



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА



Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції
16-17 березня 2017 р.

***«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В
УКРАЇНІ ТА СВІТІ»***

Київ
2017

УДК 330.338. ББК
65(4УКР) Е45

До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті), надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.

Претензії до організаторів не приймаються. При передруку матеріалів посилення обов'язкове.

Відповідає Порядку присудження наукових ступенів, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567.

Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. - Київ: Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. - 257 с.

Для науковців, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, керівників та спеціалістів з економіки та економічної політики, працівників державного управління, освіти та місцевого самоврядування, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами та перспективами розвитку системи управління.

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 3 від 10 березня 2017р.)

Адреса редакції:

Україна, 03110, Київ, вул. Солом'янська, 7,
Державний університет телекомунікацій
Тел.: +38 (044)248-86-01, +38 (044) 520-13-01

Видавництво ДУТ
03110, Київ, вул. Солом'янська, 7
Київ, вул. Солом'янська, 7; тел. +38 (044) 249-25-75
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р.

Державний університет телекомунікацій, 2017

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»

Толубко В.Б. – д.т.н., професор, ректор Державного університету телекомунікацій

Федюнін С.А. – к.т.н., директор Інституту менеджменту та підприємництва Державний університет телекомунікацій

Ващенко О.П. – д.т.н., професор, заступник директора Інституту менеджменту та підприємництва Державний університет телекомунікацій

Виноградова О.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Державний університет телекомунікацій

Гудзь О.Є. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Державний університет телекомунікацій

Апарова О.В. – д.е.н., професор кафедри менеджменту Державний університет телекомунікацій

Дергачова В.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського».

Драгун М. П., к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки УО «Гомельський державний технічний університет ім. П.О. Сухого».

Лапицька О.В. к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу УО «Гомельський державний технічний університет ім. П.О. Сухого».

Сорока А.М. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Державний університет телекомунікацій

Прокопенко Н.С. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ПВНЗ «Європейський університет».

Лазоренко Л.В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Державний університет телекомунікацій, учений секретар

ЗМІСТ

Секція 1. Тенденції та стратегії управління розвитком підприємств в сучасних умовах

Андрусь О.І. ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІЛЕЙ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	13
Апарова О.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	14
Артеменко Л.П., Сінчук Т.Г. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	16
Атакулієв С.Т. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	17
Байрамов С. ХАРАКТЕРИСТИКА МАТРИЦІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	19
Балановська Т.І., Білецька Г.С. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СВИНИНИ	20
Бараш А.С. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ	22
Борисова В.А. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ	24
Бреус С.В. УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	25
Булах Т.М., Макаревич А.Е. РОЛЬ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	27
Бурбело Н.О. ДЕТЕРМІНАНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	28
Войтюк А.В. ФІНАНСОВО-КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	30
Гайдук В.В. МЕТОДОЛОГІЯ І МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ	32
Галіцька Я.А. ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	33
Гармідер Л.Д. КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	35
Глушенкова А.А. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	36
Гончар Л.А. ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА ЯК КЛЮЧОВА КОМПЛЕКСНА АКТИВНІСТЬ	38

Гордович Т.І ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	39
Горпинич О.В. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ	41
Гришаніна О.О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГІРНИЧОРУДНОГО ПІДПРИЄМСТВА	42
Гудзь О. Є. МЕНЕДЖМЕНТ ІДЕЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	43
Гусєва О.Ю., Прудникова І.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	45
Дергачова В.В., Омельченко А.І. НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВА ЕКОНОМІКА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	47
Драгун Н.П., Волкова Ю.А. ЭФФЕКТИВНЫ ЛИ ХОЛДИНГИ КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	48
Дятлова Ю.В. ГЛОБАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ФІНАНСІВ	49
Дяченко Л.А., Садула Л.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	51
Жорнокуй О.С. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	53
Зубко Т.Л. ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ	54
Ільницька-Гикавчук Г.Я. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	56
Кавун В. А. АНАЛІЗ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОЕКТНИХ РИЗИКІВ ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ	58
Колешня Я.О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	60
Колісник О.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ПОСЛУГ	61
Кондрашов О.А. ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	62
Корнійчук Г.В. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	63
Кравчун О.М. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	65
Кривицька Н.Ю. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	66

Кузнєцова К.О.	67
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОГЕНЕРУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Кушнір Т.Б.	68
АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Лазоренко Л.В.	69
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ	
Лапицкая О.В., Петров-Рудаковский А.П.	71
АЛЬТЕРНАТИВНІ НАПРАВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛА В РЕСПУБЛІКЕ БЕЛАРУСЬ	
Легомінова С.В.	73
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ–КООПЕТИЦІЇ	
Макарчук М.П.	74
МОБІЛЬНА ТА СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ – СВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	
Маковій В.В., Чирва А.А.	76
МОДЕРНІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	
Малюкіна А.О.	77
СУТЬ ТА ОСНОВНІ ОЗНАКИ ЛІКВІДНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Малютіна В.В.	79
ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ КРЕДИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	
Маринюк Л.В.	80
ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	
Мартинюк Н.Ю.	82
РОЛЬ СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ	
Марченко В.М.	83
СИНЕРГІЗМ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	
Олешко Т.І., Козел А.М.	84
КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Олешко Т.І., Попик Н.В., Козел А.М.	86
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Омельчак Г.В.	89
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ “УКРЗАЛІЗНИЦЯ”	
Осьмак А.М.	90
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Писаренко Т.М.	92
ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
Підлісна Т.В.	92
УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Поліщук І.В.	94
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ БІОТЕХНОЛОГІЇ	
Правдюк О.Л.	95
СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
Радіонова Н.Й.	96
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	

Рижков М.В. ПЕРСОНАЛ ЯК НАЙВАЖЛИВИШИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА	98
Родрігес Марадьяга М.Х. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	100
Сабат В.А. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	101
Сазонова С.В., Корнієнко І. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	103
Сазонова С.В., Курбанов Д. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	104
Сазонова С.В., Макарова В. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	106
Сазонова С.В., Мірзоян А.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	107
Селіщев С.В. ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСОВУВАНИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ	108
Сичова В.А. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ПОЛІПШЕННЯ	109
Скітецька І.М. ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	110
Слива Н.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ГНУЧКОГО РЕЖИМУ РОБОТИ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ	112
Сорока А.М. КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ	114
Сорока А.М., Уляницька А.С. КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
Сосновська Н.Ю. ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРАКТИКА, ОРГАНІЗАЦІЯ, ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ	117
Старинець О.Г. ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	119
Стецюк П.А. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	120
Таранюк Л.М., Кобизський Д.С. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ	122
Ткаченко Т.П., Нечаєва Я.О. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	123
Ткачук І.М., Андрощук І.С. ОЦІНКА СТАНУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	125
Унгер І. В. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА	126

Халімон Т.М. ОРІЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	128
Ченуша О.С. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ПЕК	129
Чиєсова Є.О. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ, В УМОВАХ СКЛАДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ	131
Шимко О.В. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	132
Щербина В.В. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	134
Якубенко І.М. НАУКОВИЙ ФЕНОМЕН КОМУНІКОЛОГІЇ	135
Яремченко Л.М. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	137
Z.S. Kaira, O.P. Vaschenko CHALLENGES OF DOING BUSINESS FOR SME IN UKRAINE	139

Секція 2. Публічне управління та адміністрування

Ващенко О.О. ПРОБЛЕМИ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ГІЛОК ВЛАДИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	141
Воронкова О.М. ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ПУБЛІЧНОГО УРЯДУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	142
Карпа М.І. ТЕОРІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПЕРЕДУМОВИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ	144
Корінчевська І.А. ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	145
Котовська О.П. ВПЛИВ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ЗМІН НА ЕВОЛЮЦІЮ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	147
Першко Л.О., Першко О.О. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВОЮ ПОЛІТИКОЮ	149
Солодовнік І.В. ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	150
Ткаченко Т.П., Логвиненко Ю.М. УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН МІЖ ПРАЦІВНИКАМИ В БІЗНЕСІ	152
Чала Н.Д., Гавриленко О.В. ВИКОРИСТАННЯ ГРАВІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	154
Якубенко І.М., Бритюк Л.В. ПОГЛЯДИ НА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ	156

Секція 3. Інноваційні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю

Бессонова С.І., Бессонова А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	158
Вагонова О.Г., Мормуль Т.М. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	159
Виноградова О.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	161
Гончаренко С.В. ДЕТЕРМІНАНТНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	162
Гончар В.В., Бібік О.І. ПЕРШЕ «Р» КОМПЛЕКСУ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	164
Гончар В.В., Вакуленко О.О. СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗРОБКОЮ ТА ПРОСУВАННЯМ НОВОГО ПРОДУКТУ	165
Дарчук В.Г. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	167
Дністрянська Н.І. ПРОБЛЕМИ КАРТОГРАФІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ	168
Дрокіна Н.О. ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	170
Жегус О.В. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	171
Євтушенко Н.О., Євтушенко В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	173
Каїра З.С., Ващенко О.П. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСАХ	174
Карчевская Е.Н. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.	176
Князевич А.О., Крайчук О.В. МОДЕЛІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ	178
Крижко О.В. КРИТЕРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	179
Колосок В.М. ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	181
Коростова І.О. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОМИСЛОВОСТІ	182
Лапицкая О.В., Кравченко А.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	184
Кузьмінська Н.Л. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У	185

МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Орлова В.М.	187
ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Плахотнікова Л.О.	188
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	
Прядко О.М., Тарасов І.Ю.	190
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	
Сідєва Ж.К.	191
МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Рибачук-Ярова Т.В.	192
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА	
Теодорович Л.В.	194
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Секція 4. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва	
Волосов А.М.	196
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ОСНОВІ УНІКАЛЬНОСТІ РЕСУРСНОГО ПОРТФЕЛЯ	
Габа М.І.	197
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	
Дименко Р.А.	199
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ	
Дудаков В.І.	200
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Дядін А.С.	202
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
Дядюк М.А.	203
УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Дятлова В.В., Положенцева К.В.	205
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	
Красько А.М., Ткаченко Т.П.	206
АНАЛИЗ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА И ИХ МЕСТО В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Лобань О.О.	208
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ	
Павлова В.А.	209
ПРО ПІДГОТОВКУ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Письменна М.О.	211
ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	
Поляков С.А.	212
ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА РАДІОЧАСТОТНОГО РЕСУРСУ	
Пянтковская Н.О.	214
АНАЛИЗ ПРОДУКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА	
Смольнякова Н.М., Михайлова О.В.	215

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА – ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
Сотниченко В.М.	217
АСПЕКТИ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Стекольщиків В.В., Дименко Р.А.	218
ПРОБЛЕМАТИКА РИНКУ МЕДИЧНОЇ ПРАЦІ	
Суліма Н.М.	220
ДО ПИТАННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Тимошенко А.О.	222
ФУНКЦІЇ І ВИДИ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	
Цветкович М.Р.	223
МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ	
Шморгун Ю.В.	225
ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НА СТРУКТУРУ ТА УМОВИ ЗАЙНЯТОСТІ	

Секція 5. Проблеми сучасного розвитку інфокомунікаційного забезпечення управління

Аташкаде Р.В.	227
КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ	
Биков К.В.	228
ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕЛЕНГУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ РАДІОМОНІТОРИНГУ В МІСЬКИХ УМОВАХ	
Бойко Н.І.	230
ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МОВИ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТЕХНІЧНОГО ПРОФІЛЮ	
Дубовик Н.А.	233
РОЛЬ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ ЛЮДИНИ	
Дятлов Є.В.	234
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
Зозуля Н.Ю.	236
ІНФОРМАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ	
Качмала В.І.	237
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЧИННИК – КАТАЛІЗАТОР ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	
Кирилюк Н.А.	239
ПРОБЛЕМИ І ПЕРЕШКОДИ ПРИ ФОРМУВАННІ Е-УРЯДУ В УКРАЇНІ	
Курас Д.І.	241
ДО ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛЕЙ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	
Маковій В.В., Колос Д.А.	242
УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
Нужна О.А.	244
ПОДОЛАННЯ СТИЛІСТИЧНОГО БАР'ЄРА У СПІЛКУВАННІ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИЙОМІВ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ	
Петров О.О.	245

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Петькун С.М.	246
ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	
Рєпнік А.С	248
ПІДВИЩЕННЯ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ АВТЕНТИФІКАЦІЇ В ІР-МЕРЕЖАХ	
Стежко С.О.	249
ДЕРЖАВНИЙ КЛАСИФІКАТОР УПРАВЛІНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Столярчук І.А., Саяпіна Т.П.	251
ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА БАЗІ СИСТЕМИ «1С: ПІДПРИЄМСТВО 8» ТА ЗАДАЧІ ОСВІТИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ МЕНЕДЖЕРІВ-КОРИСТУВАЧІВ	
Хлапонін Ю.І., Шабала Є.Є., Рудніцька О.В.	253
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ВІДЕОАНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ У ГАЛУЗІ БЕЗПЕКИ	
Шатілова О.С	255
КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ В ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ	
Якушин К.А.	256
ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	

Секція 1. Тенденції та стратегії управління розвитком підприємств в сучасних умовах

Андрусь О.І., к. е. н.,
доцент кафедри економіки і підприємництва
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІЛЕЙ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність цінової політики підприємства в умовах ринку – одна з провідних проблем його управління, оскільки недостатньо зважені цінові рішення не тільки негативно впливають на результати господарської діяльності підприємства, але й можуть стати причиною банкрутства.

В мінливих умовах ринку не можливо назавжди скорегувати ціну певного товару, яка б діяла впродовж тривалого періоду. Відтак, підприємству доцільно розробляти ефективну *цінову політику* як вибір цілей ціноутворення в довготривалій перспективі, які визначають рівень та структуру цін, впливають на величину прибутку, структуру виробництва, витрати тощо.

Зазначимо, що точніше визначені цілі ціноутворення підприємства, тим продуктивніший процес їх формування

Часто в ході ціноутворення реалізується *мета максимізації прибутку*. Однак підприємство не завжди може максимізувати прибуток. Наприклад, поява небезпечних конкурентів зумовить прагнення підприємства зберегти частку ринку, постійних клієнтів, незважаючи на вимушену необхідність знизити ціни, скоротити прибутки тощо.

Природно, максимізація прибутку підприємства – пріоритетна мета, оскільки без нормального прибутку підприємство обмежує можливості ефективного розвитку втрачає стійкі позиції на ринку та запас міцності. Однак розроблення ефективної цінової політики зумовлює потребу окреслення й інших господарських цілей підприємства.

На думку, І.В. Ліпсіца і В.В. Коссова, найбільш поширена мета – отримання *оптимального прибутку*, достатнього для динамічного розвитку підприємства, але не пов'язаного зі значними ризиками. При цьому кожний підрозділ та етап господарської діяльності підприємства чітко спрямований на забезпечення стійкого становища на ринку. Однак, аналіз результатів господарської практики вказує, що в реалізації вказаної мети підприємства часто задовольняються 8-10% рентабельністю капіталу, а ціни не перевищують беззбитковий рівень, а іноді й нижче цього рівня.

Визначальною метою на ринку жорсткого конкурентного середовища, де співіснує багато виробників з мінливою ціновою політикою часто є *забезпечення виживання* підприємства. Однак така мета може зумовити затоварювання складських приміщень. Для подальшої господарської діяльності підприємство активізує продажі, встановлюючи низькі ціни. При цьому деякі підприємства вдаються до розширених цінових поступок, аж доки їх величина не покриє постійні витрати виробництва та частину змінних, що підтримає платоспроможність підприємства та захистить від банкрутства.

Водночас, на *збільшення частки на ринку* націлені підприємства, які вже володіють часткою ринку, мають мінімальні або максимальні витрати та довготривалі прибутки. Реалізація такої мети підприємства завжди пов'язана з максимальним зниженням ціни. Однак підприємство повинно усвідомлювати наслідки таких дій – імовірним забезпеченням панівного становища на ринку, однак не слід нехтувати ймовірністю й банкрутства.

Лідерство у ціноутворенні на ринку як мета підприємства свідчить про активну цінову політику, орієнтацію на власні цілі розвитку, безумовно високу якість товару, однак така мета передбачає значні витрати на науково-дослідні та проектно-конструкторські

розробки.

Врешті, для реалізації мети – *розширення експортних можливостей* підприємству слід враховувати особливості формування цін на зовнішньому і внутрішньому ринках, специфіку міжнародного маркетингу.

Література

1. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – М.: Издательство БЕК, 2009. – 304.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів: Державний університет "Львівська політехніка", 2012. – 244 с.

Апарова О.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Головним спонукальним чинником всіх інноваційних процесів є ринкова конкуренція (прагнення зберегти завойовані позиції, зміцнити їх чи випередити інших), яка порушує співвідношення попиту та пропозиції, змінюючи диспозиції її учасників і змушуючи їх відшукувати нові можливості, вона є рушієм до створення чи удосконалення нових продуктів або технологій — інновацій.

Як відомо, насичення ринку певними товарами чи послугами зменшує прибуток фірми, яка є теж учасником даного ринку. Це спонукає підприємців відшукувати нові можливості для його отримання, такі як зміна напряму діяльності, освоєння виробництва нового продукту, пошук нових способів використання традиційних ресурсів, залучення принципово нової технології, яка радикально поліпшує властивості товару. Все це інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги та створити умови для зміцнення його ринкових позицій, а відтак – стабільного розвитку.

Конкурентні переваги непостійні, вони завойовуються та утримуються тільки за умов ефективної інноваційної політики і належної організації інноваційної діяльності на підприємстві.

Вміння побачити нові можливості у звичному, оцінити потенціал нової ідеї, своєчасно та оперативно впровадити новацію на своєму підприємстві є передумовою успішної підприємницької діяльності. Однак для цього необхідно вміти правильно оцінювати ринкову ситуацію, прогнозувати можливі зміни і вести цілеспрямований пошук щодо розроблення тих інновацій, які можуть бути корисними для підприємства. Дослідити запити і визначити очікування споживачів, своєчасно побачити нові можливості, які криються у давно відомому, правильно та своєчасно піднести інновацію споживачеві – ось основні завдання, які покликаний виконувати маркетинг інновацій.

Успіхові сприяють не лише технічні новації, а й вдосконалення форм організації виробництва та праці. Так, нововведення щодо поліпшення використання праці робітників і засобів виробництва (такі як введення чіткого регламенту і стандартів на засоби праці, інструменти, робочі операції і рухи, чіткого обліку робочого часу, використання диференційованої оплати праці тощо) здатне забезпечити підвищення ефективності управління виробничими процесами (ріст продуктивності праці та заробітної плати), що, у свою чергу, знижує собівартість продукції і дає змогу встановити на неї нижчі, ніж у конкурентів, ціни.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою, як правило, складний

багатоаспектний безперервний процес, який умовно поділяють на три складові:

1) інноваційна ініціатива - поява нової ідеї у підприємства щодо раніше відомих явищ чи процесів та рішення її втілення у життя. Якщо інноваційна ініціатива виникла раніше, ніж відбулося визначення потреб ринку, дуже важливо врахувати можливості її перетворення на комерційно привабливий продукт (шляхом вивчення готовності ринку до сприйняття інновації);

2) визначення потреб ринку. Доведено, що інновації, поштовх яким дав ринок, мають більший успіх, ніж ті, що виникли внаслідок застосування результатів науково-технічних досліджень. Якщо мова йде про принципово новий продукт, необхідно на стадії пошуку та генерування ідей шукати майбутніх споживачів і з їх участю матеріалізувати інновації;

3) виробництво нового продукту згідно ринкових потреб. Відбувається з урахуванням виробничих потужностей підприємства-інноватора, його здатності фінансувати процес промислового освоєння новинки, можливості швидкого переналагодження устаткування на її випуск.

Водночас інноваційну діяльність слід спрямовувати на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності, тобто, належна організація інноваційної діяльності повинна полягати в:

а) обґрунтуванні напрямів інноваційного пошуку підприємства, оптимальних з погляду його ресурсних можливостей, та організації виконання науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт;

б) оцінюванні, відборі і залученні інновацій, що з'явилися на ринку і здатні за умови їх впровадження на підприємстві сформувати його конкурентні переваги.

Успіх чи невдача просування нового продукту на ринок, великий чи незначний попит на нього залежать від того, наскільки точно взяті до уваги особливості його сприйняття потенційними споживачами і від того, якими засобами будуть впливати на попит продуценти нового товару на різних стадіях його життєвого циклу. Вивчення прогнозного попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, а також розробка заходів для його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб.

Отже, в сучасному мінливому економічному середовищі (як глобальному, так і національному) для прийняття якісних управлінських рішень необхідно володіти інформацією. Діяльність служби маркетингу повинна бути спрямована на вирішення актуальних завдань:

1) орієнтир на споживача і можливості виробництва при здійсненні першопочаткових досліджень і розробок нового продукту, а також при розробці стратегії виведення товару на ринок;

2) забезпечення процесу створення нового товару на основі сучасних наукових, технічних і організаційних рішень;

3) здійснення оновлення виробництва з урахуванням стадій життєвого циклу товару.

Тому для успішного виведення на ринок інновації та її позитивного сприйняття, і, як наслідок, забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства, службі маркетингу підприємства необхідно здійснювати постійний аналіз факторів, таких як умови формування попиту на інновації, види попиту на інновацію і чинники, що впливають на нього, а також вживати заходи для їх корекції.

Література

1. Апарова О.В. Особливості маркетингової стратегії для вітчизняних телекомунікаційних підприємств в сучасних умовах / Апарова О.В. // Нові технології в телекомунікаціях: V Міжнарод. наук.-техн. симпозіум. 17-21 січ. 2012р., зб. тез. – Карпати, Вишків: ДУІКТ, 2012. – С.184-186.

2. Моделирование рынка : как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж.

Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф ; под общ. ред. Олега Чернозуба ; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – М: Вершина, 2007. – 272 с. : ил., табл.

3. Особливості створення інновацій і формування попиту на них: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://5fan.info/jgeqasrnabewujgpol.html>

Артеменко Л. П., к.е.н., доц.,
Сінчук Т. Г., бакалавр,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування конкурентоспроможності організації на ринку за допомогою розробки інноваційної маркетингової стратегії повинно бути узгодженим з довгостроковими стратегічними цілями та можливостями суб'єкта господарювання.

Основними вимогами процесу формування маркетингових інноваційних стратегій підприємства є:

- забезпечення високого рівня обґрунтованості прогнозів інноваційної діяльності, її результатів та наслідків;
- урахування чинників ризику;
- аналіз альтернативних варіантів інноваційних стратегій;
- оцінювання інноваційного потенціалу підприємства;
- обґрунтування джерел фінансування інновацій;
- тісний зв'язок цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій життєвого циклу інновації
- передбачення можливої переорієнтації стратегії [1].

