література*

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: учеб. для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 320 с.
2. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. Москва: Эксмо, 2006. 958 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с.
4. Политика (в управленні). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_\(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))

**Максимчук Т.** – магістрантка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ

«Інститут інноваційної освіти

Київського національного

університету будівництва і

архітектури», м. Київ, Україна

### **Корпоративна культура підприємства: аналіз головних понять**

Актуальність теми впливає з того, що в останні роки питання корпоративної культури набуває особливої вагомості, привертаючи до себе увагу як теоретиків так і практиків управління. В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни. Рушійною силою в цих процесах виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу.

Дослідженню проблематики корпоративної культури привчені роботи численних українських науковців, серед яких: О. А. Грішнова, Г. А. Дмитренко, В. А. Євтушенський, А. М. Колот, Г. А. Назарова, О. Ф. Новікова та ін.

Метою дослідження є визначення сутності корпоративної культури та її базових складових.

Корпоративна культура, – зазначає А. Аверін, – складне соціокультурне явище, яке засноване на цінностях «спільної долі», професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, «співучасті» особистості в діяльності сучасного підприємства і суспільства. Корпоративна культура забезпечує ефективність розвитку інтелектуальної та духовної енергії кожного учасника постіндустріального виробництва» [1, 12]. Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки підприємства [2, 160]. Вона виступає чинним фактором гармонізації виробничих відносин на вітчизняних підприємствах. Якщо до недавня вважалося, що в конкурентній боротьбі перемагає найсильніший, то сьогодні конкурентні зусилля спрямовуються на те, щоб стати унікальним підприємством.

Основними корпоративними цінностями організації, що забезпечують особливості її функціонування, є такі: імідж організації; розподіл повноважень та влади (повага до соціальних ролей); ставлення до людей (турбота про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повага до прав людини, можливості підвищення кваліфікації й самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивація людей); критерії вибору на керівні посади (ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп); організація роботи й дисципліна (добровільна чи примусова дисципліна, гнучкість під час зміни ролей, використання нових форм організації роботи тощо); стиль керівництва й управління (авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштовуватися); процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів); поширення інформації та обмін нею; характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування); шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій); оцінювання ефективності роботи (реальне чи формальне, приховане чи відкрите, ким здійснюється, як використовуються результати).

В науковій літературі [4] виділяється три рівні корпоративної культури. Перший рівень – поверхневий (наочний, видимий, зрозумілий, піддається спостереженню). Це основний базовий рівень, де закладаються основи майбутньої поведінки особистості в колективі, його економічної психології відношення до реалізації основних перебудовних процесів. На цьому рівні, особливо в перехідний період в центр уваги управлінського апарату повинні ставитись не проблеми господарського механізму, не проблеми техніки і технології самих по собі, а обов'язково з урахування особистого фактору. Другий рівень – змістовний. До нього відносяться виражені в словах і діях працівників підприємства загальні цінності та переконання, що свідомо ними поділяються і культивуються. Це найбільш повно виявляється в їхній мові, розповідях, висловлюваннях, використовуваних символах, термінах тощо. Другий рівень – це результат роботи менеджменту на першому рівні. Третій рівень – невидимий, глибинний. На цьому рівні цінності, які були сформовані і закладені раніше в психологію людей, останні на них просто не звертають уваги, а використовують в свої діях автоматично, підсвідомо.

Слід також зазначити, що формування підприємства відбувається під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають і на формування, і на розвиток корпоративної культури підприємства. Тому для вивчення впливу цих факторів на корпоративну культуру необхідно: виокремити найбільш суттєві чинники, що впливають на корпоративну культуру, перелік яких буде визначатися сферою діяльності підприємства, ситуацією на ринку, конкурентним становищем, потенціалом та ін.; визначити ступінь впливу кожного фактора на корпоративну культуру експертним шляхом через опитування керівників, працівників підприємств; проаналізувати отримані результати, визначивши чинники, які мають найбільший вплив на корпоративну культуру, напрями їхнього впливу і можливості впливу на них з метою вдосконалення корпоративної культури.

Корпоративна культура структурована і багатоелементна, до неї належать: внутрішньо-корпоративна комунікація, критерії прийняття на роботу, просування і звільнення робітників, уведення в корпоративну культуру нових співробітників, критерії визначення винагород, статусу; критерії атестації, засоби стимулювання персоналу, реакція керівництва на критичні ситуації на підприємстві, соціальні гарантії, тренінгова політика, можливість для навчання, особистого і професіонального розвитку тощо. Велике значення має взаємозв'язок корпоративної культури з управлінням на підприємстві. До нього належать: вид менеджменту, структура організації, методи комунікацій та прийняття рішень, система мотивації праці, кадрова політика та система навчання. Ці елементи настільки тісно пов'язані з корпоративною культурою, що їх важко вивчати окремо. Серед елементів управління на першому місці стоїть узагаль-

нюючий інтегрований чинник – вид управління або вид менеджменту – парадигма управління, поєднання концептуальних характеристик головних методів управління. Проте слід зазначити, що все ж таки головними цінностями корпоративної культури є люди та інформація [3, 143].

Таким чином, корпоративна культура, орієнтована на інновації, підвищуючи трудовий потенціал працівників, формує інтелектуальну власність підприємства, чим підвищує його конкурентоспроможність за рахунок наявності унікальних розробок, технологій, продукції. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства, керівництву необхідно вдосконалювати корпоративну культуру. Саме корпоративна культура визначає стратегію підприємства, мету й засоби її досягнення, а також критерії ефективності в досягненні поставлених цілей. Завдяки високому рівню корпоративної культури забезпечується тісна комунікація між членами підприємства. Тому керівники повинні вживати заходів щодо зміни корпоративної культури у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

#### *Джерела та література*

1. Аверин А.В. Корпоративная культура современного общества: дис канд. филос. наук. Ставрополь, 2006. 216 с.
2. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства. *Комунальне господарство*. 2011. Вип. 14. С. 160–165.
3. Харун О. А., Стецюк О. В. Сутнісні характеристики корпоративної культури підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 139–144.
4. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета. *Университетское управление: практика и анализ*. 2006. № 2 (42). С. 8–15.

**Малюга Л.** – к. е. н., доц.  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна

### **Особливості цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу**

Створення сучасної індустрії гостинності є неможливим без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб користувачів, як проживання й харчування. Основною ж метою їх діяльності є прибутковість, досягти якої, необхідно працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вітчизняним готельерам та рестораторам доводиться враховувати національні нюанси ведення бізнесу – відсутність налагодженої системи постачання, низьку купівельну спроможність більшої частини населення, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Тому формування, ефективне використання та управління інформаційно-аналітичною базою може стати дієвим механізмом стабілізації внутрішнього середовища підприємств готельного і ресторанного бізнесу, що дасть змогу економічно використовувати ресурси, мінімізувати витрати, збільшити прибутковість та платоспроможність.

Зміст обліково-аналітичного забезпечення, в частині управління економічною діяльністю суб'єктів господарювання зокрема, визначається низкою факторів, серед яких галузеві особливості діяльності підприємства, організаційно-правова форма функціонування, обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, інші об'єктивні та суб'єктивні фактори [1].

Особливої уваги у діяльності підприємств сфери гостинності відіграють витрати як найважливіший показник, що має вплив на фінансовий результат.

За умов ринкової невизначеності витрати підприємства є основним фактором, що визначає не лише фінансовий результат підприємства, але й саму можливість його подальшого існування та функціонування. Витрати також є суттєвим чинником оцінки фінансового стану,

впливаючи на фінансовий результат підприємства, і опосередковано демонструють інвестиційну привабливість підприємства.

Витрати в ресторанному господарстві є потенційним полем для шахрайства і зловживань. У процесі діяльності найбільші проблеми, як правило, виникають з витратами, що забезпечують виробничу функцію (розміром та реальністю комунальних платежів та витрат на енергоносії, транспортними витратами, товарними втратами). Окрім того, зацікавленість викликає оплата праці персоналу, а саме її ефективність.

Не менш важливою проблемою є вирішення завдання калькулювання, особливо прогнозного (наприклад: розроблення майбутнього меню як бази для майбутніх витрат з подальшим моніторингом їх здійснення. При цьому найпоширенішими порушеннями є маніпулювання калькуляційними картками з метою приховування реальної собівартості готової продукції; недотримання норм закладання сировини під час приготування страв та інше).

Готельно-ресторанне господарство – це складні багатофункціональні підприємства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте даний вид діяльності являє собою багатофункціональну, складну систему, що містить значну кількість функціональних підрозділів суміжних за сферою діяльності.

Сучасний стан вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

В таких умовах питання ринкового механізму формування цін має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанної сфери. Ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання у даній галузі, а процес ціноутворення є актуальним.

Основою процесу формування ціни є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін. Вони лежать в її основі і на них базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення. Під методикою ціноутворення розуміють сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи також із різними сферами ціноутворення, як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження [3].

Галузеві особливості підприємств готельно-ресторанної сфери потребують від суб'єктів господарювання під час ціноутворення реалізації основних функцій: стимулювання збільшення попиту на послуги, а також, забезпечення суб'єктом господарювання даної галузі високого рівня доходів і рентабельності.

Ціноутворення в умовах конкурентного середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на визначенні пріоритетів у процесі формування цін та формуванні, у кінцевому результаті, ефективності діяльності підприємства.

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення та спрямовані на їх досягнення. Базуються вони на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує споживачеві готельних послуг різноманітний сервіс залежно від цін, що складаються на ринку. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика різноманітність підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх

видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною.

Особливо жорстко конкуренція проявляється стосовно до вітчизняних підприємств готельно-ресторанної справи у прискоренні науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовій нестабільності. Все це вимагає від них принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. Саме тому важливою умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств є необхідність застосування продуманої цінової політики, яка б була основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила їй. Це зумовлює необхідність проведення відповідних досліджень у сфері цінової політики та стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення і вже на її основі розробку політики, тактики і стратегії ціноутворення підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн.* 2017. Вип. 4 (04). С. 43–48.
2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 480 с.
3. Фальченко О. О., Брік С. В. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). С. 83–86.

**Мацапула С.** – магістрант

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ

«Інститут інноваційної освіти

Київського національного

університету будівництва і

архітектури», м. Київ, Україна

### **Кадрова політика торговельного підприємства**

В умовах формування кадрового забезпечення як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки. Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового забезпечення України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили на підприємствах, слід вказати на недоліки структурної перебудови економіки країни. Важливою особливістю сучасних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом свого кадрового забезпечення та процесами його формування й використання. Безумовно, ефективна кадрова політика торговельних підприємств має базуватися на реалізації системи заходів соціально-економічного, соціально-культурного психологічного характеру. Це потребує створення та використання комплексного підходу щодо вирішення питань удосконалення кадрової політики торговельних підприємств на основі розвитку теоретичної бази та розробки практичних рекомендацій відповідно до сучасного стану споживчого ринку.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти формування та використання кадрового забезпечення розглянуто в працях таких учених, як Ю. С. Алексєєв, Г. М. Басько, Г. М. Розум, О. А. Докучаєв.

Мета дослідження – визначити сутність і головні риси кадрової політики торговельного підприємства в умовах сучасного розвитку економіки України.



Становлення ринкової економіки спричинило зміну парадигми управління підприємствами, у тому числі й торговельними, зумовило перехід від принципів бюрократичного, адміністративно-командного керівництва до раціональних засад організації управлінського процесу. Передумовою якості управлінського процесу є його націленість на певні довгострокові орієнтири, які визначені на рівні стратегічного бачення ситуації керівниками організації та сформульовані в межах політики організаційного розвитку, її виробничій, кадровій, фінансовій, соціальній та інвестиційній компоненті тощо. Кадрова політика як вагома складова політики організаційного розвитку значною мірою визначає дієвість інших політик. У загальному вигляді вона є генеральною лінією кадрової роботи, яка реалізується в процесі управління персоналом і модифікується в міру зміни стратегічних пріоритетів.

Характерними рисами або факторами економічного розвитку підприємства чи організації є фінансова стабільність і позитивна динаміка у прибутковості, наявність клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто джерела доходів підприємства, комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність у забезпеченні персоналу, тобто фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу, позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість з точки зору охорони навколишнього середовища і споживання енергетичних ресурсів.

Кадрова політика – це «складний організаційно-економічний процес, який включає низку важливих заходів і процедур з пошуку і формування кадрового потенціалу, забезпечення умов його розвитку і вдосконалення, становлення соціальної інфраструктури тощо» [4, 125]. Кадрова політика вимагає: планування та оптимізації чисельності й структури кадрів, удосконалення підготовки кадрів, управління трудовим потенціалом, забезпечення умов становлення та розвитку людського потенціалу в напрямку професійного росту.

В найбільш загальному плані, як зазначає Л. А. Бирман, кадрова політика – це система заходів, спрямованих на формування інституціональних структур, відповідно до цілей та інтересів країни, для ефективного процесу відтворення кадрового потенціалу на певній фазі життєвого циклу економічної системи»; це «система правил і норм, прагнень і обмежень у взаємовідносинах персоналу і організації у цілому, за якими діють працівники у внутрішньому і зовнішньому середовищі [5, 120].

Будь-яка організація розробляє і здійснює свою функціональну політику у тому числі й кадрову. Такий підхід характерний не тільки для приватних організацій, а й для системи державної служби. В організаціях реалізуються принципи відповідності функціональної політики і стратегії розвитку організації. Таким чином, кадрова політика – це не лише правила та норми, а також прагнення і обмеження у взаємовідносинах персоналу і організації в цілому, за якими діють всі її працівники.

В межах ефективної кадрової політики організація повинна здійснювати: кадрове планування; аналіз роботи, нормування праці й оцінка виконання; система стимулювання; «організаційна культура» (порядки, норми поведінки і трудові цінності); система заходів для адаптації нових працівників до роботи в організації і до трудового колективу [2, 96].

Персонал торговельного підприємства має ряд особливостей, зокрема вирізняють такі основні складові управління персоналом: наймання і відбір торгового персоналу, його навчання, контроль діяльності, мотивацію тощо. На торговельному підприємстві наймання і відбір персоналу потрібно здійснювати на основі заздалегідь розроблених критеріїв. У розробці таких критеріїв компанія орієнтується на якість, які вона хоче бачити у своїх майбутніх працівниках. Зокрема працівники повинні знати (вміти): свою компанію; товари компанії; характеристики споживачів і конкурентів; проводити ефективні торгові презентації; торгові процедури і свої обов'язки тощо [1, 260]. Наприклад, сучасні торговельні підприємства використовують два методи навчання та розвитку персоналу – наставництво та коучинг. Основним інструментом при роботі з новачками та стажистами, метою якої є підвищення кваліфікації до рівня, що прийнятий в компанії за стандарт знань, виступає наставництво [6, 5]. Підхід, який здійснює вплив, розвиває та стимулює торговельний персонал називається коучингом. Даний метод

базується на позитивному досвіді продажів та орієнтований на ефективний результат. При залученні коучингу необхідно працювати з працівниками, які зацікавлені у власному розвитку та проводити аналіз ситуацій, що на 70 % пов'язані з особистим успіхом цих працівників. Основний принцип цього методу: досвід – усвідомлення – експериментування. Відмінність коучингу від наставництва полягає у тому, що перший використовує та розвиває базу знань, які вже мають працівники торговельних мереж.

Ми погоджуємося із думкою Л. І. Скібіцької, що кадрова політика в першу чергу, повинна бути направлена в першу чергу на професійне кадрове ядро, сукупні здатності працівників, які необхідні для того, щоб вибирати, виконувати й координувати дії, що забезпечують організації переваги на ринку товарів, послуг, знань. Наприклад, у кризовій ситуації кадрове ядро – це найбільш кваліфікована, стабільна, лояльна частина трудового колективу, цілі якої повністю ідентифіковані із цілями організації. Кадрове ядро повинне бути сформоване, мотивоване, навчатися й розвиватися з метою забезпечення технологічного прориву [3, 393].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку українського підприємництва в торговельній сфері досягнення успіху може здійснюватися за рахунок використання ключового фактору – трудового потенціалу працівників. На нашу думку, конкурентоспроможність і здатність до економічно росту торговельного підприємства в умовах сталого розвитку визначається якісним і продуктивним потенціалом його працівників. Розуміння підприємцями важливості ролі кадрового забезпечення у досягненні стратегічних цілей та вкладення інвестицій в людський капітал організації сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління кадровою політикою призводить до високого рівня кваліфікації персоналу, що у свою чергу сприяє виробничому розвитку і росту конкурентоспроможності підприємства. Безумовно, в сучасних умовах розвитку економіки України кадрова політика є одним із інструментів керівника підприємства, який повинен забезпечити не тільки адаптацію підприємства до зовнішнього середовища, але і зберегти кадровий потенціал, що дозволить забезпечити сталий розвиток.

### *Джерела та література*

1. Мажар М. А. Вплив трудових ресурсів на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2010. С. 258–261.
2. Славгородська О. Ю., Щербак В. Г. Класифікація конкурентних переваг персоналу підприємства. *Наукові праці ДонГУ*. 2005. Вип. 97. С. 94–100.
3. Скібіцька Л. І. Антикризова кадрова політика підприємства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 8–10 листоп. 2012 р.)*. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2012. С. 393–394.
4. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. Київ: Професіонал ВД, 2006. 512 с.
5. Бирман Л. А. Управленческие решения: учеб. пособие. Москва: Дело, 2004. 208 с.
6. Горшкова Е. Г., Кухаркова О. В. Коуч-наставничество как инструмент развития бизнеса. Практическое руководство: учебник. Санкт-Петербург: Речь, 2012. 144 с.

**Мацко В.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

О. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

### **Удосконалення управління процесом надання послуг**

Сьогодні галузь готельного господарства швидко розвивається, саме тому для утримання конкурентних позицій потрібно шукати нові шляхи поліпшення процесу наданих послуг. За

таких умов постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування є невід'ємною складовою ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача [1].

Важливим елементом обслуговування туристів є послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів – туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження тому, що саме ці послуги щоденно задовольняють його потреби першої необхідності. Важливу роль відіграє етика обслуговування, умови харчування і методи обслуговування, включаючи обслуговування в готельних номерах тощо [2].

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя по імені, будь-який працівник готелю зможе домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готель.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її ставлення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини [3].

Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Головний з них – це уміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій. Не можна задавати некоректні запитання, розповідати про свої справи, виявляти настирливість, вказувати гостю, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження тощо. Працівникам необхідно вести себе тактовно і відносно відвідувачів гостей – не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу проживаючого.

Тактовність виявляється і в увазі до гостя. Якщо гість занедужав, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати. Особливо уважним і тактовними треба бути до людей похилого віку.

Отже, послуги, що надаються в готелях, поділяються на основні та додаткові. Вони можуть бути безкоштовними і платними. До основних послуг готелю належить проживання. Без додаткової оплати гостям зазвичай можуть бути надані такі види послуг: зберігання багажу в камерах схову, доставка телеграфної кореспонденції в номер, виклик швидкої допомоги, доставка в номер довідкової та сувенірної реклами тощо [4; 5, 219].

Сучасний ринок готельних побутових послуг потребує їх частішого оновлення і зміни асортименту, а отже, періодичної перебудови технологічного процесу. Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі у сучасних умовах неможливо досягти без застосування нових технологій, що передбачають автоматизацію багатьох готельних процесів, електронне резервування, запровадження технологій, що сприяють поліпшенню якості обслуговування при одночасному скороченні персоналу [6, 86]. Якість обслуговування є основною умовою високої конкурентоспроможності запропонованих послуг на світовому готельному ринку [6, 87]. Потреба виживання малих і середніх підприємств готельного типу визначила нову тенденцію в спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг [6, 88].

Кожен готель, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних послуг з високою споживчою цінністю. Звичайно це нові послуги, що несуть якісно нові можливості

для споживачів. Кожна готельна послуга проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи з виходу на ринок, і закінчуючи відходом з нього. Для розробки нових послуг готелі повинні здійснювати пошук нових ідей і аналізувати світовий досвід. Готельна послуга може бути новою: відносно задоволення нової потреби; відносно нового споживача; відносно існуючої послуги; відносно нового ринку. Таким чином, замість одномірного розуміння новизни послуги виникає комерційно більш вигідне уявлення про новизну [7, 178].

#### *Джерела та література*

1. Круглова Н. Ю. Система качества продукции: новые подходы: справоч. пособие. 1991. 175 с.
2. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В. Управління якістю готельних послуг: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 234 с.
3. Beavis S., Medic S. A. Manual of hotel reception. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd., 1988. 255 p.
4. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: <http://www.ukrhotels.com/files/File/4269-2003.pdf>
5. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2011. 368 с.
6. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології готельних послуг. Київ: Вища шк., 2001. 237 с.
7. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. для начального профессионального образования. Москва: Академия, 2002. 208 с.

**Мелушова А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Мелушова

Харківський державний університет  
харчування та торгівлі

м. Харків, Україна

#### **Критерії та показники управління результативністю бізнесу**

Дослідження дефініції «результативність» в науковій літературі дозволило визначати її у широкому розумінні як ступінь досягнення встановлених цілей підприємства. У більш вузькому – як ступінь відповідності досягнутого системою результативності вимогам і очікуванням споживача цього результату.

Виходячи з того, що категорія «результативність» апріорі екстраполює наявність власне самого факту результату, а ефективність оцінює його обґрунтованість з точки зору витрачених ресурсів [1], можна стверджувати, що результативність – більш широке поняття, ніж економічна ефективність. Розгляд результативності як більш широкого поняття та об'єкта управління впливає із соціально-етичного розуміння бізнесу в цивілізованому світі, що розглядається як процес, за допомогою якого зовнішні ресурси перетворюються у зовнішні результати, тобто в економічні цінності.

Відмінність характеристики ефективність від результативність полягає в тому, що в першому випадку оцінюється джерело досягнення поставленої мети, категорія результативність – оцінює форму досягнення поставленої мети.

Таким чином, на нашу думку, результативність бізнесу визначається як спроможність суб'єктів підприємницької діяльності виявляти та задовольняти споживчі запити при раціональному використанні ресурсів. При цьому підході, короткостроковий прибуток слід розглядати як обмеження, а не як самоціль.

Система управління результативністю бізнесу як цільова спрямованість підприємства на створення потрібних, корисних речей, здатних задовольняти певні потреби, що припускає

варіативність її досягнення, базується на показниках та критеріях, що дозволяє обирати підприємству найбільш прийнятні напрямки розвитку.

Поняття «критерій» визначається як ознака або мірило з позицій якого проводиться оцінка, а «показник» – це те, з чого оцінка проводиться. Використання понять «критерій» і «показник» в процесі управління результативністю доцільно з наступних причин.

По-перше, розробка системи критеріїв дозволяє встановлювати зв'язок між пріоритетами стратегічного розвитку підприємства (системи координат, в якій воно здійснюється) та безпосередньо показниками, що використовуються. По-друге, система критеріїв спрощує рішення задачі забезпечення повноти обліку факторів впливу і процесів, орієнтованих на найкращу організацію господарської діяльності.

Виходячи з цього, на нашу думку поняття «критерій результативності» стосовно системи управління результативністю бізнесу означає ознаку або сукупність ознак, на основі яких відбувається обґрунтування вибору управлінських рішень згідно пріоритетного вектору розвитку підприємства та здійснюється оцінка рівня протікання досліджуваного управлінського процесу в рамках обраної стратегії, а також окремих управлінських рішень.

Ґрунтуючись на визначених аспектах системи управління результативністю бізнесу, можна визначити критерії на яких вона формується:

1. Операційна ефективність (operating efficiency) або ефективність основної діяльності, заради якої створена компанія, характеризує досягнення найкращого співвідношення між задіяними ресурсами та кінцевими результатами роботи. Як правило, операційна ефективність визначається рішеннями, діями та результатами минулого. Операційна ефективність зумовлюється здатністю компанії слідувати внутрішнім стандартам («робити речі правильно» – to do things right).

2. Під час розгляду ефективності діяльності підприємства в стратегічному аспекті, доцільно говорити про стратегічну ефективність (strategic performance), під якою розуміється ефективність реалізації корпоративної стратегії [2]. В якості міри стратегічної ефективності доцільно використовувати показники, які базуються на вартості компанії. Це пов'язано з тим, що в оцінці вартості компанії знаходять відображення різні сторони її діяльності (перш за все, стратегічні рішення), що впливають на майбутні грошові потоки та на інвестиційні ризики [3].

3. Соціально-екологічна ефективність характеризує факт досягнення поставлених соціальних та екологічних цілей за менший час і (або) з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. В якості міри соціально-екологічної ефективності доцільно використовувати некомерційні показники, які характеризують результати, що отримані за рахунок програм зі створення еколого-соціальної цінності.

4. Рівень досягнення мети – головний системоутворюючий критерій, що відображає правильність обраного набору заходів щодо реалізації стратегічних цілей розвитку. Даний критерій розраховується шляхом співставлення запланованого та реального результату на основі цільових показників діяльності підприємства.

Впровадження в практику господарювання управлінської результативності дає підстави для внесення необхідних корективів в стратегічні та тактичні цілі, уточнення оперативних управлінських завдань, удосконалення організаційної структури управління, адекватного використання методів управління.

#### *Джерела та література*

1. Сахацький М. П., Казанджі А. В. Теоретико-методичні засади оцінки результативності управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 1 (22). С. 135–141.
2. Корпоративные финансовые решения. Эмпирический анализ российских компаний (корпоративные финансовые решения на развивающихся рынках капитала)/И. В. Ивашковская, С. А. Григорьева, М. С. Кокарева и др.; под науч. ред. И. В. Ивашковской. Москва: ИНФРА-М, 2012. С. 142–153.
3. Пурлик В. М. Результативность и эффективность компании: сложности достижения компромисса. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2017. Февр. Вып. 60.

Mysyk V. – ph. d. student

Scientific advisor: ph. d., associate professor V. Zhezhukha  
Lviv Polytechnic National University  
Lviv, Ukraine

## Event Management as a Tool of Marketing Communications

The organization of special events is an integral part of society at all stages of its development. Event management, as a special type of marketing communications, can be talked about when organizational theory begins to develop, and organizers of special events are allocated to separate departments, teams and small businesses. The growth of the corporate sector became the impetus for the development of this industry. Growing companies needed services to organize business conferences, exhibitions, corporate events and more. The logistics of these events, the search for suppliers, the organization of the project team have become an unbearable burden for corporate activists, which has allowed professionals in this field to distinguish themselves into a separate business area [1].

Event marketing is:

- 1) a type of integrated marketing communications, which is a set of events aimed at promoting the brand in internal and/or external marketing environment by organizing special events;
- 2) services for the organization of special events [1].

Event marketing is a tool that can turn advertising into a free gift, holiday, show, and grab an audience by surprise when they are not ready to defend themselves [2]. Nowadays, more and more companies are using the way to convey promotional messages through events – this is the most effective tool for direct communication with consumers, business partners, and often employees of the company.

Through direct contact, which is formed during the event, you can more accurately and effectively influence the buyer. The purpose of organizing such events is to showcase the product, brand, and anything, clearly showing all its advantages, qualities and properties. Also, events of this kind are often organized for the purpose of presenting new services, sharing experience, finding new strategic partners and more [1].

One of the obvious advantages of using event management in marketing communications is to make personal contact with the audience not only with the brand/product, but also direct contact with brand representatives (not only with hired promoters or consultants). We can add the duration of contact here and create a range of emotional experiences that are directly related to the brand/product – as a result, we get brand and audience connection, that helps, one way or the other, come in public relations.