Інноваційність маркетингу виражається, в першу чергу, в якісних змінах в його структури, що проявляється в наступних напрямках: постійному пошуку та ініціації змін потреб; оновленні асортименту, наданні товарам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб; використанні нових форм комунікацій [2].

Розробка інноваційного продукту повинна бути зосереджена на конкретних ринкових потребах. Саме нові споживчі якості (характеристики) товару дозволяють розраховувати на те, що знайдуться споживачі, які їх оцінять і будуть за них платити [3]. Тому, з точки зору споживача (ринку) не має ніякого значення, на яких принципах і з застосуванням яких технологій виготовлений товар. Має значення лише те, яку нову вигоду може отримати споживач від використання нового товару. Саме бажання задовольнити свої потреби призводить до того, що споживачі стають покупцем товару, який йому потрібен. Споживачі (покупці) платять за споживчу цінність інновацій і воліють вибирати вищу цінність за відповідну ціну.

Формуються сучасні світові тенденції споживачів: smart consumption (знижки, акції, інтернет покупки, колективні покупки, прокат, бартер); мультимедійність (ТВ, комп'ютер, смартфон, планшет); social responsibility (екологія, свідоме споживання, освіта); есо (ресторани, енергоощадні девайси); on-demand (вибір продукту, сервісу, ціни, місця, способу покупки).

Тому, виділяють наступні інноваційні підходи до розвитку маркетингової стратегії:

- екстрим-маркетинг - вплив на емоційний стан потенційного клієнта, його бажання купити даний товар та бути ближче до своїх захоплень;
- екологічний маркетинг є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічності чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля [4];

- екологічний брендинг, зосереджений на створенні та впровадженні екологічної концепції бренду на ринок використовуючи маркетингові інструменти, чіткою технологією просування і рекламою бренду з фокусуванням на екологічних якостях товару, що формує позитивне уявлення споживача про дану торгову марку, надає перевагу як виробника екологічних товарів.

- соціальний маркетинг - його мета вирішити існуючу соціальну проблему за рахунок донесення товарів, послуг, програм або інформації до людей. Це підхід до розуміння людей і відповідне спілкування з ними, яке сприяє засвоєнню ними нових поглядів;

- інтернет-маркетинг – це потужний важіль для сучасних компаній, який надає можливість охопити велику частку споживачів з можливістю і урахуванням їх вподобань, віку, територіального фактору. Даний підхід розвивається швидкими темпами, тому що залежить від технічних методів просування в інтернет мережі, а вони збільшуються за рахунок впливу через різні носії (десктоп, мобільні телефони та планшети).

В епоху швидкого розвитку технологій паралельно розвиваються і інноваційні підходи до розвитку маркетингових стратегій. Щоб підвищити конкурентоспроможність організації необхідно поєднувати дані підходи, які в сукупності при чіткій організації процесу, дозволять залучити більшу кількість споживачів.

Література:

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2-ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / П. В. Константинов // 2011. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2011/7.pdf.
3. Артеменко Л. П. Споживча цінність інновацій сучасних бізнес-моделей // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» 8-10 жовтня 2015. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 6 – 8
4. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. ВІСНИК Дніпровського державного аграрно-економічного університету. //– 2015. – №35. – С. 67.

Атакулієв С. Т., бакалавр
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Мотивація – використання внутрішніх чи зовнішніх сил, які обумовлюють поведінку окремої особи для заохочення певних дій, що забезпечують ті чи інші результати діяльності організації [1, с. 74]

Дослідження природи мотивації допомагає менеджерам зрозуміти, що спонукає людей на певні дії, впливає на вибір ними способу дій і чому вони дотримуються його впродовж якогось часу.

Жодна система керування не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, тому що мотивація спонукає конкретного індивіда і колектив у цілому до досягнення особистих і колективних цілей. Еволюція застосування різних моделей мотивації показала як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природний процес, тому що в теорії і практиці керування немає ідеальної

моделі стимулювання, що відповідала б різноманітним вимогам. Існуючі моделі мотивації дуже різні за своєю спрямованістю й ефективністю.

Результати вивчення моделей мотивації не дозволяють із психологічної точки зору чітко визначити, що ж спонукує людини до праці. Вивчення людини і її поведінки в процесі праці дає тільки деякі загальні пояснення мотивації, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі мотивації працівника на конкретному робочому місці.

З усієї гами розроблених вченими-керівниками мотиваційних моделей можна виділити, на наш погляд, найбільш життєві й підтвержені на практиці. Еволюція їх зародження і функціонування дуже і дуже різноманітна.

Нижче приводиться класифікація, яка широко використовується компаніями ряду країн. Це такі моделі, як [2, с. 128]:

- батога і пряника;
- первинної і вторинної потреби;
- внутрішньої і зовнішньої винагороди;
- факторна модель стимулювання;
- справедливості;
- чекання;
- соціальної справедливості й ін.

Засоби поліпшення мотивації праці об'єднуються в п'ять відносно самостійних напрямків [1, с. 124]:

- матеріальне стимулювання;
- поліпшення якості робочої сили;
- вдосконалення організації труда;
- залучення персоналу в процесі управління;
- негрошове стимулювання.

Перший напрямок відображає роль мотиваційного механізму сплати праці в системі підвищення виробництва праці. Воно виступає в ролі елементів вдосконалення системи заробітної платні, надавання можливості персоналу приймати участь у власності та прибутку підприємства.

Безумовно, мотиваційному механізму сплати праці надається велика роль, але постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтриманню працівної активності на потрібному рівні, так й росту виробництва праці. Застосування цього методу може бути корисним щодо досягнення короткострокових підвищень у виробництві праці. Врешті решт відбувається певні накладки або звикання до цього виду впливу. Одnobічний вплив на робітників лише грошовими методами не може привести до довгострокового підвищення виробництва праці.

Хоча праця в нашій країні, на відміну від високорозвинутих країн, на цей час розглядається лише як засіб заробітку, можна припустити, що потреба в грошах буде рости до певної межі, яка залежить від рівня життя, після якого гроші стануть умовою нормального психологічного стану, зберігання людської гідності. В цьому випадку у ролі домінуючих можуть виступати інші групи споживачів, зв'язаних з потребою у творчості, досягненні успіхів тощо. Для керівника велике значення має уміння розрізняти потреби працівників. Потреби більш низького рівня повинні задовольнятися до того, як потреби наступного рівня стане більш значним фактором, які визначають поведінку людини.

Потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотивація, яка спрацювала один раз, знов з'явиться ефективною. З розвитком особистості розширюються можливості, потреби у самовиразі. Таким чином, процес мотивації шляхом задоволення потреб нескінченний.

Література:

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2008. – 224 с.

2. Мерманн Э. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации / Пер. с нем./ Э. Мерманн. – Харків: Изд-во Гуманитарный Центр, Е. И. Высочинова, 2007. – 184 с.

Байрамов С. аспірант
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА МАТРИЦІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Телекомунікаційні підприємства для забезпечення швидких темпів зростання в економічному глобальному середовищі повинні використовувати всі потенційні можливості ресурсного потенціалу в світлі інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток є важелем конструктивних змін та чинником інтенсивного розвитку телекомунікаційних підприємств.

Нині, в наукових публікаціях знаходимо безліч різноманітних визначень розвитку. За баченням В. Аньшина розвиток передбачає накопичення якісних новоутворень, які скеровують систему від її первісного стану до покращення стану організації системи чи до збереження існуючого стану при постійних модифікаціях [1, с. 2]. І. Афонін окреслює розвиток, як процес і результат цілеспрямованої управлінської діяльності, що зосереджений на отриманні ефекту у довгостроковому періоді, при змінних умовах зовнішнього середовища [2, с. 9]. Підтримуючи такий підхід, зазначимо, що розвиток або оновлення телекомунікаційного підприємства можна визначити як процес генерування і збереження необхідних змін, що дають можливість підприємству бути життєздатним, адаптуватися до нових умов.

Теорії інноваційного розвитку, що почали формуватися на початку ХХ ст., розвиваються під впливом певних об'єктивних та суб'єктивних чинників, таких як зростання та виникнення потреб у сфері матеріального виробництва та надання послуг, пошук ефективних інструментів для підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг, виявлення потреб науково-технічної сфери в самоорганізації та фінансуванні, посилення вимог до управлінської праці та науково-методичного її забезпечення. Стратегія інноваційного розвитку повинна у максимальній мірі відповідати специфіці телекомунікаційної галузі, конкурентному зовнішньому середовищу, бути спрямована на забезпечення можливостей зростання та захисту від зовнішніх загроз, орієнтована на організаційну силу та власні конкурентні можливості телекомунікаційного підприємства. С. Ілляшенко пов'язує інноваційний шлях розвитку з багатьма проблемами [3, с. 112]. Акцентуємо, що ризик, що супроводжує інноваційний розвиток підприємства не несе тільки інноваційний характер, а супроводжується можливостями втрат із різних сфер: комерційної, технічної, організаційної, технологічної та інших. Ключовими перешкодами для реалізації інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств, слід вважати: дефіцит власних фінансових ресурсів, відсутність державної фінансової підтримки інновацій, низький рівень платоспроможного попиту, висока вартість нововведень, довгий термін окупності телекомунікаційних інновацій. Метою матриці інноваційного розвитку є формування інноваційного потенціалу для успішної реалізації інноваційних стратегій з врахуванням сприятливості інноваційного клімату. Завданнями інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств слід вважати: концентрація ресурсів на проривних інноваційних технологіях, що забезпечать підвищення конкурентоздатності підприємства, освоєння нових ринкових сегментів та прискорення темпів економічного зростання; оновлення основних засобів, формування стратегічних орієнтирів для інноваційної діяльності підприємств; освоєння інновацій; формування інноваційного партнерства. Платформою ефективної реалізації зазначених завдань є принципи інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств: розвиток творчого потенціалу та компетенцій

підприємства; спрямованість на генерацію перспективних науково-технічних ідей та пошук оптимальних шляхів їх комерціалізації; підвищення кваліфікації персоналу; зміна структури використання ресурсів; перехід до клієнтоорієнтованих моделей та ресурсозберігаючих технологій.

Реалізація функцій матриці інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств має здійснюватися в розрізі наступних елементів: основні принципи організації інноваційного розвитку; формування унікальних компетенцій підприємства; виявлення точок інноваційного зростання; впровадження інноваційних важелів; використання інноваційних мультиплікаторів. Матриця інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств складається з певних компонентів та ланцюгів, що забезпечують її цілісність та ефект синергії від прийнятих рішень. Визначення цих компонентів та ланцюгів надає можливість визначити об'єкти впливу на інноваційний розвиток, тобто центри відповідальності, повноважень та формування рішень. Критеріями оцінки ефективності системи інноваційного розвитку підприємств є показники економічної ефективності, які визначаються шляхом порівняння вигід та витрат у результаті здійснення інноваційних проектів. Інноваційні компоненти можуть удосконалити виробничу сферу і сформувати індивідуальний тип системи інноваційного розвитку підприємства, яка враховуватиме основні етапи формування стратегії інноваційного розвитку підприємства та базові моменти комерціалізації інновацій, створених у його межах. Узагальнивши вищезазначене, доходимо висновку, що формування матриці інноваційного розвитку в розрізі всіх елементів реалізації інноваційного потенціалу телекомунікаційного підприємства сприятиме генеруванню додаткових конкурентних переваг, сприятиме ресурсному забезпеченню та допоможе реалізувати принципи інноваційного розвитку і, як наслідок, підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент. Многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития / В. М. Аньшин. -М.: Дело, 2006. – 584 с. – С. 2.
2. Афонін Е. А. Закономірності та особливості суспільно-трансформаційних процесів в Україні / Е. А. Афонін, О. В. Суший, Л. М. Усаченко// Український соціум. -2011. — № 4. — С. 7-30.
3. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. - 2010. -№ 12. - С. 111-119.

Балановська Т.І., к.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського
Білецька Г.С.,
ст. викл. кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СВИНИНИ

Однією з передумов сталого розвитку підприємств аграрної сфери, зокрема в галузі свинарства, у довгостроковій перспективі є конкурентоспроможність їх продукції, що відображає здатність змагатись на ринку та утримувати свої конкурентні позиції.

Основними факторами, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, є якість і ціна, проте дедалі частіше ми усвідомлюємо, що важливу роль у забезпеченні

конкурентоспроможності продукції сільського господарства відіграє інноваційна діяльність, про що свідчать результати попередніх досліджень [1].

Поділяємо думку науковців [4, 5, 6], що уповільненість інноваційних процесів у більшості підприємств галузі свинарства є одним із основних стримуючих чинників розвитку галузі. Загрозою для України є не лише низька конкурентоспроможність продукції, суб'єктів господарювання, окремих галузей і національної економіки в цілому, але й імовірність так званого «системного відриву» від провідних країн через низьку здатність економіки до інновацій, зростаючу несумісність технологій. Тож, нагальною є потреба щодо невідкладного здійснення інноваційних перетворень, що дозволили б поліпшити економічні показники підприємств галузі свинарства, наситити ринок свинини продукцією вітчизняного виробництва та задовольнити соціальний запит щодо доступної ціни та високої якості продукції.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні 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 [3].

Під інноваціями як чинником підвищення конкурентоспроможності розуміють кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту на фундаментальному рівні, який використовується для подальшої реалізації в практичній діяльності [2].

Стосовно агропромислового комплексу, інновації – це процес впровадження у господарську практику нововведень у вигляді нових сортів рослин, порід (видів) тварин та птиці, ресурсно-сировинної бази, нових технологій в рослинництві, тваринництві і переробній промисловості, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, нових методів профілактики і лікування тварин і птиці, нових форм організації та управління різними сферами економіки з метою перетворення об'єкта управління та отримання більшого позитивного ефекту (економічного, соціального, екологічного, синергетичного) [5].

Інновації у свинарстві реалізуються через запровадження у виробництво нової техніки, технології (розведення, утримання, годівлі), організації виробництва, системи його управління тощо. З огляду на це, інноваційну діяльність у свинарстві можна визначити як сукупність послідовно здійснюваних дій по вдосконаленій технології і організації виробництва на основі впровадження результатів наукових досліджень і розробок, передового виробничого досвіду з метою модернізації виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції та виходу на нові ринки збуту.

На думку Тарнавської Н.П. [4], в процесі управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання на перше місце виступають інновації у сфері бізнес-процесів, випереджаючи за своєю значущістю технологічні нововведення. У своїй роботі науковець доводить необхідність розробки і впровадження управлінських інновацій, які створюють базис, у тому числі й мотиваційне середовище, для формування інших типів інновацій.

Таким чином, подолання негативних тенденцій, які мають місце в галузі свинарства, вимагає побудови моделі управління конкурентоспроможністю продукції з урахуванням особливостей галузі та нинішніх умов господарювання на основі запровадження технологічних та управлінських інновацій. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств галузі, сприятиме вирішенню низки інших питань, забезпечуючи при цьому максимальну оптимізацію використання обмежених фінансових, інвестиційних, матеріально-технічних ресурсів.

Література:

1. Балановська Т.І. Роль інноваційної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності продукції сільського господарства / Т.І. Балановська, О.В.

Федірець, Г.С. Іванова // Вісник ХНТУСГ ім. П.Василенка. Серія «Економічні науки». – 2009. – Вип. 85. – С. 85-90.

2. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти // Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 122

3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

5. Якобчук В.П. Інноваційний розвиток галузі свинарства: монографія / В.П. Якобчук, І.В. Кравець, О.П. Русак. – Житомир: Видавництво ФОП Євенок О.О., 2012. – 188 с.

6. Diederer P. Innovation Adoption in Agriculture: Innovators, Early Adopters and Laggards / P. Diederer, H. van Meijl, A. Wolters, K. Bijak // Cahiers d'économie et sociologie rurales. – 2003. – N. 67. – P. 30-50.

Бараш А.С., магістр

*Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ

Актуальність теми в тому що сучасний етап розвитку економіки України є дуже складним. Це пов'язано з тим, що перехід до ринкових відносин був і за часом і за формою нетрадиційним через відсутність, насамперед, відповідної системи управління і фактично слабкої підготовки менеджерів. У результаті відбувся різкий спад виробництва, криза сучасних відносин, що в свою чергу, не могло не позначитись на життєздатності підприємств, більшість з яких до теперішнього часу знаходяться в затяжному кризовому стані.

Як показує практика, подальший розвиток української економіки багато в чому залежить від здатності управлінських структур усіх рівнів і сфер розробляти механізми фінансового управління.

Метою даної роботи є формування системи управління фінансовими ресурсами підприємства сфери зв'язку щодо оптимізації процесу впровадження інноваційних технологій.

Кожне підприємство являє собою економічну систему, елементи якої знаходяться у взаємозалежності та взаємодії, утворюючи певну єдність, цілісність.

Фінанси — це сукупність економічних відносин, що складаються в суспільстві у процесі формування та використання фондів грошових ресурсів. Фінанси охоплюють не будь-які економічні відносини, пов'язані з грошовими коштами (потоками). До них належать лише відносини, що забезпечують рух грошей у вигляді фондів.

На даний час діють досить жорсткі як політичні так і економічні баталії що призводять до змін на більшості фінансових та ресурсних ринках світу.

Такі зміни призводять як до різкого збільшення попиту на фінансові та матеріальні ресурси, так і до зменшення зацікавленості у інвестуванні приховані сектори економіки.

На мою думку необхідно зосередитися на таких видах інвестицій : венчурне інвестування та акціонерний капітал. Ці два підходи до залучення фінансів являються більш реальними в даний період що склався на території України. Тому що венчурне інвестування – буде доцільним для довготермінові перспективи ,а акціонерний капітал – дозволить фінансувати діяльність бізнесу на більш точкових проблемах таких як недоотриманий

прибуток або фінансові втрати що мали вплив від недооцінених ризиків.[3]

У зв'язку з активним розвитком інформаційних технологій необхідно мати чітке уявлення про способи вкладання інвестицій в ІТ, знати їх особливості і вміти застосовувати їх на практиці. Ефективне інвестування в сферу ІТ передбачає врахування всіх можливих ризиків, що мають специфіку через різноманітність видів проектів. [2]

Як правило, робота з удосконалення системи управління починається з оптимізації системи фінансового управління із застосуванням сучасних технологій. Автоматизація системи фінансового управління підвищує фінансову керованість компанії і мінімізує витрати компанії [1].

Недостатньо розробити інформаційну систему. Необхідно її впровадити та супроводжувати. Масштаби та вартість ERP - систем не залишають часу на евристичний пошук управлінських рішень. Тому сучасні компанії, які займаються інформатизацією великих організацій, пропонують не лише програмний продукт, але й відповідну систему менеджменту створення (розробки) [4,ст32.], впровадження та супроводження програмного продукту на всьому життєвому циклі.

На мою ж думку необхідно щоразу покращувати алгоритми роботи фінансових ERP систем, а не тільки їх окремих модулів ,адже кожного дня технології розвиваються з блискавичною швидкістю і в звичайній практиці оновлення для програмного забезпечення може бути застарілим у період його виходу , а швидкоплинна зміна стандартів до ведення бухгалтерської звітності , стандартів якості , законодавчі зміни у сфера що безпосередньо впливає на управління фінансами (зміна податкового законодавства),а також розвиток технологій прогресу у будь який період може кардинально змінитися .

Тому сама система фінансового управління має стати якомога ефективнішою за для оптимізації організаційних структур відповідно до інформаційних потоків та нових можливостей підвищення ефективності обробки інформації [4,ст32.]. Таким чином на певному етапі свого розвитку ERP- система завжди стає інтеграційною платформою програмних розробок щодо управління ресурсами, а необхідність її постійного і своєчасного оновлення являтиметься одним із фундаментальних процесів у її співпраці з іншими бізнес-процесами.

Література:

1. Баербаш Н. А. Оптимізація управління фінансами із застосуванням комп'ютерних технологій [Електронний ресурс] / Н. А. Баербаш // Донецьк, ДонНУЕТ. – 2011. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Informatica/3_85732.doc.htm.
2. Голячук Н. В. Ефективність вкладень в інформаційні технології [Електронний ресурс] / Н. В. Голячук, В. С. Рихлюк // Луцьк, ЛНТУ. – 2013. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/4_130770.doc.htm.
3. Шевченко В. Л. Фактори успіху впровадження ERP-систем [Електронний ресурс] / В. Л. Шевченко // Київ,ДУТ. – 2014. – Режим доступу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/dataprotect/article/viewFile/183/181>.
4. Катренко А. В. Системні аспекти інвестування в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / А. В. Катренко, О. В. Пастернак // Львів,НУЛП. – 2014. – Режим доступу: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/45_66.pdf.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ

Важливою характеристикою підприємницьких структур є не тільки здатність диверсифікувати внутрішнє середовище, але й контролювати зміни у середовищі зовнішньому, що характерно для новаторських організацій. Це дозволяє приймати якісно нові управлінські рішення за будь-яких змін у зовнішньому середовищі, що можуть мати вплив на досягнення поставлених цілей. Управлінські рішення приймаються щодо структури, стратегії, стилю, складу підсистем підприємницької структури.

З моменту прийняття і розповсюдження нововведень вони набувають нової якості – становляться інновацією. Процес нововведення на ринку прийнято називати процесом комерціалізації; лаг між появою нововведення і втіленням його в інновацію називається інноваційним лагом. В повсякденній практиці ототожнюються поняття новини, новації, нововведення, інновації. Будь-який винахід – нові види продукції або методи роботи тільки тоді отримують суспільне визнання, коли вони будуть прийняті до розповсюдження (комерціалізації), і вже в новій якості постають як інновації [3, с. 230].

Перехід від одного рівня якості до іншого потребує витрат ресурсів (енергії, часу, фінансів та ін.). Процес переводу новацій у нововведення потребує витрат різних ресурсів, основними з яких є інвестиції і час. В умовах ринку як системи економічних відносин купівлі-продажу товарів, в межах якої формуються попит, пропозиція і ціна, основними компонентами інноваційної діяльності є новини, нововведення, інвестиції. Новини формують ринок новацій, інвестиції – ринок капіталу, нововведення – ринок чистої конкуренції інновацій. Ці три основні компоненти утворюють сферу інноваційної діяльності.

Інновація в широкому розумінні – це прибуткове (рентабельне) використання новин у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру [2, с. 35].