The advantages of the application of event management in marketing communications:

- 1) building a successful brand;
- 2) it is a reason to create a PR campaign;
- 3) bright launch of the product on the market, which remains in the memory of the consumer;
- 4) the image of the company becomes manageable;
- 5) the brand is promoted by promoting the brand event;
- 6) groups of loyal customers are formed;
- 7) products of impulse demand are being promoted;
- 8) long-term sales increase;
- 9) a team of like-minded employees is formed;
- 10) increasing media attention;
- 11) increasing foot traffic (the number of buyers that enter the location of companies store, mall etc.);
- 12) creating valuable connections with tops of the field;
- 13) getting positive reviews;
- 14) getting a new material for your blog posts;
- 15) receiving more feedbacks from customers [3; 4].

At present, event management acts as a so-called unconventional marketing tool, which in the course of its activity allows to transform the audience, which personally participates in the event, into

the group of consumers at which the first tests of the company's offer are conducted. Asserting that all events are, first and foremost, the main power of PR, is key and vital to a proper and informed approach to planning, organizing and evaluating the effectiveness of all special events, whatever they may be.

In conclusion, we can say that event management is not only the main service of an event management company but as well is an efficient tool of marketing communications on the companies of different field in business.

#### Sources and literature

1. Melentyev N. I., Bichun Yu. A. Marketing communications (theoretical and methodological foundations): Textbook. Allowance. *St. Petersburg University of Economics and Finance. Department of Marketing/* G. L. Bagiyev (scientific editor). St. Petersburg: Publishing House St. Petersburg GUEF, 2001. 99 p.
2. Shagayda P. A. International experience in evaluating the effectiveness of event marketing. *Economic Sciences*. 2010. No 68. P. 249–252.
3. Bhatnagar S. 7 Benefits Of Event Marketing. *Medium*. 2018. URL: <https://medium.com/@IamSwethaBhatna/benefits-of-event-marketing-16d57234ef79>
4. Team Signpost. 10 Benefits of Local Event Marketing for Your Business. *Signpost*. 2014. URL: <https://www.signpost.com/blog/local-event-marketing-business-brand-promotion/>

Мокієнко Є. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### Побудова системи управління якістю банківських послуг

Розробка і впровадження системи управління якістю банківських послуг є основою покращення взаємовідносин банківської установи з її клієнтами, досягнення бажаних фінансових результатів, а також забезпечення стратегічного розвитку та посилення конкурентоздатності банківської установи [1–4]. При цьому банківські установи мають свої критерії оцінки якості, які, слід зазначити, істотно відрізняються від критеріїв клієнтів (рис. 1).

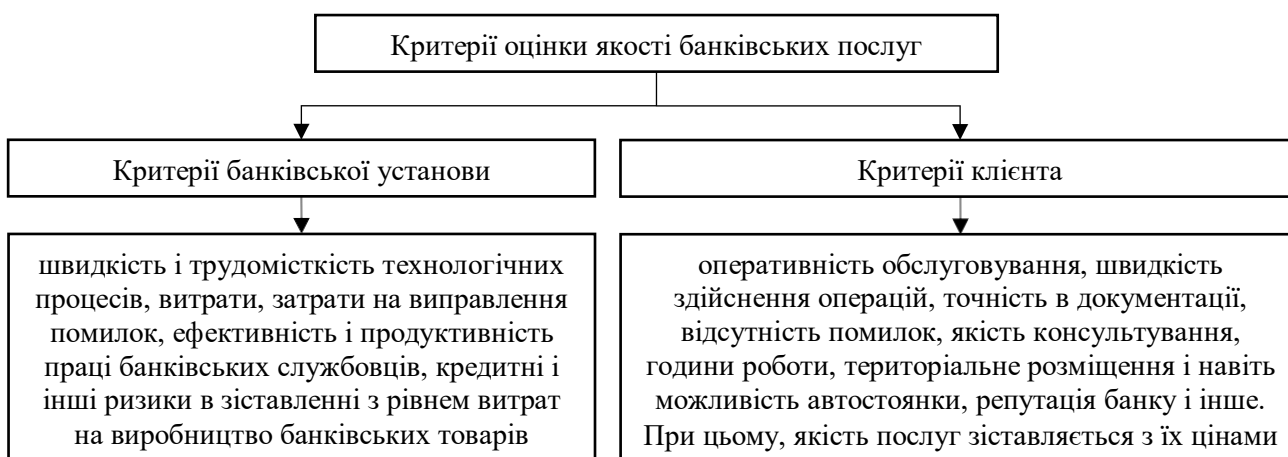


Рис. 1. Критерії оцінки якості банківських послуг

Тому побудова системи управління якістю банківських послуг вимагає не тільки задоволення поточних усвідомлених потреб банку та клієнтів, а також передбачення перспективних потреб, здатності їх адаптувати, забезпечити реалізацію. Відповідно, основними принципами

побудови системи управління якістю банківських послуг мають бути клієнтоорієнтованість, безперервність, інноваційність, залученість.

*Джерела та література*

1. Кучеренко В. В., Данкевич Р., Тринчук В. В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу: монографія.* Львів: Галичина-Прес, 2018. С. 284.
2. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. *Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посіб.* Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 336 с.
3. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги.* 2017. № 3. С. 3–6.
4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія.* Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

**Mokhniuk A.** – ph. d. in economics,  
associate professor  
Lesya Ukrainka Volyn National  
University, Lutsk, Ukraine

### **The Nature of Effective Business Communication**

It is common knowledge that research on communication has a long tradition. In 2000 communication was defined as the process of understanding and sharing meaning [1]. What is more the definition hasn't been changed much since that time. The thing that is rapidly changing over time is the role of communication and its function in the globalized business environment.

Business communication skills are critical to the success of any organization despite its size, geographical location, and its mission. It is generally believed that organizations can only survive if they accept the rapidly changing global challenges and the communication processes are at the same time structured and flexible.

In addition, oral and written communication skills are regularly presented in the top ten desirable qualities by employer surveys year after year. For instance, the USA National Association of Colleges and Employers ranked the personal qualities potential employers seek. They listed top 5 skills such as communication skills (verbal and written), strong work ethic, teamwork skills, initiative, analytical skills [2]. Consequently, effective business communication is associated with writing and speaking well, being articulate and proficient with words.

The communication process usually comprises such basic components as source, message, channel, receiver, feedback, environment, context and interference. Each of these eight elements represents a separate function in the overall communication process.

At the same time one of the important issues that is neglected considering business communication is preparation.

From our point of view preparation is the key to effective communication. We suggest special technique in order to be well prepared to any kind of negotiations. Let us zoom in on the POST (Persons, Objectives, Strategies, Tactics) list. Thus, firstly we need to find out all the available (and sometimes confidential) information about people we are going to have a deal with. What is important here is to define who is responsible to make decisions. Furthermore, we should always bear in mind such human restrictions as money, time and goodwill.

Considering objectives, it's smart of you to concentrate not only on your own aims but also on your partners' goals and interests. This will definitely help you to find the option that is a «victory» for both parties (win-win strategy).

According to your objectives you are to evaluate the limits of your commercial offer as well as other benefits you could achieve. Subsequently you choose your strategy that is based on the two previous points. Five broad negotiation strategies, accommodate, collaborate, compromise, avoid, and compete are described by Lewicki, Hiam and Olander (1996) in their well-known work [3].



Considering the most effective tactics they should definitely coincide with the chosen strategy and serve as its structural unit. Let us mention the most effective ones such as the use of higher authority, the encouraging tactics, walk away power, the power of legitimacy, effective body language and gestures, timing, additional questions and clarifications.

Walk away power is also one of the most widespread tactics in business negotiation. However, the negotiators must be very careful in applying this tactic because it can also immediately break down the whole negotiation process. The power of the written word (legitimacy) can be used in negotiation to strengthen the counterpart's belief in an agreement.

Clearly, we should also bear in mind that such strategies and tactics could be used against us, consequently be able to confront them.

Evidently, the basic functions of management such as planning, organizing, staffing, directing and controlling, cannot be performed efficiently without effective communication.

In order to be effective in business communication it's necessary to consider the following tips.

Firstly, avoid ethnocentrism, the tendency to judge all other groups according to the standards, behaviours, and customs of you own. When making such comparisons, people too often decide that their own group is superior. Similarly, avoid stereotyping, or assigning a wide range of generalized (usually inaccurate) characteristics to an individual on the basis of membership in a particular group, without considering the individual's unique qualities. Secondly do not automatically assume that others think, believe, or behave as you do. Next learn how to communicate respectfully to other cultures and religions. Tolerate ambiguity and control your frustration.

Moreover, do not be distracted by superficial factors such as personal appearance. Be flexible and be prepared to change your habits and attitudes. One of the crucial issues is the ability to observe, read and learn because the more you learn, the more effective you'll be. It's important to look for feedback, but you need to interpret it carefully. Nods and smiles don't necessarily mean understanding. Clarify your meaning with repetition and examples. Use concrete and specific examples to illustrate difficult or vague ideas.

The last but not the least important point is to analyze the communication after it has occurred. Estimate the strategies and tactics you have used to find out what has worked well and what was ineffective or totally wrong. This will help you to master your communication skills.

To sum up the success of any business to a large extent depends on efficient and effective communication. Furthermore, successful business communication improves the relationships among a corporation and all groups of its stakeholders such as: customers, employees, shareholders, suppliers, neighbours, the community, the nation, and the world as a whole.

#### *Sources and literature*

1. Pearson J., Nelson P. An introduction to human communication: understanding and sharing. Boston, MA: McGraw-Hill, 2000. P. 6.
2. National Association of Colleges and Employers. *Frequently asked questions*. URL: [http://www.nacweb.org/Press/Frequently\\_Asked\\_Questions.aspx?referral=](http://www.nacweb.org/Press/Frequently_Asked_Questions.aspx?referral=)
3. Lewicki Hiam, Olander (2010). *Think Before You Speak: A Complete Guide to Strategic Negotiation* John Wiley & Sons Inc, 2018.

**Мурай А.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
С. Полковниченко  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна

### **Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу**

В умовах глобалізації основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, а здатність до розробки і впровадження інновацій.

Як свідчить досвід функціонування успішних бізнес-структур, використання інновацій призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Важливу роль у впровадженні будь-яких інновацій відіграють маркетингові інструменти. Саме маркетинг дозволяє виявити потреби покупців в інноваційних товарах та послугах, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії.

Туризм відноситься до тих галузей, які останнім часом стрімко і динамічно розвивались. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу істотного значення набуває створення і ефективне використання системи інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це такий інструмент ведення бізнесу, коли традиційний маркетинг доповнюється новими підходами, технологіями, методами та новими можливостями створення інноваційних ідей [2]. Підприємство повинно безперервно вдосконалювати свої продукти (як створюючи нові, так і модернізуючи вже існуючі), а також форми і методи їх просування та збуту.

Інноваційний маркетинг у туризмі включає такі елементи як: дослідження ринку туристичних послуг; оцінка споживчих переваг і очікувань, динаміки попиту, наявності конкуренції; розробка нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг або якісна модифікація існуючого туристичного продукту; удосконалення транспортних, готельних та інших послуг; розробка стратегії проникнення новинки на ринок; освоєння нових ринків збуту; оцінка результатів і коригування стратегічних напрямків розвитку впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [1].

Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки [3].

Інноваційний маркетинг – це технологія використання комплексу маркетингових заходів протягом всього життєвого циклу товару для адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою отримання довгострокових переваг; це набір маркетингових інновацій, які забезпечують конкурентну перевагу фірми в маркетингових комунікаціях і каналах руху товару до споживача [2].

Інноваційний маркетинг складається з двох складових:

1) маркетинг інновацій, починаючи з вивчення попиту, розробки концепції нового товару (інновації), створення дослідного зразка, його тестування і т. д.;

2) маркетингові інновації як такі, тобто нові підходи до використання інструментів маркетинг-міксу, в тому числі інноваційні методи [2].

Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо у сфері технологічних інновацій.

Серед основних маркетингових інновацій у туристичному бізнесі вчені виділяють:

- створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв;
- створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів;
- демонстрація на сайтах «віртуальних турів»;
- онлайн-зв'язок у режимі реального часу;
- створення інтернет-офісів та інтернет-магазинів;
- подача реклами на якісно новому рівні;
- дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій;
- ефективне використання соціальних мереж для просування компаній і їхніх послуг та ін. [4].

Сьогодні переважна більшість туристичних компаній України мають власні, досить інформативні веб-сайти, які продають свої продукти, а також системи онлайн-бронювання турів. Набуває поширення новий спосіб презентації туристичного продукту – «віртуальний

тур». Споживачів приваблює інноваційна реклама, створена на основі сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації.

В умовах жорсткої конкуренції саме інновації дають можливість туристичним компаніям сформувати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки і максимально швидко прогнозувати переваги споживачів. Концепція інноваційного маркетингу повинна стати основою ефективною побудови бізнесу в сфері туризму, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії.

#### *Джерела та література*

1. Заляліева К. Р. Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2019. Т. 13. № 1. С. 38–45.
2. Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 23–31.
3. Нянько В. М., Паляница В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
4. Шутилина Н. В. Использование маркетинговых инноваций в развитии туристической индустрии Беларуси. *Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студ.* Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. С. 516–519.

**Нещерет Л.** – студентка 3-го курсу відділення економіки логістики та інформаційних систем

Науковий керівник: викл.

Л. Федоренко

Ніжинський агротехнічний коледж  
м. Ніжин, Україна

### **Маркетингові комунікації та методи просування продукції в Інтернеті**

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети, звичайно ж, ще приваблюють клієнтів, але все більш серйозних успіхів можна досягти, якщо включити в заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Розглянемо традиційні способи просування продукції в інтернеті.

Пошукова оптимізація і просування сайту – процес коригування програмного коду, інформаційного наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах по певних запитах користувачів. Мета пошукової оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувалося пошуковими системами.

Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

Пошукові системи представляють собою інструменти для пошуку інформації в мережі Інтернет. Вони індексують сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових роботів). Щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів, необхідно оптимізувати сайт під пошукову систему і здійснювати комплекс заходів, спрямованих на його просування в мережі.

Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більше релевантний, ніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а може включати картинки або елементи медіа. Контекстна реклама часто зустрічається на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти.

Каталоги інтернет-сайтів представляють собою систематизовану добірку посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги діляться на каталоги загального призначення і тематичні (спеціалізовані, галузеві), а також можуть поділятися на регіональні, національні і глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекс створюється автоматично, складання каталогу – це ручна робота по класифікації та анотування ресурсів. Ними зручно користуватися в тих випадках, коли відвідувачі шукають не відповідь на конкретне запитання, а сайти на певну тему. Усередині представлених в каталогах категорій сайти можуть бути відсортовані різними способами: за алфавітом, часом завантаження посилання, відвідуваності або цитування.

Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем рекламованого бренду.

Банер рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, яке виконує функцію гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань при значних фінансових вкладень. Як правило, банери використовуються для реклами промресурсов. Останнім часом в якості банера часто використовують, так званий, «куточок», що реагує на рух мишки. «Куточок» займає мінімальну площу в згорнутому стані, імітує відгинання листа звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту.

Говорячи про традиційні способи просування продукції в мережі, не можна не згадати про e-mail-маркетинг. Сучасні e-mail-кампанії є розсилку персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком. Реклама в тематичних списках розсилки часто буває більш ефективна, ніж традиційне розміщення банерів на веб-ресурсах. E-mail являє собою push-технологію мовлення, працює прямо і досягає конкретної групи користувачів.

#### *Джерела та література*

1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2008.
2. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2004.
3. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. Москва: Ескмо, 2009.

**Олійник О.** – к. е. н., доц.;  
**Ігнатюк А.** – студентка  
Національний університет водного  
господарства та природокористу-  
вання, м. Рівне, Україна

### **Соціальна відповідальність бізнесу: гендерний аспект**

Актуальність проблематики гендерної нерівності підтверджується відображенням цього питання в одній з 17 Цілей сталого розвитку. Так, Ціль 5 спрямована на забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток, зокрема на повсюдну ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат [1]. Однак, наявні статистичні дані щодо

ситуації на ринку праці дозволяють стверджувати, що в сфері соціально-трудоких відносин України гендерна нерівність є досить поширеним явищем. В 2019 р. співвідношення заробітної плати жінок і чоловіків становило 77,2 % у середньому по економіці [2]. В таких видах економічної діяльності, як поштова та кур'єрська діяльність, фінансова та страхова діяльність, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок жінки отримують заробітну плату на 36–37 % меншу в порівнянні з чоловіками.

За таких умов бізнес повинен всіляко сприяти становленню гендерної рівності в сфері праці, оскільки саме його представники користуються найбільшою довірою з боку персоналу. 75 % найманих працівників довіряють роботодавцю щодо покращення рівня життя [3]. Відтак реалізація концепції соціальної відповідальності бізнесу набуває особливого практичного значення. Дотримання соціально відповідальних принципів у взаємодії з працівниками здатне забезпечити гендерну рівність в сфері найму та звільнення працівників, оплати, охорони та безпеки праці, розвитку персоналу, кар'єрного зростання, надання соціального пакету тощо. Результатом соціально відповідального управління персоналом стане формування бренду роботодавця на ринку праці, утримання висококваліфікованих працівників, зростання лояльності персоналу до компанії. Такі практики будуть корисними для інших суб'єктів. Як показують оцінки Європейського інституту з питань гендерної рівності, просування рівності жінок і чоловіків може призвести до створення 10 млн додаткових робочих місць до 2050 р., зростання рівня зайнятості населення майже до 80 % [4].

#### *Джерела та література*

1. Ціль 5: Гендерна рівність. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>
2. Праця України 2019. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/08/zb\\_Pracia2019.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/08/zb_Pracia2019.pdf)
3. Edelman Trust Barometer. 2019. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)
4. Гендерна рівність та відповідь на домашнє насильство в приватному секторі в Україні: заклик до дій. URL: <https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/ГЕНДЕРНА%20РІВНІСТЬ%20%20%281%29.pdf>

**Перевалова А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### **Забезпечення ефективності управління доходами банківських установ**

Дохідність банку є показником успішності його роботи і служить одним з важливих факторів залучення нових акціонерів і зміцнення довіри клієнтів [1–4]. Ефективність управління доходами банківських установ найчастіше визначають за допомогою таких методів: порівняння, обчислення різниць, визначення питомої ваги, процентних співвідношень, ланцюгових підстановок, аналітичних групувань, індексний метод, кореляційний метод та балансовий метод. Система управління, здатна забезпечити ефективність управління доходами банку, наведена на рис. 1.

Важливо наголосити, що аналіз доходів має відбуватись на системні основі, що забезпечить ефективність управління доходами банківських установ. При цьому основними завданнями аналізу є: виявлення факторів і вимірювання їх впливу на відхилення фактичних результатів від планових, виявлення резервів підвищення ефективності надання банківських послуг, дослідження оптимальності управлінських рішень з управління доходами.

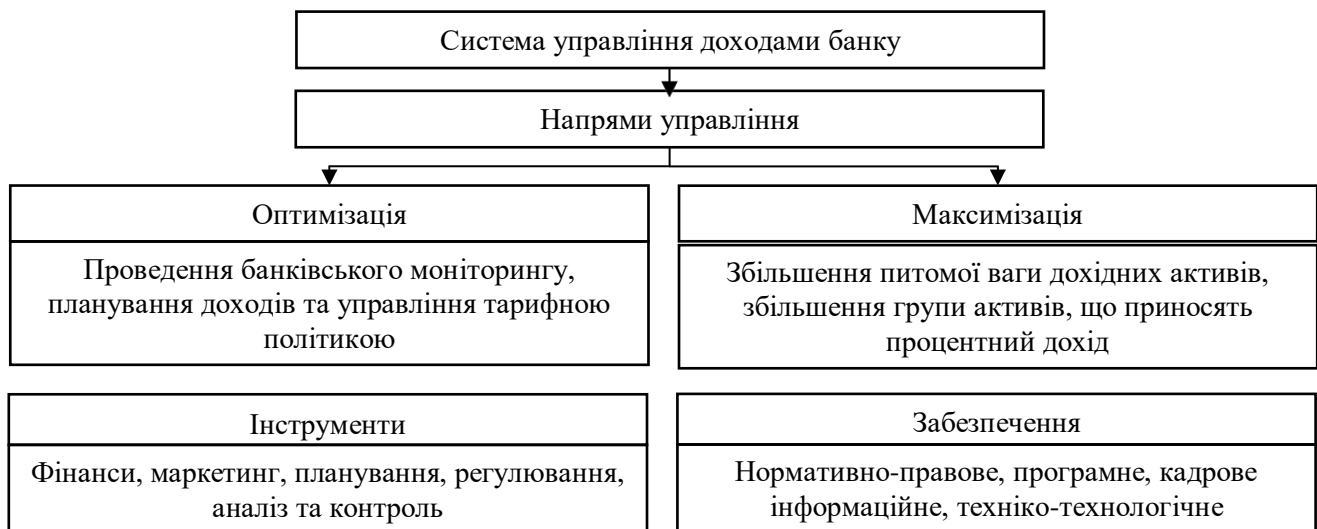


Рис. 1. Система управління доходами комерційного банку

#### Джерела та література

1. Кучеренко В. В., Данкевич Р., Тринчук В. В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу: монографія.* Львів: Галичина-Прес, 2018, С. 284.
2. Полінкевич О. М. *Управління розвитком підприємства в умовах фінансової кризи. Економічний форум.* 2012. № 2. С. 412–423.
3. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги.* 2017. № 3. С. 3–6.
4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія.* Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

Полуда Т. – здобувач ОС «магістр»;  
 Стеценко В. – к. е. н., доц. кафедри маркетингу  
 Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

### Актуальні стратегії електронної торгівлі підприємств в умовах пандемії

Електронна торгівля сьогодні – один із популярних та надійних каналів продажу. За допомогою його можна придбати та замовити будь-які послуги та товари: продукти харчування, одяг, медикаменти, послуги з прибирання, ремонту та інше.

Епідеміологічна ситуація у всьому світі поставила перед підприємствами новий виклик, як налагодити роботу та продовжити працювати. Велика кількість офлайн точок торгівлі закрилися, а інші перейшли до електронної комерції, серед них саме, ті хто зміг адаптуватися до нових умов та обрати правильну стратегію для розвитку. У даній ситуації дуже важливим для підприємств бути гнучкими, приймати зміни та вміти під них адаптуватися.

Дослідження проведене міжнародним агентством реклами та PR Dentsu Aegis Network показують, що бажання про офлайн зустрічі чи можливість вирушити на шопінг під час ізоляції збільшилося більш ніж на 50 %, такі дані свідчать про важливість залучення споживачів до свого бренду чи торгової марки, так як після закінчення пандемії їх активність зросте і вони можуть стати потенційними клієнтами [1].

Зовнішня реклама, як канал приваблення споживачів, втрачає свою актуальність, споживачі переважно проводять час у дома, використовують гаджети для підбору продукції, яка їх

цікавить, порівнюють характеристики, ціну та рівень задоволення потреби. У такій ситуації підприємствам необхідно включити до своєї стратегії інструменти digital-маркетингу, дослідити, які будуть найбільш ефективні для їх галузі та товару, якісно їх використовувати та слідкувати за реакцією та зворотнім зв'язком.

Дослідження Генадія Андрошука [1], демонструють, що підприємці готові інвестувати у розвиток електронної торгівлі та бачать у цьому перспективу, у той час перед підприємствами постає ряд труднощів. Із збільшенням обороту електронної комерції, кіберзлочинність зросла на 46 % за період пандемії, що є дуже негативним фактором для онлайн бізнесу. Різні обманні схеми формують недовірливе ставлення споживачів та стають на шляху здійснення покупки товару у невідомих чи мало розвинутих підприємств.

Наступним та дуже важливим фактором, який необхідно врахувати – показати споживачеві цінність купівлі онлайн саме у тієї чи іншої компанії, важливо, щоб споживач залишився з підприємством, варто потурбуватися про майбутнє бізнесу після закінчення пандемії, а особливо, якщо товар має безліч аналогів та заміників.

Не менш важливим елементом електронної торгівлі є забезпечення логістики. Розвиток логістичних компаній під час пандемії значно пришвидшився, не заважаючи на досить високу конкуренцію завантаження існуючих компаній високе, та можна спостерігати вихід на ринок нових гравців. Забезпечення швидкої та якісної доставки може стати вирішальним фактором при виборі магазину, тому слід подбати про якісну логістику.

Останнім та найважливішим елементом, який слід врахувати при формуванні стратегії – вдосконалення сайту чи іншого ресурсу де представлена продукція підприємства, створення якісного контексту, розробка ефективного комплексу просування (тагетована реклама, або SEO).

Сьогодні підприємства мають безліч альтернатив, яким чином представляти свою компанію на ринку. Це може бути повноцінний сайт, або розміщення компанії на маркетплейсах – ОЛХ, Пром.юа, Шафа та інші., розвиток сторінки в соціальних мережах – Інстаграм, Фейсбук та ТікТок, який сьогодні розвивається дуже стрімко та успішно.

В умовах коли підприємство на ринку представлено давно – розробка власного сайту, за умови його відсутності, буде найоптимальнішим варіантом, в той час не слід забувати про соціальні мережі, так як саме вони забезпечують тісну комунікацію між підприємством та споживачами, дозволяють визначити побажання, або фактори, якими незадоволені клієнти. Розуміння своїх переваг та недоліків дозволить швидко на них реагувати. З іншого боку, якщо підприємство знаходиться тільки на етапі становлення, то сайт є перспективою на майбутнє, в той час як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом продажу вже зараз.

Шлях розвитку підприємства є важливим рішенням, тож необхідно визначити ефективні заходи для його просування. Потрібно відслідковувати позитивні та негативні реакції споживачів. Встановити чіткий план дій та намагатися дотримуватися його враховуючи актуальні умови.

Враховуючи ситуацію в світі та Україні на сьогодні, електронна комерція стане однією із не багатьох бенефіціарів пандемії. До 2025 р. прогнозується рівень проникнення на ринку з 15 % до 25 %, що є досить високим показником за такий період. З іншого боку за прогнозами близько 100 тис. офлайн магазинів будуть вимушені припинити свою діяльність [2]. Перспектива в даній сфері надзвичайно висока, чітко визначена стратегія, зручні для бізнесу та ефективні інструменти принесуть позитивний результат, допоможуть вийти на новий рівень розвитку та не втратити прибуток під час пандемії

#### *Джерела та література*

1. Андрошук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA013716.2/](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013716.2/)
2. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році. 2020. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>
3. Почути український бізнес в умовах пандемії. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2020/get-ukrainian-business-heard-during-the-covid-crisis.html>

Полінкевич О. – д. е. н., проф.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Особливості використання Scrum та Kanban в управлінні підприємством

Agile – це не окрема методологія, а ціла філософія, її основні підходи зафіксовані в Manifesto for Agile Software Development в 2001 р. У маніфесті перераховані основні принципи agile – значимість команди, акцент на продукт, а не на документацію, прозорість процесів, постійне вдосконалення, швидкий результат.

Scrum – це один з фреймворків agile, формалізована методологія роботи над проектами. До аджайл методологій, крім скраму, відносяться й інші сучасні підходи. Альтернативою scrum можуть бути XP, Kanban, Lean, Crystal, Rapid application development, Scrumban і ін. Тобто Scrum – це Agile, але Agile – не тільки Scrum.

Scrum – це авторська гнучка методологія розробки з нестандартним розподілом ролей в команді і унікальною організацією ітерацій. Scrum, як і інші Agile методи управління проектами, сповідує командний підхід, короткі ітерації і безперервне поліпшення в процесі роботи. Ці принципи реалізуються через набір особливих ролей, правил, процесів та інструментів, завдяки яким команди виробляють продукт вдвічі швидше.

Kanban і Scrum – сучасні представники методології Agile. Для того щоб зрозуміти різницю Kanban та Scrum, як гнучкими методами управління проектами, необхідно розібратися для чого вони розроблені та куди найкраще підходять. Кожен з них має свої недоліки і переваги, тому нерідко можна зустріти колаборації цих підходів.