Період часу від зародження ідеї, узгодження і розповсюдження новини до її використання прийнято називати життєвим циклом інновації. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновації розглядається як інноваційний процес.

У виробничо-економічних системах розвиток, як правило, реалізується через інноваційні процеси. Під інноваційним процесом ми розуміємо такі суспільні технологічно-економічні процеси, які через практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій, і, якщо вони орієнтовані на економічну вигоду, прибуток, то їх поява на ринку може принести додатковий прибуток. Таке розуміння інновації охоплює весь цикл діяльності підприємницьких структур, пов'язаний з процесами досліджень, розробки та маркетингом. Про актуальність дослідження питань, які пов'язані з розвитком підприємництва, свідчить той факт, що в останні роки сформувалася самостійна наукова дисципліна – управління нововведеннями.

Участь підприємницької структури на ринку новин реалізується в таких основних формах:

- розвиток власної наукової, науково-технічної і експериментальної бази для проведення НДКР, досліджень на кооперативних засадах з іншими підприємницькими структурами;
- придбання ліцензій на право виробництва товарів чи послуг;

- придбання готового виробу, технології, ноу-хау та іншої інтелектуальної власності;
- придбання нематеріальних активів, залучення іноземного капіталу і організації спільного виробництва.

При всій різноманітності форм участі підприємницької структури на ринку новин, визначальною умовою є обсяг інвестицій як в сферу наукової і науково-технічної діяльності, так і в процес перетворення новин у нововведення.

Як відзначають фахівці в галузі інноваційного менеджменту, стоїть завдання розробки більш формалізованих підходів для прийняття інноваційних рішень, створення систем стратегічного управління, відповідного забезпечення систем управління розвитком [1, с. 93–94]. Спочатку питання розвитку підприємств вирішувались в межах стратегічного планування. Неefективність цих систем, яка обумовлена неefективністю параметрів зовнішнього середовища підприємницької структури, незмінність традиційних управлінських форм ініціювали перехід до створення систем стратегічного управління. Efективне стратегічне управління інноваційним розвитком підприємницьких структур дозволить збільшити обсяги виробництва, розширити ринки збуту, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити умови для мінімізації інвестиційного ризику.

Література:

1. Гудзинський О.Д. Інвестиційно-інноваційна складова стратегічного розвитку підприємства / О.Д. Гудзинський // Вісник СНАУ. Серія: фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 93–96.
2. Кривенко С.В. Інноваційний механізм формування конкурентоспроможних підприємницьких структур / С.В. Кривенко // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 5–6. – С. 33–36.
3. Мосій О. Дослідження факторів, що впливають на сприйнятливість підприємств до нововведень / О. Мосій // В кн. Інноваційні підходи в управлінні підприємствами [Текст монографії]: Колективна монографія присвячена 20-літтю кафедри менеджменту у виробничій сфері / за заг. ред. д.е.н., проф. Кирич Н.Б. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – 2016. – С. 228–247.

Бреус С.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки зростає роль вищих навчальних закладів (ВНЗ), які являються одночасно провідниками інновацій і центрами знань, що зумовлює необхідність здійснення ефективного управління їх діяльністю задля підвищення конкурентоспроможності вищів як всередині держави, так і на світовій арені, забезпечення їх економічної безпеки, а відтак, економічної безпеки держави та національної безпеки в цілому.

В загальному вигляді модель системи управління ВНЗ представлена на рис. 1.

Вищі навчальні заклади можуть виступати одночасно як в якості суб'єктів господарювання, так і важливих елементів соціально-економічної системи, що потребує розгляду економічної безпеки ВНЗ у взаємозв'язку: національна безпека – економічна безпека – економічна безпека країни – економічна безпека держави – економічна безпека підприємства. У цьому контексті важливим є дослідження, проведене в праці [2], де автори

зазначають, що крім забезпечення екосесента (economic security of enterprise) є нагальна необхідність забезпечення економічної безпеки й суспільно важливих соціально-економічних систем, до яких належать вищі навчальні заклади, котрі автори пропонують називати «екосесед» (economic security of education). Також вони відмічають, що ВНЗ можна розглядати з позиції економічної корпорації, діяльність якої відбувається на конкурентному ринку і має зосереджуватись на виробництві та комерціалізації знань (при вирішенні проблематики економічної безпеки ВНЗ необхідно застосовувати принципові підходи, що використовуються при оцінюванні економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності з урахуванням особливостей діяльності ВНЗ, її продукту – знань та його комерціалізації). Також виш можна розглядати як важливий елемент соціально-економічної системи (проблематику екосеседа потрібно формувати в контексті економічної безпеки країни). Проте автори в праці [2], зазначають, що «експлейнарний базис екосеседа має формуватись на деякій змішаній позиції, яка зумовлена тісним зв'язком соціальних відносин у системі національної вищої освіти з економічними відносинами».

У сучасних умовах відбувається нарощування негативних тенденцій як у сфері вищої освіти, так і економіки в цілому, що призводить до:

- погіршення фінансово-економічного становища ВНЗ та зниження рівня їх економічної безпеки;



Рис. 1. Модель системи управління ВНЗ (сформовано на основі [1]).

- зниження рівня розвитку секторів промисловості, для яких здійснюється підготовка фахівців вищими навчальними закладами України;

- погіршення економічного розвитку держави у результаті зниження макроекономічних показників;

- зниження конкурентоспроможності України на світовій арені та, у загальному підсумку, зниження рівня економічної безпеки держави й національної безпеки в цілому.

- погіршення якості вітчизняної вищої освіти, що, в свою чергу, сприяє зниженню

рівня економічного розвитку країни та створює загрози економічній безпеці вишів, а відтак, і економічній безпеці держави, країни і національній безпеці в цілому.

Вищі навчальні заклади як суб'єкти господарювання діють в умовах ринкових відносин (знаходяться під впливом негативних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища), а відтак повинні розробляти заходи, що сприятимуть: запобіганню, послабленню або захисту від загроз діяльності вишу (під загрозою, яка в кінцевому підсумку може бути виражена у вигляді шкоди, що характеризує зниження економічного потенціалу вишу, розуміється сукупність умов, процесів, чинників, що перешкоджають реалізації економічних інтересів ВНЗ [3]); підвищенню ефективності їх управління та забезпечення економічної безпеки ВНЗ, а відтак, держави та національної безпеки в цілому.

Література

1. Шкандибіна Т. В. Моделювання системи управління вищим навчальним закладом на регіональному рівні / Т. В. Шкандибіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oleg-borisov.at.ua/_ld/1/193_156-160.pdf.

2. Козаченко Г. В., Тюленев Г. Д. Позичування вищого навчального закладу в експлейнарному базисі його економічної безпеки / Г. В. Козаченко, Г. Д. Тюленев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_13.pdf.

3. Мартинюк В. П. Економічна безпека вищих навчальних закладів в Україні: передумови оцінювання / В. П. Мартинюк // Економіка Менеджмент Підприємництво, № 25(II) / 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eme.ucoz.ua/pdf/252/24.pdf>.

Булах Т.М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри бізнес-економіки КНУТД

Макаревич А. Е., магістрант

КНУТД

м. Київ, Україна

РОЛЬ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оборотний капітал – авансована вартість в елементи оборотних виробничих фондів і фондів обігу на рік чи операційний цикл для забезпечення безперервного процесу виробництва та реалізації продукції з метою досягнення достатнього рівня прибутковості підприємства [3].

Від якості управління ним залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність та рентабельність. Тому для ефективного управління оборотним капіталом потрібна продумана, виважена і цілеспрямована політика.

Для її формування необхідним є визначення способу фінансування оборотних активів.

У науковій літературі розглядається чотири стратегії щодо політики формування оборотних коштів підприємства – ідеальна, консервативна, помірна (компромісна) та агресивна [2].

Ідеальна стратегія означає, що оборотні активи дорівнюють по величині короткостроковим зобов'язанням. З позиції ліквідності це найбільш ризикована стратегія, тому що при несприятливих умовах підприємство може опинитися перед вибором продажу частини засобів для погашення короткострокових зобов'язань.

При консервативному підході підприємства допускають відносно високий рівень коштів, ліквідних цінних паперів і матеріально-виробничих запасів, що є в наявності. При цьому обсяг продажів стимулюють кредитною політикою, тобто відстрочками платежів,

надаваних покупцям, що приводить до збільшення обсягу дебіторської заборгованості. За рахунок короткострокових зобов'язань фінансуються лише частка змінних оборотних коштів. Як наслідок вартість капіталу за такого фінансування дуже висока, але ризик залишитись без коштів є мінімальним. Підприємство всіляко стримує зростання поточних активів, намагаючись мінімізувати їх.

Застосування помірною підходу складається з фінансування однієї частини оборотних коштів за рахунок довгострокових пасивів, іншої – за рахунок короткострокових зобов'язань. За цим підходом формування поточних активів, ризик технічної неплатоспроможності і період оборотності оборотного капіталу перебувають на середньому рівні.

Ознакою агресивного підходу є абсолютна перевага короткострокового кредиту в загальній сумі всіх пасивів. Підприємство не ставить ніяких обмежень у нарощуванні поточних активів, тримає значні кошти, має значні запаси сировини і готової продукції і, стимулюючи покупців, збільшує дебіторську заборгованість – питома вага поточних активів у загальній сумі всіх активів дуже висока, а період оборотності оборотного капіталу тривалий.

При відсутності збоїв в процесі операційної діяльності такий підхід до формування оборотних активів забезпечує найбільш високий рівень ефективності їхнього використання, проте ризик, пов'язаний з проблемою ліквідності, досить високий [4].

Вибір відповідної стратегії управління оборотним капіталом, а отже, і політики залежить від положення підприємства на товарному ринку та на ринку капіталу, його фінансової стійкості, кваліфікації фахівців фінансового відділу, грошово-кредитної й фінансової політики держави й інших факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру.

Таким чином, політика управління оборотним капіталом виконує координуючу функцію шляхом обмеження можливих способів прийняття рішення в процесі тактичного управління оборотним капіталом [1] у рамках реалізації стратегічних цілей підприємства.

Література:

- 1.Ареф'єва О. В. Політика управління оборотним капіталом підприємства: теоретичний аспект / О. В.Ареф'єва, Соломіна Н. Ю. // Агросвіт. – 2012. - № 16. – С. 23-27.
- 2.Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент. Підручник / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
- 3.Маргасова В. Г. Управління оборотним капіталом та оцінка його впливу на фінансовий стані підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 „Фінанси, грошовий обіг і кредит” / В.Г. Маргасова. – Ірпінь, 2005. — 20 с. 1
- 4.Фінансовий менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libr.org.ua/book/104/3003.html>

Бурбело Н.О.,

здобувач ступеня к.е.н.,
старший викладач кафедри менеджменту
*Державний університет телекомунікацій
м.. Київ Україна*

ДЕТЕРМІНАНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наукові і методичні розробки з питань антикризового управління являють собою повноцінну галузь знань. Професійна підготовка фахівців включає вивчення основ антикризового управління, на ринку юридичних і консалтингових послуг пропонується велика кількість професійних послуг в даній галузі. Та все це не забезпечує зменшення кризових явищ підприємницької діяльності та кількості банкрутств підприємств. Тож доцільно більш глибоко вивчити фактори, що провокують кризові явища і приділити увагу

заходам їх попередження.

Ознакою ефективного менеджменту є прийняття безпомилкових і своєчасних управлінських рішень. Поняття часу багатогранне і важкокероване, а термін «своєчасно» - досить відносний. Управлінські дії, визначені постфактум як помилкові, мають незворотні наслідки. Проблемою даного дослідження є встановлення часових параметрів прийняття управлінських рішень в стані кризи і планування пов'язаних з ними факторів.

Доцільно розмежувати значення терміну «час» як ресурсу і як фактору, що визначає параметри діяльності. Більшість існуючих теоретичних і практичних напрацювань у сфері тайм-менеджменту спрямовані на оптимізацію інструментарію управлінської діяльності. Але це досить обмежене трактування даного поняття. Отже поняття часу менеджменті розглядаємо в трьох аспектах: ресурс, інструмент, та детермінант управління.

Терміни «ресурс» та «інструмент» є постійно вживаними, а механізми управління ними описані в науковій літературі. Ресурси потрібно заощаджувати, інструмент - раціонально використовувати, а що означає поняття «детермінант»? «Детермінант» (*лат., determi-nans, -ntis*) - той, що визначає, обмежує. В математиці – це число, що є алгебричною сумою всіх добутків елементів квадратної матриці a_{ij} . [2]. Поняття детермінант пропонуємо визначити як певну складову, компонент, визначений фактор, певну умову. Використання даного терміну в економіці набуває вектору у рамках її функціонування.

Як фізична одиниця час характеризується еталонністю вимірювання, незмінністю, обмеженістю та абсолютністю. Але за наявних точних ознак виділяємо відносний фактор – сприйняття часу. Так при низькій завантаженості тривалість робочого дня здається більшою, коли ж у стислі строки необхідно виконати значний обсяг роботи - відчувається нестача часу. Щоб вказаний фактор набув не абстрактної, а конкретної форми, доцільно розглядати додатково показник інтенсивності процесу чи дії.

Однією з характеристик часу як детермінанта є точка неповернення. Пропонуємо визначати цю точку терміном «дедлайн». «Дедлайн», в буквальному перекладі з англійської (*deadline*) означає «мертва лінія» і використовується для позначення граничного терміну виконання якої-небудь дії, після настання якого ця дія вже втрачає сенс [3]. Дедлайн можна зафіксувати в реальному часі, а можна спланувати. Факт нежиттєздатності підприємства виправити не можна і залишається сприймати як неминуче. Передбачити критичний момент, чітко його визначити – це значить дати шанс підприємству виправити ситуацію, а в гіршому випадку попередити нераціональні витрати і зусилля. Дедлайн потрібно визначати як за показником ефективності, так і за показником часом. Тобто, є така точка, коли збитки підприємства досягають межі повної некупності і подальші дії тільки поглиблюють фінансову кризу. В такому випадку доцільно прийняти факт банкрутства. Іншим варіантом розвитку подій є досягнення точки, коли затягування ситуації в часі все одно її не виправить, а лише потребуватиме додаткових зусиль.

Факторами визначення ліміту часу, на нашу думку є: ступінь проблеми; динаміка її розвитку, та досвід результативності застосовуваних в таких ситуаціях заходів.

Ступінь проблеми визначається розрахунком основних фінансових показників діяльності підприємства з фіксацією негативної динаміки. Динаміка розвитку проблеми може бути проаналізована порівнянням фактичних результатів діяльності по звітних періодах, а також спрогнозована на основі факторної оцінки ситуації та можливостей підприємства. Необхідно врахувати дію факторів, що посилюють кризу і можливе прискорення її розвитку. Напрацьований раніше досвід антикризових заходів може бути використаний тільки за умов максимальної відповідності вихідних параметрів ситуації і отриманому позитивному результаті. Якщо практика вжитих раніше заходів давала негативний результат, доцільно розробити нові процедури і методи. Корисним в такому випадку може стати досвід інших підприємств, а при відсутності такої інформації – теоретичні та методичні напрацювання науковців.

Таким чином дослідження показало, що фактор часу є визначальним для формування антикризової стратегії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке

вивчення взаємовпливу визначених факторів та їх кількісної оцінки.

Література

1. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А. Аакер; [пер. с англ.]. — М.: Эксмо, 2012. — 464 с.
5. Осовська, Г.В.. Економічний словник [Текст] : наукове видання / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. - К. : Кондор, 2009. - 358 с. - ISBN 966-351-131-1
3. Словopedia. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу://<http://slovo.org.ua/36/53396/238365.html>
4. Кривенко Л. В. Современная парадигма корпоративного управления в контексте антикризисной стратегии : монография / [Л. В. Кривенко и др.]. – Одесса : Куприенко С. В., 2014. – С. 227–241.

Войтюк А. В., к.е.н., с.н.с.,
старший науковий співробітник
відділу кредитування, страхування та фінансів підприємств
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
м. Київ, Україна

ФІНАНСОВО-КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Важливою умовою сталого розвитку аграрних виробників їх фінансова незалежність. До форм фінансового забезпечення аграрних виробників відносять самофінансування, кредитування, емісію цінних паперів, державну фінансову підтримку та зовнішнє інвестування. На сьогоднішній день в аграрному бізнесі, застосовуються різноманітні форми, серед яких домінує самофінансування.

Дослідження фінансово-кредитного забезпечення аграрного виробництва свідчать про те, що воно працює за рахунок власних фінансових ресурсів, які нині є значними за питомою вагою, проте вони є недостатніми не лише для забезпечення перспективного економічного розвитку, а й для фінансування поточних виробничих та інвестиційних витрат. Виходячи із вказаного постає питання вирішення необхідності розвитку різних форм фінансування.

У більшості країн світу держава бере активну участь у фінансуванні розвитку аграрного сектора. В Україні держава підтримує аграрне виробництво за рахунок бюджету, як безпосередньо – надаючи фінансову допомогу, так і шляхом компенсації частини відсотків за кредитами. Так як надання прямої фінансової підтримки є незначним, то визначальним у кредитуванні аграрного виробництва виступає процес здешевлення кредитів.

Обсяг пільгового кредитування істотно залежить від обсягу коштів, передбачених державним бюджетом на пільгове кредитування. Але ця категорія нестабільна. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України [1], в 2015-2016 роках з державного бюджету було перераховано на часткову компенсацію кредитних ставок по 300 млн грн, тоді як в 2008 році – 1022 млн грн. Частка пільгових кредитів від загального обсягу у 2008 році склала 75,6 %, хоча вже у 2015 році – 38,8 %. Даний показник є занадто низьким, тому насамперед необхідно змінити механізм надання компенсації відсоткової ставки. Потрібно ввести прямий розподіл державних коштів. Зокрема необхідно запровадити наступний механізм: держава через уповноважений орган виконавчої влади на рівні регіону направляє в банк реєстр одержувачів кредитних ресурсів за цільовим призначенням, уповноважений банк видає кредит аграрному виробнику під низький відсоток та запровадити державні гарантії по аграрних кредитах.

Аналіз кредитного забезпечення має нестійку тенденцію [2]. Зокрема банківські кредити за рік (2015-2016 рр.) зросли на 8.5 млрд грн, витоками такого зросту було

сформовано за рахунок зростання кредитів, наданих в національній валюті, які зросли переважно за заборону в іноземній валюті, або на 37 % – до 39.3 млрд грн. Кредити в іноземній валюті скоротилися на 11.2 % – до 17.6 млрд грн. У розрізі термінової структури кредитів було виявлено, що найвищий темп приросту – 69.9 % спостерігався зі строком погашення більше 5 років. Водночас і темпи приросту нових кредитів знизився на 31.1 п.п. – до 4.7 млрд грн. Прострочена заборгованість за кредитами в аграрному виробництві за 5 років збільшилася в 2.5 раза – до 6.05 млрд грн. Середні ставки за новими кредитами зменшилися на 0.4 п.п. – до 19.8 %. Водночас вартість кредитів у національній валюті на 2.3 п.п. – до 20.7 %. Практика останніх років свідчить про зацікавленість вітчизняних банків у розширенні співпраці з аграрними підприємствами. Однак умови доступу аграрних товаровиробників до кредитних ресурсів не найкращі серед інших галузей економіки.

Проблема фінансово-кредитного забезпечення аграрного виробництва може вирішитися за допомогою сільської кредитної кооперації. Вона забезпечить мобілізацію фінансових ресурсів сільських підприємницьких структур та сільських жителів для відродження села, дасть змогу врахувати особливості аграрного сектору. Кредитна кооперація в Україні почала своє відродження разом із проголошенням незалежності країни. За даними Нацкомфінпослуг на 30.09.2016 р. кредитних спілок налічувалось 521 із загальними активами 2,193 млрд грн та загальною чисельністю членів 6,78 млн осіб [3].

У більшості сільських районах кредитні спілки нині чи не єдині фінансові установи де аграрні товаровиробники можуть одержувати кредит. Однак система кредитних спілок розгалужена нерівномірно, кількість осередків і філій недостатня, а обсяг наявних кредитних ресурсів не дає змоги кредитним спілкам задовольнити потреби аграрних товаровиробників. Для цього потрібно розвивати кооперативну кредитну систему за двома напрямками:

- створення регіональних незалежних кооперативів. При цьому в кожному районі мають бути визначені організатори кредитних кооперативів і здійснена їх професійна підготовка за рахунок бюджетних коштів;
- формування багаторівневих регіональних систем кредитної кооперації.

Всі заходи по розвитку кредитної кооперації в сільській місцевості регіону мають бути викладені в регіональній та районних програмах і забезпечені відповідним бюджетним фінансуванням.

Метою моделі кредитування має бути фінансова стійкість, створення системи гарантування і резервування, висока поверненість позикових коштів. Ця система кредитної кооперації на регіональному рівні, повинна полягати в застосуванні єдиної нормативної документації, єдиної системи підбору та підготовки кадрів, можливості створення внутрішнього аудиту, єдиної системи гарантій і санацій, співпраці з державними органами, що дозволить аграрним виробникам: отримати стабільну фінансову допомогу з боку кооперативів; залучити довгострокові інвестиційні ресурси для зміцнення матеріально-технічної бази; знизити підприємницький ризик своєї діяльності; підвищити комерційну ефективність [4].

Виходячи із вищезазначеного зробимо наступні висновки, про необхідність формування національної системи фінансово-кредитного забезпечення аграрного виробництва, зокрема у формуванні раціональної системи інституціонально-нормативного забезпечення ефективного функціонування фінансово-кредитного механізму в аграрному секторі економіки, розширенні фінансово-кредитних інструментів та механізмів ресурсного забезпечення в аграрному секторі; державному стимулюванні розвитку окремих сегментів фінансово-кредитної системи.

Література:

1. Інтернет ресурс: <http://www.minagro.gov.ua/>.
2. Інтернет ресурс: <https://www.bank.gov.ua/>.
3. Інтернет ресурс: <https://nfp.gov.ua/>.
4. Войтюк А.В. Удосконалення механізму формування інвестиційних процесів у

регіоні / А.В. Войтюк // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія економіка: зб. наук. пр. / Ред. кол. : Лендел М.А. (гол. ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во «Карпатська вежа», 2014. – Випуск 1 (1). – 181 с. С. 50-54.