Істотна відмінність підходу Scrum від Kanban – додавання нових завдань в поточний sprint під заборороною, тому він буде менш гнучкий для реалізації. Навіть якщо з'явилося термінове завдання (наприклад зі статусом «Blocker») – воно буде реалізовано як мінімум у наступному.

Згодом всі виконані таски закриваються, а незакінчені з певних причин – переносяться назад на дошку. Чи необхідно їх доробляти і коли, визначають вже на етапі планування нового списку тікетів на реалізацію. Як правило стартовий score завдань повинен бути зроблений за всяку ціну до закінчення спринту.

У Scrum-команді крім власне фахівців є дві додаткові ролі [1]:

1. Product Owner – визначає хід і курс проекту, іноді представляє замовника.
2. Scrum-master – людина, яка організовує виконання роботи.

Kanban дозволяє організувати роботу над завданнями в непередбачувану послідовності, так як одні етапи не зав'язані на інші. Головна метрика на відміну від Scrum – середній час виконання завдання. Підхід цієї методології – безперервна розробка. Але часом присутній ліміт для кількості завдань з певним статусом (to do, in progress, done etc.).

У Kanban всередині команди немає ролей і над завданням може працювати кілька вузько-профільних команд. Якщо розробник закінчив свою роботу, а тестувальники не встигають оцінити якість цієї роботи, він приходять до них на допомогу для з'ясування обставин які гальмують тестування. Даний підхід допомагає розподіляти знання між усіма учасниками команди.

Особливості підходу Kanban:

- 1) несхожість Kanban від Scrum – нові завдання з'являються в беклоге на будь-якій фазі;
- 2) існує поняття тут і зараз, команда не чекає наступного спринту;
- 3) найголовніше – етап виконання завдання: «Планується», «Розробляється», «Завершено» і т. д.;
- 4) немає конкретного терміну на виконання завдання, тому що він не має чітко виражених спринтів.

Переваги Kanban над Scrum – велика гнучкість в частій зміні складу пріоритетів і модернізації спринтів. У будь-який момент часу після релізу і отримання даних від клієнтів, ми можемо модернізувати підхід і закрити можливий баг. Підвищуючи важливість нового завдання, ви піднімаєте її наверх у черзі. Тому цей підхід найкраще реалізується на етапі підтримки.



Відмінності та подібності Agile, Scrum та Kanban\*

Ознака	Agile	Scrum	Kanban
Філософія	+	–	–
Методологія	–	+	+
Ритуали	–	+	+
Ролі	–	+	+
Артефакти/створювані об'єкти	–	+	+
Прозорість	+	+	+
Короткі ітерації	+	+	+
Часті релізи	+	+	+
Облік змін	+	+	+
Постійне поліпшення	+	+	+

\* Джерело: складено автором за [3].

Отже, основними розбіжностями Scrum і Канбан є:

1. Довжина ітерацій. Scrum – 2 тижні, Kanban завдання можна формувати повсякденно.
2. Kanban складніше для контролювання часу та прогнозування завершення будь-якого модуля.
3. При виборі Scrum методології, в команді повинен бути Продукт Власник і Scrum Майстер.
4. У Scrum витрачається час на обговорення спринту, Kanban немає обов'язкових мітингів.

#### Джерела та література

1. Відмінність SCRUM від KANBAN: різниця методологій. URL: <https://event-camp.org/articles/scrum-vs-kanban> (дата звернення: 18.10.2020).
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
3. Scrum чи не-Scrum – який підхід обрати? URL: <https://worksection.com/ua/blog/scrum.html> (дата звернення: 14.09.2020)

**Полінкевич О.** – д. е. н., проф.;  
**Міщук Д.** – магістр спеціальності  
 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
 Волинський національний  
 університет імені Лесі Українки  
 м. Луцьк, Україна

### Умови ефективності антикризової стратегії підприємства

Сьогодення підприємництва в Україні спонукає практиків і теоретиків до пошуку і реалізації нових, більш ефективних шляхів подолання кризи, спричиненої як зовнішніми, так і внутрішніми факторами [2].

Вирішальне значення в антикризовому управлінні має стратегія. Антикризова стратегія буде ефективною, якщо [3]:

- 1) буде диференційована за видами криз;
- 2) буде враховано глибину протікання кризи;
- 3) буде враховано причини розвитку кризи;
- 4) буде враховано стадію життєвого розвитку кризи.

Вибір стратегічного напрямку виходу з кризи дає можливість перейти до визначення з тактичними заходами. Тактика і стратегія антикризового управління повинні бути взаємопов'язані. Тактика являє собою конкретні короткострокові стратегії. Політика представляє загальні орієнтири для дій і прийняття рішень. Процедури наказують дії, які повинні бути зроблені в конкретній ситуації. Правила точно вказують, що потрібно робити в конкретній ситуації [1]. Відповідно до нової стратегії визначають нову концепцію фінансового, виробничого і кадрового оздоровлення. Відповідно до цієї концепції розробляють фінансову, маркетингову, технічну й інвестиційну програми, що сприяють знайденню шляхів виходу з кризової ситуації.

Найефективнішою вважається наступальна тактика, для якої характерне застосування не так оперативних, як стратегічних заходів. У цьому разі поряд з ресурсозберігаючими заходами здійснюється активний маркетинг, вивчаються і завойовуються нові ринки збуту, застосовується політика вищих цін, збільшуються витрати на вдосконалення виробництва шляхом його модернізації, відновлення основних фондів, впровадження перспективних технологій. У такому разі змінюється або зміцнюється управління підприємством, здійснюються комплексний аналіз і оцінка ситуації за потреби й коригування основних принципів діяльності підприємства, тобто змінюється його стратегія [11].

#### *Джерела та література*

1. Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. Москва: Дело, 1998. 800 с.
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
3. Рубан В. М. Типи і види стратегій в антикризовому управлінні. Тактики антикризового управління. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 2. С. 68–71.

**Помінчук І.** – магістр спеціальності  
«Облік і оподаткування»

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Мокієнко  
Полтавська державна аграрна  
академія, м. Полтава, Україна

### **Модель управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання**

Процес стратегічного управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання доцільно розглядати на основі економічних принципів, що адекватні умовам та особливостям на різних рівнях господарської діяльності. Враховуючи економічні можливості підприємств в умовах ринкового середовища, нами пропонуються наступні принципи стратегічного управління фінансовою стійкістю досліджуваного підприємства (табл. 1).

З врахуванням сутності та принципів управління фінансовою стійкістю сільськогосподарських підприємств формуються його стратегічні цілі. Зокрема, стратегічні цілі управління фінансовою стійкістю належать більшою мірою до напрямку зміцнення становища підприємства в галузі, збереження і підвищення її довгострокових конкурентних позицій на ринку.

Дані цілі, як правило, встановлюються на більш середньострокові періоди та орієнтовані на досягнення економічного результату в досить недалекому майбутньому.

На нашу думку, під час визначення системи цілей управління фінансовою стійкістю підприємства потрібно використовувати комплексний підхід, як відображення економічних можливостей суб'єкта господарювання відповідно до змін конкурентного ринкового середовища. Це можна забезпечити за допомогою побудови так званого «дерева цілей», де встановлюються конкретні цілі, що покладені в основу певних видів діяльності.

**Принципи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства**

Загальні	Специфічні
Системність управління фінансовою стійкістю	Врахування рівня фінансових ризиків
Комплексний характер формування управлінських рішень	Інтегрованість із загальною системою управління підприємством
Гнучкість процесу управління фінансовою стійкістю	Орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства
Науковість методів оцінки фінансової стійкості	Високий динамізм управління фінансовою стійкістю
Оптимальність вибору найбільш економічно вигідного варіанта при плануванні, що базується на альтернативній основі	Постійне зростання інтенсивності обороту грошових потоків
Взаємна внутрішньогосподарська і внутрішньовідомча узгодженість планів та координація дій ефективного використання фінансових ресурсів	Соціальна орієнтованість скерування грошових ресурсів на економічний розвиток
Визначення провідних ланок і напрямів першочергового спрямування коштів	

«Дерево цілей» управління фінансової стійкості – це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл стратегічної мети на підцілі, завдання та окремі дії. При цьому, основною ідеєю щодо побудови «дерева цілей» управління фінансовою стійкістю підприємства є декомпозиція, що використовується для того, щоб пов'язати стратегічну мету зі способами її досягнення, сформульованими у вигляді завдань для окремих виконавців.

Сформуємо «дерево цілей» управління фінансовою стійкістю (рис. 1).



**Рис. 1.** «Дерево цілей» стратегічного управління фінансовою стійкістю

Оскільки основна мета, основні і допоміжні цілі служать основою для всіх наступних етапів розроблення стратегії, вибір їх є першим і найвідповідальнішим рішенням при стратегічному управлінні фінансовою стійкістю підприємства. Доцільно відзначити, що у системі стратегічного управління фінансовою стійкістю важливу роль відіграє визначення головної

мети, оскільки саме вона, головна (генеральна) мета, визначає концепцію розвитку підприємства, основні напрями його ділової активності та служить орієнтиром у середовищі ринкових перетворень.

*Джерела та література*

1. Бікусов А. А., Борисова І. С. Принципи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 24 жовт. 2019 р.)*. Полтава: ПДАА, 2019. С. 386–388.
2. Галушак В. В. Фінансова стійкість та фінансова стратегія підприємства як ефективне формування та використання фінансових ресурсів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 810–813.
3. Гончаренко О. М. Методичні аспекти оптимального управління стійкістю підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. Одес. держ. екон. ун-ту*. 2017. № 56. С. 39–43.
4. Косарева І. П., Бут А. С. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 678–682.
5. Решитнякова А. В., Щербань О. Д. Управління фінансовою стійкістю підприємства. 2016. С. 139–144.
6. Рогоза С. А. Вплив факторів на фінансову стійкість підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Economics/10\\_12724.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/10_12724.doc.htm) (дата звернення 25.09.2019).

**Постова А.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попрозман

Національний університет фізичного виховання і спорту України

м. Київ, Україна

## **Доходи населення в ринковій економіці сучасності**

Доходи займають провідне місце в житті кожної людини, оскільки вони є основним джерелом задоволення їх потреб. Дохід – це кількість грошей, благ чи послуг, які отримує індивід, юридична особа або економіка за певний період часу. Заробітна плата є основним джерелом доходів населення. Але доволі часто вона є недостатньою для задоволення широкого спектру людських потреб. Тому виникає проблема пошуку нових джерел прибутку, оскільки основна маса населення знаходиться на межі або поза межею бідності.

**Актуальність.** Регулювання доходів і, передусім, заробітної плати є часткою політики будь-якої держави. Отже, доходи населення і джерела їх формування заслуговують на пильну увагу фахівців, а всі проблеми, з ними пов'язані, вимагають швидкого вирішення. Тому ця тема є актуальною в будь-які часи.

**Об'єкт дослідження** – доходи населення у ринковій економіці.

**Предмет дослідження** – роль та значення доходів населення у ринковій економіці, їхній вплив на формування економічного зростання.

**Мета.** Проаналізувати зміст поняття доходів населення. Визначити джерела зростання доходу населення та їхній зв'язок із підвищенням добробуту та сприяння розвитку економіки країни.

**Завдання:** розкриття визначення доходів населення; класифікація доходів населення за різними ознаками; аналіз значення доходів населення у формуванні економічного зростання; розгляд можливостей підвищити рівень ринкової економіки за рахунок збільшення доходів населення.

**Основний матеріал.** Доходи населення – сукупність грошових та натуральних надходжень, що спрямовані на підтримку морального-економічного, фізичного та інтелектуального

стану людини і на задоволення їх потреб. В той же час, охоплюють обсяг одержаних: заробітної плати, прибутку, доходів від власності, соціальних допомог, змішаного доходу, та інших джерел прибутку. Залежно від форми отримання доходів розрізняють грошові та натуральні.

Якщо формування грошових доходів здійснюється за рахунок оплати праці працівників, то натуральні доходи включають продукцію підсобного господарства, що працює на особисте споживання. Грошові доходи можна поділити на особисті й наявні [2].

Забезпечення всім працездатним сприятливих можливостей та стимулів для підприємництва та праці, для отримання максимально високих доходів у будь якій законній діяльності. Цей напрям охоплює цілий комплекс таких державних заходів, як лібералізація бізнесу, тобто дерегуляція та звільнення від бюрократичного тиску, забезпечення повної свободи підприємництва у рамках закону та соціальної відповідальності тобто соціально відповідальний бізнес [3].

Усі надходження до сплати податків та інших обов'язкових платежів називають Особистими доходами, наявними вважаються ті доходи, які залишилися після здійснення платежів у державний бюджет та позабюджетні фонди, наприклад податки та соціальні фонди, а також з врахуванням отриманих соціальних трансфертів – пенсій, стипендій, допомог.

Номінальні доходи представляють собою величину нарахованих виплат і натуральних видач, а реальні доходи – номінальні доходи, скориговані на зміни цін на товари і тарифів на послуги.

Загальне уявлення про рівень життя дають номінальні і реальні доходи, а також розміри й динаміка основних доходів окремих груп населення, таких, як заробітна плата, пенсія або стипендія.

Доходи в залежності від формування поділяють на трудові, нетрудові, приховані. Трудовий дохід – це дохід який отримує працівник в результаті його економічної діяльності, від самостійної зайнятості або як наймана робоча сила. Нетрудові доходи – це діяльність, яка ведеться з відхиленням від чинних у державі правових норм, а також від отримання вигравів, дивідендів від цінних паперів а також вигравів. В сучасних умовах прихованою є значна частина доходів. Пов'язані вони з тіньовою економікою, яка являється прихованою економічною діяльністю.

Доходи розрізняють залежно від циклів життєдіяльності людини: соціальні трансферти тимчасово непрацюючим (допомоги з безробіття); отримані до початку трудовій діяльності (соціальні трансферти); від участі у трудовій, підприємницькій, громадській діяльності; після завершення трудової діяльності (пенсії, допомоги).

Сукупними доходами й характеризується добробут населення. Основним показником матеріального забезпечення населення є сукупний дохід, який включає вартість натуральних надходжень, отриманих від підсобного господарства і використаних на особисте (домашнє) споживання й всі види грошових доходів. Окрім того, у сукупний дохід входить вартість безоплатних послуг, що отримуються за рахунок коштів Державного та місцевих бюджетів і фондів підприємств, – послуги охорони здоров'я, освіти, транспорт, харчування тощо.

Оплата праці – це винагорода за виконану працю, а також оплата відпусток, святкових днів та іншого не відпрацьованого часу відповідно до трудового законодавства та колективних договорів, стимулюючі доплати і надбавки, премії та одноразові заохочувальні виплати, компенсаційні виплати, пов'язані з режимом роботи й умовами праці тощо. Соціальні трансферти, або трансфертні платежі – це цілеспрямована операція перерозподільчого характеру, що полягає в переданні ресурсів населенню у грошовій і натуральній формах державними і некомерційними організаціями (професіональними, релігійними, благодійними тощо). Соціальні трансферти можуть бути надані в натуральній і в грошовій формах. До натуральних трансфертів належать товари та послуги, які надаються конкретним особам чи домогосподарствам за рахунок коштів Державного, регіонального і місцевих бюджетів або недержавних (суспільних) соціальних фондів на безоплатній основі [2].

До соціальних трансфертів у грошовій формі належать: пенсії; соціальні допомоги; стипендії; страхові компенсації; відшкодування витрат інвалідам; відшкодування збитків репре-

сованим громадянам. Доходи від власності включають доходи населення від продажу нерухомості на вторинному ринку житла; завчасну компенсацію за вкладами громадян у банках і кредитних закладах; відсотки за вкладками вкладникам кредитних організацій; виплати доходу за державними та іншими цінними паперами Національним банком і кредитними організаціями [2].

Дохід від підприємницької діяльності являє собою винагороду підприємцю за виконання ним своїх функцій. Цей дохід формується за рахунок частини прибутку, що залишається у розпорядженні підприємця, і залежить від ефективності господарювання. Домашнє господарство, від якого також надходять доходи – один із суб'єктів економічної діяльності, який забезпечує економіку ресурсами, насамперед трудовими та грошовими, а також використовує отримані кошти для забезпечення життєдіяльності. Воно становить групу людей, які живуть і забезпечують свої потреби разом [1].

У структурі джерел сукупного доходу сімей за останні роки відбулися певні зміни. Частка доходів у вигляді оплати праці, що становить основну частину сукупного доходу сімей, має тенденцію до зниження, збільшується питома вага доходів від особистого підсобного господарства, питома вага інших джерел також має тенденцію до зростання. Використання сукупного доходу, який урахується в сімейному бюджеті, здійснюється за такими напрямками: споживчі витрати; податки, збори, платежі; інші витрати; накопичення. У процесі реалізації доходів частина їх використовується на споживання матеріальних благ, частина — на споживання послуг, до яких входять освітні та культурні послуги, охорона здоров'я і все те, що формує та дає розвиток трудовому потенціалу. На структуру споживання впливають не лише величина грошових доходів, а й зміни структури населення, підвищення його освітнього та культурного рівня, тобто підвищення якості трудового потенціалу [1].

#### *Джерела та література*

1. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка: навч. посіб. 2-ге вид. переробл. та допов. Київ: Центр учб. л-ри, 2009. 688 с.
2. Економічна сутність оплати праці. URL: [http://uareferat.com/Економічна\\_сутність\\_та\\_форми\\_оплати\\_праці](http://uareferat.com/Економічна_сутність_та_форми_оплати_праці)
3. Попрозман О. І. Засоби державного управління розвитком соціальної інфраструктури України. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Наук.-дослід. екон. ін-ту*. Київ, 2016. Вип. 1 (176). С. 13–18.
4. Теоретико-методологічні аспекти державного регулювання доходів населення. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1751/1/>.pdf

**Рибалко-Рак Л.** – к. е. н., доц.;  
**Нагаленко С.** – магістрант;  
**Степанова Л.** – магістрант  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»  
м. Полтава, Україна

### **Соціально-економічні аспекти розвитку антикризового управління на підприємстві**

Криза є неминучим явищем в сучасних умовах функціонування підприємств як відкритих систем, криза – це етап розвитку складної соціально-економічної системи. Ефективні антикризові заходи зумовлюють поштовх до розвитку системи в напрямі прогресивних економічних змін.

Антикризове управління як ключовий фактор сучасного розвитку менеджменту та економіки накопичує наукові концепції та практичні методики у сфері управління системою проце-

сів на підприємстві. Теоретико-прикладні аспекти антикризового управління та забезпечення сталого розвитку підприємства становлять значний потенціал практичних методів, які дозволяють ефективно прогнозувати ознаки та ймовірність виникнення кризових явищ в соціально-економічних системах.

Розвиток цієї сфери наукових знань, пов'язаних із концептуальними положеннями антикризового управління, висвітлено в працях багатьох учених, зокрема в дослідженнях: І. Ансоффа, А. Балашова, Р. Біловол, І. Бланка, С. Беляєва, А. Градова, А. Грязнової, В. Забродського, М. Кизима, А. Ковальова, Е. Ланд Пітера, Л. Лігоненко, Ю. Лисенка, Ноумен Кліфа, В. Пономаренка, О. Пушкаря, В. Ревенка, О. Тридїда, Е. Уткіна, Х. Холл Річарда.

Концепція циклічності розвитку соціально-економічних систем належить до фундаментальних складових категоріального апарату економічної теорії та макроекономіки. Підприємство є мікроекономічною системою, а отже його розвитку також притаманні властивості циклічності.

Тенденціями, що визначають напрями ефективного розвитку антикризового управління, а їх вірна інтерпретація і інтеграція в систему управління підприємством сприяє реалізації процесу управління, є такі [1, 367]:

- професіоналізм антикризового управління;
- лідерство та мистецтво управління, дане природою і надбане в процесі спеціальної підготовки і досвіду;
- методологія розробки ризикованих рішень;
- науковий аналіз ситуації, прогнозування тенденцій;
- корпоративність, як надійна опора антикризового управління, що є результатом управління й елементом його мети, а також засобом у механізмі управління;
- оперативність і гнучкість управління, як потреба у швидких і рішучих діях, оперативних заходах, зміні стилів управління відповідно до ситуацій, що складаються, адаптації до умов кризи;
- стратегія і якість антикризових програм;
- система моніторингу кризових ситуацій, що являє собою спеціально організовані дії із визначення ймовірності й реальності виникнення кризи і необхідні для її своєчасного виявлення і розпізнавання.

Розвиток сучасних технологій антикризового управління для умов попередження кризи ґрунтується на таких складових [2–3]:

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

Профілактика діяльності підприємства для умов попередження кризи є одним з найважливіших аспектів антикризового управління, оскільки дозволяє попередити кризу або пом'якшити її, мобілізувавши всі наявні ресурси [4].

Антикризове управління можна вважати комплексною системою заходів, що спрямована на запобігання кризи та забезпечення умов, які б ліквідували передумови та наслідки її появи через прогнозування соціально-економічного розвитку підприємства і реалізацію антикризової

стратегії для зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі.

*Джерела та література*

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 504 с.
2. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы/А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.; под общ. ред. А. П. Градова. Санкт-Петербург: Спец. л-ра, 1996. 510 с.
3. Рибалко-Рак Л. А., Гусаковська Т. О. Напрями формування робочої групи із антикризового управління підприємством. *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання: зб. тез доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. (17 листоп. 2016 р.)*. Харків: РВВ Нац. акад. Нац. гвардії України, 2016. С. 234–236.
4. Рибалко-Рак Л. А., Кужель Н. Л., Литвиненко Ю. С. Система управління якістю як інструмент антикризового менеджменту підприємства. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених. У 2-х ч. Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах/за заг. ред. проф. А. В. Серікова*. Харків: ХНУБА, 2019. С. 273–276.

**Рибицька Л.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства**

У сучасних умовах розвитку економіки Україна підвищеної уваги заслуговують питання забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Реалізація та впровадження у виробничу практику таких завдань можливе тільки завдяки ефективному використанню ресурсного потенціалу підприємства – тієї бази, завдяки якій підприємства функціонують. З огляду на це, в умовах обмеженості ресурсів, першочерговим завданням для підприємства є розробка шляхів ефективного використання внутрішньої ресурсної бази. Необхідність всебічного вивчення підходів і показників оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства сприяє позитивним тенденціям його розвитку.

Ресурси – це чинники виробництва, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність. Однак самі по собі ресурси не виробляють продукцію, а їх просте накопичення не забезпечує успіх. Потрібно розвиток здібностей підприємства у вигляді потенціалу ресурсів для здійснення певного виду діяльності [1, 99].

Оскільки підприємство складається із сукупності оригінальних ресурсів і компетенцій, то можна припустити, що різноманітність ресурсної бази є характерною ознакою ресурсного підходу.

Основна проблема в дослідженні ресурсного потенціалу підприємства полягає в тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Говорячи іншими словами, ресурсний потенціал є динамічною, складною системою, елементи якої, взаємодіючи між собою, змінюють тим самим складові ресурсного потенціалу, модифікують його властивості і сприяють переходу потенціалу в цілому на більш високий рівень.

Згідно методології та інструментарію системного підходу, використовуючи особливості та закономірності функціонування окремих елементів, неможливо вивести правила, напрямки, і відповідно, закономірності функціонування всієї системи. Для підприємства означає, що потенційні можливості конкретного структурного підрозділу тільки тоді можуть бути реалізовані,



коли адекватно використовуються потенційні можливості, підкріплені відповідними ресурсами інших підрозділів підприємства. Наявність в технологічній, технічній, сировинній, трудової і т. д. ланцюжку виробництва окремого підрозділу яке має менше можливостей, ніж інші – знижує їх потенціал.

У процесі функціонування підприємства структурні підрозділи відчувають перманентні впливи факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. В окремих ситуаціях вплив зовнішнього середовища превалює над внутрішньою [2, 435].

Ресурсний потенціал є системою взаємозалежних елементів, в зв'язку з чим, можна стверджувати, що йому притаманні всі властивості системи, які можна сформулювати у вигляді принципів (табл. 1).

Таблиця 1

**Принципи ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств**

Принцип	Суть принципу
Системності	Використання всіх ресурсів підприємств збалансовано, не допускати значних відхилень в технологічному ланцюжку, за потужностями, враховуючи вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища
Структурності	До структурних характеристик слід віднести цілісність ресурсного потенціалу, відповідно до якої, всі елементи виконують загальну цільову функцію, що стоїть перед системою. Взаємозв'язок і взаємодія елементів ресурсного потенціалу, як необхідна умова забезпечення його системної цілісності забезпечують узгодженість у функціонуванні і дозволяє досягти нових якостей, не властивих для елементів до початку їх взаємодії
Цільової орієнтації	Дії всіх структурних підрозділів повинні бути узгоджені, підкорятися сформованій стратегії і тактиці
Економічної самодостатності	Для забезпечення конкурентоспроможності продукції і послуг підприємства повинні спільно сформулювати план дій, на найближчий період так і на перспективу всіх підрозділів
Узгодженості	Серед структурних підрозділів підприємства повинна бути узгодженість в технології, маркетингових досліджень, рух фінансових ресурсів. У зовнішньому середовищі підприємствам доцільно погоджувати спільні дії щодо оподаткування, митним квотами, залізничних тарифів, рівню рентабельності і т. д.
Адекватності	Дії структурних підрозділів повинні адекватно реагувати на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і формувати оптимальні напрями дій
Соціальної справедливості	У нинішніх умовах ефективного використання ресурсного потенціалу велике значення набуває використання трудового потенціалу, тому власникам і менеджерам підприємств необхідно гуманно підходити до функціонування цього виду ресурсу. Це можуть бути узгоджені дії адміністрації і трудового колективу щодо режиму праці і відпочинку, рівня оплати праці, соціальних гарантій та інших мотиваційних факторів

Як відомо, потенціал будь-якого рівня виникає в результаті взаємодії ресурсів і компетенцій, які його забезпечують, а тому нарощування ресурсного потенціалу полягає в поліпшенні стану використання цих ресурсів. Основними напрямками підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства є:

- забезпечення зростання обсягів виробництва за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу, рівня механізації і автоматизації;
- підвищення продуктивності праці робітників, що сприяє економії матеріальних витрат, підвищує культуру і безпеку виробництва;
- технічне вдосконалення засобів праці, що забезпечує заміну застарілої техніки, модернізацію обладнання, механізацію допоміжних і обслуговуючих виробництв;
- вдосконалення управління виробництвом на базі сучасної комп'ютерної техніки;
- впровадження передових прийомів і методів праці, організацію і обслуговування робочих місць [3, 125].

Підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників; набір персоналу, якому притаманні такі якості, як:

- адаптованість, інноваційність, професійна мобільність, дисциплінованість і вмотивованість;
- раціональне використання виробничих запасів, ліквідація наднормативних запасів, вдосконалення нормування і вдосконалення організації постачання;
- впровадження прогресивних, безвідходних і маловідходних технологій;
- раціональна організація збуту готової продукції, застосування прогресивних форм розрахунків.

#### *Джерела та література*

1. Невроцький Н. О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23). Т. 2. С. 97–101.
2. Чернишова Л. І., Бескубська А. С., Прокоф'єва В. К. Управління процесом формування ресурсного потенціалу як передумова конкурентоспроможного стратегічного розвитку виробничого підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 23. С. 432–438.
3. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3 (53). С. 126–130.

**Савонік В.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Шостак

Волинський національний

університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

### **Моделювання оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємства**

Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів бізнесу розробку власних методів та моделей оцінки рівня фінансово-економічної безпеки. Така вимога часу пояснюється необхідністю постійного та комплексного моніторингу фінансово-економічного стану підприємства, рівня його конкурентоспроможності, місця на ринку тощо. Саме тому основним елементом системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства є своєчасне та достовірне визначення її рівня. Такий аналіз дозволить підприємству вчасно та швидко відреагувати на будь-які зміни, виявити загрози та «вузькі» місця і ефективно відреагувати на негативні зміни.

Від ступеню об'єктивності і адекватності результатів процесу оцінювання діяльності підприємств залежить ефективність роботи з підвищення ефективності системи управління фінансово-економічною безпекою як на мезо, так і макрорівні. Складність такого процесу оцінювання обґрунтовується тим, що самі показники результатів діяльності підприємств часто є суперечливими, що пояснюється нестабільністю середовища функціонування підприємства [1, 11].

Саме ці причини є першочерговими при визначенні необхідності не лише комплексного аналізу, а й моделюванні можливих варіантів розвитку подій в фінансовій діяльності.

Діяльність підприємств визначається передусім станом їхніх фінансів, що призводить до необхідності розгляду проблем управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання. Забезпечення стабільності результатів діяльності підприємства, досягнення цілей, що відповідають інтересам власників та суспільства в цілому, неможливі без розробки та проведення відповідної стратегії суб'єкта господарювання, яка визначається наявністю надійної системи його фінансової безпеки. Відсутність цілісного обґрунтування моделювання фінансової безпе-

ки підприємств і виявлення чинників впливу на цей процес зумовлює необхідність і актуальність даного дослідження [2, 148].

Незважаючи на значний масив досліджень даного питання, проблема вибору моделей оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки бізнесу лишається і надалі відкритим, оскільки дуже багато вчених моделі замінюють методами, що не є тотожними поняттями.

Багато вчених наголошують на важливості врахування галузевих особливостей, які ускладнюються різноманітністю комплексу послуг з перевантаження вантажів, нестабільністю та нерівномірністю вантажопотоків морських портів України, складною структурою морських портів, стадій життєвого циклу підприємств та стратегії їх розвитку, встановлюючи певні критеріальні значення як базу для визначення рівня їх фінансово-економічної безпеки.

Слід зазначити, що здебільшого в аналізованих методичних підходах до оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємств запропоновано системи частинних її показників, що характеризують саме фінансову стійкість підприємств, а не рівень їх фінансово-економічної безпеки, що не завжди забезпечує необхідну для ефективного процесу управління підприємством можливість кількісного та якісного оцінювання впливу загроз макро- та мікросередовищ на стан його фінансово-економічної безпеки [3, 141].

Відповідно, проблема моделювання оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки бізнесу залишається і досі невирішеною значна кількість методичного матеріалу дає можливість для ґрунтовних досліджень в майбутніх роботах.

#### *Джерела та література*

1. Кучеренко О. О. Управління економічною безпекою підприємств залізничного транспортного машинобудування: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04/Укр. держ. акад. залізн. трансп. Харків, 2010. 21 с.
2. Головка О. Г., Губарев О. О., Кривонос А. А. Моделювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 148–151.
3. Корецька О. В. Моделювання рівнів фінансово-економічної безпеки підприємств портової діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 140–143.

Сак Т. – к. е. н., доцент;  
Лавринчук Б. – студент  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств**

В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, адже фірми не просто призначають ціну, а розробляють конкретну цінову політику, обґрунтовують ефективну стратегію. Від даного процесу залежать комерційні результати та успіх компанії на ринку.

Ціни і цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності підприємства. На розмір ціни впливають як зовнішні чинники (споживачі, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні, державне регулювання цін), так і внутрішні чинники (цілі фірми, маркетингова стратегія, політика ціноутворення). Ціна товару встановлюється залежно від цілей, які прагне досягти підприємство. Цілями підприємства можуть бути:

- активізація збуту товару – вимагає низький рівень цін в довгостроковому періоді;
- максимізація поточного прибутку – високий рівень цін в короткостроковому періоді;
- виживання – рівень цін – низький, демпінговий, що встановлюється на короткостроковий період;
- висока якість – високий рівень цін, довгостроковий характер.

Важливе місце в системі маркетингу займають стратегії ціноутворення, результатом реалізації яких є обґрунтування динаміки та рівня цін на продукцію підприємства. Вибір стратегій залежить від стадії життєвого циклу товару [2].

При виході на ринок використовують такі види цінових стратегій, як «зняття вершків» та «проникнення на ринок». Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового товару до появи конкурентів; використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу або є новацією й не мають конкурентів.

Стратегія проникнення характеризується встановленням на новий товар відносно низької ціни, використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. В міру зростання попиту, прихильності споживачів ціни поступово підвищуються.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів, що дозволяє збільшити ринкову частку, витіснивши конкурентів.

Стратегія преміальних націнок (престижних цін) характеризується пропозицією товарів високої якості або з унікальними властивостями за високою ціною. Дана стратегія можлива на етапі, коли продукція відома, має добре розвинений бренд.

Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду повинно бути намагання подолати цей етап із мінімальними втратами, зберегти свої конкурентні позиції або вчасно вийти з бізнесу. Доцільно застосовувати стратегію «збору врожаю», що спрямована на отримання короткострокового прибутку після згорання інтенсивних маркетингових заходів. Етап скорочення (спаду) часто передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами (використовується стратегія низьких цін).

Вибір стратегії ціноутворення – це обґрунтований вибір ціни (чи набору цін) з декількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативною) прибутку для фірми в планованому періоді, забезпечення конкурентоспроможності та розширення частки ринку.

Процес формування фірмою ринкових цін на свої товари включає, як мінімум, шість етапів: постановку завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінку витрат виробництва; проведення аналізу цін і товарів конкурентів; вибір методу встановлення цін; визначення остаточної ціни.

Встановлення ціни – один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, роблять визначальний вплив на об'єми продаж. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими маркетингу і діяльності підприємства в цілому.

Встановлення ціни на певний вид продукції вимагає від підприємств прийняття оптимальних управлінських рішень, оперативність яких залежить від чітко налагодженої системи управління. Разом з тим, трансформаційні процеси економіки посилюють стратегічну роль ціноутворення і сьогодні кожне підприємство має можливість вибору динаміки зміни вихідної ціни продукції, яка найкраще відповідає меті господарської діяльності [1].

Існують наступні підходи до встановлення остаточної ціни : встановлення цін на новий товар; ціноутворення у рамках товарної номенклатури; встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін зі знижками; встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення дискримінаційних цін .

Отже, ефективна стратегія ціноутворення полягає у встановленні таких цін, щоб зайняти цільову частку ринку, отримати бажаний розмір прибутку, тобто, вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відповісти на стратегічні дії конкурентів.

*Джерела та література*

1. Косташ Т. В., Михалків А. А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/104.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/104.pdf)
2. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. № 15. С. 247–254.

**Самолук Н.** – к. е. н., доц.;  
**Міщук В.** – студентка  
 Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

**HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу**

Концепція HR-бренду сформувалась у 90-х роках ХХ ст. в умовах висококонкурентного ринку праці, що характеризувався перевищенням попиту на трудові ресурси над їх пропозицією, дефіцитом кваліфікованого персоналу, високим ступенем мобільності працівників та зниженням їх лояльності до роботодавця [3]. Бренд роботодавця став найбільш поширеним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці в таких умовах.

За даними дослідження проведеного у жовтні 2017 р. консалтинговим центром Head Hunter Україна, 62 % компаній визнали роботу з брендом роботодавця одним з ключових HR-пріоритетів. Крім того, з метою виявлення впливу HR-бренду на розвиток компанії, кадровим порталом hh.ua були проведені опитування 150 HR-спеціалістів (у червні 2015 р.) та 1155 офісних співробітників (у травні 2015 р.). В результаті було виявлено, що покращення іміджу роботодавця супроводжується суттєвими бізнес-вигодами (рис. 1). Зокрема, у кожній третій компанії відзначили зростання стійкості бізнесу в кризовий період поруч зі зростанням продуктивності праці й рентабельності компанії. Дещо рідше респонденти відзначили зростання задоволеності й лояльності клієнтів (14 %), а також зростання продажів, і, відповідно, зростання прибутку на одного працівника [1].



**Рис. 1.** Отримувані бізнес-вигоди від посилення бренду роботодавця (можливо кілька відповідей одним респондентом) [1]

Під терміном «бренд» прийнято розуміти впізнаваний споживачем торговий знак або марку, а під «брендингом» – процес управління брендом. Відтак бренд роботодавця підкреслює унікальні аспекти зайнятості в компанії та цінності для наявних та потенційних працівників [3].

Метою брендингу роботодавця (HR брендингу) є створення іміджу компанії як ідеального місця роботи. Однак практично у кожній компанії вже існує свій стихійно сформований HR-бренд і залежить він від того, як компанія сприймається на внутрішньому та зовнішньому ринку праці – позитивно чи негативно. Тож, для подальшої роботи над формуванням бренду спочатку варто оцінити його наявний стан.

Початкову діагностику HR-бренду Р. Е. Мансуров пропонує здійснювати відповідно до моделі наведеної на рис. 2 [2]. Дана модель, як будь-яка SWOT-матриця, містить чотири квадранта, що дають можливість оцінити силу бренду та налагодженість HR-процесів в компанії.

Налагодженість процесів у компанії	Хороша	10 <b>А</b> Не можемо залучити кращих або переплачуємо за їх залучення. Кадровий склад стабільний. Висока ефективність праці	<b>В</b> Залучаємо та втримуємо кращих. Кадровий склад стабільний. Висока ефективність праці
	Погана	5 <b>С</b> Не можемо ні залучити, ні втримати кращих працівників. Висока плинність персоналу. Низька ефективність праці	<b>Д</b> Залучаємо кращих за рахунок посилення зовнішнього HR-бренду, але не можемо їх втримати. Висока плинність персоналу. Низька ефективність праці
		0	5 10
		Слабкий	Сильний
		HR-бренд компанії	

**Рис. 2.** Матриця стану HR-брендингу [2]

Вимірювати дані показники можна стандартно за допомогою експертних бесід, опитувань персоналу, анкетування і т. д. Часто, для первинної діагностики, вистачає експертних думок ключових працівників компанії.

Якщо в результаті оцінки компанія потрапляє в квадрант А, то це свідчить про добре налагоджені HR-процеси, але слабкий HR-бренд. Проблема полягає у складності залучення в компанію кращих з необхідних фахівців у зв'язку з тим, що вони мало знають про компанію і тому з підозрою ставляться до працевлаштування в ній. Відтак, доведеться переплачувати даним фахівцям, щоб компенсувати їм ризик переходу в невідому компанію.

Ідеальною є ситуація коли компанія потрапляє у квадрант В, адже це свідчить про хорошу налагодженість процесів управління персоналом та сильний HR-бренд. Тобто дана компанія не має проблем з залученням персоналу, лояльністю і ефективністю його праці [2].

Самим проблемним є квадрант С, у який потрапляють компанії з слабким HR-брендом, що поєднується з неналагодженими HR-процесами. Для таких компаній характерна висока плинність персоналу, проблеми із залученням та утриманням кваліфікованих кадрів, що призводить до збитків та втрат за рахунок погіршення якості продукції/послуг, зниження продуктивності праці і т. д.

Компанії, що потрапляє в квадрант Д відповідає сильний HR-бренд в поєднанні з неналагодженими HR-процесами. Це означає, що компанія може залучити кращих з кращих, однак утримати їх не може, для неї характерною є низька лояльність персоналу.

Подальше формування HR-бренд включає два можливих варіанти дій представлені на рис. 2 [2]:

1) спочатку налагоджувати внутрішні HR-процеси, а потім підсилювати зовнішній HR-бренд – вважається оптимальним;

2) спочатку вкладати кошти у зовнішній HR-бренд і лише тоді налагоджувати внутрішні HR-процеси – менш вдалий шлях розвитку.

Очевидно, що бренд роботодавця формується як для наявних працівників, так і для потенційних. Відтак безпосередні інструменти формування HR-бренду повинні відрізнятися залежно від спрямованості його прояву. В табл. 1 наведенні інструменти, що рекомендуються до використання при побудові ефективного HR-бренду.

Таблиця 1

Інструменти формування бренду роботодавця [4]

Інструменти формування внутрішнього HR-бренду	Інструменти формування зовнішнього HR-бренду
Оплата праці; соціальний пакет; умови праці; кадровий резерв; мотиваційні програми; програми адаптації; програми атестації та оцінювання персоналу; програми наставництва; програми професійного розвитку; програми кар'єрного зростання; ротация кадрів; програми розвитку лідерства	Процес відбору та залучення працівників; програми рекрутменту; привабливість вакансії; аутплейсмент; співробітництво з молодіжними організаціями та ВНЗ; програми стажувань; робота з колишніми працівниками

В сучасних умовах економічного розвитку HR-брендинг став одним з найважливіших процесів діяльності будь-якої компанії. Впродовж останніх років в українського бізнесу значно зросла увага до формування власного позитивного HR-бренду. Підтвердженням цьому є складання рейтингу найпривабливіших роботодавців України, а також проведення «Премії HR-бренду». Однак, керівники багатьох компаній і надалі не використовують можливості HR-брендингу, що негативно відобразиться на успішність розвитку їх бізнесу в майбутньому [5].

#### Джерела та література

1. Дослідження HR-бренду в Україні від hh.ua і prp. URL: [https://www.slideshare.net/RTC\\_Ukraine/03-hr-hhua-prp](https://www.slideshare.net/RTC_Ukraine/03-hr-hhua-prp)
2. Мансуров Р. Е. Настольная книга директора по персоналу: практ. пособ. 2-е изд., перераб. и допол. Москва: Юрайт, 2019. 384 с.
3. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4 (24). С. 57–62.
4. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 6 (1). С. 189–196.
5. Сорока О. В., Красовська К. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 293–301.

Синсгубова Г. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

#### Роль рекламної діяльності в системі маркетингу

Такому феномену соціального життя, як реклама завжди приділялася належна кількість уваги, однак, в останнє десятиліття це увагу значно зросла. Це пов'язано не тільки з розвитком

рекламних технологій, але і з множинними трансформаціями економічних умов. Також це пов'язано зі зміною політики багатьох державних і недержавних організацій в галузі планування діяльності. Справа в тому, що в радянському союзі було прийнято ретельно планувати діяльність і продукцію, що випускається, на сьогоднішній день такого не спостерігається.

Таким чином, підприємства шукають нові шляхи для залучення уваги до свого продукту, своєї організації, своєї діяльності. Саме цим обумовлюється тісний зв'язок між рекламної сферою і маркетинговою системою.

Маркетинг – організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації [4].

Система маркетингу – це сукупність соціально економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожен з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку і задоволення потреб партнера в ситуації, що ланцюжку їх комунікацій [1].

Система маркетингу складається з найрізноманітніших суб'єктів: постачальників, споживачів, посередників, підприємства-виробника і т. д. Всі ці елементи прямо або побічно залежать від формують факторів навколишнього середовища і, відповідно, від рекламного впливу. Воно є основою для отримання максимального розвитку діяльності та просування товару, отримання прибутку, що, як відомо, вважається головною метою маркетингової діяльності.

Існує багато різних визначень маркетингу. Це пов'язано, перш за все, з різним світовідчуттям і життєвою філософією різних наукових, рекламних і маркетингових діячів.

Так, Г. Берман вважає, що «реклама – це та діяльність, яка користується засобами торгово-промислової вербування, безвідносно до того, служать вони комерційним цілям або не мають на їх» [2].

У. Уеллс, в свою чергу, стверджує: «Реклама – напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться поширення інформації для привернення уваги до об'єкта рекламування з метою сформувати або підтримати інтересу до нього» [5].

Роль реклами в концепції системи маркетингу складно переоцінити, оскільки ці два поняття (реклама і маркетинг) невіддільні одне від одного, не дивлячись навіть на те, що реклама виникла набагато раніше маркетингу.

Відзначимо ще й те, що сама по собі реклама неефективна, оскільки не передбачає об'єкта рекламування. У разі ж включення її в загальний процес створення товару, його упаковки і просування, вона, з одного боку, відноситься безпосередньо до товару, а з іншого – демонструє свої рекламні можливості і технології.

Товарне виробництво часто визначає характер взаємин споживача з виробником, продавців і покупців, реклами та глядача. Реклама – важливий зв'язує елемент товарного ринку, оскільки вона бере участь у формуванні розуміння у споживачів якостей і достоїнств товару, «дозволяє їм і виробникам оглядати ринок, проводити маркетингові дослідження, розташовувати певним мінімумом відомостей про рух попиту і пропозиції» [3].

Ми вже з'ясували, що реклама займає важливе місце в системі маркетингу та в разі грамотного її використання, в значній мірі впливає на економічну ситуацію в глобальному сенсі, на окремі галузі, рекламовані підприємства, на відокремлених учасників процесу покупки – споживачів. Реклама розширює ринок, дозволяючи кожному покупцеві отримати необхідний йому продукт, сприяє збільшення продажів і попиту.

Крім того, вона впливає на вдосконалення продукції, що випускається виробниками продукції. Вона використовується і як інструмент конкуренції, оскільки виробники завдяки особливим технологіям і засобам рекламного впливу впливають на ринок, встановлюючи на ньому свої «правила», закріплюють позицію на ньому. Реклама, проте, не компенсує погану якість товарів і послуг, «будучи лише засобом доведення до споживача товарів і послуг високої якості» [4].



Отже, відзначимо, що реклама – основна формує сила ринку, яка впливає на всі суб'єкти товарних взаємин. Рекламисти та маркетологи ретельно стежать за актуальністю і силою впливу рекламних образів і технологій, постійно розвивають цю сферу, інтегруючи в неї різні художні, творчі, психологічні та соціальні аспекти

На завершення відзначимо, що система маркетингу і реклама – нерозривно пов'язані поняття, взаємодоповнюючі основні положення один одного і досягають поставлених цілей при тісній взаємодії. Отримання прибутку, просування товару на ринку схожої продукції, закріплення положення компанії на ньому так само неможливі без реклами, як і застосування рекламних образів, стратегій і методів без рекламованого об'єкта, що входить в маркетинговий товарний ряд.

#### *Джерела та література*

1. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258–264.
2. Берман Г. Реклама. Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2007. 1000 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, Питер, 2001. 736 с.

**Семенюк М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Особливості розвитку маркетингу підприємства в умовах неоіндустріального суспільства**

Актуальність дослідження розвитку комплексу маркетингу підприємства пояснюється необхідністю дотримання господарюючими суб'єктами принципу комплексності як об'єктивної умови досягнення соціально-економічних цілей. Адже в умовах посилення ринкової конкуренції обов'язкове виконання сукупності послідовних маркетингових дій забезпечує досягнення заздалегідь спланованого комерційного результату. Окремі маркетингові заходи, які не пов'язані і не узгоджені між собою, викликають скорочення ринкової частки, втрату споживачів і служать фактором банкрутства підприємств.

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної стагнації утримання ринкових позицій і виживання на ринку є першочерговими завданнями, які стоять перед підприємствами. Перше, до чого слід звернутися в такій ситуації – це маркетингова політика компанії. Виробництво нових товарів, встановлення цінової політики, системи поширення, стимулювання продажів, все це зараз контролюється відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові підходи до аналізу і вдосконалення маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в навколишньому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання

попиту на продукцію товаровиробників вчені також звертають дедалі більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингових заходів з урахуванням науково-технічного прогресу. На особливу увагу заслуговують дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу в умовах різних типів ринку. Проблема вдосконалення комплексу маркетингу підприємства полягає в тому, що сучасна економіка має значну динаміку розвитку турбулентного характеру. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами потрібно виробляти [1, 48].

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є [7, 41]:

- 1) визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення оптимальних умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки, боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоздатних товарів. Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару приносить прибуток [2, 36].

Отже, маркетингу передують дослідження ринку, яке показує, по-перше, необхідний обсяг виробництва продукції в відношенні її якості, асортименту та структури життєвого циклу з метою повного задоволення потреб споживачів; по-друге, ціноутворення згідно платоспроможності покупців; по-третє, дистрибуцію товарів з позицій її переміщення від виробника до клієнтів для зручного здійснення процесу купівлі-продажу; по-четверте, маркетингову комунікацію щодо впливу на покупця як умови гарантованого збуту і отримання прибутку.

Водночас розширення контингенту покупців передбачає використання штучного інтелекту, що за спеціальним алгоритмом визначає оптимальний асортимент продукції.

У дистрибуції слід очікувати зростання обсягів онлайн-шопінгу, що здійснюється на основі продажу продукції через мережу Інтернет. Аналітичні програми продажів асортиментних позицій дозволяють автоматично встановлювати цінові параметри відповідно до ринкового попиту.

### *Джерела та література*

1. Артюхов М. О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 47–50.
2. Ілляшенко С. М., Божкова В. В., Суярова О. О. Маркетинг інновацій та інновації в маркетинг: монографія. Суми, 2008. 615 с.
3. Капустина Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет-маркетинг. *Теорія и практика продвижения бренда в Сети*. Екатеринбург, 2015. 102 с.
4. Карлін М. І., Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. С. 362–371.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика*. Київ, 2005. 408 с.
7. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19. С. 39–41.
8. Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. Infographic atlas “IT industry in Ukraine”. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine2017-eng>

Скачков С. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Куліш

Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

## Маркетингове дослідження макросередовища та ринку молока та молочних продуктів

Актуальність проведення дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів обумовлюється необхідністю вирішення проблем молочної промисловості з метою забезпечення її ефективного функціонування для задоволення цілей виробників, переробників, споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринку [4]. З огляду на особливості й тенденції сучасних змін у розвитку молочної промисловості України, питання врахування впливу факторів маркетингового середовища на макро- та на мікрорівні є передумовою ефективного функціонування галузі та набуває особливої актуальності. Тому для розвитку ринку молока та молочних продуктів врахування впливу факторів маркетингового середовища на макро- та на мікрорівні має бути покладено в основу подальшої стратегії розвитку підприємств та прогнозуванні їхніх ризиків на ринку за умов поглиблення євроінтеграції.

Метою дослідження є виявлення впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємств на ринку молока та молочних продуктів.

Серед політико-правових факторів макросередовища для регулювання ситуації на ринку молока та молочних продуктів в Україні було прийнято ряд законів, а саме Закони України «Про молоко та молочні продукти» [1], «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про державну підтримку сільського господарства України» та інші нормативно-правові акти. Вищезазначеними законами гарантуються правове й організаційне забезпечення якості молока та молочних продуктів, дотримання заходів щодо не допуску та утилізація неякісної продукції, дотримання положень державної політики у сфері захисту прав споживачів, державна підтримка виробників молока, сировини і молочних продуктів [2]. Але на сьогодні державне регулювання молочної галузі здійснюється на незадовільному рівні. Також серед політико – правових факторів макросередовища загрозу становить геополітичне протистояння з Росією, вплив якого можливо уникнути шляхом посилення зовнішньої торгівлі з країнами Європи.

В економічному середовищі можливостями для розвитку підприємств є такі фактори, як те, що молочна галузь має значний потенціал до розвитку та підвищення рівня її продуктивності, також Україна є однією з провідних країн виробників молока у світі та з показником близько 2 % світового обсягу посідає 9 місце, а також можливостями є збільшення роздрібного товарообороту та доступність ресурсів. А загрози в економічному середовищі становлять такі фактори, як скорочення динаміки обсягу виробництва молока, зменшення оптового товарообороту на 58,5 %, загальноекономічна криза та зміни в правилах оподаткування, а також низька купівельна спроможність населення [3].

Серед демографічних факторів, які являють можливості для підприємств на ринку молока та молочних продуктів головними є: порівняно невисокий рівень урбанізації в країні, присутність та поселення інтеркультурних народів, а також те, що до основної категорії споживачів відноситься більша частка жінок та неодружених у структурі населення. Серед загроз можна виділити: зниження чисельності населення України та щорічне зниження народжуваності в країні. Вплив цих факторів може призвести до зменшення обсягів споживання молока.

До найбільш суттєвих соціально-культурних факторів макромаркетингового середовища ринку молока і молочної продукції відносимо використання молочних продуктів у національ-

них стравах, підвищення інформаційної обізнаності населення щодо раціонального харчування та харчування дітей, популяризація здорового способу життя серед населення та поділ населення на соціальні класи за доходами.

До науково-технічних факторів макромаркетингового середовища, що позитивно впливають на ринок молока та молочної продукції належать: наявність нових технологій виробництва та переробки молока, нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада, наявність спеціалізованого обладнання та транспорту, які забезпечують якість молока та якість його доставки до пунктів переробки, наявність науково розроблених та рекомендованих раціонів годівлі поголів'я молочного стада, наявність високопродуктивних порід корів. А ті що відносяться до загроз найвпливовішими є низька якість технологічного оснащення молокозаводів, необхідність модернізації виробництва та відсутність державного фінансування науково-дослідницьких інститутів щодо селекційної роботи ВРХ. Причиною цих загроз є недостатність державної підтримки та інвестицій у молочній галузі.

До природних, небезпечних та шкідливих виробничих чинників макросередовища ринку молока та молочних продуктів належить: хвороби поголів'я ВРХ, висока забрудненість доквілля, недостатня кормова база для поголів'я корів, використання біодобавок в раціоні ВРХ що впливає на якість сировини, умови праці, які є небезпечними для здоров'я працівників, забруднення навколишнього середовища, а саме великі викиди аміаку в середовище при утриманні ВРХ, а також те, що молочні продукти відносяться до продуктів що швидко псуються та вимагають специфічних умов зберігання і транспортування. Всі ці фактори є загрозою для ринку та підприємства.

В результаті проведеного маркетингового дослідження впливу факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів на діяльність підприємств визначили, що найбільш вагомими загрозами для підприємства є геополітичне протистояння з Росією, скорочення динаміки обсягу виробництва молока, зменшення оптового товарообороту на 58,5 %, загальноекономічна криза та зміни в правилах оподаткування, зниження чисельності населення України та щорічне зниження народжуваності в країні, поділ населення на соціальні класи за доходами та зниження купівельної спроможності населення, низька якість технологічного оснащення молокозаводів, необхідність модернізації виробництва та відсутність державної підтримки та інвестицій у молочній галузі, значна частка імпортової продукції, висока собівартість виробництва молока, а також забруднення навколишнього середовища при утриманні ВРХ.

Найбільш значні фактори ринкових можливостей: зменшення імпорту молока, Закони України «Про молоко та молочні продукти», «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», а також постійний попит на молочну продукцію що обумовлюється підвищенням інформаційної обізнаності населення щодо раціонального харчування та харчування дітей та популяризацією здорового способу життя, наявність нових технологій виробництва та переробки молока, нові технології утримання та доїння поголів'я молочного стада та наявність спеціалізованого обладнання та транспорту, які забезпечують якість молока та якість його доставки [4; 5].

Основними заходам реалізації можливостей та мінімізації загроз макросередовища є: здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва, пошук шляхів зниження податків, зниження собівартості продукції та представлення ринку продукції по доступним цінам відповідної якості, збільшувати обсяг виробництва молока на вітчизняних підприємствах, розширення асортименту продукції, підвищення її якості відповідно до міжнародних стандартів якості продукції і технологій виробництва, вихід на нові ринки збуту та розвиток нової, сучасної рекламної кампанії переробних підприємств [3].

#### *Джерела та література*

1. Про молоко та молочні продукти: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2004. № 47. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>
2. Коноваленко А. С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечнікова. Економіка*. Одеса. 2019. Т. 24. Вип. 4 (77). С. 63–68.

3. Кулиш Т. В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: материалы Междунар. науч.-практ. конф./Алматин. акад. экономики и статистики. Алматы, 2019. С. 347–351.*
4. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов. *Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского Союза в Казахстан и страны Центральной Азии: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф./«Дулатовские чтения – Костанай».* 2019. С. 151–156.
5. Legeza D. G. Management of Competitiveness of Dairy Enterprises. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки.* 2014. № 3 (27). С. 11–16.