Гайдук В. В., магістр
*Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

Останні декілька років зростає потреба у результатах певних досліджень, зокрема, соціологічних, маркетингових, дослідженнях у галузі фінансів та страхування. Тобто потреби з боку зміни ринкового середовища спонукають компанії звертатися до досліджень, маючи на меті оптимізацію інвестицій у той чи інший проект. Так, процеси євроінтеграції України ставлять перед вітчизняними підприємствами питання змін у багатьох напрямках діяльності, вибору зарубіжного ринку збуту тощо. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до забезпечення конкурентоспроможності продукції і формування стратегії підприємства.

Проблема конкурентоспроможності - складна і багатопланова. Найбільш істотний вклад в її розвиток внесли американські та західноєвропейські наукові центри, зокрема М. Портер, І. Ансофф (США), Азоев Г.Л., Владимірова Л.П., Герасимчук В.Г., Сизоненко В.О., Теслюк Н. П. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Влучним є твердження відомого англійського економіста Ф.Хайєка, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети» [1,с.76].

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакову мету – максимум прибутку при мінімальних затратах. Однак способи і шляхи досягнення цієї мети різні. Критерій конкурентоспроможності визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажі продукції (послуг) підприємства на ринках. Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в *систему конкурентних стратегій підприємства* – стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки [4, с.49].

Відповідно успіх підприємства залежить від результатів роботи аналітиків та стратегічного відділу підприємства. Розглянемо аспекти нашої теми на прикладі підприємства «Укрпошта» має наступні конкурентні стратегії: за конкурентною поведінкою – оборонна стратегія; за формуванням конкурентних переваг – стратегія диференціації; за забезпеченням конкурентоспроможності підприємства – управлінська.

На сьогоднішній день керівництво УДППЗ «Укрпошти» дійшло висновку, що потрібно провести реструктуризацію на підприємстві та розробка плану реструктуризації в процесі. Конкуренти наступають на п'яти, але швидко реагувати на виклики ринку вона не може, оскільки це не прописано в її регламент. Але на жаль, на сьогодні на підприємстві «Укрпошта» існує багато питань зі строками доставки і схоронності відправлень. Все це є наслідками недостатнього фінансування, неоптимального використання транспортних засобів, відсутності належної логістичної служби, втрата кваліфікованого персоналу, велика доля застосування ручної праці, використання застарілого обладнання. І це призводить до втрати довіри з боку споживача.

Після оцінки критеріїв служби доставки та аналізу сильних і слабких сторін підприємство потребує втілення програм для стратегічних напрямів реструктуризації: реформування системи управління компанією; авторизація робочих місць та виробничих процесів, розвиток ІТ-технологій, реформа фінансових послуг, оптимізація логістичних і мережевих процесів, реформа кадрового потенціалу, розвиток інфраструктури.

Реалізація стратегії реструктуризації дозволить трансформувати УДППЗ «Укрпошта» у прибуткову, орієнтовану на клієнта і технологічну компанію за рахунок підвищення ефективності бізнес-процесів, зростання якості та розширення портфеля послуг, а також формування позитивного іміджу бренду «Укрпошта».

Отже, низький рівень конкурентоспроможності продукції і послуг вітчизняних підприємств є однією із головних причин кризових явищ, які спостерігаються в економіці. Ця проблема є особливо актуальною на теперішній час. Реалізація стратегії реінжинірингу дозволить трансформувати УДППЗ «Укрпошта» у прибуткову, орієнтовану на клієнта і технологічну компанію за рахунок підвищення ефективності бізнес-процесів, зростання якості та розширення портфеля послуг. Ця трансформація відбуватиметься з належним виконанням покладеної державою на підприємство соціальної функції.

Література:

1. Игорь Ансофф. Стратегическое управление. — М., 1989. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.02.2015. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2014. – 208 с.
3. Владимиров Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. - М.: Издательский Дом Дашков и Ко, 2016. - 308 с.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. - К.: КНЕУ, 2013. - 360 с.
5. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво. - К.: Знання-Прес, 2015. - 379 с.
6. «Поштовий вісник» - №19 від 6 травня 2016 р.

Галіцька Я. А., магістр
*Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Головною особливістю кадрового управління в малій організації є відсутність чіткого функціонального поділу між адміністративним та виробничим персоналом, що сприяє скороченню дистанції між співробітниками, проте не знімає соціальних відмінностей (наприклад, в оплаті праці). Зазначене зумовлено комплексним характером діяльності та гнучкою організацією праці в малому бізнесі. Працівникам таких підприємств доводиться виконувати функції різних посад, тому такі організації потребують, насамперед, універсальних працівників, які здатні суміщати посади і виконувати різноманітні роботи. Варто акцентувати увагу на тому, що така ситуація породжує дисбаланс функціональної структури, невідповідність розподілу функцій структурі бізнес-процесів та організаційній структурі. Займаючи 2-4 посади, працівники змушені самостійно визначати співвідношення цих посад, розставляти пріоритети та планувати свою діяльність. Крім того, малі фірми характеризуються тим, що в них не має посад в їх формальному розумінні, а за співробітниками закріплені лише напрями професійної діяльності, обсяг освоєння яких визначається лише індивідуальними особливостями. Наслідком цього явища є залежність

організації від співробітників, а також проблеми з визначенням чинників невдач та успіхів.

Ситуація ускладнена також тією обставиною, що на малих підприємствах, зазвичай, відсутні інструктивні документи (посадові інструкції) щодо регламентації кадрової роботи, натомість існує система неофіційних установок. Це сприяє застосуванню індивідуального підходу до кожної ситуації та кожного працівника, проте призводить до виникнення конфліктів, прояву особистих симпатій та антипатій керівника до працівників.

Варто відмітити, що управління персоналом малого підприємства має відмінності у різних сферах діяльності. У виробничих організаціях складніша структура персоналу: адміністрація, спеціалісти, виробничі працівники. Це означає, що такі підприємства використовують різноманітніші методи стимулювання та винагороди за працю. Хоча такі методи, як стимулювання кар'єрного росту, навчання за рахунок підприємства, участь у доходах чи власності, практично відсутні у малому бізнесі. Виробничі організації частіше мають справу з робітничими спеціальностями, що має враховуватися при відборі працівників та їх оцінці. Крім того, такі організації мають вищий рівень конфліктності, тому що в них помітніші протиріччя інтересів через більшу статусну відмінність між працівниками.

Проблемою малих організацій дуже часто є слабка забезпеченість висококваліфікованим персоналом, оскільки такі спеціалісти потребують високої оплати праці та кар'єрного зросту, що не може бути реалізовано повною мірою на невеликих підприємствах. Проте, в діяльності малих підприємств можна виділити ряд характеристик, що можуть бути стимулами для залучення висококваліфікованих працівників [2]:

- вигідне місце розташування організації;
- оперативність прийняття рішень в різних ситуаціях;
- швидке вирішення виробничих та особистих проблем через тісні ділові відносини між роботодавцем і персоналом;
- успіхи працівників швидше помічаються та винагороджуються на всіх рівнях підприємствах;
- працівники можуть брати участь у процесі прийняття оперативних рішень;
- заробітна плата в ряді випадків може бути не меншою, ніж інших підприємствах або на великих підприємствах;
- більший простір для повної реалізації власних ідей;
- відповідальність працівників з участь у доходах підприємства;
- можлива перспектива стати акціонерами чи партнерами.

Відсутність чіткої організаційної структури управління, неготовність використовувати управлінські інструменти для вирішення організаційних завдань призводить до того, що в організаціях з малою кількістю співробітників велику роль відіграє психологічний фактор. Недоліки управлінської системи керівництво намагається компенсувати мотивацією співробітників. Проте, часто співробітники опиняються в ситуації відсутності гарантій та підвищеної невизначеності, що зумовлює їх тривожність і пошуки адекватних форм організаційної поведінки. Це орієнтує роботодавців на пошук надійних співробітників та введення інструментів підвищення ефективності їх діяльності. Але завдання, що ставляться перед кадровим менеджментом в малих організаціях, виявляються фактично нездійсненними, оскільки, як правило, не супроводжуються розрахунками ефективності і не підкріплюються відповідним бюджетом [3]. Основним механізмом підвищення організаційної стійкості є спроби використовувати лише психологічні характеристики співробітників, що формує особливі очікування, і фактично знімає з роботодавців відповідальність за розвиток персоналу як організаційного ресурсу.

Література:

1. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра-М, 2014. – 352 с.
2. Кодекс законів про працю в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Кудрявцева Е.И. Проблемы управления персоналом на предприятиях и в организациях малого и среднего бизнеса // *Управленческое консультирование*. –№4, 2015.

Гармідер Л.Д., д.е.н., доцент
завідувач кафедру економіки
промисловості та організації виробництва
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»,
м. Дніпро, Україна

КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ринкова ситуація викликала необхідність переходу до управління комерційною діяльністю на основі маркетингових досліджень потреб ринку в конкретних товарах і послугах і впровадження логістики в практичну діяльність підприємств як одного з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності.

В наукових і практичних дослідженнях комерційна логістика мало розглядається в плані застосування в цілому до сфери діяльності. Взагалі розвиток комерційної логістики в Україні ускладнюється рядом причин. Так, автором А.М. Германчук акцентовано на три основні причини:

– по-перше, це відсутність державного підходу до проблем логістики, що виявляється у відсутності правової бази, фахівців і центрів підготовки;

– по-друге, логістика передбачає комплексний облік витрат, а система бухгалтерського обліку не дає можливості цілком оцінити витрати та результати діяльності підрозділів і служб підприємства;

– по-третє, логістичний підхід передбачає досить кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих центрів і служб, залучення кваліфікованих фахівців, що вимагає значних фінансових вкладень [1, с. 75].

Ці причини дійсно гальмують і ускладнюють процес розвитку і для кожного підприємства вирішення цих питань є складною задачею, оскільки впровадження комерційної логістики дозволить оптимізувати товарні, інформаційні і фінансові потоки, а також забезпечити високий рівень сервісного обслуговування покупців, що сприятиме зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності.

Як вже відмічалось раніше, комерційну логістику розглядало обмежене коло науковців.

Так, Л.В. Фроловою розглянуто торговельну логістику [2]. Р.Р. Ларіної, В.Л. Пилюшенко і В.Н. Амітаном – логістику регіональних систем, митної діяльності, великих торговельних центрів і персоналу [3, с. 18].

Проте, особливості сучасного розвитку вимагають розглядати і комерційну логістику як складову управління підприємством. Останнім часом в літературі з'явився поставний аспект концепції комерційної логістики.

Л.В. Балабанова і А.М. Германчук констатують, що «комерційна логістика в роздрібній торгівлі – це наука про планування, реалізацію і контроль ефективних заходів щодо переміщення товарних та інформаційних потоків від місць виробництва до місць споживання з метою більш повного задоволення запитів споживачів і одержання прибутку підприємством» [4, с. 62]. Однак механізмів організації заходів щодо ефективності потоків не пропонують.

Ю.М. Неруш розглядає комерційну логістику, як життєво важливий компонент економіки і вважає, що: «комерційна логістика – це область діяльності, яка набуває все більш

практичного значення та розглядається у двох аспектах: управлінському і технологічному» [5, с. 8], при цьому не зрозуміло що автор відносить до організаційних аспектів і що до технологічних.

Під логістикою комерції, вважають автори В.П. Федько і В.А. Бондаренко, слід розуміти «організацію всієї сукупності економічних поточкових процесів, пов'язаних з одержанням прибутку» [6, с. 5]. Однак які поточкові процеси відносяться до комерційної логістики автор не приводить.

Американські фахівці Пол Конверс і Пітер Дракер уперше відмітили потенціал логістики, як можливості створення конкурентних переваг підприємства на ринку товарів і послуг. Цю точку зору розділили Д. Стік, М. Портер та інші американські дослідники, які вважають, що логістика вийшла за межі його традиційного визначення і має дуже велике значення для роздрібною торгівлі. Отож, існують різні підходи до поняття комерційної логістики на ринку товарів і послуг, проте слід зазначити, що не існує універсального її визначення, що викликає необхідність спеціального аналізу і дослідження.

Спираючись на узагальнення розглянутих понять комерційної діяльності, логістики, комерційної логістики можна стверджувати, що комерційна логістика – це передусім наявність логістичної системи, головним завданням якої є координація діяльності існуючих підсистем що приймають участь в управлінні поточковими процесами та вирішують виникаючі між ними проблеми.

Література:

1. Германчук А.Н. Стратегический подход к управлению коммерческой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий / А.Н. Германчук. – Донецк: Донбасс, 1999. – 40 с.
2. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретично-методологічні аспекти: монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 161 с.
3. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: монография / Р.Р. Ларина, В.Л. Пилюшенко, В.Н. Амитан. – Донецк: ВИК, 2003. – 239 с.
4. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.
5. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учеб. для вузов / Ю.М. Неруш. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
6. Федько В.П. Коммерческая логистика: учеб. пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – Москва: ИКЦ МарТ, Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.

Глушенкова А.А., к.г.н.,
доцент кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Телекомунікації, інформаційні технології, соціальні медіа – сфера, яка в усьому світі характеризується безперервними, стрімкими, кардинальними змінами. Саме тому питання розвитку інноваційного потенціалу підприємств цієї сфери є надзвичайно актуальним, адже на успіх і стійкий розвиток можуть розраховувати лише ті підприємства, які завжди дивляться вперед, генерують нові ідеї та втілюють їх в життя.

Інноваційний потенціал телекомунікаційного підприємства – це наявність ресурсів у поєднанні з умовами, які забезпечують сукупну можливість підприємства генерувати нові

знання та впроваджувати інновації.

Специфіка діяльності підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації (інформація як товар, тісний взаємозв'язок з клієнтами, важливість постійних інновацій), зумовлює необхідність розширення інноваційного потенціалу підприємства в основному за рахунок розвитку його інформаційно-інтелектуальної складової. В якості одного з інструментів її розвитку підприємства все частіше використовують краудсорсинг.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «натовп» и sourcing — «використання ресурсів») - це мобілізація ресурсів людей (які зазвичай не мають жодного відношення до підприємства) на добровільних засадах за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед підприємством. [1]

За рахунок впровадження краудсорсингу підприємство може вирішити наступні задачі:

- Створення продукту. Мова, звичайно, йде перш за все про створення контенту, який сам по собі часто є основним товаром (або його складовою частиною) підприємств досліджуваної сфери. Це можуть бути дані, графічний контент, медіа-контент, програмний код, складові маркетингових стратегій тощо.
- Збір і обробка інформації (в тому числі маркетингової).
- Пошук рішень.
- Пошук спеціалістів для підприємства.
- Тестування продукту.
- Організація зворотного зв'язку з клієнтами.
- Фінансування інноваційної діяльності.

Основними перевагами використання краудсорсингу в якості інструменту розвитку інноваційного потенціалу підприємства є: широке коло потенційних виконавців, що підвищує ймовірність виникнення нових ідей; доступ до виконавців у всьому світі; зацікавленість потенційних споживачів, втягнення їх у процес створення продукту; велика кількість варіантів вирішення поставленої задачі; економія ресурсів підприємства.

Проте, варто зазначити, що краудсорсинг має і певні недоліки: несправедливий розподіл винагороди за роботу, незацікавленість у краудсорсинговій діяльності високооплачуваних професіоналів, підвищення вимог до інформаційної безпеки, необхідність створення та підтримки інформаційної інфраструктури. Крім того використання краудсорсингу в деяких випадках може коштувати дорожче за традиційні методи.

Основою краудсорсингу є віртуальні спільноти, які стали «робочим місцем» для багатьох творчих людей, та платформи – інтернет-майданчики, які забезпечують їх функціонування. Прикладами таких платформ є Zoopra.com, 99designs, Amazon Mechanical Turk, CrowdFlower, SETI@home, Вікіпедія, WikiHow, Root Wireless, Deadcellzones.com, Digg, IdeaScale, Kickstarter, ArtistShare, FilmRiot, Kiva.com, Chaordix, InnoCentive, RedBubble, Intrade, ScriptLance, Netflix, X-Prize та ін. [2] Ці платформи спеціалізуються на різних видах краудсорсингу, а підприємство може скористатися їх послугами для вирішення поставлених інноваційних задач.

Таким чином, краудсорсинг є ефективним інструментом розвитку інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. Проте, варто враховувати його переваги та недоліки для вирішення конкретних інноваційних завдань, чітко формулювати мету та цілі інноваційної діяльності підприємства, яких можна досягти за рахунок використання краудсорсингу.

Література:

1. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау – М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-1889-7.
2. Brian Bergstein. 50 Smartest Companies 2014 [Електронний ресурс] / Brian Bergstein // MIT Technology Review – 2014 – Режим доступу: <http://www2.technologyreview.com/tr50/2014/>.

3. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс] // Портал крауд-сервисов – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.

Гончар Л.А., к.е.н., доцент
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро, Україна

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА ЯК КЛЮЧОВА КОМПЛЕКСНА АКТИВНІСТЬ

Роль транспорту істотно змінюється з розвитком логістичних систем. В сучасних умовах транспортне обслуговування визначається не інтересами окремого відправника (одержувача), а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в зазначеному циклі виробництва і споживання.

До завдань транспортної логістики слід віднести забезпечення технічної, технологічної та економічної сполученості учасників транспортного процесу.

Технічна сполученість дозволяє узгоджувати параметри транспортних засобів, технологічна – застосовувати єдину технологію транспортування, економічна – побудувати прийнятну тарифну систему.

Будь-яке торговельне підприємство може обирати один з чотирьох способів транспортування: залізничний транспорт, річний транспорт, авіаційний транспорт, автомобільний транспорт.

Залізничний транспорт є найбільш доречним для використання у випадку перевезення на великі відстані об'ємних вантажів. Тому при іногородніх поставках великими партіями за умови подальшого зберігання на складах торговельні підприємства використовують саме цей спосіб як важливий інструмент зниження витрат. Однак, цей спосіб найчастіше використовується вітчизняними перевізниками, оскільки міжнародні перевезення пов'язані з проблемами стандартизації залізничних шляхів різних країн. Важливою перевагою є порівняно низька собівартість перевезень.

Річковий транспорт, хоч і рідко, теж використовується підприємствами торгівлі при перевезенні вантажів від постачальників по лінії річкової артерії. Цей вид транспорту теж відзначається низькими тарифами, але до недоліків слід віднести малу швидкість і жорсткі вимоги до пакування вантажів.

Авіаційний транспорт не залежно від його високої вартості використовується при перевезенні товарів, які швидко псуються, у випадку ексклюзивного замовлення цих товарів споживачем.

Проте найбільш розповсюдженим способом і найбільш мобільним за характеристикою є автомобільний транспорт завдяки гнучким маршрутам і графікам руху. До недоліків слід віднести високу собівартість перевезень, але посилення конкуренції в цій сфері призведе до зниження тарифів за перевезення, а для торговельних підприємств надасть можливість обрати більш вигідного перевізника в аспекті зниження логістичних витрат [1].

Центральне місце в системі прийняття рішень щодо транспортування займає вибір перевізника, де алгоритмом дій є відбір і ранжування критеріїв відбору перевізників; попередній вибір перевізників на ринку транспортних послуг; оцінка відповідності обраних перевізників визначеним критеріям; розрахунок рейтингу перевізника та його вибір.

Не менш важливим процесом є визначення способу перевезення та виду транспортних засобів, що впливає на ціну товару, ефективність доставки, стан товарів в момент їх прийняття за якістю в торговельному підприємстві. Кожен з наведених чинників є важливим для досягнення кінцевої мети – задоволення потреб споживачів, а для підприємства – інструментом зниження рівня логістичних витрат.

Сьогодні прийнято застосовувати унімодальне, змішане та комбіноване перевезення вантажів.

Унімодальне перевезення доцільно обирати при автомобільних перевезеннях, оскільки в цьому випадку задано початковий і кінцевий пункти транспортування без проміжних операцій складування та відправлення дрібних партій на невеликі відстані. Змішане перевезення вантажів здійснюється двома видами транспорту, якщо торговельне підприємство одержує вантаж від іногороднього постачальника залізничним чи річковим транспортом, а подальше перевезення здійснюється автомобільним транспортом. Комбіноване перевезення за змістовним наповненням можна вважати його змішаним перевезенням.

При виборі виду транспорту зазвичай враховуються витрати, пов'язані з транспортуванням, а також враховується час доставки, надійність, потужність і безпечність. Також не менш важливим є критерій забезпечення збереження вантажу, дотримання стандартів перевезення, міжнародних екологічних вимог.

Оптимізація вибору транспорту, перевізника і маршруту виступає головним завданням, виконання якого спроможне забезпечити ефективність транспортних перевезень.

Для вибору транспорту і перевізника враховують термін доставки; надійність і якість обслуговування; перелік послуг; тип товару; обсяг перевезень; вартість; розгляд та задоволення претензій [1].

Вибір маршруту транспортування базується на застосуванні різних методах його оптимізації, а саме аналіз повної вартості.

Отже, для прийняття кінцевого рішення, оскільки вибір оптимального маршруту транспортування передбачає попередню оцінку можливостей, збір вихідних даних, вибір оптимального варіанту, на основі проведення розрахункових операцій та враховуючи той факт, що кожне торговельне підприємство має інформаційну систему, бачиться раціональним застосування транспортних моделей для оптимізації маршрутів доставки товарів з використанням середовища Microsoft Office Excel.

Література:

1. Гончар Л.А. Формирование логистической системы управления предприятием: постановочный аспект / Л.А Гончар // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць / Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 202, Т. II. – С. 377-381.

Гордович Т. І., магістр,
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Головним чинником динаміки економічного зростання і розвитку національного господарства та його складових у сучасних умовах усе більше залежить від технологічних зрушень на базі інновацій. Уміння формувати й ефективно використовувати інноваційний потенціал стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності та розвитку, вітчизняних підприємств. З іншого боку, за роки ринкових трансформацій, визнання пріоритетності інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, проголошення державної політики, спрямованої на інноваційну модель економічного розвитку залишилось переважно нормативною складовою державної політики, а не реальним механізмом структурної та технологічної перебудови підприємств України.

У цьому зв'язку особливої актуальності набуває розгляд комплексу питань щодо інноваційної діяльності підприємств і, зокрема, інноваційного потенціалу як системного показника, що характеризує рівень ефективності підприємства у реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Надійним підґрунтям для забезпечення ефективності інноваційної діяльності є інноваційний потенціал, який визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб'єктів господарської діяльності. Так, у багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу. Крім того це поняття ототожнюється з науковим, інтелектуальним, творчим та науково-технічним потенціалом, що значно спрощує дійсність, а також звужує сферу застосування цієї економічної категорії.