**Таран Л.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### Розробка фінансової стратегії розвитку банківських установ

Розвиток банківського сектору знаходиться під впливом значної кількості дестабілізуючих факторів, що діють як на рівні окремої установи, так і на рівні всієї банківської системи (макроекономічна та політична нестабільність, нестабільність валютних курсів, зменшення довіри до банків, зменшення лояльності працівників та клієнтів) [1–4]. Тому для ефективного функціонування банківських установ необхідна розробка фінансової стратегії розвитку з дотриманням наступних принципів: принцип наукового обґрунтування та актуалізації методик, що застосовуються в процесі побудови стратегії, комплексна діагностика фінансового стану банку, принцип неперервності, принцип спавставності вихідних даних і результируючих показників ефективності функціонування банку, принцип транспарентності, принцип об'єктивності. Загальний алгоритм розробки фінансової стратегії розвитку банківських установ наведено на рис. 1.



**Рис. 1.** Алгоритм розробки фінансової стратегії розвитку банківських установ

*Джерела та література*

1. Кучеренко В. В., Данкевич Р., Тринчук В. В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу: монографія*. Львів: Галичина-Прес, 2018. С. 284.
2. Полінкевич О. М. *Управління розвитком підприємства в умовах фінансової кризи. Економічний форум*. 2012. № 2. С. 412–423.
3. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки: монографія*. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

**Тараруєв Ю.** – доц.;  
**Дріль Н.** – асистент  
Харківський національний  
університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова  
м. Харків, Україна

**Застосування управління «за результатами» в процесі обґрунтування стратегії організації**

Ринкові умови господарювання передбачають прояв і необхідність врахування таких ключових факторів як: забезпечення права приватної власності та державна підтримка підприємницької діяльності з дотриманням інтересів суб'єктів ринку; наявність конкуренції і зміни її інтенсивності; концентрація капіталу, що проявляється в процесі створення та функціонування транснаціональних корпорацій та ін. Одним з найбільш важливих факторів досягнення успіху в умовах ринкової нестабільності та високого ризику здійснення діяльності підприємств є наявність стратегії розвитку та її належна реалізація. У той же час, відсутність стратегії розвитку приводить до того, що підприємства зосереджуються на тактичних завданнях, ігноруючи досягнення стратегічних цілей.

Актуальність проблем стратегічного розвитку підприємств та організацій підтверджується наявністю значної кількості наукових публікацій у цій сфері. Серед сучасних публікацій варто особливо виділити роботи таких дослідників як: О. М. Гребінчук, А. Рачинський, Ж. Г. Чухла, Ю. О. Юрченко та ін. [1–4].

Разом з тим, проблемам обґрунтування та реалізації стратегії не приділяється належної уваги і, на нашу думку, вони потребують більш ретельного дослідження.

У науковій літературі виділяється декілька підходів щодо організації системи управління залежно від її орієнтирів, що застосовуються для обґрунтування управлінських рішень.

Управління за цілями – передбачає формулювання цілей різного рівня з визначенням їх ієрархії і побудовою так званого «дерева цілей». При цьому найбільш важливою ціллю організації вважається її місія, що характеризує зміст і сенс її функціонування у стратегічній перспективі.

Управління за результатами – пов'язане із обґрунтуванням цільових показників діяльності організації, що відображають міру досягнення цілей. Такі показники також можуть бути представлені у вигляді ієрархічної системи, але замість місії визначаються інтегральні показники за напрямками діяльності. Таким чином, управління за результатами також відображає досягнення цілей організації, але, на відміну від попереднього підходу, результати застосування управління за результатами є більш конкретними, бо в процесі реалізації стратегії фактичні показники порівнюють з нормативними.

Програмно-цільовий підхід – активно застосовується для обґрунтування стратегії розвитку підприємств, що репрезентують державний сектор економіки і полягає у розробці комплексу планів і програм довгострокового розвитку, що відображають різні аспекти функціонування підприємств.

Основні переваги та недоліки застосування основних підходів наведені нижче (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні переваги та недоліки підходів до організації стратегічного управління**

Назва підходу	Переваги	Недоліки
Управління за цілями	а) мотивація персоналу; б) покращення корпоративної культури	а) неоднозначність формулювання цілей; б) складність визначення міри досягнення цілей
Управління за результатами	а) можливість оцінки міри досягнення цілей через порівняння показників; б) можливість оцінки перспектив стратегічного розвитку шляхом прогнозування показників; в) можливість оцінки реалізації стратегії в цілому через визначення інтегрального показника	а) необхідність зваженого вибору показників та обґрунтування їх нормативних значень; б) складність прогнозування показників, що відображають реалізацію стратегії
Програмно-цільовий підхід	а) комплексність стратегії; б) застосування підходу для розвитку організацій що належать до державного сектору; в) застосування підходу для реалізації соціальних ініціатив	а) складність узгодження програм, що забезпечують різні напрями розвитку організації; б) підвищений ризик реалізації програм у разі залежності результатів від державного фінансування

Як бачимо, управління за результатами відрізняється від інших підходів більш високим рівнем конкретизації цілей та дозволяє визначити міру їх досягнення.

Розглянемо основні етапи застосування управління за результатами.

1. Визначення основних напрямів розвитку організації. Ці напрями, як правило, визначаються за функціональною ознакою, що означає розробку окремої стратегії для кожного напрямку та узгодження цих стратегій. Такими напрямками можуть бути: виробництво послуг, виконання робіт або надання послуг; маркетинг; логістика та ін., залежно від специфіки діяльності організації.

2. Обґрунтування цільових показників для кожної стратегії, що використовуються як критерії успішності її реалізації. Для кожного з показників встановлюється термін виконання та нормативне значення, яке може змінюватися в процесі реалізації стратегії.

3. Контроль реалізації стратегії – передбачає порівняння фактичних та запланованих показників. На основі такого порівняння формулюються висновки щодо дієвості стратегій за кожним напрямком розвитку та необхідності їх удосконалення. Зміна критеріїв реалізації стратегії відображає зміну пріоритетів розвитку організації залежно від впливу зовнішніх та внутрішніх чинників.

Найбільш важливим етапом реалізації управління за результатами є обґрунтування показників за функціональними напрямками діяльності організації. Показники що пропонуються представлені нижче (рис. 1).

Для успішного впровадження управління «за результатами» необхідно враховувати наступне:

По-перше, представлені функціональні сфери (напрями) діяльності організації можуть бути доповнені шляхом врахування наукових досліджень та розробок.

По-друге, встановлення нормативних значень показників краще здійснювати на основі прогнозування їх фактичних значень за період реалізації стратегії. При цьому нормативні значення завжди перевищують прогнозні, оскільки враховують потенціал розвитку організації.

По-третє, в процесі обґрунтування загального критерію успішності реалізації стратегії пропонується обирати між такими варіантами як:

- величина сумарного відносного відхилення фактичних показників від нормативних;
- різниця між інтегральними показниками, що визначені, відповідно, з використанням фактичних та нормативних показників за напрямками реалізації стратегії.



Рис. 1. Показники для застосування управління «за результатами»

Другий варіант є більш складним, оскільки передбачає попереднє визначення інтегральних показників для кожного напрямку діяльності організації. Разом з тим, застосування саме другого варіанту відкриває широкі можливості для застосування матричних методів та кластерного аналізу в процесі застосування управління «за результатами».

Найбільш перспективним напрямком впровадження описаних рекомендацій є обґрунтування стратегії розвитку корпоративних суб'єктів, що мають складну організаційну структуру і потребують покращення якості стратегічного управління.

#### Джерела та література

1. Гребінчук О. М. Стратегічне, тактичне та оперативне управління виробництвом машинобудівних підприємств. *Ефективна економіка*. 2010. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2010\\_10\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_10_17)
2. Рачинський А. Стратегічне управління в контексті сучасних західноєвропейських підходів. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2009. Вип. 3. С. 12–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu\\_2009\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2009_3_4)
3. Чухлата Ж. Г. Особливості стратегічного управління підприємством в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 362–367. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2018\\_62\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_49)
4. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегічного управління. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 222–229. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_42)

Тарасюк А. – студентка  
 Науковий керівник: к. е. н., доц.  
 Л. Шостак  
 Волинського національного  
 університету імені Лесі Українки  
 м. Луцьк, Україна

#### Управління бізнес-процесами на підприємстві

Останні роки у вітчизняній економіці характеризуються нестабільним зовнішнім середовищем, несприятливою політичною ситуацією, жорсткою конкуренцією в окремих сферах на-



ціональної економіки, погіршенням фінансово-економічної безпеки підприємств тощо. Адекватною реакцією вітчизняного бізнесу стає використання бізнес-процесів у діяльності підприємств, на засадах взаємоузгодженості операцій, що спрямовані на досягнення максимального ефекту від діяльності.

Основними передумовами ефективного управління бізнес-процесами є застосування синтезу управлінських концепцій та прийомів, комплекс яких забезпечує превентивне нівелювання негативного впливу факторів фонового та ділового оточення і є потужним інструментом посилення конкурентних позицій підприємств, що виявляється у збільшенні економічних вигод та зростанні ринкової частки. Управління бізнес-процесами спроможне забезпечити оперативне та адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, що дозволить узгодити взаємодію підрозділів і підвищити ступінь скоординованості виконання операцій, знизити витрати, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування [1, 5].

Основні бізнес-процеси формуються в залежності від вимог споживачів. Виходом даних процесів є готова продукція або послуги, що реалізуються споживачам. В результаті реалізації підприємство отримує доходи та прибуток, за рахунок чого функціонує підприємство. В свою чергу виходи обслуговуючих бізнеспроцесів направлені на забезпечення основних. Механізм забезпечуючих бізнес-процесів формується в залежності від вимог підприємства. Важливі для підприємства бізнес-процеси розвитку. Механізм формується на основі умов зовнішнього середовища та покликаний адаптувати існуючі бізнес-процеси в залежності від впливу мінливих зовнішніх факторів [2].

Для формування та використання бізнес-процесів на підприємстві обов'язково складається бізнес-модель, яка повинна враховувати всі елементи розвитку бізнесу, його позитивні сторони та «вузькі» місця, яв повинна враховувати як функціональний, так і ресурсний блок системи управління підприємством. Не варто ототожнювати ці два поняття, оскільки бізнес-модель є елементом бізнес-процесу на підприємстві і є так званою послідовністю дій для подальшого ефективного та швидкого розвитку бізнесу.

При побудові бізнес-процесів в першу чергу необхідно визначити мету та ціль, їх синтез із загальною бізнес-системою підприємства, оскільки неузгодженість інтересів може призвести не до розвитку бізнесу, а до його занепаду. Основою усіх бізнес-процесів вітчизняних підприємств повинні бути цілі розвитку, орієнтовані на модернізацію, удосконалення та інноваційність бізнесу, його адаптацію до мінливості зовнішнього середовища та споживчого попиту.

#### *Джерела та література*

1. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.
2. Тур В. О., Матусевич А. С. Управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/59.pdf)

**Терлецька В.** – к. е. н., асист.  
кафедри ММП  
Національний університет  
«Львівська політехніка»  
м. Львів, Україна

#### **Практика формування венчурних структур: зарубіжний досвід**

На сьогодні виділяють дві моделі венчурного фінансування: американська та європейська моделі, що є принципово відмінними, а різниця полягає у процесі формуванні венчурних

структур, ролі держави в інноваційних процесах, переліку секторів фінансування та об'єктами венчурного інвестування. З огляду на вищесказане доцільно проаналізувати моделі венчурного фінансування за вказаними класифікаційними ознаками.

Пряме фінансування («direct equity» або «private equity») і його різновид венчурне фінансування («venture capital») на сьогоднішній день найбільший розвиток отримало в країнах прецедентних систем права (так званого «common law»), в першу чергу в США, Великобританії, Канаді та Австралії [1].

На сьогодні найбільший ринок венчурних капіталів зосереджений у США, що є лідером в організації венчурного підприємництва, перетворивши його на інструмент реалізації наукових відкриттів та створення основи інноваційної економіки, а венчурне фінансування як альтернативне джерело інвестування бізнесу зародилося ще в сер. 1950 р. У 1980 р. весь сукупний венчурний капітал США не перевищував 1 млрд дол., а до сер. 90 р. ринок венчурних капіталів в управлінні становив 35 млрд дол., з яких близько 4 млрд дол. інвестовано. Якщо такий обсяг порівняти з обсягом 30–40 млрд дол. США, що були отримані від продажу акцій на фондовому ринку, то ринок венчурних капіталів виглядає досить скромно.

За даними [2], американська система венчурних інвестицій відрізняється як від європейської, так і від російської, і заснована на безперервному циклі фінансування, а основним завданням венчурного ринку є акумулювання коштів і їх розміщення. З американської точки зору в поняття венчурного капіталу вкладається високоризиковий капітал на «посівній» і «початковій» стадіях розвитку. Європейський підхід (втім як і російський) доповнює венчурний капітал інвестиціями на пізніх стадіях розвитку. Також особливістю вітчизняного венчурного капіталізму є формування фондів венчурних і прямих інвестицій під конкретний проект, часто висунутий державою. При цьому в американському варіанті прямі інвестиції взагалі не входять в поняття венчурного капіталу.

Згідно з дослідженнями Dow Jones VentureSource, описаним на сайті «Відомостей», американські венчурні капіталісти щедріше європейських: якщо «посівні» інвестиції приблизно однакові по обидва боки Атлантики, то у наступному раунді інвестицій стартапи в США отримують приблизно в два рази більше, ніж в Європі, не кажучи вже про наступні раунди [2].

Щодо процесу формування венчурних структур та переліку секторів фінансування, то американські центри венчурного інвестування групуються навколо провідних університетів [3, 252], а ключовими позиціями венчурної індустрії США на сьогодні є програмне забезпечення, біотехнології, медицина, енергетика та ІТ-послуги. Американська модель венчурного фінансування характеризується досить великою часткою високотехнологічних компаній у загальній кількості компаній. При цьому пріоритети венчурних інвесторів змінювалися з роками у відповідності із зміною пріоритетів у розвитку самих високотехнологічних галузей.

Що стосується Європи, то венчурне фінансування розвинулось на поч. 80 р. ХХ ст., уряди багатьох країн Західної Європи здійснювали політику сприятливого середовища венчурному підприємництву. Однак основні етапи інфраструктурного розвитку європейського венчурного підприємництва багато в чому повторюють американський досвід. Важливого значення при цьому набуло створення у 1983 р. Європейської асоціації прямого інвестування та венчурного капіталу (EVCA), що було спільною ініціативою представників венчурної індустрії та Європейської комісії. Асоціація, що об'єднувала на момент утворення 43 члени, на сьогодні поєднує більше ніж 500 активних учасників венчурного підприємництва з більш ніж 30 країн світу та є авторитетним представником європейської галузі прямих інвестицій.

За останній час значний розвиток венчурна індустрія одержала не тільки в європейських країнах, але й у Австралії, Ізраїлі, Мексиці, Китаї, Республіці Корея, Сінгапурі, Чилі, Японії. Венчурний капітал з «посівного капіталу» («seed capital») і «стартового капіталу» («start capital»), не зменшуючи ролі «каталізатора» малого бізнесу, перейшов у більш зрілі стадії розвитку й позиціонується «капіталом розвитку» («development capital») і «капіталом розширення» («expansion capital»).

Європейські венчурні фонди більш диверсифіковані і розташовують інвестиції фактично у всі сектори економіки. Останнім часом виникає перерозподіл європейських венчурних

інвестицій у науково-технічний напрям, який вважається загальносвітовою спрямованістю для промислово розвинених держав. Венчурні фонди змушені працювати на відносно невеликих за розмірами ринках, що на даному етапі характеризує низьку конкуренцію серед виробників товарів і послуг, а також достатньо невисоку платоспроможність населення.

Венчурні інвестиції в Європі розміщують практично в усі сектори економіки у відносно однакових розмірах. На відмінно від США, у трійці лідерів за обсягами інвестицій, крім біофармацевтики й енергетики, присутній сектор бізнес-послуг. За останні роки відбулася переорієнтація венчурних інвестицій у технологічний сектор, що є загальносвітовою тенденцією для розвинених країн [3, 249].

Стосовно ролі держави в інноваційних процесах, головним призначенням держави в США є інтеграція та сприяння взаємодії промислового та наукового секторів. Державі відведена роль «нічного сторожа», який суттєвим чином не втручається у просування венчурних проєктів та виконує законодавче регулювання венчурних процесів, а також стимулює розвиток венчурної індустрії [4, 90].

Як і у США, так і в країнах Європи, де венчурне фінансування досить розвинене, приділяється значна увага його розвитку за рахунок активного надання відповідних преференцій, таких як: пільг в оподаткуванні, розподілу з інвесторами фінансових ризиків інноваційних проєктів тощо, та забезпечення його істотної правової та інформаційної підтримки [5, 234].

Розподіл на традиційні інвестиційні фонди і фонди прямих інвестицій притаманний США, а пропорції венчурних грошових коштів і грошових коштів інвестицій становлять 1:5 (у Європі немає розподілу за фондами такого роду, а розподіл складає 1:1). Американським венчурним фондам притаманні галузеві переваги, проте вони менш диверсифіковані і розташовують інвестиції у конкретні сектори економіки.

Участь урядів європейських країн у процесі венчурного інвестування має величезне значення. Частка коштів страхових компаній і пенсійних фондів у венчурному капіталі Європи досягає 35 % інвестицій. Прикладом участі держави у венчурному фінансуванні можуть служити так звані фонди фондів, які організуються за участю (до 40 %) держави. Найбільш відомі з них фонди: UK High Technology Fund (Великобританія), KfW (Німеччина) та ін. У Великобританії для венчурних фірм зменшили податок на прибуток (25 %), діє система страхування коштів, списали витрати на НДДКР на собівартість продукції. В Німеччині застосовується податкова знижка на приватні інвестиції у НДДКР (до 7,5 %), у Франції не обкладаються податками кошти, що вкладаються у ризиковані проєкти.

Європейське співтовариство звертає важливу увагу на підтримку становлення й розвитку венчурного підприємництва у країнах Центральної й Східної Європи (колишні країни «народної демократії»), а також в «нових незалежних державах» (колишніх республіках Радянського Союзу).

За розподілом венчурних інвестицій за стадіями розвитку інноваційних компаній загалом у Європі спостерігається схожа з США тенденція. У 2011 р. 48 % венчурного капіталу припадало на «посівну» і ранні стадії, 52 % – на розширення і пізню стадію. На відмінно від США, у Європі значно менші обсяги венчурних інвестицій припадають на «посівну» стадію – 7 % (у США – 11 %). При цьому на ранній стадії європейські венчурні інвестиції на 3 % перевищують обсяги фінансування у США. Як і раніше, провідним гравцем венчурної індустрії Європи залишається Великобританія (більше 30 % загальноконтинентального обсягу інвестування), друге місце займає Франція (близько 15 %), третє – Німеччина (13,5 %). До 10 % позначки за обсягами венчурного фінансування наближаються Швеція і Фінляндія. Ринок венчурного капіталу в Європі є досить розвиненим, хоча і на порядок відстає від рівня США [3, 249].

#### *Джерела та література*

1. Венчурний бізнес і його структура. *Інновації у підприємстві». URL: [http://www.innovbusiness.ru/content/document\\_r\\_F4FF22A6-A19B-43B9-9585-C582E430FB5F.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_F4FF22A6-A19B-43B9-9585-C582E430FB5F.html)*
2. Алфавит венчурного інвестування. URL: <http://habr.com/ru/post/290634/>
3. Національна модель неоіндустріального розвитку України: [монографія]. Київ, 2016. URL: <https://books.google.com.ua/books>

4. Козієнко І. С. Формування та розвиток американської моделі венчурного фінансування. *Наука і правоохорона*. 2013. № 4. С. 89–93.
5. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь/за заг. ред. В. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. 336 с.

**Тимків О.-А.** – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.  
М. Верескля

Львівський державний університет  
внутрішніх справ, м. Львів, Україна

### **Ділова комунікативна професіограма менеджера у сучасному бізнес-середовищі**

У сучасному діловому світі важливу роль відіграє ділова комунікація, без якої просто неможливо уявити сьогоденний бізнес. Кожна конкретна мета вимагає того змісту комунікації, яке дозволяє її здійснити і досягнути необхідних результатів.

У сучасному діловому світі яскраво прослідковуються нові комунікативні тенденції, які характеризуються перш за все підсиленням ролі спілкування, особливо неділового. Ця тенденція має свої особливості в професійній діяльності топ-менеджерів, які до 90 % часу проводять у мовних контактах з іншими людьми, і не тільки з безпосередніми підлеглими чи керівниками, вони регулярно зустрічаються з тими, хто на перший погляд ніяк не пов'язаний з вирішенням професійних завдань [1, 30].

Менеджер – це людина, яка професійно здійснює функцію управління в певній системі відносин. Менеджер відповідає за результати роботи інших людей, які працюють у групах або індивідуально [2, 75]. Дії менеджера важко сьогодні класифікувати у відповідності з традиційними категоріями, такими як планування, організація, контроль, управління і робота з персоналом. Робота керівника сучасного бізнесу – це головним чином спілкування, яке важко назвати «діловим», зазвичай це «малі розмови», що здійснюються кількома способами – цитування партнера, позитивні констатації про його життя, чи життя інших людей, інформування щодо цікавих, хоча не завжди ділових питань, а також техніка ділової розповіді.

Сучасна розвинута комунікаційна модель більше нагадує двобічний потік інформації, де оцінюються якість її передачі, повнота, зміст, форма, що дозволяє не тільки швидко і правильно скласти картину про предмет, який нас цікавить, але й вибрати ділову стратегію і тактику, визначити параметри реалізації цілей.

До основних аспектів ділової взаємодії належать способи управління процесом комунікацій. Це перш за все, уміння моделювати ситуацію, тобто формувати, прогнозувати її розвиток, враховувати суттєві фактори, що дозволять поліпшити стан справи. Також це здатність виявляти необхідність змін, і бути готовим швидко реагувати на нові тенденції, гнучко приймати рішення в непередбачених обставинах, знаходити ресурси й можливості закріплення власної позиції, виграшу та досягнення успіху. Уміння впроваджувати стратегію в практику, конкретні дії, в контекст комунікації, систему договорів і аргументів доказу дозволяють вдало організувати і провести ділову комунікацію. Для досягнення успіху менеджерам слід усвідомлювати стратегічні закони управління спілкуванням, які говорять, що відсутність комунікативного контакту або його продуктивної результативності створюють проблему не тільки в досягненні взаєморозуміння, але й у досягненні погодження позицій. Природним засобом усунення цих труднощів виступає роз'яснення, яке дозволяє пояснити позицію, зробити повідомлення достатньо повним, несуперечливим, недвозначним [3, 113].

У процесі професійної діяльності менеджера відпрацьовується діловий стиль спілкування, який мотивується цілями та конкретними умовами і розвивається в процесі мовного контакту. Загальною характеристикою ділового стилю є орієнтованість на досягнення конструктивного результату, що складається із оптимального комбінування позицій учасників комунікативного процесу. Є один загальноприйнятий критерій, що дозволяє розрізнити способи спілкування і здійснюються на основі об'єктивних оцінок, фактів та неупередженості. Це основне питання ділового стилю і воно не залежить від того, що конкретно обговорюють партнери. В економічних системах з розвинутою конкуренцією нагальним є формування професійної етики керівника. Реалізація норм і правил етикету допомагає ефективніше організувати процес управління колективом в нових умовах господарювання та позитивно вплинути на виховання підлеглих. Комунікаційний процес передбачає створення правильної настанови свідомості, що виявляється у ставленні людини до оточуючого світу, інших людей, своїх колег. Для формування правильної настанови необхідно долати стереотипи упереджених уявлень, неправильні відносини та оцінки, тобто стереотипи мислення, використовуючи комунікативні принципи оптимізації службових відносин. Менеджерам важливо уміти формувати поточні та перспективні цілі перед усім колективом і кожним членом окремо, що досягається компетентними консультаціями, чітко сформульованими посадовими інструкціями, делегуванням повноважень, усними розпорядженнями та вказівками [3, 285].

Вміння продуктивно і безконфліктно спілкуватися – це сьогодні не тільки важлива професійна якість керівника, але й необхідний елемент його культури, що є невід'ємною складовою бізнесу. Успіх підприємництва сьогодні значною мірою залежить від раціонального керівництва. Нова економічна система потребує ініціативи, стимулювання, спроможності конкурувати як всередині країни, так і на глобальному рівні.

#### *Джерела та література*

1. Пермінова С. О. Комунікативна компетентність менеджера в сучасній діловій взаємодії. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. Вип. 16, ч. 1. С. 30–35.
2. Рудницька Н. А., Ковтун К. В. Комунікативна професіограма менеджера з позиції ділової комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2019. Vol. 10. № 3. С. 74–77.
3. Кускова С. В. *Офіс-менеджмент: навч.-метод. посіб. для студ. першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти ден. та заоч. форм навч. спец.: 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 281 Публічне управління і адміністрування*. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: Стильна типогр., 2020. 312 с.

**Тимошенко В.** – ст. викл.;  
**Мазніченко К.** – асистент  
Таврійський національний  
університет імені В. І. Вернадського  
м. Київ, Україна

### **Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності**

Маркетинг соціальних мереж – це діяльність підприємства для комунікації зі споживачем, продажу товарів чи послуг та позиціонування на ринку у вигляді платформи різних соціальних мереж.

Придбати щось онлайн не виходячи з дому зручно і до цього звикли майже всі категорії населення. А з розвитком соціальних мереж ця можливість стала ще більш доступною.

Для продажу товарів чи послуг на території України використовують такі соціальні мережі як Telegram, Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp.

Явище продажу в соціальних мережах дало поштовх до створення власниками та розробниками платформ спеціальних бізнес-профілей, налаштування таргетової реклами, перегляду статистики профілю або навіть аудиторії. Такого роду інструменти маркетингу та досліджень дають змогу ґрунтовно вивчати маркетинг в соціальних мережах, планувати стратегію та отримувати прибуток.

Характер сторінок підприємств може бути різний: орієнтований на продаж товару чи послуги, орієнтований на закріплення бренду та створення позитивного іміджу. Залежно від орієнтації фірми на платформі соціальної мережі, залежить подальший план розвитку профілю.

Для профілю, орієнтованого на продаж товарів чи послуг характерно: наявність фото-відеотоварів чи послуг; наявність текстів детального опису; акції, скидки, ексклюзивні пропозиції; цінники та асортиментні групи.

Для профілю, орієнтованого на створення іміджу чи закріплення бренду характерно: інформаційні блоки про компанію; опис діяльності; конкурси та розіграші; відсутність інформації про купівлю; відсутність цін на продаж конкретного товару чи послуги.

Етапи створення профілю компанії для продажу товарів чи послуг у соціальній мережі Instagram: створення (або вивчення) стратегії діяльності підприємства; створення профілю та його першочергове наповнення; розробка стратегії публікації контенту; візуальний контент; написання текстів; розробка контент-плану; публікація контенту; розробка та запуск таргетової реклами.

Розглянемо детальний опис кожного з етапів, щоб зрозуміти суть роботи маркетолога чи маркетингової служби.

Створення (або вивчення) стратегії діяльності підприємства потрібно для загального аналізу стану справ та напрямку діяльності. Розглядаються загальні цілі підприємства та основну мету – що потрібно отримати від діяльності на платформі соціальної мережі.

Створення профілю та його першочергове наповнення – візитна картка компанії для споживача, коли він потрапить на сторінку. Потрібно правильно оформити ім'я сторінки, фото, короткий опис діяльності, зробити географічні мітки та посилання на сайт або контактний номер.

Розробка стратегії публікації контенту потрібна для розуміння напрямів та мети роботи у даній соціальній мережі. Під час розробки такої стратегії обираються кращі рубрики для комунікації зі споживачами, аналізуються прямі, дотичні, локальні та глобальні конкуренти, формується процентне відношення видів контенту.

Створення візуального контенту полягає у створенні фото, відео, анімацій, комп'ютерної графіки тощо. Наповнення контенту відіграє найважливішу роль, адже споживач приймає рішення не тільки дізнавшись інформацію про фірму, але й після побаченого фото або відео. Контент повинен бути ефективний та якісний, стосуватись проблем споживачів та відображати точні пропозиції компанії.