В економічній теорії виділяють науково-технічний, виробничий, трудовий, експортний, природно-ресурсний потенціали. Узагальнено під потенціалом прийнято розуміти здатність господарюючого суб'єкта найбільш ефективно реалізовувати те або інше функціональне завдання при максимальному використанні наявних економічних ресурсів. Відповідно до цього принципу, під інноваційним потенціалом прийнято розуміти економічні можливості підприємства по ефективному залученню нових технологій у господарський оборот. До таких можливостей можна віднести інтелектуальні, матеріальні, фінансові, кадрові та інфраструктурні ресурси.

Потенціал це не просто показник, що характеризує стан об'єкта (системи), а категорія, що одночасно відображає сутність методологічних основ безлічі реальних процесів і явищ. Саме такий підхід дає можливість адекватно відобразити не тільки ту або іншу ситуацію, ті або інші відносини, але й процеси, і тенденції їхнього розвитку, а таким чином, ефективність функціонування економічної системи в цілому.

Від величини інноваційного потенціалу залежить вибір тієї або іншої стратегії інноваційного розвитку. Так, якщо у підприємства є всі необхідні ресурси, то воно може піти по шляху стратегії лідера, розробляючи й впроваджуючи принципово нові або базисні інновації. Якщо інноваційні можливості обмежені, то доцільно їх нарощувати й обирати стратегію послідовника, тобто реалізовувати поліпшуючі технології.

Але, беручи до уваги особливості й тенденції, що позначилися у сучасних умовах господарювання, коли економічний ріст усе більше й більше залежить від здатності генерувати високу інноваційну активність, поняття „інноваційного потенціалу підприємства”, на нашу думку, варто розширити.

Сьогодні при виборі тієї або іншої стратегії розробки й впровадження нових технологій недостатньо обмежуватися оцінкою й обліком факторів тільки інноваційної сфери. У цей час такий підхід є неефективним. Причиною тому є різке скорочення строку життя інновацій, що викликає підвищення інтенсивності появи на ринку все нових і нових товарів і послуг. Практично щоденне відновлення асортиментних рядів на окремих товарних ринках приводить до того, що інноваційні товари, або сьогоднішні новинки, на завтра такими не є. На їхню зміну приходять інші інновації. У виробництві за таких умов нові технології дуже швидко стають поточними або навіть застарілими продуктами. Тому сьогодні при розробці стратегій інноваційного розвитку й визначенні інноваційного потенціалу підприємства варто оцінювати не тільки можливості інноваційної сфери, але й аналізувати достатність ресурсів для поточного виробництва інновацій. Мова іде про проблему одночасного фінансово-економічного забезпечення виробництва недавно створених інновацій, або існуючих продуктів, і розвитку нових.

Таким чином, під інноваційним потенціалом підприємства в сучасних умовах варто розуміти його максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність. Важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими питаннями дасть змогу їм об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку.

В роботі досліджено ефективність використання інновацій і інноваційного потенціалу підприємства.

Література:

1. Чоботар. С. В. Інноваційний потенціал підприємства / [Електронний ресурс статей] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/Okt/18_Chebot.htm.
2. Портер М. Конкуренція. М.: Издательский дом “Вільямс”- 2000. - 495 с.
3. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В./ Економіка підприємства. - К: Центр навчальної літератури, 2003. - 436 с.

Горпинич О.В.,
к.філос.н., доцент,
доцент каф. економіки підприємств
та соціальних технологій,
ДУТ, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ

Реальні господарські ситуації є унікальними за своєю природою і керівник дуже часто стикається з тим, що умови, які не підлягають попередньому обліку, набувають першочергове значення. Головним джерелом, що породжує фактор невизначеності в соціально-економічних системах, є сама людина, поведінка якої надто складна, для того щоб її дії можна було “втиснути” у схеми системного аналізу, теорії прийняття рішень та презентувати у вигляді алгоритмів управління. І хоча адміністративні норми і посадові інструкції обмежують свободу вибору і задають ті зразки організаційної поведінки, яким надається перевага, вони не визначають наперед з об’єктивною необхідністю самої поведінки.

Впровадження командного управління і організації – це якісний перехід до нових норм, правил та законів взаємодії. Можна як завгодно довго вдосконалювати існуючі механізми управління, але якщо в їх основі спочатку покладені неефективні методи керівництва – неможливо досягти нових обріїв організаційного розвитку.

Командне управління передбачає наявність професіоналів, які разом із генеральним директором визначають шляхи розвитку підприємства. Управлінська команда стає відповідальною за шляхи реалізації та отриманий результат. Тому управлінська команда є активною, динамічною, креативною.

Конкурентоздатну управлінську команду можна створити на будь-якому підприємстві. Для цього необхідні:

- прагнення змін з боку керівництва;
- сміливість та впевненість в процесі впровадження інноваційних методів;
- глибоке знання технологій управління групою з боку бізнес-консультантів;
- відповідальність за отриманий результат як з боку управлінської команди, так і з боку бізнес-консультантів.

В результаті створення управлінської команди підприємство:

- одержує нові нематеріальні ресурси розвитку;
- переходить на якісно інший рівень взаємин;
- займає довготривалі лідируючі позиції в своїй області.

Керівник команди одержує додаткові ресурси для власного розвитку – часові і особистісні. Позбувається стресів, переробки, тривоги і глибокої невпевненості.

До системи психологічних факторів, які впливають на формування конкурентоздатної управлінської команди організації відносяться фактори трьох рівнів: макро- (рівень організації), мезо- (рівень команди) та мікрорівень (рівень особистості).

Конкурентоздатна управлінська команда має характеризуватися: наявністю спільної мети, яка б цікавила кожного члена команди; психологічною готовністю людей працювати в

командному стилі; наявністю лідера; готовністю лідера “поділитися” своєю роботою та своїм авторитетом; об’єднанням в команду небайдужих людей, близьких по духу та наполегливої праці; врахуванням професійних та особистих якостей кожного члена команди; підтримкою командних принципів роботи на всіх ланках управління організацією та ін.

Гришаніна О.О., к.е.н., ас.,
каф. менеджменту виробничої сфери
ДВНЗ «Національний гірничий університет»
м. Дніпро, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГІРНИЧОРУДНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Нестабільність та кризовий стан є характерними явищами для гірничорудних підприємств України, тому необхідно при формуванні стратегії їх розвитку враховувати фактори, що значною мірою визначають їх сучасний стан та суттєво впливають на тенденції перспектив господарювання.

Насамперед, в стратегічному управлінні гірничорудними підприємствами має бути врахований високий рівень впливу факторів зовнішнього середовища.

Світове виробництво залізорудної сировини щорічно зростає у середньому на 3%. При цьому зазначимо, що в Китаї, Бразилії та Росії приріст обсягів виробництва залізорудної сировини пов'язаний зі збільшенням внутрішнього попиту на металургійну сировину. Крім того, КНР, як головний імпортер залізної руди у світі, продовжує стратегію зниження своєї залежності від імпорту залізорудної сировини як через збільшення обсягів внутрішнього виробництва, так і купівлю (співучасть) у розвитку нових залізорудних проектів по всьому світу.

Україна за обсягами виробництва залізорудної продукції знаходиться на шостому місці в загальному світовому рейтингу, поступаючись Китаю, Австралії, Бразилії, Індії, Росії. При цьому обсяги виробництва залізорудної продукції майже вдвічі більше ніж внутрішнє споживання, що визначає експортну орієнтованість збутової політики залізорудних підприємств України.

Підприємства галузі випускають весь спектр залізорудної сировини: кускову і дрібну залізну руду, залізорудний концентрат, окатиші й агломерат. Вміст металів у продуктах переробки залізорудної сировини (агломераті та окатишах) визначається рядом факторів, основними з яких є: вміст металів у вихідній сировині (руді, що видобувається), ефективність застосовуваної технології переробки сировини й стан використовуваного устаткування. Товарна залізорудна продукція національних виробників не відповідає вимогам світового ринку [1]: за рейтингом якості концентрат українських комбінатів на одному з останніх місць серед світових виробників. Це обумовлено, насамперед, незадовільним техніко-технологічним рівнем виробництва вітчизняних гірничо-збагачувальних комбінатів.

В умовах сьогодення на світовому ринку конкурентоспроможною є продукція з вмістом заліза 67-68% та кремнезему до 4-5% [2]. Вітчизняні підприємства значно поступаються світовим аналогам за якісними показниками залізорудної продукції, вимоги до якої визначаються технологічними особливостями сталеплавильного виробництва. В Україні та Східній Європі основним технологічним процесом отримання чавуну є доменний, тому вимоги до якості тут дещо нижчі, ніж на металургійних підприємствах Західної Європи, де широко впроваджуються технології прямого відновлення заліза з руд. Слід зазначити, що наявність шкідливих домішок є вагомим негативним фактором, який перешкоджає успішній реалізації залізорудної продукції. Т.О. Власюк зазначає [3, С. 11], що «зміцнення позицій українських виробників на ринку залізорудної сировини Східної та Центральної Європи слід

в першу чергу шукати в площині інвестування коштів у поліпшення якості виробленої продукції».

Останнім часом набувають неабиякої вагомості екологічні наслідки використання залізорудної сировини, тому споживачі пред'являють вимоги щодо її екологічності. Ось чому перевага віддається екологічно чистим окатишам Полтавського ГЗК, що забезпечують у процесі доменної плавки зменшення викидів у атмосферне повітря.

Отже, як свідчить світова практика, що склалася нині, доходи гірничо-збагачувальних комбінатів від реалізації продукції зумовлені, переважно, її цінними параметрами, що визначаються якісними характеристиками залізорудної продукції.

Окрім цього, зважаючи на специфіку діяльності таких підприємств, особливу увагу необхідно звертати на оцінювання ефективності використання мінерально-сировинних ресурсів з урахуванням стратегії еколого-збалансованого природокористування. В цьому контексті основними факторами впливу виступають: інтенсифікація використання мінерально-сировинних ресурсів, значне вичерпування розвіданих запасів, зниження їх якісних характеристик, ускладнення гірничотехнічних умов експлуатації родовищ, високий рівень зношення технологічного устаткування в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

Література:

1. Tymoshenko O. Factors of formation the competitiveness of production of iron ore enterprise /O. Tymoshenko, A. Bardas // Majesty of Marketing: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, 2013 р. – SHEI “National Mining University”– 2013 – С. 171-172.

2. Гелевачук З.Й. Ринкове забезпечення розвитку гірничо-збагачувальних комбінатів України / З.Й. Гелевачук // БІЗНЕСІНФОРМ: Економіка промисловості. – 2013. – №5. – С. 159-165.

3. Власюк Т.О. Україна на світовому ринку залізорудної сировини: перспективи розвитку експортного потенціалу. – автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини, Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України – Київ, 2011 р. – 20 с.

Гудзь О. Є., д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

МЕНЕДЖМЕНТ ІДЕЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сьогодні, ми підійшли до нової ери розвитку, ми живемо в світі, який називають нестабільним, невизначеним, складним і неоднозначним. І цей сьогоднішній світ не збирається зупинитись у своїй ході чи підлаштовуватись під наші уявлення про нього. Водночас, це дуже цікавий час для інергійних, мислячих людей, оскільки старі економічні моделі та управлінські матриці більше не ефективні. Ми перейшли в епоху ідей. Прогрес нині залежить від креативних ентузіастів, у яких є ідеї і сміливість їх здійснити, які не звертають увагу на тимчасові невдачі. Для того, щоб заробляти і бути успішним у новому світі важливо фокусуватися на новому, на дійсно актуальному.

Сьогодні успіх бізнесу зумовлюють емоції. Впровадження бізнесових ідей – не наука, це вже мистецтво. Розв'язування творчих задач вважається умовою розвитку креативності мислення. Мета творчості менеджменту ідей полягає у прийнятті оперативного якісного управлінського рішення. Методи пошуку рішень поділяють на три класи: евристичні, функціонально-структурного дослідження об'єктів та комбіновані алгоритмічні. Реалізація стратегій творчих ідей можлива у контурі методів, спрямованих на підвищення

ефективності, надійності і якості одержуваних рішень.

До класу комбінованих алгоритмічних методів належать:

- ✓ теорія вирішення винахідницьких задач (Г. Альтшуллер);
- ✓ узагальнений евристичний метод (О. Половинкін);
- ✓ комплексний метод пошуку рішень технічних проблем (Б. Голдовский);
- ✓ фундаментальний метод проектування (Е. Метчетт);
- ✓ еволюційна інженерія (С. Пушкарьов);
- ✓ нейролінгвістичне програмування (Дж. Гріндер, Р. Бендлер).

Пошук рішень з використанням цих методів є системним і цілеспрямованим. Таким чином, вирішення задачі залежить від характеру завдання, ступеня повноти і достовірності вихідної інформації та особистих якостей розробника: від його здатності орієнтуватися в інформаційному середовищі, ступеня володіння методологією пізнання і творчості.

Проблеми менеджменту ідей до певної міри вирішуються при інтегральній роботі з групою фахівців, яка включає дослідників, розробників і експертів-консультантів. Ця група фактично створює координаційний механізм, за допомогою якого згладжуються суперечності між фахівцями, інвесторами, споживачами. Роль експертів-консультантів, у тому числі фахівців з організації виробництва, торгівлі, маркетингу, фінансів, полягає у задоволенні вимог виробництва, споживачів, після продажного обслуговування, необхідних для успішної реалізації продукції на ринку. Для ефективного роботи експертного органу необхідна наявність осіб, які виконують ролі ерудита, генератора ідей і критика. Без генератора і критика ерудит перероджується в догматика, без ерудита і генератора ідей критик стає безплідним песимістом. Робота буде малопродуктивною, якщо в організації не враховувати закономірності колективної творчості і не застосовувати методичні прийоми активізації пошуку оптимального розв'язання проблеми.

Нині при пошуці та менеджменту бізнесових ідей, набирає популярності метод вирішення інноваційних задач, який розробив Генріх Альтшуллер. До складу методу вирішення інноваційних задач долучають: закони розвитку ідей та систем, інформаційний фонд, багатофакторний (структурний та ресурсний) аналіз, алгоритм вирішення інноваційних ідей (АВІІ), методи розвитку творчої уяви.

Алгоритм вирішення інноваційних ідей це чітка програма дій (для певної задачі), яка являє собою програму (послідовність дій) з виявлення і вирішення протиріч. Він включає: власне програму, інформаційне забезпечення і методи управління. Багатофакторний аналіз дозволяє представити структурну модель вихідної системи, виявити її властивості, за допомогою спеціальних правил перетворити модель задачі, отримавши тим самим структуру рішення, яке усуває недоліки вихідної задачі.

Методи розвитку творчої уяви дозволяють зменшити психологічну інерцію при вирішенні творчих завдань. Останнім часом почали розвиватися теорії розвитку творчої особистості і творчих колективів. Фактично, метою методу вирішення інноваційних задач є формалізація репродуктивного компоненту творчого процесу, вибір найбільш ефективної тактики пошуку рішень замість тактики спроб і помилок.

Метод вирішення інноваційних задач являє собою один із сценаріїв розв'язання бізнесових проблем, що містить такі етапи: аналіз задачі та її моделі; визначення ідеального кінцевого результату і протиріччя; аналіз оптимального використання ресурсів; пошук аналогів у базі знань; коригування завдання; аналіз якості отриманого рішення; перевірка фактичного сценарію вирішення на новітність.

Даний алгоритм мало відрізняється від переліку етапів процесу прийняття складних бізнесових рішень. На першому етапі розглядаються обмеження і цілі завдання з виявленням протиріччя. У результаті отримують модель задачі, аналіз якої дозволяє виявити оперативну зону конфлікту (другий етап). На третьому етапі формується образ ідеального рішення і обмежень, що заважають його досягненню. На четвертому виконуються планомірні операції зі збільшення ресурсів та їх оптимального використання. Тобто етапи 3 і 4 являють собою ітеративний структурно-функціональний аналіз-синтез з орієнтацією на пряму задачу, або

пошук оптимального варіанту рішення.

Практичним прогресом при використанні методу вирішення інноваційних задач вважається використання банків знань (інформаційного фонду), що дозволяє більш успішно вирішувати проблеми у взаємозв'язку з екологічними, соціальними, технологічними вимогами.

Гусєва О. Ю.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки підприємств
та інноваційних технологій
Прудникова І. В.,
аспірант,
Державний університет телекомунікацій

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасний стан бізнес-середовища та української економіки спонукає керівництво підприємств до швидкого реагування на зміни, до пошуку шляхів оптимізації діяльності і, в першу чергу – за рахунок вдосконалення системи управління. Основою системи менеджменту підприємством є організаційна структура управління (далі – ОСУ). Одним із ключових факторів адаптації ОСУ до нестабільних умов функціонування є якість її складу, що досягається не тільки за рахунок вдалого проектування, а й завдяки своєчасній та ретельній діагностиці. Тому на сьогоднішній день особливо гостро постають питання достовірного визначення якості та ефективності ОСУ. Дослідженню оцінювання організаційних структур управління присвятили свої роботи такі науковці як В. П. Єгоров [1], О. Є. Кузьмін [2], О. В. Муқан [2], Л. С. Нождак [2], І. В. Сіменко [3] та інші. Але більшість із них зосередилась на визначенні ефективності досліджуваного об'єкту, в той час як ідентифікації його якості приділено недостатньо уваги, що й обумовлює актуальність означеної проблематики. Мета дослідження полягає у вдосконаленні системи показників для визначення якості та ефективності організаційних структур управління сучасними підприємствами.

На нашу думку, ключовими елементами ОСУ є рівні управління, елементи (підрозділи та окремі менеджери) й зв'язки. З метою визначення вагомості впливу складових організаційної структури управління на її якість проведено опитування серед 126 менеджерів підприємств харчової промисловості, узагальнені результати якого наведені в табл. 1. Для забезпечення більшої достовірності даних в опитуванні від всіх підприємств приймали участь управлінці від кожного рівня менеджменту (вищий, середній, нижчий), а саме оцінювання відбувалося за десятибальною шкалою.

Результати опитування дозволяють зробити висновок, що на думку експертів найбільша вагомість притаманна комунікаціям ОСУ. Друге місце посідають елементи (підрозділи та окремі менеджери), а третє – рівні організаційної структури управління. На базі вищезазначених даних обчислено коефіцієнт конкордації та критерій Пірсона: $W=(12*27612,67) / (126^2 *(3^3 - 3)) = 0,87$; $\chi^2 = 126*(3-1)*0,87=219,24$. Визначення коефіцієнта конкордації свідчить про високий рівень погодженості оцінок експертів. В свою чергу, розрахунок критерію Пірсона (χ^2) показав, що його фактичне значення (219,24) суттєво перевищує критичний рівень (5,99). Це свідчить про те, що розрахований коефіцієнт конкордації Кендалла (0,87) є величиною не випадковою і викликає довіру.

Таблиця 1

Вагомість елементів ОСУ

Назва показника	Рівні ОСУ, бали	Елемент и ОСУ, бали	Зв'язки між елементами, бали	Всього, бали
Сума рангів	889	1091	1094	3074,00
Відхилення від середнього рангу	-135,66	66,3	69,3	0,0
Відхилення в квадраті	18405,4	4400,1	4807,1	27612,6
Вагомість елементів	0,29	0,35	0,36	1,00

Базуючись на визначеній вагомості елементів організаційної структури управління підприємством (див. табл. 1.) і розрахунках якості та ефективності складових ОСУ, здійснених за допомогою експертних оцінок та графічної методики викладеної в попередніх дослідженнях можемо запропонувати таку модель узагальненого показника якості ОСУ (1):

$$Я^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}} = 0,29*Я^D + 0,35*Я^{\hat{A}\hat{E}} + 0,36*Я^{\hat{C}}, \quad (1)$$

де $Я^D$ – якість рівнів оргструктури управління,

$Я^{\hat{A}\hat{E}}$ – якість елементів (підрозділів) ОСУ,

$Я^{\hat{C}}$ – якість зв'язків в структурі.

І узагальненого показника ефективності ОСУ (2):

$$E^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}} = 0,29*E^D + 0,35*E^{\hat{A}\hat{E}} + 0,36*E^{\hat{C}}, \quad (2)$$

де E^D – ефективність рівнів організаційної структури,

$E^{\hat{A}\hat{E}}$ – ефективність елементів (підрозділів) ОСУ,

$E^{\hat{C}}$ – ефективність зв'язків в структурі.

На основі розрахунків оптимальних значень якості кожної складової ОСУ визначено ідеальні значення узагальнених показників:

$$Я^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}1} = 0,29*79,88+0,35*105,8+0,36*109,81=99,73;$$

$$Я^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}2} = 0,29*63,34+0,35*105,8+0,36*109,81=94,93;$$

$$E^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}1} = 0,29*13,31+0,35*17,63+0,36*18,30 = 16,62;$$

$$E^{\hat{N}\hat{O}\hat{C}\hat{A}2} = 0,29*10,56+0,35*17,63+0,36*18,30 = 15,82.$$

Отже, результати проведених обчислень свідчать про те, що загальна оптимальна якість ОСУ коливається від 94,93 до 99,73, а ефективність – від 15,82 до 16,62. Оскільки для визначення показників ефективності кожного елемента ОСУ було взято темп приросту прибутку, ґрунтуючись на фактичних значеннях якості і ефективності серед досліджуваних підприємств, можна зробити висновок, про наявність прямого зв'язку між якістю оргструктури управління та прибутковістю підприємства. Для підтвердження взаємозв'язку між прибутком та якістю ОСУ, обчислено коефіцієнт кореляції на прикладі підприємств, що мають найбільш близькі одне до одного рівні прибутку. Результат розрахунків ($-1 < 0,81 < 1$) свідчить про наявність тісного зв'язку між вищевказаними показниками. Отже, керівникам вищого рівня слід прагнути досягнення кращої якості організаційної структури управління, оскільки саме вона є запорукою більш ефективної діяльності підприємства в цілому.

Література:

1. Егоров В. П. Критерии оценки эффективности гибких организационных структур управления предприятиями / В. П. Егоров // Економіка і організація управління. - 2011. - Вип. 9. - С. 3-13.

2. Кузьмін О. Є. Економічне оцінювання організаційних структур управління корпораціями / О. Є. Кузьмін, Л. С. Нождак, О. В. Муқан // Менеджер. – 2007. – № 1 (39). – С. 186 – 195.

3. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: монографія / І. В. Сіменко – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. – 394 с.

Дергачова В.В., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри менеджменту
Омельченко А.І., аспірант,
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВА ЕКОНОМІКА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Дослідження проблем сталого розвитку продовжує набувати неабиякої актуальності для вивчення. Збідніння природних запасів, війни, енергетичні кризи, зниження рівня екологічної безпеки – все це залишається питанням для розгляду серед науковців всього світу. Метою дослідження теми є поглиблення розуміння особливостей низько вуглецевої економіки в рамках концепції сталого розвитку.