Написання текстів (заголовків, основної частини та призиву до дії) долає ще одну сходинку до сприйняття споживачем компанії. Текст у поєднанні із візуальним контентом дає споживачу зрозуміти: хоче він придбати цей товар або послугу чи ні; наскільки переконливо компанія розповідає про свою діяльність і дає пропозиції щодо співпраці – купівлі-продажу.

Розробка контент-плану передбачає прогнозування публікації кожної одиниці контенту: зображення, текст під цим зображенням, географічні мітки, хеш-теги, час та день тижня публікації. Контент план розробляється після готовності всіх попередніх етапів.

Публікація контенту полягає у виконанні контент-плану та перевірці всіх складових одиниць публікації. Також варто зазначити, що важливою діяльністю маркетингової служби і реакцією споживачів можуть займатися менеджери по комунікаціям (по продажу) або навіть самі маркетологи. Соціальна мережа є платформою споріднення споживачів і покупців, комунікаційна політика повинна бути розрахована і на спілкування в інтернеті.

Розробка та запуск таргетової реклами передбачає візуальне оголошення, у формі фото чи відео, яке спрямоване на цільову аудиторію або на схожу до неї. У соціальних мережах тарге-

това реклама збільшує кількість підписувачів (поціновувачей сторінки), а також впливає на продажі.

*Target* в перекладі з англійської означає – мета. Таким чином, таргетова реклама – це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою. Але як соцмережі відбирають цільову аудиторію для таргета?

Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані. Вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають в групи, підписуються на користувачів. Всі ці дані обробляють автоматично в соцмережі і складають сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками.

Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне налаштування на аудиторію.

На відміну від контекстної реклами, таргет, завдяки великій кількості метрик, дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетова реклама охоплює всю цільову аудиторію, яка підходить під бажані метрики.

В основі технології таргетової реклами лежить принцип отримання найбільш повної інформації про користувача. Система обробляє масив даних, сегментує відвідувачів за категоріями відповідно до метрик. У соцмережах цей принцип реалізується максимально просто, так як при реєстрації користувачі добровільно вводять особисті дані в поля анкети.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргет має плюси і мінуси.

Переваги таргетової реклами:

1. Налагодження та охоплення тільки цільової аудиторії.
2. Персоналізація оголошень.
3. Швидка оптимізація оголошень.
4. Простий спосіб отримати клієнтів.

Недоліки таргетової реклами:

1. Не найвища мотивація користувачів.
2. Тонкощі налаштування.
3. Особливості модерації оголошень.
4. Вигорання аудиторії.

Фахівці виділяють наступні різновиди і канали таргета в залежності від параметрів налаштування цільової аудиторії:

– соціально-демографічні метрики. Кампанія налаштовується виходячи з таких характеристик як стать, вік, рівень доходу, сімейний стан і ряду інших. Зазвичай ці параметри підбирають в першу чергу, а потім переходять до більш вузькоспеціалізованим метрик;

– географічне положення. Налаштовується регіон показу оголошень. Це може бути країна, місто, район і навіть вулиця або територія в обмеженому радіусі;

– поведінковий таргет. Показ оголошень налаштовується відповідно до паттернами поведінки користувачів в мережі;

– тимчасовий таргетинг. Вибір часу доби, днів тижня для показу реклами;

– таргетова реклама за інтересами.

Дослідження принципів налаштування і запуску рекламної кампанії, вивчення різновидів, переваг та недоліків таргета, орієнтування в соцмережах – це один з ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією.

#### *Джерела та література*

1. Менеджмент: експрес-підручник/за заг. ред. М. М. Клименюка. Київ: Міленіум, 2017.
2. Маркетинг XXI століття. *Інтелект-проект Києво-Могилян-ської бізнес-школи*. 2020. URL: <http://open.kmbs.ua/future-marketing>

Тищенко М. – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

## Стратегічне управління сталим розвитком підприємства

Стратегічні інтереси організацій полягають в адаптації до впливу зовнішнього оточення і збереженні стійкості розвитку, що є складною і багатоаспектною проблемою. У процесі формування стратегії розвитку необхідно враховувати динамізм і мінливість кон'юнктури ринку, оскільки вони визначають майбутні фінансові надходження і їх можливі відхилення; вартість і динаміку виробничих потужностей; фактор часу, тобто моменти початку етапів, періоди їх реалізації.

Складність і динамізм зовнішнього і внутрішнього середовища, ускладнення вимог, що пред'являються до діяльності підприємств на кожному етапі розвитку економіки, викликає необхідність формування відповідної системи управління, мета якої – прийняття таких рішень, при яких стратегічні позиції і стан підприємства відповідали б критеріям ефективності діяльності організації.

Обов'язковою умовою існування будь-якої системи, в тому числі і соціально-економічної, є розвиток як ключовий фактор, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Економічний словник трактує категорію «розвиток» як процес закономірного зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконале; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [1].

Аналіз наукової літератури дозволив зробити висновок про те, що основним змістом економічної діяльності промислового підприємства є процес доцільних безперервних змін. Поняття «розвиток» визначається як необоротне, спрямоване, закономірне зміна його складу або структури, яка враховує специфічні особливості підприємства як економічної системи [2].

Сучасна економічна ситуація зумовила необхідність розглядати розвиток з точки зору комплексного підходу, що характеризує зміну підприємства з урахуванням як ступеня задоволеності цільових споживачів, так і ефективності розподілу і використання факторів виробництва. Виходячи з вищевикладеного, уточнимо визначення «розвиток підприємства». Розвиток підприємства – це процес цілеспрямованих змін фінансово-господарської діяльності підприємства, забезпечує його конкурентоспроможність з метою підвищення стійкості існування.

Особливістю комплексної системи показників фінансово-господарської діяльності є велика кількість вимірювачів, у чому суперечливо характеризують одні і ті ж сторони функціонування підприємства. Отже, виникає необхідність, по-перше, структурування показників господарської діяльності, щоб система відповідала принципом несуперечності; по-друге, агрегування безлічі показників з метою надання цілісності системі.

У якості керуючої системи виступають суб'єкти, що визначають процес розвитку підприємства як цілеспрямована зміна його стану. Суб'єкти, власники, керівники (топ-менеджмент), керівники та фахівці підрозділів і служб підприємства реалізують свої інтереси, формують інформаційні потреби, функціональні зв'язки, беруть адекватні управлінські рішення, спрямовані на збереження положення підприємства і його подальший розвиток.

В основі управління розвитком лежать наступні принципи:

- науковість – виражається в тому, що управлінські рішення базуються на об'єктивній, повній і достовірній інформації про стан і перспективи розвитку підприємства;
- системність – передбачає, що всі функції управління розвитком розглядаються у взаємозв'язку;



- комплексність – означає, що взаємодія здійснюється на всіх вертикальних і горизонтальних рівнях організації (а також комплексність робіт підрозділів і служб підприємства);
- процесність являє собою сукупність послідовних взаємопов'язаних дій щодо встановлення цілей, формування та використання ресурсів організації, призначених для досягнення заданих параметрів розвитку;
- гнучкість полягає в обліку численних і різноманітних факторів зовнішнього середовища і в оперативності реагування на їх зміни;
- ефективність має на увазі, що результативність системи управління визначається співвідношенням ступеня досягнення системою поставлених цілей і витратами на досягнення отриманого результату.

Сполучною ланкою між підсистемами виступають функції управління: планування, організація, мотивація, контроль, координація. Взаємозв'язок і взаємодія підсистем забезпечує досягнення поставлених перед підприємством цілей розвитку. До параметрів, які характеризують розвиток підприємства, можна віднести характер процесу розвитку, ступінь гнучкості системи управління, характер стратегій, використовуваних при вирішенні проблем розвитку, напрямки розвитку підприємства, ставлення до фактору часу, ступінь відхилення від траєкторії розвитку. Відхилення від заданої траєкторії розвитку, що виникають в керованій підсистемі викликають необхідність вжиття заходів управлінського впливу, спрямованих на збереження стійкості системи.

#### *Джерела та література*

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення 05.10.2020).
2. Пакулін С. Л., Пакуліна А. А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Траєкторія науки*. 2016. № 3 (8). С. 201–217.
3. Скриль О. К. Синтез механізмів управління економічною стійкістю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2016. 21 с.

**Тігієвська Д.** – студентка

Науковий керівник: доц. Н. Бочарова  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Маркетинг-менеджмент в сьогоденній економіці**

Жодна організація не може існувати заради самої себе, її головне завдання – задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вона й була створена. Методи та інструменти маркетингу найкраще підходять для вирішення цього завдання.

Метою даної роботи є ознайомлення з таким аспектом керування як маркетинг в управлінні організацією. В сьогоденній економічній ситуації роль маркетингу в управлінні організацією стає більш актуальною та потрібною. Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси й переваги можлива лише за умов насичення ринку та здорової конкуренції. Тому нині підприємствам необхідно налаштовуватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.

Маркетинг – єдина можливість утриматися «на плаву» в бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіхові організації настільки значна, що до нього неможливо підходити вузько-спрямовано.

За П. Дойлем, концепція маркетингу на сьогодні є «...серцем системи підприємництва. В економіці, побудованій на принципах конкурентної боротьби, покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають придбати товари, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару – функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії.

Відповідно, для того, щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності і якості за нижчою ціною, порівняно з конкурентами. Доки компанія не запропонує конкурентоспроможну ціну і якість товару, вона не зможе розраховувати на отримання прибутку».

Е. Вільямс, президент ІВМ, на початку 1960-х років так визначив, що являє собою бізнес: «Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі». Якщо немає обміну, актів купівлі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це його фундаментальна частина.

Поняття маркетинг, що застосовується в галузі управління економікою, утворене від англійського слова *market* (ринок), суфікс *-ing* означає дію, якусь роботу, що виконується на ринку.

Новий підхід до підприємницької діяльності з'явився на початку 60-х років ХХ ст. після публікації Т. Левіттом у наукових працях Гарвардської школи бізнесу статті «Короткозорість маркетингу», в якій стверджувалося, що найбільш надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань обраних груп споживачів цільових ринків і забезпечення необхідного рівня задоволення потреб, ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами.

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб.

Виконання цих вимог можливе лише за умови, якщо підприємство досить самостійне в господарському відношенні, а управління його започатковано на гуманних засадах.

Впровадження маркетингу в практику бізнесу передбачає, що бізнес має ставити перед собою такі завдання і проводити таку політику, яка передусім відповідала б потребам споживачів, а вже потім виходила із наявних ресурсів і можливостей.

Концепція маркетингу відображає ідею про те, що всі види підприємництва спрямовані на задоволення інтересів споживача.

«Споживач – це найважливіша персона, що коли-небудь відвідала наш офіс чи звернулась до нас поштою. Споживач не заважає нашій роботі, він є її головною метою і суттю. Не ми надаємо споживачеві послугу, коли піклуємося про нього. Навпаки, це він робить нам послугу, звертаючись у нашу фірму. Споживач – це той, з ким не можна сперечатися, над ким не можна глумитися. Ніхто ніколи не вигравав від того, що сперечався про щось зі своїм споживачем».

Л. Бін, американський підприємець казав – «Збільшувати коло своїх споживачів – закон для будь-якого підприємства, яке прагне збільшувати свій капітал і бути результативним на ринку».

Менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом якнайповнішого задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів.

Стратегічні пріоритети компанії ХХІ ст. полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів і послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем і прагненні до більш високих стандартів якості.

Компанії пристосовуються до ринку, задовольняють його потреби і при цьому досягають його стратегічних цілей – конкурентоспроможності, прибутку, окупності власного капіталу і т. ін. Ф. Котлер вважає, що такий симбіоз інтересів притаманний маркетингу і характеризує його як суспільний процес управління, в ході якого окремі особи та групи людей шляхом створення матеріальних цінностей отримують те, чого вони хочуть.

В західній та вітчизняній літературі з проблеми маркетингу-менеджменту немає єдиного підходу до визначення маркетингових функцій. Найуніверсальніший підхід до визначення та опису маркетингових функцій спостерігається у І. Кретова, який вирізняє чотири блоки комплексних функцій і декілька підфункцій у кожному з них.

Маркетинг-менеджмент підприємства націлений на залучення споживачів та збереження купівельної лояльності на довгостроковий період.

Завдання маркетинг-менеджменту:

- визначення цільових ринків, що зумовлюються рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організацій обслуговування;
- маркетингові дослідження для отримання та аналізу інформації про наявні й потенційні потреби покупців на обраних ринках;
- розробка товару, який задовольнятиме потреби та бажання;
- планування маркетингу-міксу з метою запропонувати споживачам спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу про ступінь задоволення покупців і постійного вдосконалення товару й маркетингу-міксу в міру зміни потреб і конкурентного середовища.

Створення підприємства, зорієнтованого на споживача, вимагає ясності цілей, наполегливості в їх досягненні та активної участі всього персоналу. Процес реалізації цієї ідеї охоплює: визначення місії організації; маркетинговий аудит; формування стратегії; навчання та перепідготовку персоналу; реалізацію; підтримку орієнтації на споживача.

Нині на перший план висувається завдання організації підприємства таким чином, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, більш ефективних засобів задоволення потреб споживачів.

Отже, найважливішими завданнями управління стійкістю організації в неоіндустріальній економіці за допомогою маркетинг-менеджменту є:

1. Рекомендувати вищому керівництву компанії, на які ринки слід виходити, де (географічно) вони розташовані та які продукти слід пропонувати.
2. Вивчати й добирати цілі споживачів на виробничому сегменті ринку.
3. Розробляти маркетингову пропозицію.
4. Регулювати й спостерігати за правильним виконанням завдань і ефективною діяльністю.
5. Особливої уваги заслуговує реалізація допоміжного маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. Тут вирішуються проблеми виходу на нові ринки і створення нової для компанії продукції.

#### *Джерела та література*

1. Величко О. В. Мотивація праці персоналу підприємств в умовах євроінтеграційного розвитку України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2005. № 3, т. 2. С. 201–204.
2. Венгер А. М. Стратегія створення механізму мотивації праці на українських підприємствах. *Формування ринкової економіки*. 2005. Спец. вип. Т. 3. С. 43–47.
3. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. й допов. Київ: Кондор, 2005. 308 с.

**Ткаченко М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Інструменти формування стратегії сталого розвитку підприємства на основі диверсифікації**

У сучасних умовах господарювання підприємства в процесі свого функціонування і розвитку піддаються негативному впливу різних факторів зовнішнього середовища. Тому для стабільного функціонування економічних агентів необхідний раціональний вибір стратегій їх розвитку.

У теоретичних дослідженнях різних авторів можна відзначити наявність великої кількості методологічних підходів до формування стратегії розвитку підприємств. У той же час реальна практика формування стратегій розвитку вимагає їх синхронного і комплексного застосування. Не можна не враховувати, що існуючі основні підходи до цієї проблеми побудовані на приналежності до відповідної школи або напряму менеджменту. Для вирішення такого завдання доцільно систематизувати основні погляди на процес формування стратегій сталого розвитку.

Відзначимо, що сучасний етап економічного розвитку характеризується негативними наслідками світової економічної кризи, високою швидкістю змін, посиленням конкуренції на ринку, політичною нестабільністю і іншими дестабілізуючими факторами. Здатність підприємств до адаптації до динамічно мінливого Макросередовище виступає базовою умовою не тільки виживання підприємства в кризових ситуаціях, а також основним фактором його сталого розвитку.

Для забезпечення конкурентного потенціалу підприємство зобов'язане якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи потенціалу. Таким чином, в умовах турбулентності найважливіше завдання сучасного підприємства – це забезпечення його виживання і безперервного економічного розвитку. Ефективне рішення цього завдання полягає в забезпеченні конкурентних переваг, які можуть бути досягнуті за допомогою ефективної стратегії стійкого економічного розвитку підприємства.

Підприємства повинні формувати стратегію сталого економічного розвитку. По нашому думку, формування стратегії сталого економічного розвитку підприємства – це системний процес, заснований на комплексному дослідженні умов функціонування підприємства в певній галузі з метою визначення місії, цілей, завдань, факторів і основних напрямків його стійкого економічного розвитку. Комбінаційний склад факторів, їх варіації, пріоритети і значимість залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, в яких може опинитися підприємство.

Нами розглянуті найпоширеніші, базові стратегії розвитку підприємства. В результаті їх аналізу та критики була обґрунтована актуальність використання стратегій диверсифікації.

Адже в результаті диверсифікованого розвитку підприємств буде досягнуто їх сталий економічний розвиток за допомогою підвищення рівня економічної безпеки підприємства за рахунок можливості розвитку різних напрямків діяльності [1].

З огляду на вищесказане формування стратегії сталого економічного розвитку підприємств має здійснюватися за такими етапами:

1. Аналіз макросередовища підприємства.
2. Визначення сильних та слабких сторін галузі підприємства.
3. Оцінка поточної стратегії розвитку підприємства.
4. Визначення місії підприємства.
5. Визначення цілей і завдань підприємства.
6. Генерування альтернативних стратегій розвитку підприємства.
7. Вибір найбільш оптимальної стратегії розвитку підприємства.
8. Розробка стратегії розвитку підприємства.
9. Реалізація стратегії розвитку підприємства.
10. Оцінка стратегії на повному етапі її реалізації.
11. Коригування стратегії розвитку підприємства.

Для оцінки стійкості розвитку підприємства можливе використання різних інструментів:

- 1) адитивний метод – побудовані на аналізі фінансового стану (ймовірність банкрутства);
- 2) функціональний метод – побудовані на множинних аналітичних характеристиках;
- 3) рейтинговий метод – базується на використанні відносних і рейтингових показників [2].

З метою забезпечення сталого економічного розвитку підприємства в довгостроковому періоді недостатньо тільки сформувати ефективну стратегію розвитку. Особливо важливим є проведення оцінки стратегії розвитку підприємства з метою підвищення її ефективності і забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства в майбутньому [3].

Формування стратегії сталого економічного розвитку підприємства пропонуємо розглядати як системний процес, заснований на всебічному дослідженні умов функціонування під-

приємства в певній області з метою визначення місії, цілей, завдань і основних напрямків його стійкого економічного розвитку.

У результаті дослідження ієрархічного підходу до класифікації стратегій розвитку підприємства вважаємо що доцільно розглядати ситуаційний підхід до визначення стратегій, який формується під впливом факторів зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник економічного зростання. URL: [http://sophus.at.ua/IA\\_2016\\_1/12\\_ivchenko\\_larisa-diversifikacija\\_dijalnosti\\_pidp.pdf](http://sophus.at.ua/IA_2016_1/12_ivchenko_larisa-diversifikacija_dijalnosti_pidp.pdf)
2. Стратегії диверсифікації діяльності підприємства. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-442-1.html>
3. Верхоглядова Н. І., Коваленко Є. В. Аналіз підходів до визначення сутності потенціалу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. № 1 (55). С. 26–32.

**Харченко О.** – здобувач

Науковий керівник: д. е. н., доц.

І. Токмакова

Український державний університет  
залізничного транспорту

м. Харків, Україна

### **Розвиток екологічного менеджменту на підприємствах залізничного транспорту в умовах цифрової трансформації**

Підприємства залізничного транспорту відповідально підходять до своїх екологічних обов'язків і намагаються зменшити негативний вплив на довкілля. Однак і нині залишається безліч проблемних питань їхньої екологічної діяльності. Зокрема основними складовими впливу підприємств залізничного транспорту на навколишнє природне середовище є використання земель, поверхневих і підземних вод та скид у водні об'єкти виробничих, господарсько-побутових та дощових вод, викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, утворення відходів різних класів небезпеки, використання надр для добування корисних копалин, використання рослинних ресурсів, акустичний вплив (шум) від рухомого складу і шляхової техніки, електромагнітне випромінювання, іонізуючий вплив та можливе радіаційне забруднення при перевезенні радіоактивних речовин, негативний вплив на довкілля при перевезенні небезпечних речовин, у тому числі при аварійних забрудненнях.

Появі нових шляхів вирішення екологічних проблем підприємств залізничної галузі сприяють процеси цифрової трансформації як в економіці, так і на залізничному транспорті.

Розвиток цифрових рішень на підприємствах залізничного транспорту полягає в пошуку і впровадженні інновацій, зміні корпоративної культури і способу мислення співробітників, формуванні нових бізнес-процесів, впровадженні цифрових продуктів і проривних технологій.

Ключовими завданнями, які планується вирішити за допомогою цифрових технологій, є створення наскрізних технологій, впровадження цифрових двійників об'єктів інфраструктури та рухомого складу, автоматизація рутинних процесів, створення нових і розвиток існуючих цифрових продуктів.

Інтелектуалізація і цифровізація повинні охоплювати три фундаментальних складових перевізного процесу [1]: організацію перевезень; рухомий склад; технічні засоби інфраструктури.

Процеси цифрової трансформації, які нині відбуваються у суспільстві, спрямовані і на створення екологічних транспортних систем, що сприятимуть ресурсозбереженню, скороченню викидів, в першу чергу парникових газів, забруднення повітря і зниженню шуму. Можна зробити висновок, що у сучасних умовах цифрові технології відіграють вирішальну роль у досягненні довгострокового балансу між техносферою і природним середовищем, яка необхідна для сталого розвитку.

За останні 5–10 років було досягнуто консенсусу в питання того, що цифрові технології можуть сприяти розвитку зеленої економіки трьома основними способами [2].

1. Шляхом зменшення прямого впливу на навколишнє середовище виробництва, розподілу, експлуатації та утилізації інформаційно-комунікаційних технологій за допомогою підвищення ефективності використання енергії і матеріалів, більш широкого використання поновлюваних джерел енергії, скорочення використання токсичних матеріалів і поліпшення рециркуляції та утилізації інформаційно-комунікаційних технологій для життя.

2. Шляхом збільшення сприятливих наслідків використання інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку зеленої економіки за допомогою підвищення ефективності виробництва, розподілу і споживання товарів і послуг у всій економіці і суспільстві. Шляхом скорочення попиту на енергію і матеріали за допомогою повної або часткової заміни віртуальних продуктів і послуг замість їх фізичних еквівалентів і за допомогою дематеріалізації діяльності людини і взаємодій.

3. Шляхом підтримки системних ефектів, які призводять до трансформації поведінки, установок і цінностей людей як громадян і споживачів в бік еколого орієнтованих моделей, формування екологічних потреб і мотивів.

У якості успішних прикладів підвищення ефективності екологічного менеджменту на залізничному транспорті за рахунок цифровізації можна привести зарубіжний досвід.

Швейцарська Федеральна залізниця експлуатує велику кількість електропоїздів, і в пікові періоди значно підвищується енергоспоживання. При збільшенні навантаження електромережі передають сигнал поїздам, і в них на кілька хвилин вимикаються кондиціонери або обігрівачі. Такий контроль зменшує витрати на споживання енергії в два рази [3].

Італійський залізничний оператор Trenitalia оснастив 9 тисяч одиниць техніки шістьма мільйонами датчиків, які збирають інформацію про експлуатаційні характеристики потяга. Програма визначає ідеальний момент для техобслуговування. В результаті компанія скоротила бюджети на ремонт на 8–10 відсотків [3].

Таким чином, інструментарій цифрової трансформації залізничного транспорту сприяє впровадженню заходів ресурсозбереження на підприємствах галузі й дозволяє підвищити ефективність екологічного менеджменту.

#### *Джерела та література*

1. Цифрова трансформація залізничного транспорту як фактор його інноваційного розвитку/І. В. Токмакова, О. Ю. Чередниченко, І. М. Войтов, Я. С. Паламарчук. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 125–134.
2. Перелет Р. А. Экологические аспекты цифровой экономики. *Мир новой экономики*. 2018. № 4. С. 39–45.
3. Магистрали аккумулируют передовые цифровые решения. *Веб-сайт*. URL: <https://rg.ru/2019/10/28/eksperty-vydelili-chetyre-trenda-cifrovizacii-zheleznodorozhnoj-otrasli.html> (дата обращения: 21.10.2020).

**Хахаєва М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Куліш

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

### **Маркетингове дослідження макросередовища ринку безалкогольних напоїв**

Ринок безалкогольної продукції, на відміну від інших галузей економіки, має достатньо сприятливі перспективи розвитку. Україна має значний ресурсний потенціал. Але на даний час

він переживає не найкращі часи, оскільки спостерігається поступове зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції. Серед причин, які істотно впливають на цей спад є інтенсивна пропаганда здорового способу життя та зростання цін на тлі кризових явищ. Саме через це проблема створення й виробництва безалкогольних напоїв загальнооздоровчого призначення має винятковий вплив на розвиток харчової і переробної промисловості.

Щодо того як розвивається ринок безалкогольних напоїв працювали цілі аналітичні компанії такі, як: Pro-Consulting, яка досліджувала саме ринок солодких газованих напоїв України [1], аналітична компанія Nielsen [2] та агентство «Союз-Інформ» [3]. Також є вітчизняні вчені такі, як: М. Я. Гавриляк [4], Т. В. Куліш [5], Д. Г. Легеза [7], які займалися маркетинговим дослідженням впливу факторів маркетингового середовища на ринок безалкогольних напоїв, визначенням тенденцій розвитку.

Метою дослідження є проаналізувати ринок безалкогольної продукції в Україні в цілому, та виявити основні фактори макросередовища, які впливають на стан та тенденції розвитку ринку.

Для того, щоб регулювати ситуації на ринку безалкогольних напоїв, в Україні були прийняті закони, які регламентують виробництво, реалізацію, якість і безпеку напоїв, а саме Закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про безпеку та якість харчових продуктів і продовольчої сировини», а також інші нормативно-правові акти [8].

Виробництво безалкогольних напоїв з 2015 р. спостерігається суттєвий спад. Так, у 2018 р. обсяги виробництва порівняно з 2015-м скоротилися на 24 %. Проте, не зважаючи на нестабільний економічний стан в країні, у 2017 р. обсяги виробництва зросли на 7,6 %. Протягом 2015 р. українські виробники соків і вод переживали наслідки нестабільного та кризового 2014 р., в результаті чого істотно впали обсяги виробництва продукції. За даними Державної служби статистики України [1], виробництво фруктових та овочевих соків у 2016 р. впало на 45 %, до 255 тис. т, а сокових сумішей – на 18 %, до 202 тис. т. Обсяг виробництва газованих напоїв скоротився на 7 % і становив в кінці 2019 р. 75,6 млн дал, а негазованої знизився на 4 %, до 34,5 млн дал. Обсяг виробництва безалкогольних напоїв склав 110 млн дал, що на 6 % менше, ніж у 2018 р.

Щодо можливостей для розвитку підприємств в економічному середовищі можна виділити найосновніші фактори, а саме те, що даний ринок є одним з найбільш гнучких ринків по відношенню до попиту, що надає можливість швидкого реагування та пристосування своїх виробничих потужностей до попиту покупця. [5] Наступними факторами є достатній ступінь реалізації експортних можливостей галузі безалкогольних напоїв України, що дозволяє вигідно продавати продукцію за кордон та те, що ринок безалкогольних напоїв достатньо прибутковий.

Звертаючи увагу на демографічні фактори які представляють загрозу, то слід виділити такі як: зменшення чисельності населення в країні, велика кількість людей які мігрують, помітна зміна народжуваності, смертності, статевовікового та національного складу, збільшення рівня захворюваності населення за регіонами. Як бачимо саме ці чинники можуть певним чином істотно вплинути на споживання безалкогольних напоїв в розрахунку на одного споживача [6].