Визначено, що сталий розвиток досягається завдяки поєднанню трьох основних складових: економічної, екологічної та соціальної. Ефективним поєднанням цих елементів є перехід до низьковуглецевої економіки.

Концепція сталого низьковуглецевого розвитку передбачає впровадження комплексу заходів, які, з одного боку, повинні забезпечити скорочення викидів парникових газів, а з другого — підвищення конкурентоспроможності економіки за рахунок обмеження її залежності від вуглецевої сировини [1, с.15].

Серед головних напрямів підвищення енергоефективності економіки України, визначених Енергетичною стратегією України, виокремлено наступні: технічна і технологічна модернізація в теплоенергетиці; технологічна модернізація та концептуальний перегляд схем енергозабезпечення із врахування досягнень у сфері децентралізованого енергозабезпечення; зниження енергоємності обробної промисловості та підвищення енергоефективності комерційного сектору та домогосподарств[2].

Для досягнення поставлених завдань Енергетичною стратегією та переходу до низьковуглецевої економіки необхідна технічна і технологічна модернізація енергогенеруючих підприємств.

Важливим елементом такої модернізації виступає перехід до впровадження маловитратних технологій, а також використання альтернативних джерел енергії (сонячна енергетика, вітро- та гідроенергетика, енергія біомаси тощо). Такий перехід дозволить зменшити витрати енергогенеруючих підприємств та підвищити рівень енергетичної безпеки країни.

Отже, для забезпечення балансу всіх компонентів сталого розвитку, в першу чергу необхідно орієнтуватись на низьковуглецевий розвиток. В рамках низьковуглецевої економіки провести модернізацію енергогенеруючих підприємств за допомогою маловитратних технологій. Це дозволить підвищити загальний рівень економічного розвитку, рівень соціального розвитку та безпеки життя людей.

Література:

1. Гайдуцький І. П. Транснаціональна парадигма сталого низьковуглецевого розвитку / І. П. Гайдуцький // Економіка та держава. - 2014. - № 5. - С. 14-19.
2. Енергетична стратегія України на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням

Драгун Н.П., к.э.н., доцент, зав. кафедрой
Волкова Ю.А., преподаватель
ГГТУ им. П.О. Сухого

ЭФФЕКТИВНЫ ЛИ ХОЛДИНГИ КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рядом программных документов Республики Беларусь интеграция субъектов хозяйствования в виде создания холдинговых структур рассматривается в качестве инструмента повышения конкурентоспособности организаций на основе роста их инновационной активности, эффективности использования, трудовых, материально-энергетических, капитальных и иных ресурсов [1, 2].

Однако проведенные нами исследования позволяют утверждать, что эффективность интеграции организаций определяется в значительной степени правильным выбором ее формы и вида [3], что в свою очередь, ставит проблему оценки эффективности «холдинговой» интеграции. Таким образом, цель исследования - протестировать гипотезу о том, что холдинговые структуры в экономике Беларуси эффективнее организаций, не входящих в них, используя современный эконометрический аппарат.

Верификация гипотезы исследования осуществлялась путем сравнения показателей эффективности деятельности субъектов хозяйствования, функционирующих в форме холдингов, со средними по видам экономической деятельности значениями (очищенными от результатов функционирования холдингов) аналогичных показателей за период 2013-2014 гг. В данном периоде, во-первых, экономикой Беларуси достигнуты наиболее высокие значения показателей развития, во-вторых, нет влияния на результаты деятельности холдингов, внешних факторов, связанных с экономическим кризисом 2015-2016 гг.

В результате построения зависимости между величиной значения i -го показателя эффективности и фактом того, что анализируемое наблюдение относится (или не относится) к холдингу с использованием логит-модели и модели парной регрессии с дамми-переменной нами установлено, что: 1. Имеется статистически значимая обратная зависимость между фактом того, что анализируемый объект является холдингом и показателями: темп роста выручки от реализации товаров (работ, услуг) ($p < 0,1$), отношение инвестиций в основной капитал к выручке от реализации товаров (работ, услуг) ($p < 0,05$). 2. Имеется статистически значимая прямая зависимость между фактом того, что анализируемый объект является холдингом и показателями: выручка от реализации товаров (работ, услуг) на одного среднесписочного работающего ($p < 0,001$), чистая прибыль на одного среднесписочного работающего ($p < 0,05$), удельный вес просроченной дебиторской задолженности в общей её сумме ($p < 0,05$), удельный вес просроченной кредиторской задолженности в общей её сумме ($p < 0,05$). 3. Не установлено статистически значимой зависимости между фактом того, что анализируемый объект является холдингом и показателями темпа роста среднесписочной численности работников, чистой прибыли, дебиторской и кредиторской задолженности, инвестиций в основной капитал; оборачиваемости дебиторской, кредиторской, просроченной дебиторской и просроченной кредиторской задолженности. Таким образом не установлено, что объединение хозяйствующих субъектов в холдинг влияет на вариацию названных показателей эффективности деятельности по сравнению со средними их значениями по данному виду экономической деятельности.

Таким образом, вступление исследуемых организаций в холдинг в условиях 2013-2014 гг. действительно приводило к изменению показателей эффективности их функционирования и финансового состояния. Однако это влияние нельзя считать

однозначным. Если показатели эффективности использования ресурсов, прежде всего, персонала – увеличивались, то финансового состояния ухудшались. Основными целями создания холдингов в Республике Беларусь являлись: а) повышение величины загрузки производственных мощностей дочерних предприятий на основе их технологической интеграции с базовым предприятием холдинга; б) улучшение финансового состояния дочерних предприятий (прежде всего, снижение дефицита оборотных средств) путем перераспределения потоков финансовых ресурсов между головным и дочерними предприятиями. Первая цель интеграции действительно в большинстве случаев была достигнута, хотя и за счет некоторого ухудшения экономических результатов деятельности головных предприятий. Вторая цель была частично достигнута путем переноса проблем расчетов с нижних звеньев технологической цепи на верхние – головные предприятия. А поскольку часть их финансовых ресурсов была перераспределена в пользу дочерних предприятий, то доля просроченной кредиторской задолженности только увеличилась. Что касается увеличения доли просроченной дебиторской задолженности, то, вероятно, это свидетельствует о том, что интеграция не оказала положительного влияния на расчеты с покупателями конечной готовой продукции, поскольку по своему виду она была преимущественно вертикальной интеграцией назад.

Таким образом, определено, что рассматривать создание холдинговых структур в качестве единственно возможной формы интеграции в условиях Республики Беларусь неверно, о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования. Каждый конкретный случай требует учета множества факторов и условий хозяйствования, определяющих форму и вид создаваемой интеграционной структуры.

Список литературы:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. // srrb.niks.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: srrb.niks.by/info/program.pdf. – Дата доступа: 01.02.2016.
2. Указ Президента Республики Беларусь от 28.12.2009 г. №660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс] / Нац. правовой интернет-портал. - Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30900660>. – Дата доступа: 01.02.2017.
3. Волкова, Ю.А. Интеграция предприятий на рынке: проблема выбора её формы и вида / Ю.А. Волкова, Н.П. Драгун // Вестник ГГТУ. – 2016. - №3. – С. 101-110.

Дятлова Ю.В., к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту і банківської справи
*Донецький державний університет управління
м. Маріуполь, Україна*

ГЛОБАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ФІНАНСІВ

Глобалізація здійснює значний вплив на національні економіки країн через багатоаспектну інтегрованість в світовий економічний простір, їх відкритість, а тому більшу вразливість. У таких умовах забезпечення економічної безпеки є одним із пріоритетних завдань держави, що обумовлює формування ефективних механізмів протидії негативному впливу кризових явищ у циклічних світових соціально-економічних процесах. За відсутності антикризового механізму вплив державного управління на національну економіку зменшується, її розвиток і безпека в більшому ступені залежать від глобального регулювання, яке здійснюється міжнародними структурами, найбільш вагомими з яких є Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Світова організація торгівлі (СОТ). Значимість цих міжнародних

структур обумовлена впливом світової фінансової системи та міжнародної торгівлі на стан та перспективи розвитку як глобальної економіки загалом, так і окремих національних економік.

Значення світової фінансової системи як базису для економічного зростання або кризи доведено не тільки в теорії, а й на практиці кризою 2008 р., коли проблеми окремих найбільших банків привели до фінансової та економічної нестабільності не тільки в окремій країні, але й усьому світі. Навіть за відсутності значних проблем у національній економіці, однак за низького рівня безпеки, і перш за все фінансової системи, соціально-економічні процеси в країні змінюються внаслідок проблем в економічних системах країн-глобалізаторів. До таких слід віднести, перш за все, країни, що імітують вільно конвертовану валюту (ВКВ), яка використовується в міжнародних розрахунках, операціях міжнародних валютних ринків і накопичується у валютних резервах країн світу.

Для стабілізації глобальної фінансової системи та в інтересах збереження її основ центральні банки-емітенти ВКВ обрали найпростіший шлях усунення проблеми неплатоспроможності – підвищення грошової ліквідності за рахунок державних і приватних боргів. В останню глобальну кризу більшістю країн для стабілізації економіки та фінансової системи запроваджено антикризові заходи в банківському секторі, як найбільш вразливого в економіці. Основними антикризовими заходами є: надання державних гарантій за депозитами, гарантування міжбанківських кредитів, створення спеціальних фондів, націоналізація банків, 100% гарантування вкладів населення. В меншому ступені застосовувалися антикризові заходи щодо економіки (стимулювання економічної активності та зниження податків) та соціального захисту населення.

На міжнародному рівні проблема стабільності фінансової системи вирішується на методологічному та організаційному рівні: насамперед за рахунок розроблення Базельським комітетом з питань банківського нагляду рекомендацій Базеля III (затверджених у 2010 р.), створення національних та наднаціональних міжвідомчих органів (Рада з фінансової стабільності, Європейська рада із системних ризиків), законодавчого закріплення за центробанками мандатів з реалізації макропруденційної політики як ключового інструменту для забезпечення фінансової стабільності.

У прийнятих Базельським комітетом документах [1, 2] викладено реформаторський підхід щодо складу капіталу і нормативних вимог до нього. Основними змінами, які відповідають принципам Базеля III, є підвищення якості, прозорості й удосконалення структури банківського капіталу, розширення практики покриття ризиків капіталом і стимулювання заходів щодо створення резервних його запасів. Нові вимоги регулювання банківської діяльності будуть впроваджуватися у країнах, які є членами Базельського комітету або офіційно проголосили про дотримання його вимог, поетапно впродовж 2013-2018 років.

В Україні формується науково-методологічне та організаційно-методичне підґрунтя для практичного впровадження Базеля III [3]. З прийняттям змін до Закону України «Про Національний банк України» у червні 2015 року розпочато роботу над макропруденційним регулюванням.

Російські вчені вважають за необхідне реформувати міжнародні фінансові інститути для стабільного функціонування світової фінансової системи на принципах справедливого представництва і консенсусного прийняття рішень зацікавленими в реалізації тих чи інших проектів та надання цим інститутам ряду повноважень по здійсненню наднаціональних функцій глобального регулятора [4]. Запропоновано наділити МВФ функціями моніторингу дотримання вимог до емітентів світових резервних валют (віднесення їх до певної категорії), встановлення стандартів оцінки фінансових ризиків і діяльності світових рейтингових агентств і аудиторських кампаній; Світовий банк – функціями формування обов'язкових резервів світових резервних валют пропорційно обсягу їх емісії (розширить можливості кредитування глобальних інвестиційних проектів), Базельський комітет – функціями стандартизації вимог до комерційних банків і сертифікації відповідності цим вимогам з наступним дозволом щодо

участі таких банків у механізмах рефінансування з боку емітентів світових резервних валют.

Література:

1. Basel Committee on Banking Supervision. Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking system. – Bank for International Settlements, December 2010 (rev. June 2011). – Mode of Access: <http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf>.

2. Basel Committee on Banking Supervision. Basel III: International framework for liquidity risk measurement, standards and monitoring. – Bank for International Settlements, December 2010. – Mode of Access: <http://www.bis.org/publ/bcbs188.pdf>.

3. Про затвердження Змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні: Постанова правління НБУ від 12.05.2015 р. № 312 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0312500-15>.

4. К устойчивому росту – через справедливый мировой экономический порядок / [С. Глазьев, С. Байзаков, М. Ершов и др.] // Российский экономический журнал. – 2012. – № 2. – С. 57-75.

Дяченко Л. А.,

к.е.н., доцент кафедри туризму

Ужгородського національного університету

Садула Л. М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Європейського університету, м.Львів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Метою даної наукової роботи є обґрунтування доцільності розвитку медичного туризму в Україні, що сприятиме підвищенню попиту на послуги з медичного туризму, досягненню вищого рівня розвитку економіки України, кращому задоволенню споживачів та усіх учасників ринку послуг медичного туризму.

Виявлено, що можливості санаторно-курортних підприємств використовуються недостатньо, а саме: недостатньо використовуються ресурси та можливості щодо пропозицій учасників ринку із послуг медичного туризму, низькою є купівельна спроможність населення із придбання послуг медичного туризму, неритмічним є завантаження санаторно-курортних комплексів тощо. В процесі дослідження перспектив розвитку медичного туризму, відповідно до статистичного щорічника України за 2014 рік, було виявлено наступне: Аналогічно за період 2012-2014 роки кількість санаторіїв становила 445 од., 440 од., 304 од.; Кількість оздоровлених осіб за період 2012-2014 роки становила 1209 ос., 1249 ос., 670 ос. [1, с. 461]. Аналіз зазначених вище показників показав, що кількість санаторіїв з 2012 року по 2014 рік зменшувалась, а саме: у 2013 році їх стало менше на 1,12% в Україні; у 2014 році, порівняно до 2012 року, як базового, кількість їх зменшилась на 31,69%. Кількість оздоровлених осіб з 2012 року до 2014 року також зменшувалася та в динаміці характеризується так: у 2013 році збільшилась на 3,31%; у 2014 році, порівняно до 2012 року, як базового, кількість їх знизилася на 55,42%. Така динаміка зміни показників, відповідно до статистичного щорічника України за 2014 рік, дає підстави вважати, що є необхідним пошук причин, аналіз їх, виявлення сприятливих та несприятливих ознак, які характерні для розвитку послуг медичного туризму, розробка пропозицій щодо більш кращого розвитку медичного туризму в Україні. Важливим є пошук нових можливостей більш ефективної взаємодії усіх учасників ринку послуг, які надають підприємства сфери санаторно-курортного господарства та медичні заклади різних форм власності для населення України та іноземних споживачів. Слід зазначити, що Львівська область, за наявності природно-рекреаційних ресурсів, займає провідне місце в державі. Даний регіон багатий

різними родовищами мінеральних вод (понад 200 джерел), грязей, озокериту тощо. Зазначені ресурси використовуються в процесі надання послуг із санаторно-курортного лікування санаторіями Трускавця, Східниці, Моршина, Немирова, Великого Любіня, Шкло, Розлуча та інших. Також надання споживачам послуг із санаторно-курортного лікування поєднано з можливостями для них щодо більшого ознайомлення із іншими туристичними ресурсами Західного регіону України. До них належить ознайомлення із багатоміліонною історією краю, замками та фортецями, храмами та монастирями, розроблені різні цікаві туристичні маршрути, які створюють нові позитивні враження для споживачів послуг медичного туризму.

До одного із ефективних заходів із пошуку нових можливостей щодо розвитку медичного туризму в Україні належить проведення Міжнародного форуму за темою: «Медичний туризм на Львівщині, як розвиток та перспектива на майбутнє», який був проведений 17-18.11.2016 року в м. Львові. Основною метою даного заходу було більш краще оптимізувати взаємодію між органами влади, представниками департаментів областей України, які займаються даними питаннями, а також представниками консульських установ із різних країн. Були також присутні представники бізнесу та освіти, страхових компаній, туристичних підприємств, закладів охорони здоров'я, санаторіїв, курортів тощо.

Медичний туризм, як діяльність із організації медичного обслуговування пацієнтів у середині країни чи за кордоном, поділяється на: профілактично-оздоровчий, лікувальний, санаторно-рекреаційний. Міжнародний досвід із надання послуг медичного туризму свідчить про високий рівень зацікавленості громадян Європи.

Відповідно до різних фінансових та соціальних умов, у яких перебувають громадяни України, не спостерігається високий рівень із придбання послуг у підприємствах санаторно-курортного господарства, недостатніми також є послуги із профілактики здоров'я населення тощо.

Для громадян зарубіжних країн цікавими до придбання в Україні є такі медичні послуги: клітинна інженерія, репродуктивна медицина, можливість використання банку пуповидної крові, лікування безпліддя, пластична хірургія, кардіологія, стоматологія, офтальмологія, санаторно-курортне лікування тощо.

Серед проблем, розв'язання яких сприятиме більш кращому розвитку медичного туризму в Україні, є наступні: недостатня поінформованість зацікавлених аудиторій споживачів послуг медичного туризму про те, які саме послуги вони можуть отримати в Україні; недостатня рекламна діяльність учасників ринку послуг медичного туризму; відсутність єдиної бази даних про осіб, які мають специфічні захворювання; недостатньо урегульовані питання страхування вітчизняних споживачів послуг медичного туризму; митні формальності; оцінка вартості медичних послуг; інвестиційні проекти у розвиток даної галузі; нормативно-правові документи з питань придбання медичних послуг іноземцями в Україні та громадянами України за кордоном; туристична інфраструктура тощо.

Перевагами, щодо розв'язання проблем, які стримують розвиток медичного туризму в Україні, буде вищий рівень розвитку підприємств даного ринку послуг, краще задоволення споживачів послуг медичного туризму, кращі економічно-фінансові результати суб'єктів ринку, вищий рівень розвитку регіональної та національної економіки тощо.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах швидкої зміни умов господарювання підприємство, яке хоче вижити, повинне дивитися вперед, а не назад. Щоб конкурувати, кожен бізнес повинен вводити нововведення. Це стосується не лише великих компаній, всі підприємства для забезпечення свого розвитку повинні створювати нові продукти і послуги для нових ринків. Процеси, функції, дані, оборотність запасів і швидкість виходу на ринок, змушує співробітників вчитися абсолютно новому. Вони повинні бути творчими, генерувати і втілювати в життя нові ідеї. Все це робить актуальними питання ефективного управління інноваційним процесом на будь-якому підприємстві.

Ефективні інновації в управлінні та організації створюють довготривалі переваги для підприємства, коли вони відповідають одній або більше з трьох умов: інновація заснована на нових принципах управління; носить системний характер, охоплює цілий ряд процесів і методів; є частиною комплексної інноваційної стратегії.

Дослідження циклів інноваційного процесу дозволяє говорити про неоднозначне розуміння його змісту та структури. Так, наприклад, в деяких моделях розглядається «спрощена» структура, яка передбачає в кращому випадку впровадження у виробництво дослідних зразків нових продуктів. Інші моделі проводять аналогію циклів інноваційного процесу з життєвим циклом продукції. [4]

На початковій стадії проводяться фундаментальні теоретичні дослідження, прикладні дослідження і проектно-конструкторські розробки, результатом яких є нове знання. На стадії виробництва прийнято виділяти два основних етапи: технологічне освоєння і власне виробництво нової продукції. На заключній стадії циклу зазвичай виділяються два етапи: реалізація та поширення нововведень і їх споживання. Етап старіння і заміни настає тоді, коли в наявності не тільки фізичний, але в першу чергу моральний знос техніки, викликаний швидкими темпами розробок нових високоефективних зразків і створення перших промислових одиниць нових продуктів.

Процедура ефективного реалізації циклів інноваційного процесу можлива лише при спеціальній організації та управлінні ними за допомогою сукупності нетрадиційних форм і методів, які враховують специфіку творчої, інтелектуальної праці.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку інноваційної діяльності є створення на великих підприємствах єдиних науково-технічних комплексів, котрі поєднують дослідження і виробництво в єдиний інноваційний процес. Це передбачає наявність тісного зв'язку всіх етапів циклу інноваційного процесу «наука - виробництво». Об'єктивно закономірним є те, що науково-технічний прогрес і потреби ринкової орієнтації підприємства обумовлюють створення цілісних науково-виробничо-збутових систем. [3]

Дослідники відносять до числа перспективних тенденцій на ринку високих технологій глобальну конкуренцію на базі сучасних телекомунікацій, підвищення ролі високотехнологічних послуг з використанням сучасних інформаційних технологій.

Демонструючи упродовж десятиліть стрімку динаміку зростання, сфера телекомунікацій залишається одним із пріоритетних напрямків економіки України, основою інноваційної складової сталого розвитку та конкурентоспроможності держави, її інтеграції у глобальне інформаційне суспільство. [1]

Згідно з міжнародними дослідженнями очікуються нові тенденції на ринку телекомунікацій [2]. Прогнозується, що до 2020 року до мереж, що пропонують гігабітні тарифи, буде підключено приблизно 600 млн. абонентів або більшість користувачів по всьому світу, що мають вихід в Інтернет. У 2017 році близько 26% користувачів смартфонів на розвинених ринках в певні періоди часу не здійснюватимуть жодного традиційного

телефонного дзвінка. Ці люди зовсім не припинили спілкуватися. Вони просто замінюють традиційні телефонні дзвінки на повідомлення, включаючи SMS-повідомлення, а також голосові і відео-сервіси ОТТ (абр. від англ. Over the Top). Все це виводить питання управління інноваційним процесом на телекомунікаційному підприємстві на перший план.

Тенденція до сповільнення зростання доходів сфери телекомунікацій і зменшення їх частки у ВВП є визначальною для останніх п'яти років. Це може бути свідченням насиченості ринку при заданому рівні технології та необхідності оновлення виду діяльності, у тому числі завдяки значному посиленню інноваційної діяльності.

Література:

1. Бойко А. Б. Оцінка ринку телекомунікаційних послуг в Україні та основні напрями його подальшого розвитку / А. Б. Бойко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 49–53.
2. Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ: Прогноз развития отраслей 2017 [Електронний ресурс] / Отчет международной группы компаний «Делойт» - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com>
3. Кенжегаранова М.К. Организация управления инновационной деятельностью [Електронний ресурс] / М.К. Кенжегаранова // Вестник КазНУ 2011 Режим доступа: <http://articlekz.com/article/8182>
4. Красношарпа В.В. Формування системи управління інноваціями на підприємстві [Електронний ресурс] / В.В. Красношарпа, Т.В. Пархоменко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". — 2014. — Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2940>.

Зубко Т. Л. к.е.н., доц.
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Високий рівень мінливості ринкового середовища зумовлюють провідне значення проблем розробки стратегічних рішень промислових підприємств на основі системного підходу. Це визначено тим, що стратегія підприємства являє собою систему заходів з оптимізації його діяльності, отже, найважливішим фактором виживання є стратегічне управління. Питання обґрунтування і вибору стратегії діяльності фірми постійно постає перед її керівним складом. Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою ХХІ століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються інформаційні і комунікаційні технології. Важливу роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють телекомунікації. Дана галузь є важливим елементом збалансованого розвитку економіки будь-якої країни. Найбільш динамічною галуззю телекомунікацій є мобільний зв'язок, який за останнє десятиліття став одним з важливих елементів національної інфраструктури. Постійний розвиток інноваційного потенціалу є єдиним шляхом забезпечення стабільного економічного зростання. Від належного рівня інноваційного потенціалу залежить успішна інноваційна діяльність підприємства. Чітка стабільність та ефективність інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від його інноваційної активності, тобто постійного оновлення новачій, ідей, виробництва та просування на ринок ефективної у виробництві і споживанні інноваційної продукції. Саме тому методи оцінки інноваційного потенціалу в сучасних умовах стають об'єктивно необхідним елементом у процесі формування механізму підвищення інноваційного

потенціалу підприємства.

На сьогоднішній день вченими запропоновано значну кількість різноманітних методик оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. [2-4] Однак недосконалість розробок у цій сфері полягає у відсутності загальновизнаних критеріїв і системності оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. На нашу думку, при складанні методики оцінки інноваційного потенціалу підприємства необхідно враховувати його галузеві особливості.

Таблиця 1.

Показники оцінки елементів інноваційного потенціалу підприємства

Складові	Показник	Складові	Показник
1	2	3	4
Фінансова	Фінансова стійкість підприємства	Кадрова	Рівень кваліфікації персоналу
	Доля внутрішніх витрат на НДДКР і придбання технологій в загальних витратах на виробництво		Доля робітників, зайнятих дослідженнями та розробками в загальній кількості працюючих
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності		Рівень заробітної плати науково-технічних робітників
	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу		
	Коефіцієнт швидкої ліквідності		Забезпеченість кадрами найвищої кваліфікації
	Коефіцієнт загальної ліквідності		Розвиненість системи мотивації персоналу
	Рівень рентабельності		Рівень витрат на підвищення кваліфікації персоналу
	Рентабельність оперативної діяльності		
Матеріально-технічна	Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції	Інформаційна	Витрати на інформаційну діяльність
	Коефіцієнт введення нової техніки		Рівень використання розробок
	Ступінь використання виробничої потужності		Персонал, зайнятий інформаційною діяльністю
	Рівень прогресивності застосовуваних технологій		Розвиненість системи інформаційного забезпечення
Маркетингова	Показники освоєння нової продукції	Ефективність системи збуту	
	Рентабельність інноваційної продукції	Конкурентоспроможність нової продукції	
	Рівень використання реклами	Показник ступеню реалізації новацій	

Серед методів оцінки інноваційного потенціалу підприємства можна виділити п'ять основних підходів щодо цього [1]: 1) визначення ефективності інноваційного потенціалу без урахування стану, умов його формування та реалізації; 2) визначення тільки його стану; 3) визначення ступеню використання інноваційних можливостей підприємства; 4) оцінювання інноваційного потенціалу через ефективність і прогресивність управління; 5) через показники фінансового стану підприємства. [1-4].

На нашу думку, тільки застосовуючи комплексний підхід, можна отримати обґрунтовану оцінку у вигляді інтегрального показника.

Цікавою для розгляду є запропонована авторами [2] процедура оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства. Але, на нашу думку, для експрес-оцінки слід виділити наступні показники, наведені в таблиці 1 (для підприємств телекомунікаційної сфери діяльності).

У подальших дослідженнях вважаємо за потрібне розширити вивчення напрацювань із врахуванням міжнародного досвіду у сфері інновацій та оцінки інноваційного потенціалу, вдосконалювати методику оцінки інноваційного потенціалу підприємства, що суттєво полегшить прийняття рішень у діяльності економічних суб'єктів.

Література:

1. Зубко Т.Л. Зміст поняття і методи інноваційного потенціалу підприємства // Т.Л. Зубко, В.Г. Андрєєва / Економіка. Менеджмент. Бізнес: ДУТ, Київ-2016 - №1, С. 74-81.
2. Матросов О.Д. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства, як основа стратегії розвитку підприємства [Текст] / Матросов О.Д., Матросова В.О. // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ" : Технічний прогрес та ефективність виробництва - №62 .
3. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність [Текст]: монографія / В. А. Павлова, В. В. Татарінов, А. Г. Жукова; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Д.: [б. в.], 2013. - 199 с.
4. Шкарлет С.М. Системно-універсальна діяльність підприємств: технологія формування інноваційного потенціалу [Текст]: монографія / Шкарлет С. М., Ладонько Л. С.; Черніг. нац. технол. ун-т. - Чернігів; Херсон: Вишемирський В. С., 2015. - 145 с.

Ільницька-Гикавчук Г. Я. к.е.н.,
доцент кафедри туризму
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Якість туристичних послуг є важливим чинником ефективного розвитку туристичних підприємств, оскільки чим краща якість, тим більш задоволені споживачі, тому зростають прибутки підприємств, покращується конкурентоспроможність, імідж. Водночас управління якістю є безперервним процесом, який повинен здійснюватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції чи послуги, починаючи від планування, організації і надання послуг, контролю за їх ефективністю.

Слід зазначити, що індустрія туризму на міжнародному рівні інтенсивного розвивається, в неї вкладається значна кількість інвестицій, залучається велика кількість працюючих, приносить значні доходи до бюджетів. В Україні ж туризм не повністю використовує свій потенціал, однією з причин чого є недостатній рівень якості туристичних послуг. У зв'язку з цим заслуговує уваги досвід зарубіжних країн щодо покращення якості туристичних послуг.

Проблеми управління якістю туристичних підприємств розглядали такі науковці як Кудла Н.С., Музиченко К., Мальська М.П., Денисенко М. П. та багато інших. Метою даного дослідження є висвітлення зарубіжного досвіду управління якістю послуг туристичних підприємств та запропонувати систему заходів щодо покращення якості туристичних послуг в Україні.

Можна виділити три типи систем управління якістю [1]:

- 1) системи, що відповідають вимогам стандартів ISO серії 9000;
- 2) загально фірмові системи управління якістю (Total Quality Management (TQM) — загальне управління якістю);

3) системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів з якості.

Особливої уваги заслуговує система комплексного управління якістю (TQM). TQM (Total Quality Management) - це система дій, спрямованих на задоволення споживачів, зростання можливостей персоналу, більш високі довготривалі доходи і менші витрати [2]. Комплексне управління якістю передбачає безперервне вдосконалення послуг, людей, процесів і середовища. Воно базується на таких основних принципах [3]: орієнтація всієї діяльності організації на споживачів; безперервне вдосконалення виробництва і діяльності у сфері якості; забезпечення якості на всіх стадіях життєвого циклу продукції і послуг; підвищення ролі персоналу в забезпеченні якості, підвищення професійного рівня працівників; зосередження уваги на попередженні недоліків у якості; використання статистичних методів оцінки якості та інше.

Впровадження TQM на туристичних підприємствах дає їм такі переваги: збільшення прибутку; збільшення ступеня задоволеності споживачів; підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; покращення іміджу і репутації фірми; впровадження сучасних досягнень науки і техніки.

Слід зазначити, що найбільшій увазі заслуговує американський, японський та європейський досвід управління якістю товарів і послуг. Розглянемо їх детальніше [4].

Особливостями японського досвіду в галузі управління якістю є:

- виховання в кожного працівника шанобливого ставлення до споживачів;
- безперервне навчання кадрів із питань забезпечення якості;
- функціонування «гуртків якості»;
- використання статистичних методів контролю якості продукції;
- збір у споживачів інформації про якість продукції.

Особливостями американського підходу до управління якістю є:

- аналіз витрат на забезпечення якості;
- використання статистичних методів контролю якості продукції і послуг;
- вивчення та прогнозування попиту на продукцію;
- участь всього персоналу в управлінні якістю, створення гуртків якості.

Особливостями європейського підходу у вирішенні проблем якості є:

- Створення єдиних європейських організацій, що займаються питаннями стандартизації, сертифікації продукції та систем якості.
- Розробка стандартів ISO 9000.
- Гармонізація вимог національних стандартів.
- Створення мережі національних організацій, що здійснюють роботи із сертифікації продукції.

Висновки і пропозиції. Покращувати якість туристичних послуг можна завдяки використанню зарубіжного досвіду в цій сфері. На нашу думку, необхідно виділити такі ключові заходи. Так, управління якістю повинно охоплювати всі процеси на підприємстві, тобто має мати комплексний і безперервний характер. Необхідно підвищувати роль персоналу в покращенні якості обслуговування, при цьому необхідно продумати ефективну систему мотивації. Заслуговує уваги створення гуртків якості для залучення працівників до вирішення питань поліпшення якості туристичного обслуговування. Крім того, доцільно збирати інформацію споживачів про ступінь їх задоволення від споживання послуги.

Література

1. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. - Вип. 1(40). - с. 134–138
2. В. В. Баєв Впровадження принципів TQM в систему менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії / В. В. Баєв. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу http://www.economy.in.ua/pdf/8_2012/18.pdf
3. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі: підручник / Н.Є. Кудла. – К.: «Центр

учбової літератури», 2015. – 328 с.

4. Безродна С.М. Управління якістю продукції на основі досвіду радянських та зарубіжних систем / Безродна С.М. // Сталий розвиток економіки. - 2012. - № 7. – с. 351-355.

Кавун В. А.

аспірант кафедри міжнародної економіки

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОЕКТНИХ РИЗИКІВ ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

В сучасних нестабільних умовах функціонування вітчизняних підприємств, які обумовлені невизначеністю та мінливістю економічного середовища, а також зменшенням ризикової стійкості підприємств, необхідним є формування єдиної системи управління ризиками, яка дозволить керувати ризиками підприємства на всіх його рівнях. З огляду на складність управління ризиками в проектній діяльності, актуальним напрямком стає застосування міжнародних стандартів, положення яких дають змогу отримати якісну інформацію щодо змістовності певних видів ризиків та ризик-менеджменту.

Найбільш розповсюдженим стандартом щодо управління ризиками у виробничій сфері або в реальному секторі економіки є стандарт з управління ризиками Федерації європейських асоціацій ризик-менеджерів (*англ. Federation of European Risk Management Association - FERMA*) [1], який є результатом спільної розробки Інституту ризик-менеджменту (*англ. Institute of Risk management - IRM*) та Асоціації ризик-менеджменту та страхування (*англ. The Association of Insurance and Risk Managers - AIRMIC*).

За стандартом *FERMA*, ризик – це комбінація ймовірності події та її наслідків. Будь-які дії призводять до подій і наслідків, які можуть являти собою як потенційні «позитивні» можливості, так і «небезпеки» для організації [1]. Ризик-менеджмент розглядається як центральна частина стратегічного управління підприємством [1]. Зокрема, це процес, завдяки якому підприємство системно аналізує ризики кожного виду діяльності з метою максимальної ефективності кожного кроку і, відповідно, всієї діяльності в цілому.

Стандарт *FERMA* виділяє чотири види ризиків: фінансові, стратегічні, операційні, ризики-небезпеки (табл. 1).

Наведена класифікація ризиків відноситься більшою мірою до зовнішніх факторів прояву. До внутрішніх факторів, за стандартом *FERMA*, відносять ліквідність коштів, грошовий потік, дослідження, інтелектуальний капітал, комерційну службу, персонал, майно, продукцію і послуги, бухгалтерський облік, інформаційні технології, набір кадрів, постачання сировини [2].

Класифікація проектних ризиків за міжнародним стандартом FERMA

Типи ризику	Визначення	Основні складові
Фінансові	Контроль фінансів організації, ефект зовнішніх факторів як наявність кредитних коштів, зміни курсу валют, рух процентної ставки і т.д.	- процентна ставка - курс валют - кредит
Стратегічні	Довгострокові цілі організації, а саме питання наявності капіталу, політичні ризики, зміни законодавства, репутація і імідж, зміни в навколишньому середовищі	- конкуренція - зміни споживчого ринку - галузеві зміни
Операційні	Щоденні питання, вирішення яких веде до досягнення стратегічних цілей	- законодавство - культура - склад ради директорів
Ризики-небезпеки	Ризики, які несуть виключно небезпечний характер та проявляються як наслідки зовнішнього середовища	- договора - природні небезпеки - постачальники - довкілля

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Застосування міжнародного стандарту *FERMA* на вітчизняних підприємствах сприятиме його захисту і капіталізації за допомогою [3]:

- застосування системного підходу, який дозволяє планувати і здійснювати довгострокову діяльність підприємства;
- вдосконалення процесу прийняття рішень і стратегічного планування шляхом формування загального розуміння структури бізнес-процесів, змін, які відбуваються навколо, потенційних можливостей і загроз для підприємства;
- вкладу в процес найбільш ефективного використання капіталу і ресурсів підприємства;
- зменшення ступеня невідомості менш критичних аспектів діяльності підприємства;
- захисту всіх майнових інтересів підприємства, збереження і поліпшення іміджу організації.
- підвищення кваліфікації співробітників і створення єдиної бази "знань";
- оптимізації бізнес-процесів.

Формування єдиної системи управління ризиками на базі міжнародних стандартів дозволить вітчизняним підприємствам якісно керувати ризиками на всіх стадіях розробки проекту. Однак, використані в стандартах різні підходи щодо класифікації ризиків та визначення положень з ризик-менеджменту носять загальний характер, тому необхідно формувати систему управління ризиками для кожного підприємства або проекту окремо, з урахуванням його специфіки діяльності.

Література:

1. Risk Management Standards [Electronic resource] / Risk Management Standards / Federation of European Risk Management Assotiations. — Mode of access: <http://www.ferma.eu/risk-management/>
2. Стандарти управління ризиками [Електронний ресурс] / Федерация европейских ассоциаций риск менеджеров. — Режим доступа: <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-russian-version.pdf>
3. Aven T. A unified framework for risk and vulnerability analysis and management

Колешня Я.О., аспірант
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проблема енергоефективності особливо гостро постала перед Україною в останні роки. Донедавна питання ощадливого використання ресурсів не стояло ні перед населенням, ні перед підприємствами, оскільки вартість їх була відносно невисокою. Українська економіка була і є найбільш енергозатратною в Європі.

Система енергопостачання України застаріла і неефективна – про це можна говорити хоча б виходячи з того, якими є тепловитрати в опалювальний сезон, котрі сприяють таненню снігу на теплопроводах або витрати енергії на освітлення вулиць за допомогою застарілих ламп розжарювання. Проте перспективи є: за оцінками експертів потенціал енергозбереження становить 75% [1].

За даними Центру досліджень соціальних комунікацій 47% втрат тепла припадають на житловий фонд (низька енергоефективність будівель), 12% - зношені мережі, 5% - застаріле обладнання котелень [1].

В загальному енергозбереження не лише забезпечуватиме зменшення впливу на навколишнє середовище, а й сприятиме зменшенню частки видатків, що спрямовуються на оплату енергетичних послуг, зменшенню собівартості продукції (і зростанню її престижу на ринку порівняно з енергозатратною продукцією конкурентів). В масштабах держави це зменшуватиме видатки державного бюджету на фінансування бюджетних установ та сприятиме зниженню енергозалежності держави, адже більше 60-70% енергоресурсів у балансі споживання є імпортними [1].

Окрім оновлення та удосконалення системи вироблення, транспортування та розподілу тепло- та електроенергії, у розвинених країнах основними інструментами, що сприяють реалізації системи управління із підвищення ефективності використання енергоресурсів, є енергетичний аудит та енергетичний менеджмент [2, с.43].

Ще одним важливим напрямком забезпечення енергоефективності (та енергонезалежності) є сприяння розвитку альтернативної енергетики. Створення сприятливого інвестиційного клімату дасть змогу збільшити об'єм іноземних інвестицій у дану сферу. Успішним прикладом є нещодавно створений (14 лютого 2017 року був зареєстрований Міністерством економічного розвитку і торгівлі України) індустріальний парк «Павлоград». Дніпропетровська обл. Наявність інфраструктури (міжнародна траса, річковий порт), землі (20 га на розміщення Hi-tech технологій) сприяли тому, що вже 2 європейські країни виявили бажання розмістити там потужності по виробництву сонячних панелей та випуску синтез-газу та метанолу.

Таким чином, ступінь енергозалежності, рівень застарілості обладнання потребує комплексного підходу до забезпечення зростання енергоефективності у всіх сферах життя та на всіх рівнях управління. Водночас, не останню роль відіграватиме і осмислення населенням потреби у економії та ощадливого використання ресурсів.

Література:

1. Беззуб І. Підвищення енергоефективності – запорука забезпечення енергетичної незалежності України [Електронне джерело]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=745:pidvishchennya-energ

2. Теоретичний аналіз процесу формування стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств України на основі енергозбереження : дис. канд. ек. наук : 08.00.03 / . – Львів, 2016. – 238 с.

Колісник О.О., магістр
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ПОСЛУГ

Досвід ринкової діяльності показує, що без проведення досліджень щодо організації процесу персонального продажу послуг в даний час неможливо правильно вирішити проблеми, що виникають перед підприємствами. Такі дослідження дозволяють знаходити найбільш перспективні цільові ринки, оптимізувати асортимент реалізованих продуктів і вчасно пристосовувати їх до мінливих вимог споживачів, підвищувати ефективність виробничо-збутової діяльності, удосконалювати форми і методи реалізації.

Актуальність досліджень щодо організації процесу персонального продажу послуг на підприємстві зумовлена прийняттям нової парадигми управління, що включає основні положення, сформовані до теперішнього часу: гнучке поєднання методів ринкового регулювання, заснованих на зворотних зв'язках; формування і функціонування ринкових господарюючих суб'єктів як відкритих, соціально орієнтованих систем, що означає «поворот» до ринку і споживача; самоврядування на всіх рівнях і перехід до поліцентричної системи господарювання; поєднання ринкових та адміністративних методів управління підприємствами [1-464 с.].

Однією з проблем, що обмежують розвиток досліджень щодо організації процесу персонального продажу послуг, є відсутність науково-дослідних і практичних розробок, необхідних підприємствам для більш ефективного ведення діяльності на ринку.

У цьому зв'язку зростає значення вивчення специфіки та можливих напрямів проведення таких досліджень, розробки комплексу рекомендацій щодо їх розвитку, що істотно вплине на соціальні та економічні процеси на підприємстві.

Теоретичні та методичні аспекти організації процесу персонального продажу послуг отримали широке висвітлення, головним чином, в країнах з розвинутою ринковою економікою. Вони представлені в роботах таких вчених, як Р. Баззел, Дж. Вебер, П. Грін, Е. Діхтель, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Д. Леман, С. Тулл, Х. Хершген, Д. Черчілль, Дж.Р. Еванс та інших. Також проблемам організації процесу персонального продажу послуг присвячені праці таких авторів, як Г.Л. Азоев, А.А. Алексеев, І.А. Аренков, Г.Л. Багієв, Л.Є. Басовський, І.К. Біляївський, С.Г. Божук, П. Гембел, Є.П. Голубков, Л.Н. Ковалик, В.І. Коржов, А.В. Коротков, Б.А. Соловйов, Б.Є. Токарев, В.Є. Хруцький, [2-89 с.].

У сучасних умовах світового соціально-економічного розвитку, що характеризується лавиноподібним накопиченням і ускладненням соціальної інформації, особливо важливою областю управлінської діяльності є інформаційне забезпечення процесу управління, яке полягає в зборі та аналізі інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень .

Для розробки ефективної стратегії підприємство повинно володіти повною і достовірною інформацією про своїх реальних і потенційних споживачах, основних конкурентів, стан товарної структури ринку, на якому вона працює, і про багатьох інших факторах зовнішнього середовища, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на діяльність підприємства.

Побудувати стратегію підприємства, відповідну чинникам маркетингового середовища та інтересами зацікавлених груп, дозволяють дослідження щодо організації

процесу персонального продажу послуг.

Щоб заощадити людські та фінансові ресурси і при цьому отримати найбільш високі результати від проведення досліджень щодо організації процесу персонального продажу послуг, необхідно концептуальне бачення цієї проблеми на перспективу. Розробка такої концепції дозволить не просто прояснити всю проблему досліджень щодо організації процесу персонального продажу послуг підприємства у всій її складності і багатоаспектності, що важливо, а й, що ще більш істотно, намітити шляхи її вирішення найбільш раціональним способом [3-34 с.].

Побудова концепції інформаційної системи щодо організації процесу персонального продажу послуг, а також формування її окремих блоків і методичного забезпечення, повинні відбуватися з урахуванням найважливіших трансформацій ринкового середовища .

Література:

1. Косенков, С. І. Дослідження щодо організації процесу персонального продажу послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. - К. : Видавничий дім "Скарби", 2013. 1- 464 с.
2. Скопінцев, Ю. В. Дослідження щодо організації процесу персонального продажу послуг [Текст] : конспект лекцій / Ю. В. Скопінцев, Н. В. Петровська ; Національний авіаційний ун-т. - К. : НАУ, 2013. 2- 89 с.
3. Федорченко, А. В. Дослідження щодо організації процесу персонального продажу послуг: системний підхід [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Федорченко Андрій Васильович ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К., 2013. 3- 34 с.

Кондрашов О.А., к. е. н.

Начальник відділу перевірок з окремих питань управління аудиту
ГУ ДФС у Полтавській області
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Сучасне економічне становище характеризується депресивними ознаками на макро- і на мікро- рівнях. Одним з проявів цього є скорочення прибутку суб'єктів господарювання взагалі і телекомунікаційних підприємств зокрема: ця галузь народного господарства з прибуткової у минулому стала збитковою сьогодні. Подібна ситуація вимагає максимально ефективного та якісного управління; останнє стає можливим в умовах злагодженої, збалансованої дії кожної окремої функції управління. Якісна реалізація контрольної функції здатна позитивно вплинути на весь процес управління і суттєво підвищити ефективність та результативність управлінських рішень, які приймаються.

Візуалізація місця процесу підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень на підставі системного підходу надає можливість виокремити етапи розробки і реалізації управлінських рішень, встановити зв'язок між керуючою та керованою підсистемами управління, об'єкти впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. У той же час, декомпозиція процесу розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень дозволила деталізувати змістовний та організаційний аспекти процедур контролю у розрізі цих етапів.