До найважливіших соціально-культурних чинників слід віднести: зростання кількості населення, що веде здоровий спосіб життя та його інтенсивна пропаганда, адже це дозволить впровадити в асортиментну лінію натуральних соків які позитивно впливають на організм та підтримують імунітет. Вибір споживачами напоїв без різних синтетичних добавок та ароматизаторів зорієнтує виробників на продукції «екосегменту», розширенні лінійки за рахунок органічних видів напоїв. Таким напоєм більше віддають перевагу споживачі стійкі до коливань економічної кон'юнктури. Високий рівень культури харчування (обов'язкове використання столових і лікувальних вод) дозволяє просувати на ринок мінеральну воду, яка володіє спектром лікувальних властивостей, що дозволяє поліпшити стан здоров'я і провести профілактику багатьох захворювань [2].

Щодо природних факторів макросередовища, то слід виокремити такі: неякісна вода у водоймах, що обмежує використання певних джерел і потребує потужних систем очистки води.

Також це залежність якості безалкогольних напоїв від якості ґрунтів в регіоні та проблема забезпечення повної та своєчасної утилізації відходів.

З приводу факторів, які відносяться до науково-технічних і впливають на ринок напоїв, провідними є: технологічні прориви і впровадження інноваційних технологій у виробництві, що надають можливість розробки нових видів безалкогольних напоїв і тим самим розширюють асортименту лінію торгової марки. Крім того прогрес інших країн мотивує вітчизняні торгові марки до впровадження більш сучасної науково-технічної діяльності у виробництві безалкогольних напоїв [7].

Головною відмітною рисою ринку є сезонність попиту: літній період завжди відрізняється зростанням споживання даного продукту. Для підтвердження можемо навести наступний факт. За даними статистики, протягом усього року компанії випускають менше 50 % обсягу продукції, яка виробляється в піковий час (квітень–липень) [3].

В результаті проведеного дослідження впливу різних факторів макромаркетингового середовища ринку безалкогольних напоїв на функціонування підприємств встановили, що основними проблемами та загрозами, що спостерігається на ринку безалкогольних напоїв є зниження їх споживання в розрахунку на одного споживача під впливом певних негативних факторів в країні. Основними вважаються: відсутність належної перевірки державними органами використовуваної сировини під час виробництва, а також сертифікації і стандартизації виробництва. На спад виробництва продукції сильно вплинули нестабільність та кризовий стан у країні у 2014 р., що зменшили купівельну спроможність споживачів. Але через те, що ринок безалкогольних напоїв є гнучким ринком по відношенню до попиту, це дало можливість швидкого реагування та пристосування своїх виробничих потужностей до попиту покупця. Також істотними факторами які знижують споживання напоїв є зменшення чисельності населення в країні, велика кількість людей які мігрують, сезонність попиту, залежність якості безалкогольних напоїв від якості ґрунтів в регіоні та неякісна вода у водоймах.

Вирішальними факторами ринкових можливостей є наявні технологічні прориви і впровадження інноваційних технологій у виробництві, що надають можливість розробки нових видів безалкогольних напоїв і тим самим розширюють асортименту лінію торгової марки. Через те, що в країні стає все більша кількість людей які ведуть та пропагують здоровий спосіб життя, це дозволяє виробникам впровадити в асортиментну лінію натуральних соків які позитивно впливають на організм та підтримують імунітет та зорієнтовує їх на продукції «екосегменту», розширенні лінійки за рахунок органічних видів напоїв.

### Джерела та література

1. Аналітика компанії Pro-Consulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України. URL: [http://pro-capital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/)
2. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-гупок-bezalkogolnyh-napitkov/>
3. Гавриляк М. Я. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольних напоїв. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*. 2014. Вип. 14. С. 130–133.
4. Дослідження ринку безалкогольних напоїв UA ECONOMIC. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1233-1.html>
5. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина (19 окт. 2018 г.)*. Алматы: Алматин. акад. экономики и статистики. 2018. С. 26–30.
6. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий. *Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. «Дулатов Окулары 2015»*. Спецвып. «Экономика и менеджмент». Кастанай, Казахстан. С. 229–233.
7. Лебеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115–127.



8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1998. № 19. Ст. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

Худєєва К. – студент спеціальності  
073 «Менеджмент»

Науковий керівник: д. е. н., проф.  
О. Захарова  
Черкаський державний технологічний  
університет, м. Черкаси, Україна

### Управління внутрішньо колективними конфліктами як інструмент забезпечення безпеки підприємства

Результативність діяльності підприємства та безпека його діяльності залежить від значного числа чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру прояву. Серед внутрішніх чинників одне з головних місць займає рівень морально-психологічного клімату в колективі та наявність скритих або явних конфліктних ситуацій між різними групами працівників або між працівниками та керівництвом. Такі конфліктні стани не можна ігнорувати, так як їх ескалація у часі призведе до репутаційних і навіть матеріальних втрат. Це пояснюється тим, що будь-які конфлікти впливають не тільки на настрій компанії, а й на рівень її продуктивності, саме тому швидке вирішення конфліктів – це шлях природного підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Сформована наукова методологія управління конфліктами містить у собі цілий комплекс інструментів та методів їх практичного запобігання та розв'язання, які довели свою дієвість на практиці. Найбільш повною системою таких методів слід вважати підходи до подолання проблем щодо зіткнення інтересів в харчовій промисловості Великобританії [1]:

1. Одностороннє рішення типу «Ні, ми не поступаємось, все!». Перевагою методу є прояв сили і рішучості, недоліком – незадоволеність другої сторони, що не розв'яже остаточно конфлікт та не годиться для тривалих стосунків.

2. Переконавання учасників по типу «Це ні до чого, ви повинні це робити». Перевагою методу є його низька вартість, недоліком – недостатня результативність, яку отримати можливо виключно за наявності лідера.

3. Торг / бартер по типу «Я зустріну вас на півдорозі». Перевагою методу є надійність та компромісне рішення, недоліком – витрати на торг і бартер.

4. Арбітраж типу «Добре, спросимо їхню думку». Перевагою методу є достатня дієвість, недоліком – ненадійність та мінливість результату.

5. Відстрочка по типу «Ми повернемося до цього на наступній зустрічі за планом». Перевагою методу є можливість взяти тайм-аут та поглянути на ситуацію з різних боків, недоліком – відстрочка може стати причиною загострення конфлікту.

6. Вирішення проблеми по типу «У мене є ідея, як щодо того, якби ми...?». Перевагою методу є можливість досягнення взаємовигідного рішення, коли обидві сторони перемагають, недоліком – складність знаходження порозуміння.

7. Тотальна капітуляція типу «Гаразд, ми погоджуємося на угоду». Перевагою методу є можливість припинити конфлікт, недоліком – витратність та складність досягнення.

8. Переговори типу «Якщо ти ..., то я ...». Перевагою методу є можливість виграти одразу двом сторонам, недоліком – більш досвідчений учасник отримає більше.

Одним з найбільш позитивних проявів використання означених методів на практиці є їх здатність вчасно діагностувати та попередити перетворення чесної, фактичної дискусії на

суперечку, що несе негативні наслідки всім її учасникам та підприємству в цілому. Однак учасники конфлікту не завжди можуть досягти компромісу самостійно. У справі оптимізації процесу розв'язання конфлікту важливу роль має відіграти третя сторона, що має виступити посередником для учасників конфлікту та використати інструменти скорочення часу протікання конфлікту та мінімізації його негативних наслідків для колективу.

Однак управління конфліктами – це не виграш у суперечці або наказ про припинення вогню. І те й інше перервало б конфлікт лише ненадовго, але в перспективі він знову спалахнув би. Тому ефективне управління конфліктами обумовлює необхідність того, щоб обидві сторони зрозуміли і пішли одне одному на зустріч. До того ж управління конфліктами полягає не в тому, щоб знайти фактичне рішення безпосередньої проблеми у більш короткий час, воно пропонує стратегії та методи, які допомагають обом сторонам конфлікту продуктивно спілкуватися між собою і знаходити через це оптимальне рішення проблеми.

Слід також зазначити, що в основі виникнення певних конфліктних ситуацій у трудовому колективі можуть лежати конкретні особистісні проблеми, що відчуває одна людина і які впливають на загальний морально-психологічний клімат колективу через порушення нормального протікання процесів ділового та професійного спілкування. Такі проблемні ситуації носять прихований характер, проте порушують виробничий процес. Наприклад, якщо в умовах необхідності прийняття важливих рішень працівники зазнають внутрішньої боротьби через власні проблеми та внутрішні конфлікти, то це негативним чином впливає на результативність їх професійної діяльності незалежно від рівня їх важливості для діяльності підприємства.

Особливо важко уникнути конфлікту, якщо у одному колективі збираються люди різного віку з розбіжними цінностями, життєвими і професійними цілями та ідеологіями. За таких умов без вмілого управління з боку керівництва уникнути конфронтації практично неможливо.

Існує різниця між процедурами управління конфліктами та їх вирішенням. Інструментарій «управління» конфліктами може бути застосованим лише в ситуаціях, коли існує ймовірність про щось домовитись. За таких умов шляхом перемовин можливо встановити ступінь врахування різних інтересів учасників і тим самим обрати ефективні інструменти припинення та остаточного розв'язання конфлікту. Однак, якщо мова йде не лише про інтереси, а про основні потреби, то переговори про них неможливі. У цьому випадку можуть бути застосовані лише послуги посередників, що докорінно вивчать ситуацію та дозволять наблизитися до вирішення конфліктів.

Існує багато способів вирішення конфліктів, серед яких слід виділити Гарвардську концепцію [2], що містить чіткі вказівки, яких слід дотримуватися сторонам, що конфліктують:

1. Завжди обговорюйте на фактичному рівні проблему. Особа, яка стоїть за посадою керівника, вважається відокремленою від суті справи. Має бути простір для емоцій, але всі звертають увагу на суворе розділення емоційних та фактичних аргументів.

2. Сторони повинні висувати інтереси на перший план. Для цього потрібно проаналізувати конфлікт і розбити його на фактичні цілі обох сторін. Часто стає зрозумілим, що обидві конфліктуючі особи відстоюють близькі за змістом цілі, проте не розуміють цього.

3. Слід шукати ідеї щодо спільного вирішення конфлікту. Учасники не повинні спочатку обмежуватись, а подумки відтворювати кожну ідею, а також обговорювати її між собою.

4. На основі об'єктивних критеріїв оцінки слід шукати краще можливе рішення, які сторони мають заздалегідь узгодили. Для забезпечення справедливого судового розгляду слід обговорити переваги та недоліки рішення, не приховувати деталей. Шукаючи рішення, слід пам'ятати, що, незважаючи на конфлікт, стосунки між двома сторонами не повинні сильно страждати.

Метою Гарвардської концепції є досягнення примирення і на міжособистісному рівні. Усі варіанти вирішення конфліктів повинні бути на столі. Найкращим є варіант вирішення конфлікту, який приносить найбільші успіхи обом сторонам та створює безпрограшну ситуацію.

В кінці врегулювання конфліктів в ідеалі слід відновити мир, що посилить безпеку підприємства створить умови для його конкурентоспроможності. Однак не завжди можливо на

100 % задовольнити очікування та побажання обох сторін. Як результат врегулювання конфліктів можна отримати чотири результати:

– програв-програв: результат не задовольняє жодної сторони. Зазвичай така ситуація виникає у повсякденному професійному житті, коли начальник закінчує конфлікт, приймаючи управлінське рішення, ігноруючи очікування причетних;

– виграв-програв: з таким результатом виграє лише одна сторона. Інша сторона незадоволена результатом, що створює потенціал для нових конфліктів;

– безпрограшний варіант: такий результат є найкращим та дає можливість обом сторонам залишити конфлікт задоволеними;

– 50:50: не ідеальний, але задовільний результат – рівнозначний компроміс. Обидві сторони повинні відмовитися від частини своїх побажань, але також можуть пропонувати пропозиції в рівних пропорціях.

У найкращому випадку конфлікт можна використовувати навіть як вихідну точку для позитивного розвитку подій. Оскільки управління конфліктами розкриває їх причини, можна змінити умови ведення бізнесу таким чином, щоб виникало менше конфліктів. Крім того, всі, хто бере безпосередню або опосередковану участь у конфлікті, вчать поводитися в складних ситуаціях, що є дієвим запобіжним заходом ескалації. І мабуть найкращим методом розв'язання конфліктів слід вважати їх попередження, профілактику та покращення морально-психологічного клімату в колективі. У разі виникнення конфлікту доцільно докласти зусиль, щоб його погасити на початку.

#### *Джерела та література*

1. Корнелиус Х. Конфликт. Выиграть может каждый: пер. с англ. Москва: АСТ Харвест, 2003. 212 с.
2. Фишер Р., Юри У. Переговоры без поражения. Гарвардский метод. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.

**Чертюк В.** – магістр 1-го курсу

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Шевчук

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

### **Конкурентна стратегія як фактор формування бізнес-моделі підприємства**

В умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема покращення ринкових позицій підприємств, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Кризовий стан багатьох вітчизняних підприємств спонукає до змін у системі менеджменту організації та потребує вдосконалення теорії й практики вироблення стратегії діяльності. [1]

Неоднозначність теоретичних і методичних засад вироблення конкурентної стратегії, недостатня обґрунтованість формування стратегії конкурентних переваг у вітчизняній літературі та практична значущість вищевказаних проблем на підприємствах зумовили актуальність написання тез.

Метою є обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг в сучасних умовах діяльності підприємства та розвитку галузі. Об'єктом дослідження є процес формування стратегії конкурентних переваг ПрАТ «Чу-

мак» на споживчому ринку макаронів та макаронних виробів. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів побудови стратегії конкурентних переваг підприємства на ринку макаронів та макаронних виробів.

Конкурентні переваги (ключові фактори успіху) – це фактор або комбінація факторів, які роблять діяльність організації більш успішною в порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами [3].

Дуже важливою є вдало підібрана бізнес-модель підприємства, вона все частіше стає джерелом його успішного функціонування на ринку.

У виборі способу формування цінності для споживача можна виділити три альтернативні пріоритети (вектори):

1) товарне лідерство, операційна досконалість та розуміння (близькість) до клієнта. Вибравши вектор на товарне лідерство, підприємство пропонує на ринок товари із найвищою якістю, високим інноваційним рівнем та/або найкращими товарними характеристиками;

2) ставка на операційну досконалість скеровує діяльність підприємства на мінімізацію операційних витрат, досягнення високої надійності виробничих процесів, без проблемності базового обслуговування, що у сукупності дає змогу пропонувати на ринок товар прийнятної якості у найнижчому ціновому діапазоні.

3) формування цінності для споживачів орієнтує діяльність підприємства на здобуття конкурентної переваги через індивідуалізацію ринкової пропозиції та обслуговування на найвищому рівні [2].

Саме розуміння потреб клієнтів та створення і надання інтегрованих бізнес-рішень для цільових сегментів є пріоритетним напрямом розвитку діяльності кожного підприємства. Успіх підприємства, в тому числі і на ПрАТ «Чумак» складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб створити свою пропозицію.

Розглянувши конкурентів ПрАТ «Чумак» на ринку макаронів та макаронних виробів ми визначили позиції підприємства та провели опитування, в якому прийняло участь 6 респондентів. Вони повинні були оцінити по 7-бальній шкалі певні показники. Аналіз результатів опитування респондентів, якими виступали молоді люди, пенсіонери, студенти, працююче населення, зазначимо, що найбільша увага приділяється смаковим якостям та асортименту продукції, на другому місці ціна, потім – консистенція, колір, вид упаковки, а на останньому місці – привабливість упаковки.

В рамках розробки конкурентної стратегії розвитку ринку макаронних виробів на підприємстві «Чумак» пропонується введення нового продукту з метою задоволення наявних потреб ринку. На сучасному ринку представлено широкий асортимент макаронних виробів у конкурентів, тому в роботі було вирішено розширити асортимент за рахунок впровадження нового продукту – листів для лазаньї. Лазанья – традиційна страва італійської кухні, приготована з шарів тіста (листів лазаньї) разом із шарами начинки, залитими соусом (зазвичай бешамель) [4].

Проект по виробництву нової продукції буде ефективним тому що відповідає запитам споживачів та пріоритетним векторам зазначеним вище.

Він може доповнюватись додатковими асортиментними позиціями (начинки, соуси, добавки тощо) та в подальшому буде сприяти розширенню присутності ПрАТ «Чумак» на ринку макаронів та макаронних виробів.

За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки та рекомендації: Процес формування конкурентної стратегії повинен мати комплексний характер. Конкурентні стратегії формуються за допомогою конкурентного аналізу, який включає аналіз конкурентної ситуації та оцінку ступеня конкурентних переваг підприємства і його основних конкурентів. Отже, головне в конкурентних стратегіях – забезпечення конкурентних переваг підприємства

на ринку порівняно з активними конкурентами. Тому підприємству необхідно постійно розвиватися, вдосконалюючи кожен етап суспільної роботи.

#### *Джерела та література*

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підручник. Київ: Таксон, 2004. 704 с.
2. Саламатова М. Маркетингові методи дослідження ринків. *Економіка АПК*. 2003. С. 6–7.
3. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія/за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
4. Теслюк Т. Ю. Основні тенденції розвитку макаронної продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2012. № 7. 265 с.

**Чмир М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Управління конфліктами в організації**

Конфлікт є невід’ємною частиною життєдіяльності кожного підприємства. Тому виникає необхідність у поглибленому вивченні сучасних закономірностей формування організаційних конфліктів, способів їх ліквідації та боротьби з їх наслідками. При цьому найважливішим результатом ефективного управління конфліктами на підприємстві стане формування механізму завчасного попередження конфліктних ситуацій та механізму ліквідації конфліктів, які вже виникли [1].

Аналіз діяльності сучасних підприємств показує, що конфлікт – важлива форма взаємодії між людьми, це засіб вирішення тих чи інших бізнесових проблем і самоствердження особистості в колективі.

Доказом цього є проведені соціологами дослідження, результати яких показали, що близько 70–80 % свого робочого часу представники керівних посад перебувають під впливом прихованих і явних суперечностей, ігнорування яких може привести до конфліктів, а сама участь у конфліктних ситуаціях займає до 20 % робочого дня рядового співробітника [1].

Конфлікти характерні практично для всіх організацій, що нині активно функціонують. Такий процес відбувається внаслідок того, що кожен, хто працює в організації, має власні цілі, прагнення, інтереси та особисті якості. У загальному розумінні конфлікт – це відсутність згоди між двома й більше сторонами, котрими виступають як організації, так і конкретні особи [2].

Із врахуванням практики прийнято виділяти чотири види конфліктів: конфлікт всередині особистості; конфлікт між двома і більше особистостями; конфлікт між особистістю і групою; конфлікт між групами.

Варто зазначити, що успішне функціонування підприємства неможливе без ефективного управління ним. Складовою частиною такого управління є управління конфліктами, яке може сприяти досягненню цілей не тільки цього управління, але й цілей управління підприємством загалом [1].

Управління конфліктом – це здатність керівника побачити конфліктну ситуацію, осмислити її та здійснити попереджувальні дії щодо її вирішення.

Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії: сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації; дослідження конфлікту та визначення його причин; пошук

шляхів вирішення конфлікту; здійснення організаційних заходів, спрямованих на подолання конфлікту.

Сучасна конфліктологія виділяє два основні типи вирішення конфлікту в організаціях [3]:

1. Авторитарний тип, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування владних повноважень. Він використовується тоді, коли:

- керівник бачить і чує тільки себе і вважає, що співробітники зобов'язані підкорятися йому, а сумніви у правильності його рішень неприпустимі;
- керівник вважає, що повинен досягнути перемоги у конфлікті за всяку ціну;
- конфлікт розглядається ним як прояв слабкості характеру людей;
- вирішення конфліктної ситуації може бути тільки на користь керованої ним організації, в інших випадках повинні «летіти голови».

При цьому типі вирішення конфлікту використовуються такі методи:

а) переконання і навіювання, що практично невід'ємні, а керівник намагається використовувати свої права, посадове положення, авторитет і через диктат впливати на конфліктуючі сторони силою логіки, фактів, особистого прикладу;

б) силове погодження непримиримих інтересів, спрямованих на зближення конфліктуючих сторін, що дозволяє домогтися зняття напруженості у взаєминах;

в) перетягування на свій бік певних структур – авторитетних співробітників, профспілок тощо.

Основна перевага авторитарного типу вирішення конфлікту полягає в тому, що при його використанні економиться час, а його головний недолік зводиться до того, що конфлікт при цьому не вирішується повністю, причини його не усуваються і можливе його повернення [3].

2. Партнерський тип вирішення конфлікту, при якому застосовуються конструктивні способи. Він використовується тоді, коли:

– має місце конструктивна взаємодія керівника з конфліктуючими сторонами, він має до себе довіру, дотримується етики та коректності у спілкуванні;

– сприймаються аргументи обох сторін;

– існує готовність до компромісу, здійснюється взаємний пошук рішень і вироблення взаємоприйнятних альтернатив;

– спостерігається прагнення сумістити особисті інтереси з інтересами організації;

– співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності.

Партнерський тип конфлікту має свої переваги. Він ближче до реального вирішення проблем, дозволяє знайти об'єднувальні чинники, тобто задовольнити (можливо, не завжди повністю) інтереси сторін [4].

Для запобігання конфліктним ситуаціям та успішного їх вирішення, в разі виникнення, необхідно дотримуватися певних рекомендацій і порад, розроблених спеціально для таких ситуацій. Завдяки своєчасному вирішенню (а ще краще – запобіганню) конфліктних ситуацій будь-яке підприємство зможе з легкістю досягти планових фінансово-економічних цілей за рахунок згуртованої та плідної роботи колективу.

#### *Джерела та література*

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 177–182.
2. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. 40 с.
3. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. 76 с.
4. Сергеева Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 296 с.

Шило А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Агеєва  
Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### Кар'єра – основна мотивація для персоналу

Головний потенціал будь-якої організації полягає у кадрах. Саме кадри виконують роботу, подають ідеї і дають змогу підприємству існувати. Люди хочуть займатися улюбленою справою, отримувати реальні результати, вчитися новому, розширювати свої можливості та обов'язки, займати визначений стан в соціальному професійному середовищі. Організація може запропонувати гідну заробітну платню, солідний соціальний пакет і привілеї, які додаються до посади, проявляти до своїх працівників турботу, однак, крім цього для професійних людей є побудова своєї кар'єри. Мотивація кар'єрного просування персоналу завжди є одним із найголовніших питань керівників організацій і займає одне з ключових місць у системі управління.

Актуальність проблеми в тому, що останнім часом зростає значення кар'єри персоналу в організаціях, що, у свою чергу, сприяє зростанню її мотивації.

Питанням мотивації кар'єрного росту персоналу підприємства присвятили велике число робіт вчених, таких, як: О. С. Єськов, В. М. Данюк, Н. А. Жданкін, Ю. В. Коломієць, О. В. Крушельницька, В. А. Літинська та ін.

Кар'єра – це результат усвідомленої позиції і поведінки людини в області трудової діяльності, що пов'язан з посадовим або професійним зростанням [3, 86].

Життєва мета людини, а також, і мета ділової кар'єри розрізняються за періодами часу. Кожна людина планує своє майбутнє, а також свою кар'єру, орієнтуючись на потреби, здібності, бажання. Тому, для розвитку персоналу є необхідність допомоги в реалізації його життєвої мети як важливої умови мотивації його поведінки в трудовій діяльності.

Мотивація кар'єрного просування персоналу підприємств – це:

- стимулювання до трудової діяльності, яке сприяє кар'єрному просуванню персоналу;
- процес сприяння роботі, за допомогою якого відбувається вплив на поведінку людини з метою досягнення особистих, колективних і загальних цілей, та просуванню по службовій драбині;
- сукупність зовнішніх та внутрішніх спонукальних сил, які провакують персонал здійснювати діяльність з метою досягнення певних цілей та, насамперед, цілі кар'єрного просування [1, 35].

Проводячи на фірмі оцінку персоналу, керівництво цікавиться саме індивідуальною мотивацією працівників. В кінцевому звіті вимагається не просто намалювати портрет людини, а зобразити його наміри та побажання, їх співпадання з реальним потенціалом. Освідченні керівники і менеджери можуть використовувати ці відомості для того, щоб зробити кар'єрне просування людини сильним мотивуючим фактором.

Разом з тим кар'єрний ресурс, як правило, буває обмеженим: привабливих посад на всіх бажаних просто не вистачить. Отже, щоб використовувати цей ресурс усвідомлено, необхідна додаткова оцінка співробітників з точки зору їх мотивації до побудови кар'єри.

Відповідно до методики А. Ное, Р. Ное, Д. Баххубер в адаптації Е. А. Могілевкіна, мотивація до кар'єри у співробітників містить три ключові компоненти – кар'єрну інтуїцію, кар'єрну причетність, кар'єрну стійкість [5].

Кар'ерна інтуїція – це адекватність самооцінки співробітником своїх професійних здібностей в контексті фактичної ситуації. Є різні рівні кар'єрних інтуїцій:

– високий рівень кар'єрних інтуїцій – усвідомлення співробітником своїх сильних і слабких сторін для досягнення своїх кар'єрних амбіцій; здатність ставити реальні кар'єрні цілі і активно досягати їх;

– низький рівень кар'єрних інтуїцій – постановка неадекватних кар'єрних цілей; слабе використання особистісних ресурсів для просування по службі; неготовність освоювати нові методи роботи, необхідні для кар'єрного просування.

Кар'ерна причетність (вірність своєму підприємству) – це готовність співробітника працювати на втілення цілей організації. Є:

– високий рівень кар'єрних причетності – поділ співробітником цілей організації як своїх власних; прийняття співробітником на себе відповідальності за їх реалізацію; бажання докласти максимум зусиль для їх втілення, у тому числі за рахунок свого особистого часу і без додаткової оплати;

– низький рівень кар'єрних причетності – відсутність у співробітника інтересу до цілям організації, що характеризується тим, що максимальні зусилля й устремління співробітник направляє поза своєї роботи, а в кар'єрі він реалізує насамперед свої особисті цілі без урахування цілей організації.

Кар'ерна стійкість – це здатність справлятися з труднощами, адаптуватися до зміни ситуації:

– високий рівень кар'єрних стійкості – здатність співробітника виявляти наполегливість при втіленні своїх кар'єрних амбіцій; долати різного роду труднощі і вирішувати виникаючі проблеми; адаптуватися до мінливих обставин;

– низький рівень кар'єрних стійкості – недостатня наполегливість, брак гнучкості, випробування складнощів в ситуації змін, відсутності інформації.

Методи мотивації кар'єрного просування персоналу можуть бути матеріальними та моральними. До методів матеріального заохочення відносять: доплати, премії, доплати, участь у прибутках підприємства, надання безкоштовних обідів тощо. До моральних відносять: визнання найкращих працівників, похвала, подарунки, пільговий графік роботи тощо. Для того щоб отримати максимальну віддачу від застосування методів мотивації необхідно використовувати їх у комплексі.

Мотивація професійної кар'єри виконує важливі функції в трудовій діяльності працівника. Вона стимулює зростання трудової активності, прискорює процеси кадрових переміщень, що дозволяє працівнику зайняти вище соціальне положення, сприяє зростанню його задоволення своєю працею. Реальна перспектива посадового просування складається на основі оцінки працівником існуючих умов для просування і оцінки своїх можливостей. Тому, для забезпечення успішної діяльності організацій, одержання від працівників повної самовіддачі необхідно надавати їм можливість успішного професійно-кваліфікаційного просування.

Таким чином, грамотному керівнику необхідно вміти аналізувати та зіставляти ситуацію на ринку праці з потребами власної організації у відповідних кадрах, аби забезпечити ефективний та економічний процес найму персоналу та менеджменту його кар'єри.

#### *Джерела та література*

1. Жданкин Н. А. Восемь правил эффективной мотивации или как правильно мотивировать персонал. *Управление персоналом*. 2008. № 3. С. 32–39.
2. Еськов А. Л. Мотивационный механизм в системе производственного менеджмента: проблемы и решения: монография. Донецк: ИЭПНАН Украины, 2005. 390 с.
3. Коломієць Ю. В., Фомова О. А. Сучасні тенденції управління діловою кар'єрою персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 3 (212). Т. 2. С. 86–89.
4. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. *Управління персоналом: навч. посіб.* Київ: Кондор, 2003. 296 с.
5. Могилевкин Е. А. *Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг*. Санкт-Петербург: Речь, 2007. 336 с.



Шило А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Н. Бочарова

Таврійський державний

агротехнологічний

університет імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

## Комунікації ділових партнерів

Кожна організація є складною, формалізованою та відкритою системою і функціонує у зовнішньому середовищі, то існує об'єктивно зумовлена необхідність налагодження та розвитку контактів із представниками органів державного управління, постачальниками, дистриб'юторами, споживачами, організаціями-сусідами, контрольними органами, зовнішньоекономічними партнерами як невід'ємними складовими середовища функціонування організації. При цьому особливу роль відіграють ділові якості працівників. Безпосереднє започаткування співробітництва між компаніями відбувається через проведення зустрічей, ділових переговорів, надання інформації. Однією з найважливіших умов співробітництва є переговори – ділова або службова

бесіда, у процесі якої представники двох або більше організацій спілкуються, обмінюються інформацією, з'ясовують інтереси, потреби, концепції та позиції сторін, обговорюють і обґрунтовують свої погляди й пропозиції, висувають аргументи та контраргументи, узгоджують позиції і формулюють домовленості. Результатом проведення ділових переговорів, як правило, є укладання угод, контрактів, договорів. Договір (угода, контракт) – це офіційний документ, що передбачає взаємні зобов'язання сторін щодо інформування, постачання або придбання товару, виконання певних робіт чи надання послуг. За українським законодавством контракт обов'язково повинен укладатись в письмовій формі, підписуватись директором і головним бухгалтером.

Першочергово алгоритм передбачає, що спочатку необхідно поставити мету, сформулювати власну позицію і визначити загальний підхід, тобто обрати стратегію ведення ділових переговорів. Стратегія повинна відповідати певним критеріям, а саме: спрямовуватись на результат, забезпечення ефективності діяльності організації, поліпшення стосунків з партнерами, досягнення взаємовигідних домовленостей та мети.

Застосовують чотири стратегії ведення ділових переговорів.

1. Жорсткі переговори. Кожна із сторін відстоює власну позицію, не виявляє ініціативи щодо досягнення компромісу. Чим більше уваги приділяється позиціям сторін, тим меншого значення набуває мета та предмет переговорів. Жорсткий підхід часто залишає в учасників переговорів відчуття невдоволеності, виснаження, навіть відчуження, що спричиняє різноманітні ухилення, які затримують прийняття рішення. Кожна сторона, висуваючи та відстоюючи свою позицію, намагається маскувати власні наміри і часто йде на незначні поступки з метою продовження переговорів. Усе це посилює ризик, відтягує час досягнення домовленості або створює ситуацію недосягнення згоди. Буває, що жорсткі переговори перетворюються на «змагання», в яких перемагає сторона, що наділена більшою владою, застосовує автократичні стилі, більш жорстко дотримується своєї позиції. В результаті одна сторона вважає себе ображеною твердою позицією іншої сторони, тим, що її законні інтереси не враховано. Суперечки призводять до напруженості у стосунках, а інколи і до розриву, протистояння, погроз.

2. Перспективні переговори. Стратегія застосовується, коли особливих надій на успіх у переговорах немає. Однак їх результати можуть служити базою для майбутніх стосунків.

3. Лояльні переговори. Сторони з більшості питань йдуть на поступки одна одній, враховуючи майбутню вигоду від практичного використання результатів переговорів.

4. Принципові переговори. Стратегія розроблена в Гарвардському університеті (США) і описана Роджером Фішером та Уільямом Юрі. Основою принципівих переговорів стала теорія «розумного егоїзму», висунута ще французькими просвітителами (XVII–XVIII ст.), яка проповідувала ідею свідомого підпорядкування власних інтересів загальним, щоб у результаті успіху загальної справи якнайповніше реалізувати власні інтереси. Принципові переговори

базуються на партнерських взаємовідносинах рівноправних суб'єктів і передбачають високий рівень відкритості. При цьому партнери не торгуються, а шукають точки зіткнення інтересів. Щодо позицій, за якими існують неузгодження, розробляються рішення, що обґрунтовуються справедливими та об'єктивними нормами, не залежними від жодної із сторін. З метою забезпечення справедливості та об'єктивності до переговорів залучаються посередники, спостерігачі й незалежні експерти. Об'єктивними нормами можуть виступати митні правила, світові ринкові ціни, оцінки незалежних експертів тощо.

Процес проведення принципових переговорів відбувається шляхом реалізації трьох послідовних етапів.

1. Інформаційне забезпечення, аналіз та оцінювання. Сторони намагаються поставити діагноз ситуації – зібрати необхідну інформацію, узагальнити її, зробити певні висновки, розібратись у проблемах, які стоять перед партнерами, виявити їх значущість для кожної із сторін та для спільних інтересів; одночасно слід чітко окреслити власні інтереси.

2. Передбачення. Сторони обмірковують ідеї та шляхи подолання проблем, збирають об'єктивну інформацію, яка може вплинути на хід ведення переговорів; визначають, які інтереси є найважливішими, на які поступки можна піти, не зашкодивши собі; проробляють різні варіанти проведення переговорів.

3. Дискусія, обговорення і переговори. Сторони безпосередньо спілкуються, намагаючись дійти згоди та з'ясувати, чи є у них відмінності у сприйнятті проблем, труднощі у спілкуванні, почуття незадоволення. Завданням кожної з них є вивчення інтересів опонента. На засадах цього сторони можуть спільно пропонувати взаємовигідні варіанти і за допомогою об'єктивних критеріїв узгодити протилежні інтереси, досягнути домовленості, знайти компроміси та ефективні управлінські рішення.

Найчастіше принципова стратегія, сутність якої полягає в концентрації уваги на базових інтересах, потребах та справедливих критеріях, що задовольняють усіх партнерів, зумовлює досягнення взаємовигідних рішень, підходів і домовленостей. Це дає змогу досягнути консенсусу щодо вирішення проблем.

Після вибору стратегії ділових переговорів необхідно визначитись із тактикою їх проведення. Тактика – це методи та механізми досягнення цілей переговорів, розв'язання завдань. На практиці використовуються коректні та некоректні прийоми ведення ділових переговорів.

Отже, треба знати, що діловим етикетом заборонено використовувати некоректні, нечесні та неоднозначні прийоми ведення ділових переговорів. Однак матеріальні інтереси часто підштовхують до їх використання. У такому разі існує висока ймовірність формування іміджу шахраїв, порушників і навіть злочинців.

#### *Джерела та література*

1. Бодді Д., Пейтон Р. Основи менеджменту/пер. з англ. за ред. Ю. Н. Каптуревського. 2009. 216 с.
2. Бреддік У. Менеджмент в організації: підручник. 2-ге вид. 2000.
3. Десслер Г. Управління персоналом: навч. посіб. 2000.
4. Чуєва О. Комунікації і інформація на підприємстві. 2005. № 58. 114 с.

**Шило А.** – магістр

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Шевчук

Таврійський державний  
агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь, Україна

### **Роль керівництва в управлінні змінами**

Зміни в організації передбачають зміну однієї або більше внутрішніх перемінних в цілях організації, структурі, задачах, технології і людському факторі. Проводячи зміни в організації

керівник повинен пам'ятати, що всі перемінні взаємопов'язані. Для виживання організації керівництво повинно оцінювати і змінювати свої цілі у відповідності зі змінами зовнішнього середовища і самої організації. Тому роль менеджменту в управлінні змінами в організації постійно зростає.

Актуальність проблеми в тому, що неможливо реалізувати зміни, якщо керівництво організації саме не перейметься впевненістю в необхідності змін, не буде активно залучено до процесу змін, не очолить керівництво процесом змін.

Зміни – це питання, які торкаються всіх організацій. На думку американських професорів Д. Коттера і Л. Шлезинжера більшість компаній і фірм повинні проводити помірну реорганізацію один раз на рік, а докорінну - кожні чотири або п'ять років. Зміни всередині організації проходять як реакція на зміни у зовнішньому середовищі. Керівники всіх рівнів управління повинні своєчасно реагувати на зміни, але ефект змін і форма реакції на різних рівнях трапляються різні.

До головних обов'язків керівників організацій в процесі реалізації змін відносять наступні:

- керівники повинні мати свою концепцію змін. У них повинна бути продумана «модель», на яку вони будуть орієнтуватися, аналізуючи ситуацію й плануючи необхідні зміни;
- керівники повинні мати чіткі цілі. Вони повинні ясно уявляти, до яких результатів призведуть зміни;
- керівники повинні починати впровадження змін саме там, де їм буде легше їх контролювати й передбачати наслідки своїх дій;
- керівники повинні усвідомлювати, що зміни ситуації в одній сфері, спричинять зміни ситуації в цілому. Вони повинні бути готовими до непередбачених наслідків своїх дій.

Найголовніше завдання керівника – створити в організації сприятливу для змін атмосферу.

Для здійснення процесу управління змінами в організації керівник повинен мати низку важливих навичок, серед яких:

1. Політичні навички. Організація, яка є частиною соціальної системи, може бути політичною. Організація повинна давати свою власну оцінку, а також володіти, підтверджувати і приймати процеси змін. Цього не може зробити будь-хто інший від імені організації.

2. Аналітичні навички. Вміння аналізувати операції в ході роботи всередині систем, а також здатність проводити фінансовий аналіз є двома особливо важливими групами навичок. Визначення фінансових і політичних впливів на операції і систему є важливою навичкою для агентів із запровадження змін.

3. Навички роботи з людьми. Базовим чинником будь-якої організації є людський чинник. Люди відрізняються за своїм національним походженням, релігійними переконаннями, рівнем освіченості і здібностей, ставленням до життя і роботи та ін. Навички спілкування потрібні для розвитку кращого розуміння різноманітності особистостей в організації і тієї ролі, яку вони можуть відіграти в процесі змін.

4. Системні навички. Система – це сукупність ресурсів і взаємозв'язків, що працюють на отримання конкретного результату. Є два поля системних знань і навичок, якими необхідно володіти: це аналіз системи і загальна теорія Систем (ЗТС). Обидва поля мають відношення як до «відкритої», так і до «закритої» систем, що впроваджують цілі і задачі організації.

5. Ділові навички. Розуміння того, як функціонує бізнес, приносить розуміння фінансів і роботи грошей, оскільки вони важливі для будь-якої організації. Також необхідне знання ринків і маркетингу продуктів та їх розробки, клієнтів, а також процесів продажу, придбання та всіх інших релевантних деталей ведення бізнесу.

Характерними рисами діяльності ефективного керівника є:

- формулювання принципів діяльності для своїх підлеглих і для всієї організації;
- делегування значної частини відповідальності іншим;
- врахування вимог конкретної ситуації;
- надання підлеглим можливості для самовираження;
- заохочення підлеглих до постановки перед собою високих цілей;
- раціональне використання робочого часу;

- потяг до самовдосконалення;
- використання конструктивної критики щодо діяльності організації;
- розумний ризик і відповідальність.

Таким чином, результативність діяльності керівника з управління змінами в організації залежить від таких чинників, як: особистісні якості, досвід роботи на керівній посаді; освіта в галузі управління і бажання здійснювати зміни.

#### *Джерела та література*

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ Міжнародний науково-технічний університет. Київ, 2004. 20 с.
2. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету: наук. журн. Серія: «Економічні науки»*. Хмельницький, 2009. № 6. С. 7–11.
3. Жаворонкова Г., Дяченко О. Управління організаційними змінами сучасних підприємств. *Наука й економіка: наук.-теорет. журн.* 2010. № 3. С. 69–72.
4. Крушельницька, О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
5. Новаківський І. І. Проектно-орієнтована організаційна система управління як ціль еволюції проектного менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. С. 163–174.

**Шостак Л.** – к. е. н., доц. кафедри підприємництва і маркетингу Волинський національний університет імені Лесі Українки м. Луцьк, Україна

### **Перспективи цифровізації в логістиці**

Цифровізація логістики – це чи не основний тренд економіки останніх років. Що ж такого особливого в цих процесах, що їх використовують всі провідні світові логістичні компанії та центри, незалежно від їх сфери діяльності. Насамперед – це швидкість і витрати, які є основними важелями при оцінці тих чи інших логістичних процесів. Саме збільшення швидкості передачі матеріальних потоків, швидкості транспортування та передачі інформаційних потоків і свідчить про счасний розвиток бізнесу.

У найближчі п'ять років в сфері логістики відбудеться збільшення масштабів цифровізації. До недавнього часу інновації в перевезеннях були задіяні рідко і, в основному, були пов'язані з відстеженням вантажів. Однак з появою нових компаній, що прагнуть захопити ринок, і логістичних фірм, які співпрацюють з технологічними стартапами розвиток логістики прискорився у десятки разів.

Завдяки появі інноваційних технологій, таких як хмарна логістика, IoT, великі дані і блокчейн, процес розвитку галузі триває. П'ять технологій роблять ланцюжок поставок більш орієнтованими на клієнта – електронна авіанакладна; великі дані і машинне навчання; хмарна логістика; логістика інтернет речей; блокчейн [1].

Загалом, цифрова логістика є складовим елементом цифрової економіки, яка з'явилась в кінці минулого століття. Саме цифрова економіка визначається як електронні платежі, електронна комерція, інтернет-банкінг та реклама та інші категорії, в даний час є загальнодоступними послугами, які надають і логістичні компанії. Саме цифровізація економіки, та логістики зокрема призводить до підвищення ефективності роботи підприємств, підвищення продуктивності праці працівників та покращення сервісу для споживачів.

Цифрова логістика – це логістика інновацій, яка дозволяє значно скорочувати логістичні витрати (наприклад, на оформлення замовлень) та пришвидшувати їх виконання.

Ефективність функціонування підприємств логістичної сфери пов'язана із використанням технологій. Сучасні технології дозволяють приймати та реалізовувати нові логістичні рішення, а використання нової техніки та технології – оптимізувати виробничі, транспортні, складські та інші процеси, виконувати ті логістичні функції та операції, які раніше були недоступні для виконання.

Отже, підвищення рівня цифровізації діяльності учасників ринку логістичних послуг дозволяє відповідати зростаючим вимогам до поставок, здійснювати свою діяльність ефективно, прозоро, точно в термін, стимулювати логістичних операторів до підвищення проєсів ефективності та впровадження інноваційних технологій. Цифровізація логістики дає можливість прискорювати прийняття та реалізацію рішень на прискорення поставок, що, як наслідок сприяє прискоренню оборотності активів.

#### *Джерела та література*

1. Пять ключових технологій для цифрової трансформації в логістиці. URL: <https://www.everest.ua/pyat-klyuchovyh-tehnologij-dlya-cyifrovoyi-transformacziyi-v-logistyczi/>

**Ющук Н.** – аспірант  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Сучасні інструменти корпоративного управління**

Процесний підхід до управління є перспективним орієнтиром управлінської діяльності. Перманентне вдосконалення виробництва, ефективне використання матеріально-технічних, фінансових та кадрових ресурсів є запорукою успіху у зарубіжній практиці корпоративного управління підприємствами. Цей підхід відзначається необхідністю застосування структуризації бізнес-процесів на підприємствах.

Теоретичні та прикладні аспекти з дослідження корпоративного управління на підприємстві висвітлене у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: А. Кедбері [1], Н. Міноу [2], В. Гриньової [3], В. Євтушевського [4], Є. Палиги [5] та ін.

Основним об'єктом процесного корпоративного управління є бізнес-процес, який об'єднує усі рівні організації і відповідає за певні дії від його початку і до кінця. Взаємозв'язки всередині підприємства базуються не на виокремленні певних підрозділів, що виконують визначені функції, а на виокремленні наскрізних процесів, які визначаються цілями і задачами діяльності підприємства.

Процесний підхід має бути орієнтований, у першу чергу, не на організаційну структуру підприємства, а на бізнес-процеси, кінцевими цілями виконання яких, є створення продуктів або послуг, що представляють цінність для зовнішніх або внутрішніх споживачів [6].

Процесне корпоративне управління забезпечує створення горизонтальних зв'язків в організаціях. Підрозділи і співробітники, задіяні в одному процесі, можуть самостійно координувати роботу в рамках процесу і вирішувати проблеми без участі вищого керівництва. Процесний підхід до корпоративного управління дає змогу більш оперативно вирішувати проблеми і ефективно впливати на відповідні результати.

Процесне корпоративне управління вимагає концентруватися не на роботі одного з підрозділів, а на результатах роботи організації в цілому. Процесне корпоративне управління має ґрунтуватись на декількох принципах, серед яких:

1. Принцип взаємозв'язку. Всі бізнес-процеси організації мають бути взаємопов'язані між собою.

2. Принцип необхідності. Кожен бізнес-процес повинен мати мету, а його результати повинні бути необхідними.

3. Принцип документованості. Діяльність, пов'язану з бізнес-процесом, необхідно задокументувати.

4. Принцип контрольованості. Для кожного бізнес-процесу повинні бути визначені показники, що характеризують його результати.

5. Принцип відповідальності. До виконання бізнес-процесу можуть бути задіяні різні фахівці і співробітники, але відповідати за його результат має чітко визначений працівник.

Впровадження цих принципів дає змогу значно підвищити ефективність роботи підприємства. Перехід до процесного корпоративного управління вимагає від співробітників постійної спільної роботи, незважаючи на те, що вони можуть належати до різних підрозділів господарюючого суб'єкта.

#### *Джерела та література*

1. Кэдбери А. сэр. Отчет по финансовым аспектам корпоративного управления в Великобритании. 1992.
2. Monks A., Minow N. Corporate Governance Fifth Edition. London: Wiley&Sons, 2011. 512 p.
3. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Київ, 2003. 324 с.
4. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління. Київ: Знання-Прес, 2002. С. 317.
5. Палига Є. М. Корпоративне управління виробництвом в умовах постприватизаційних відносин: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02/НАН України; Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2002. 182 с.
6. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. *Ефективна економіка* 2015. № 11.

**Язвінська Т.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

### **Прикладні аспекти управління конкурентоздатністю ПП «Вест-Вектор»**

Значення рівня конкурентоздатності підприємства є змінною величиною, котра залежить від впливу багатьох факторів. Традиційно фактори впливу на конкурентоздатність підприємства поділяють на зовнішні та внутрішні. Внутрішніми факторами підприємство може управляти, а зовнішні, зокрема фактори макросередовища, є йому невідконтрольними [1].

Результати аналізу впливу зовнішніх факторів на діяльність ПП «Вест-Вектор» дозволяють зробити такі висновки. Економічний фактор впливає на діяльність підприємства переважно негативно, що обумовлено ростом інфляції та скороченням доходів споживачів. Політичний фактор теж впливає в цілому негативно через зростання соціальної напруги у суспільстві. Соціально-культурний впливає переважно негативно через зниження загального рівня освіти, що, в свою чергу, утруднює освоєння нових технологій, забезпечує підвищення мобільності населення, призводить до зростання кількості звільнених. Міжнародний фактор теж у більшості впливає негативно за рахунок зростання міжнародної конкуренції та запровадження іншими державами заходів щодо захисту внутрішнього ринку. Негативний вплив географічного фактору на діяльність ПП «Вест-Вектор» пов'язаний із погіршенням кліматичних умов, що створює перешкоди для виконання таких видів робіт, як монтаж електроліній та усіх зовнішніх робіт.

Позитивний вплив проявляють правовий та технологічний фактори. Правовий – за рахунок прийняття нормативних актів, які сприятливо впливають на економічне середовище під-

приємства (наприклад, введення у використання системи prozorro при проведенні державних закупівель). Технологічний – за рахунок використання результатів НТП у виробництві, що дозволяє знизити собівартість послуг із збереженням їх якості.

Найбільш позитивний вплив на діяльність досліджуваного підприємства має правовий фактор. Результати аналізу дозволяють констатувати його позитивний вплив через використання системи prozorro. ПП «Вест-Вектор» у процесі своєї діяльності укладає конкурентні та неконкурентні договори і є користувачем сайту prozorro, оскільки являється однією із сторін при державних закупівлях. За весь період свого функціонування підприємство було учасником у 252 тендерах, з яких перемогло у 213 на суму 20971423,66 грн. За період 2019–2020 роки підприємство брало участь у 115 тендерах, з яких 91 виграло, 12 прогало, 9 раз кандидатура ПП «Вест-Вектор» не була розглянута і 3 рази дискваліфікована [2]. Однією із найбільш поширених причин програшу є ціна, тобто конкурент запропонував ціну меншу, ніж саме підприємство. Це питання є досить неоднозначним, оскільки відомими є, наприклад, випадки, коли умови тендеру прописувалися заздалегідь під певного постачальника і одним підприємствам забезпечити деякі вимоги виявлялося набагато дорожче, ніж іншим. В цілому досліджуване підприємство стабільно працює і має позитивну репутацію, оскільки частка втрачених договорів є несуттєвою.

Підприємство надає електромонтажні послуги, основним споживачами яких є сільські ради. ПП «Вест-Вектор» є активним учасником нововведення у державних закупівлях і це дозволяє значно збільшити його дохід. Більшість споживачів по тендерах розташовані у Волинській області. ПП «Вест-Вектор» бере участь в обслуговуванні державних потреб та формуванні ринку державних закупівель. Зміни в системі державних закупівель в Україні за останні роки є ефективними. За допомогою наявної системи всі процеси проходять прозоро і це дозволяє відслідковувати державні кошти і запобігти порушенням.

Результати аналізу організаційної структури підприємства дозволили встановити, що на ньому відсутній відділ маркетингу, а також окрема посада маркетолога. Збутовою та рекламною діяльністю займається безпосередньо директор. Також було виявлено, що функції працівників, котрі обіймають певні посади, в цілому не відповідають їх традиційному наповненню, зокрема менеджер з персоналу в дійсності виконує обов'язки бухгалтера.

Споживачами підприємства «Вест-Вектор» є в основному селищні та міські ради, також територіальні громади та підприємці. Послугами підприємства користуються у Волинській та прилеглих областях. Основними методами боротьби, що застосовують конкуренти, є використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю, а також інтенсивна реклама, заниження цін на послуги, маніпулювання цінами, проведення акцій та конкурсів, розширення асортименту продукції.

Результати аналізу ситуації на ринку, що обслуговує ПП «Вест-Вектор» дозволяють стверджувати, що на ринку функціонує багато конкурентів, але асортимент електромонтажних послуг деяких підприємств є обмежений, оскільки вони надають перевагу іншим видам діяльності, зокрема будівництву, а електромонтаж при цьому є додатковою послугою.

Постачальники є важливим стейкхолдером ПП «Вест-Вектор» і з ними ведеться постійна співпраця для налагодження якісного та своєчасного постачання необхідних товарів: кабелів, led-товарів, залізобетоні конструкції та інше.

Не зважаючи на високу інтенсивність конкуренції на ринку, ПП «Вест-Вектор» займає сильну конкурентну позицію. Фактори мікросередовища є підконтрольними підприємству, тому менеджерам вищої та середньої ланок необхідно проводити постійний моніторинг їх стану і приймати відповідні рішення щодо управління впливом того чи іншого фактору. Вплив факторів макросередовища потрібно враховувати в процесі планування діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2008. Вип. 623. С. 61–68.
2. Сайт prozorro. URL: <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення: 16.09.2020).

Янюк Д. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## Історичні передумови виникнення маркетингу

У сучасних умовах погіршення стану довкілля безперервно ведеться пошук балансу між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища. З кінця 80-х років ХХ ст. вже стало ясно, що екологічні вимоги дуже багато що повинні змінити в підходах до економіки і соціального розвитку, їх державного регулювання, до системи маркетингу та управління на всіх рівнях. Саме тому, формування основних етапів розвитку маркетингу було обумовлено зміною поглядів фахівців на маркетингову політику підприємств, на цілі і завдання виробництва і збуту.

Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці.

Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього – нераціональне використання ресурсів підприємства, погіршення фінансових показників діяльності фірм, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття [1].

Передумовами виникнення маркетингу в кінці ХІХ ст. були «дикий ринок» (неорганізована конкуренція, ігнорування потреб споживача, концентрація промислового і торгового капіталу, монополія і т. п.) і антимонопольне законодавство, тобто державне регулювання ринку [2].

Маркетинг зародився в США на початку ХХ ст. Велика кількість винаходів, концентрація і централізація капіталу, виникнення монополій призвели до того, що ринок виявився незаповненим. До того ж, велика купівельна спроможність населення стала причиною до виникнення і розвитку маркетингової діяльності [3].

У період з 1910 по 1925 рр. маркетинг став проникати у виробництво, в бізнес, для чого на фірмах створювалися відділи для дослідження ринку. З'являються публікації по формуванню основ маркетингу і управлінню збутом і цю концепцію маркетингу характеризують як виробничу [4].

І все ж початок широкого поширення і інтенсивного вивчення ідей маркетингу відноситься до 50-х років нинішнього століття, яке відбулося під впливом науково-технічної революції [3].

Концепція маркетингу використовувалася і в колишньому СРСР. Вже в 70-ті роки проводилися маркетингові дослідження, коли попит на більшість товарів перевищував пропозицію, і коли необхідно було постійно удосконалювати виробництво в цілях збільшення об'ємів виготовлення продукції [4].

Американська асоціація маркетингу (англ. *American Marketing Association*) – професійна асоціація маркетологів.

АМА була утворена в 1937 р. в результаті злиття двох організацій: Національної асоціації маркетингу Вчителів і Американського товариства маркетингу [5].

Філіп Котлер є основоположником сучасної теорії управління маркетингом.

Доктор Котлер – член правління «Американської асоціації маркетингу».

Початковий внесок Філіпа Котлера в розвиток маркетингу полягав в тому, що він підкреслив його найважливішу роль в процесі управління підприємством.



Ф. Котлер розробив концепцію сучасного маркетинг менеджменту як процесу, при якому всі фахівці, що займаються різними аспектами маркетингової діяльності, – плановики, дослідники, творці реклами, обслуговуючий і торговий персонал – виконують не тільки свої індивідуальні функції, а прагнуть до колективної взаємодії з метою надання маркетингової орієнтації всім зусиллям компанії. Ф. Котлер вірить в те, що маркетинг, менеджмент є не тільки виразом колективних зусиль фахівців з розробки ринкових стратегії, а аксіомою, що визначає рушійні сили, що сприяють загальної переорієнтації організації на споживача, філософією, яка хоча і розробляється фахівцями з маркетингу, але здійснюється на практиці при повній взаємодії всіх підрозділів підприємства з метою оптимізації його діяльності [5].

У 1990 р. в СРСР була організована асоціація маркетингу [4].

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
- здорова конкуренція товаровиробників, розвинута ринкова інфраструктура, в тому числі інфраструктура маркетингу;
- зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини та інші товари тривалого користування;
- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутків.

Практика застосування маркетингу показала, що використання тільки окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє ефективно прорватися на ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами і оригінальними послугами.

#### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Вид-во КНЕУ, 2012. 320 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
4. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняява І. М. Маркетинг: підруч. для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.

Наукове електронне видання на CD-ROM

# **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених  
кафедри підприємництва і маркетингу  
Волинського національного університету імені Лесі Українки

27 жовтня 2020 року

Один електронний оптичний диск (CD-ROM)  
Об'єм даних 8,9 Мб

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях,  
несуть автори

Коректор Л. В. Шостак  
Технічний редактор М. Б. Філіпович

Підписано до друку 29.10.2020. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Обсяг 87,88 ум. друк, арк., 87,5 обл.-вид. арк.  
Наклад 300 прим. Зам. № 862. Видавець і виготовлювач – Волинський національний університет  
імені Лесі Українки (м. Луцьк, просп. Волі, 13, тел. (0332)72-01-23). Свідоцтво Держ. комітету  
телебачення та радіомовлення України ДК № 7197 від 24.11.2020 р.