Дослідження сучасних підходів до когнітивного наповнення критеріїв якості, раціональності, ефективності, результативності та оптимальності управлінських рішень, дозволяє обґрунтувати доречність використання саме категорій «якість» та «результативність» як основних ціннісних детермінантів процесу прийняття управлінських рішень, що відповідають реаліям та вимогам сучасної транзитивної економіки.

Дослідження концептуальних засад контролю процесу прийняття управлінських рішень є підставою для визначення внутрішнього контролю в якості сукупності компонентів

системи, процесу та функції управління; обґрунтування та виокремлення мети та завдань внутрішнього контролю процесу прийняття управлінських рішень; розкриття взаємозв'язку завдань внутрішнього контролю прийняття управлінських рішень та етапів і стадій його підготовки та прийняття; надання об'єктів внутрішнього контролю прийняття управлінських рішень, враховуючи статичний та динамічний аспекти.

Таким чином, визначення взаємозв'язку між методами збору і мірою достатності інформації як головного критерію якості інформаційного забезпечення контролю процесу прийняття управлінських рішень підкреслює наявність різноманітних факторів ризику, які виникають під впливом дії інформаційних фільтрів та спричиняють появу інформаційного шуму.

Література:

1. Верескун М.В. Обґрунтування і вибір рішень при впровадженні інформаційних систем на промислових підприємствах // Вісник Приазовського державного технічного університету (Серія : Економічні науки): зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2015. – Вип. 29. – С.396-403.
2. Сіменко І. В. Якість системи управління підприємствами: методологія, організація, практика: монографія / І. В. Сіменко; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ]. 2009. – 394 с.
3. Виноградова О.В. Методика внутрішнього контролю процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві / О.В. Виноградова, О.А. Кондрашов // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – В. 15. Ч. 5. – С. 60 – 64.

Корнійчук Г. В., к.е.н., докторант

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Неодмінною умовою ефективної господарської діяльності підприємств та їх інноваційного розвитку є необхідний рівень ресурсного забезпечення. При цьому важливе значення має дотримання принципу ресурсної збалансованості, а у більш широкому розумінні з позиції економічної теорії – пропорціональність між окремими елементами як матеріально-технічної бази, так і всього відтворювального процесу в цілому. Тому управління формуванням та реалізацією фінансового потенціалу в контексті забезпечення інноваційного розвитку повинне здійснюватися цілеспрямовано, а його підґрунтям виступають стратегічні економічні завдання підприємства, реалізація яких здійснюється у процесі поточної виробничої та інвестиційної діяльності. З цих позицій функціональне призначення фінансового потенціалу інноваційного розвитку полягає в накопиченні, залученні, акумуляції та розподілу фінансових ресурсів між конкуруючими (пріоритетними) напрямками їх використання. При цьому обсяг необхідних фінансових ресурсів має бути достатнім для реалізації інноваційно-інвестиційних проектів та програм, а надходження синхронізоване за часом з етапами їх реалізації.

Реалізації фінансового потенціалу в інноваційній діяльності підприємства відбувається в умовах динамічної та стохастичної зміни зовнішнього економічного оточення та внутрішнього фінансово-економічного становища і характеризується внутрішніми протиріччями, які обумовлені високим рівнем перманентної конкуренції за отримання обмежених обсягів фінансових ресурсів між окремими видами діяльності та напрямками їх використання. Ця обставина обумовлює необхідність її врахування в процесі формування

структури функціонального управління та економічного механізму його реалізації.

Результативність фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємств як одного з функціональних завдань фінансового потенціалу визначається якістю його управління. При цьому його індикаторами виступають достатність обсягів фінансових ресурсів та оптимальність їх розподілу за окремими інноваційно-інвестиційними проектами та програмами, а також швидкість та ефективність трансформації в інші види економічних ресурсів для забезпечення інвестиційних потреб підприємства.

Практичне використання фінансового потенціалу інноваційної діяльності підприємства здійснюється на основі певних технологій управління, з застосуванням сучасних методів та інструментів управлінського впливу на цей процес. Зокрема, це передбачає проведення аналітичного обґрунтування можливості та доцільності його реалізації в рамках інноваційного розвитку, визначення плану та послідовності дій по досягненню бажаних результатів, встановлення переліку конкретних завдань фінансового забезпечення інноваційного розвитку, вибір цільових індикаторів досягнення цих результатів тощо. Тому існує необхідність розробки технології, інструментарію та механізму прийняття й ухвалення рішень щодо реалізації фінансового потенціалу інноваційної діяльності, а також процедури їх коригування у випадку суттєвих відхилень від запланованої траєкторії.

Окремо слід зауважити, що використовувана технологія управління фінансовим потенціалом інноваційного розвитку повинна в процесі прийняття й ухвалення управлінських фінансових рішень адекватно враховувати специфічні чинники впливу на фінансові потоки в інноваційно-інвестиційній діяльності, зокрема такі, як час, інфляція та ліквідність.

Враховуючи високий рівень ресурсних витрат на здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності, важливе значення має система планування та прогнозування її фінансового забезпечення, яка включає аналітично-планові документи на довгострокову (стратегічну) перспективу, середньострокові бізнес-плани та поточні фінансові плани (бюджети). Вибір горизонту планування та форм планово-прогнозних документів, деталізація планових показників та їх структуризація залежать від масштабів й специфіки інноваційної та фінансової діяльності підприємства.

Вибір методів та інструментів управління фінансовим потенціалом інноваційного розвитку залежить від специфіки інноваційної та фінансової діяльності підприємства, його виробничої спеціалізації та потужності, рівня фінансового потенціалу та конкретних умов економічної діяльності і має на меті ліквідацію причин та чинників інерційного підходу до ухвалення управлінських фінансових рішень та здійснення оперативного переходу до сучасних методів, які ґрунтуються на науково-методичних рекомендаціях та використанні наявних потенційних можливостей трансформації економічного механізму.

Система управління фінансовим потенціалом інноваційного розвитку повинна забезпечувати динамічну та пропорційну динаміку усіх його компонентів, а також ресурсну рівновагу між усіма складовими інноваційно-інвестиційного процесу підприємства. Крім того, враховуючи те, що формування, розвиток та реалізація фінансового потенціалу відбуваються в умовах динамічної та стохастичної зміни зовнішнього економічного оточення, вона повинна забезпечувати достатній рівень фінансової адаптивності, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.

Важливе значення для реалізації фінансового потенціалу інноваційного розвитку має якісне і своєчасне інформаційне забезпечення управління цим процесом, яке створює надійні комунікації та координацію дій окремих виконавців, структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Ще однією важливою умовою реалізації фінансового потенціалу інноваційного розвитку є формування ефективної системи контролю і моніторингу за ходом розробки та виконання заходів щодо реалізації інноваційно-інвестиційних програм та проектів, процедур своєчасного їх коригування у випадку суттєвих змін ситуаційних чинників впливу на всі аспекти їх реалізації, особливо на динаміку та обсяги фінансового забезпечення.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання розвитку та економічного зростання українських підприємств визнається сьогодні невід'ємною частиною усього процесу сприяння зростанню економічного розвитку та максимального використання потенціалу країни для підвищення рівня її конкурентоспроможності у очах світової спільноти. Відтак, розвиток загального механізму ефективного росту економіки в цілому безпосередньо залежатиме від ефективності економіко-господарської діяльності кожного окремого підприємства як елемента сприяння досягнення домінуючих позицій. Тому, основним завданням, яке потребує негайного вирішення, є підвищення ефективності економіко-господарської діяльності підприємства. Одним із завдань системи управління на підприємствах є перетворення окремих процесів розвитку у стабільний механізм активного розвитку (як системи внутрішньо-організаційної дії, який базується на внутрішньому потенціалі організації з опорою на активізацію людського чинника). Основна діяльність більшості суб'єктів господарювання пов'язана з виробництвом продукції, виконанням роботи чи наданням послуг з метою їх реалізації та отримання прибутку. Саме ефективність економіко-господарської діяльності підприємства є визначальним для забезпечення фінансової рівноваги та конкурентоспроможності підприємства у нестабільному ринковому середовищі [С. 81-86].

У процесі виробництва відбувається свідоме і планомірне комбінування різноманітних виробничих ресурсів (матеріальних, трудових, технічних, технологічних, організаційних) і створення нових продуктів.

Для економічного розвитку як окремих суб'єктів господарювання, так і економіки держави загалом необхідно, щоб процес виготовлення продукції був ефективним, тобто здійснювався при оптимальному витрачанні виробничих ресурсів, мінімальних витратах та максимальній прибутковості виробництва.

Суть проблеми підвищення ефективності економіко-господарської діяльності полягає у тому, що на кожну одиницю витрат – трудових, матеріальних, фінансових – досягати максимально можливого збільшення обсягу виробництва або доходу. Виходячи з цього єдиним господарським економічним критерієм ефективності виробництва можна вважати зростання продуктивності суспільної (живої і уречевленої) праці. У загальному вигляді критерій ефективності економіко-господарської діяльності відображає постійно здійснюваний процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) по відношенню до витрат живої і уречевленої праці (персоналу і виробничих фондів підприємства або народного господарства в цілому). На рівні госпрозрахункового підприємства модифікованою формою єдиного критерію ефективності його діяльності може слугувати максимізація прибутку за умови економічно обґрунтованої побудови систем цін на вироблювану продукцію та оплати праці залежно від кінцевих результатів виробництва. Між народногосподарським і госпрозрахунковим (комерційним) критеріями принципової розбіжності не існує, оскільки при правильно побудованих цінах на засоби виробництва і кінцеву продукцію збільшення обсягу чистої продукції підприємства справляє адекватний вплив і на величину одержуваного ним прибутку. Кількісна визначеність і зміст критерію знаходить найбільш повне відображення в конкретних показниках ефективності виробництва [52, с. 122]. Стратегія управління підприємством пов'язана з визначенням мети його економіко-господарської діяльності. Найчастіше ця головна мета формулюється як досягнення певного рівня рентабельності на вкладений капітал і, відповідно, одержання певної маси чистого прибутку [15, с. 136].

Систему управління прибутком підприємства доцільно формувати в загальній системі

його фінансового менеджменту, яка забезпечує найбільший ступінь інтеграції, координації та контролю всіх основних аспектів цього виду управлінського процесу. Цей процес пропонують визначати таким чином: “Управління прибутком являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень по всіх питаннях його формування, розподілу та використання на конкретному підприємстві” .

Література

1. Баранцева С.М. Стратегічне управління прибутком як регулятор діяльності підприємств / С.М. Баранцева // Торгівля і ринок України. – 2013. – Вип. 14, т. 2. – С. 81-86.
2. Зінченко Т. Управління прибутком і рентабельністю підприємства в умовах ринкової економіки / Т. Зінченко // Вісті ДВ. – 2014. – [52, с. 122]
3. Кривецька О.Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку / О.Р. Кривецька // Фінанси України. – 2014. – № 3. – С. 15, с. 136.

Кривицька Н.Ю. к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки ННІЕМ
Національного авіаційного університета

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Весь світ вступив в нову фазу розвитку – це постіндустріальне суспільство, якому притаманні наступні фактори:

- стратегічними ресурсами є знання;
- основними секторами економіки є сфера послуг, а саме розробка інформаційних технологій;
- ресурси, що використовуються – інформаційні;
- технології – інтелектуальні, кібернетичні;
- критерій оцінки – потенціал на майбутнє.

В зв'язку з чим виявилась необхідність в оновленій оцінці ефективності функціонування бізнесу, заснованого на знаннях та такого, що використовує в якості основного ресурсу інтелект співробітників. Використання майнового підходу в оцінці нематеріальних компонентів бізнесу має свої особливості. Це пов'язано з тим, що оцінка вартості цієї частини активів підприємства (бізнесу) не може бути проведена безпосередньо і передбачає, в свою чергу, використання специфічних методів. Більша частина компонентів інтелектуального капіталу не має самостійної (відокремленої) вартості (як, наприклад, будівля або автомобіль). У них є тільки цінність в рамках певного підприємства, яка полягає в здатності нарощувати його вартість, тобто вартість бізнесу. При нульовій величині результату оцінки однієї зі складових частин інтелектуального капіталу обнуляється вартість всього інтелектуального капіталу підприємства (бізнесу). Наприклад, без клієнтури і відповідної організаційної структури бізнесу знання фахівця нічого не варті; в той же час при підписанні фахівцем трудового контракту з фірмою ці знання знаходять ціну. Причому ця ціна буде різною в умовах різних підприємств. Таким чином, можна сказати, що ефективність діяльності підприємства, в сучасних умовах господарювання, великим чином залежить від вкладу кожного співробітника та організації в цілому. Класично ефективність виробництва розраховується як відношення прибутку до витрат на виробництво. Але сьогодні на підприємствах, які беруть участь у створенні інноваційної продукції лівова частка витрат – це витрати на інтелектуальний капітал, а саме, на заробітну платню та розвиток персоналу, на другому місці витрати на оновлення основних фондів (в основному це витрати на основні засоби четвертої групи за Податковим кодексом) інші витрати

відіграють незначний вплив на прибуток підприємства.

Тому пропонуємо використовувати для розрахунку та аналізу ефективності діяльності підприємства інформаційного спрямування, такий показник як співвідношення прибутку до витрат на розвиток та підтримку людського потенціалу, які складаються із витрат на мотивацію персоналу (витрати на оплату праці та нематеріальне стимулювання) та витрат на підвищення та підтримку кваліфікації персоналу (стажування, обмін досвідом, коучинг та ін). Таким чином можна оцінити вплив мотивації співробітників підприємства для підвищення власного потенціалу та організацію та управління основним видом ресурсів - інформацією на зростання прибутку підприємства в цілому.

Кузнєцова К.О.

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОГЕРЕНУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Паливно-енергетичний комплекс (ПЕК) країни є головною стратегічною передумовою сталого розвитку економіки, через забезпечення електроенергією діяльності всіх промислових підприємств та життя суспільства в цілому. Отже, підтримка збалансованого функціонування енергогенеруючих підприємств України, розроблення та впровадження заходів їх «оздоровлення» мають стати пріоритетними у програмах розвитку підприємств, як на державному, так і на місцевому рівнях.

Поглиблене дослідження процесів, що протікають в енергетичних системах, причини їх формування та особливості ринку первинних енергоресурсів та електроенергії, зумовлюють відмінні характеристики функціонування підприємств паливно-енергетичного комплексу порівняно з іншими промисловими підприємствами.

Загалом варто відзначити, що світовий ринок енергоресурсів характеризується зростанням рівня невизначеності, що проявляється в таких тенденціях як: підвищення рівня цін на ПЕР; диверсифікація джерел енергії (просування атомної енергії та ВДЕ); скорочення світових запасів енергоресурсів; монополізація енергетичного ринку країнами, які мають найбільші запаси ПЕР; інноваційне оновлення процесів виробництва енергії; загострення екологічних проблем.

Україну можна віднести до країн з частковим забезпеченням ПЕР, економіка якої залежить від імпорту енергоносіїв в межах 50-65% [1]. Вона займає 55 місце в світі за ВВП (2015 р.) та 14 місце в світі за споживанням енергії. Така невідповідність свідчить про високу енергоемність економіки. Тобто, у промислове виробництво залучається значна кількість ПЕР, що в поєднанні з їх обмеженістю зумовлює зростання обсягів імпорту та підвищення рівня енергозалежності країни. На сьогодні, енергоемність економіки України в два рази більша, ніж в Білорусі та в три рази більша, ніж в Польщі.

У структурі споживання ПЕР в Україні переважає викопне паливо (вугілля, природний газ, нафта – разом 78,5%) та атомна енергія (18,8%) згідно Енергетичного балансу України (2013 р.).

Результати діяльності енергогенеруючих підприємств в Об'єднаній енергетичній системі (ОЕС) України у 2016 р.:

– виробництво електроенергії скоротилось на 1,8% порівняно з попереднім роком (АЕС скоротили виробництво до 80,95 млрд. кВт·год; ТЕС та ТЕЦ збільшили до 56,61 млрд. кВт·год; ГЕС та ГАЕС збільшили до 9,12 млрд. кВт·год);

– споживання електроенергії з врахуванням технологічних втрат в мережах скоротилась

на 0,8% порівняно з попереднім роком;

– експорт збільшився на 10,3% порівняно з попереднім роком (основні країни-партнери - Угорщина (76%) та Польща (23%)) [2].

Такий стан роботи енергогенеруючих підприємств, а також досвід розвинутих країн світу свідчить про необхідність розроблення та реалізації ефективної політики енергозбереження, в якій головне місце займатимуть економічні стимули.

Економіка України належить до десятки найменш енергоефективних у світі, що спричинює руйнування її конкурентоспроможності, зниження ефективності роботи промислових підприємств, погіршення стану платіжного балансу, створюючи обсяг додаткового імпорту (енергоносіїв) та вимагає додаткового бюджетного субсидування для покриття енерговитрат. При підвищенні енергоефективності до рівня сусідніх країн, наша держава зможе збільшити обсяг свого ВВП.

Література:

1. European Economy. Member State's Energy Dependence: An Indicator-Based Assessment [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/occasional_paper/2014/pdf/ocp196_en.pdf

2. Energy and Climate Change. World Energy Outlook Special Report / International Energy Agency [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/WEO2015SpecialReportonEnergyandClimateChangeExecutiveSummaryRussianversion.pdf>

Кушнір Т. Б. к. е. н.,
професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі
Харківський державний університет харчування та торгівлі
м. Харків, Україна

АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Умови, в яких сьогодні здійснюють свою діяльність підприємства, характеризуються циклічною нестабільністю та мінливістю економіки, постійним еволюційним коливанням зовнішнього середовища. В цих умовах Україна тримає курс на євроінтеграцію, обравши який вона повинна продемонструвати впровадження європейського досвіду, наближення до європейських стандартів та власні можливості політики сусідства з ЄС. Цей процес виявився украй складним. Він супроводжується внутрішньополітичною та економічною кризами, зміною геополітичної ситуації, розчаруванням та зубожінням суспільства, але й дає великі можливості та відкриває нові перспективи для країни. В таких умовах особливого значення набуває саме адаптивний розвиток суб'єктів господарювання, бо такий стан, в якому знаходиться переважна кількість підприємств, більше схожий на пристосування до зовнішніх умов та адаптивні очікування, які відображують здатність підприємств до рівноваги, конкурентостійкості.

Адаптивний розвиток – це лише один з видових різновидів розвитку, який в значній мірі досліджено науковцями, але змістовно-сутнісна сторона проблеми адаптивного розвитку та технологій досягнення цілей окремим підприємством з використанням механізмів забезпечення такого розвитку не може вважатися розкритою, а відтак бракує виважених рекомендацій і щодо практики управління розвитком суб'єктів господарювання, тим більш в умовах посилення між ними конкурентної боротьби.

Отже, на сьогодні є необхідність уточнити сутнісні основи адаптивного розвитку в постійному змісті, зважаючи на використання в науковому обігу деяких близьких до цього термінів, а також термінів, що характеризують відмінності інших моделей розвитку. Систему

споріднених і взаємопов'язаних понять і характеристик категорії «розвиток» визначимо таким герменевтичним кластером (рис. 1).

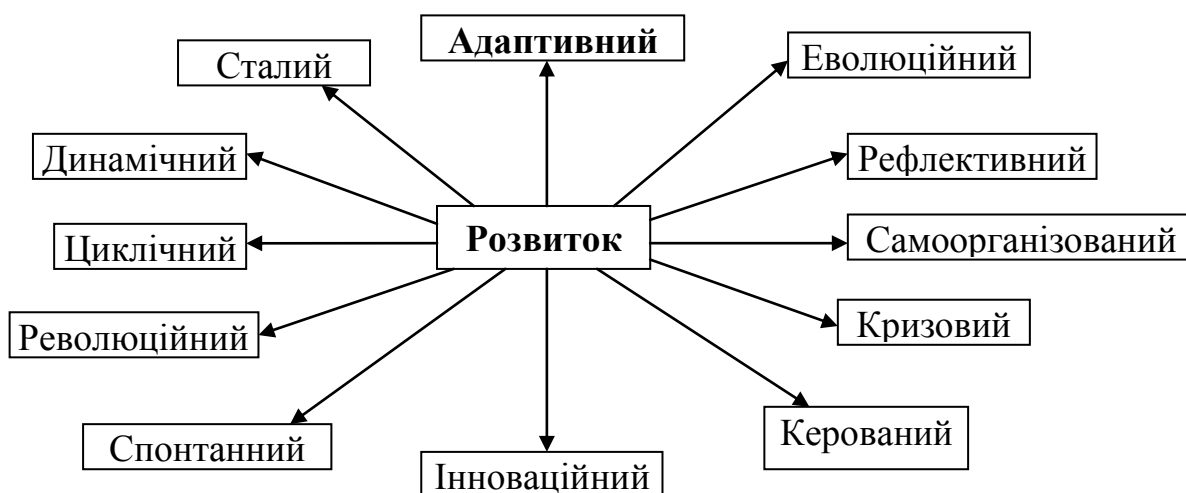


Рис. 1. Герменевтичний (понятійний) кластер термінів, пов'язаних з поняттям "розвиток"

Для вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграційних процесів поряд з іншими різновидами особливої актуальності набуває саме здатність до адаптивного розвитку, який демонструє можливості реагування на існуючі перешкоди, наявності та використання різного роду новацій для зміцнення свого потенціалу, реалізації позитивних та мінімізації можливих негативних наслідків впливу змін. Результатом реалізації адаптивного підходу до розвитку має стати створення механізму забезпечення адаптивного розвитку підприємства, зорієнтованого на виявлення, формування і реалізацію перспективних можливостей господарюючих суб'єктів, тобто такого організаційного механізму, який має забезпечити конкурентні переваги підприємства у майбутньому та його конкурентоздатність, що відповідає сучасним євроінтеграційним вимогам.

Лазоренко Л.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту

Державного університету телекомунікацій

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ

Однією із видів маркетингової стратегії є цінова стратегія. Для підприємств зв'язку вона є найбільш актуальною, тому що для організацій даної галузі найважливішою є саме цінова політика, оскільки вся їх діяльність побудована на залученні якомога більшою кількістю клієнтів з встановленням відповідних тарифів надання послуг.

Цінова стратегія - основа поведінки компанії при призначенні ціни в кожній конкретній угоді. Стратегічна лінія цінової поведінки фірми дозволяє прогнозувати обсяги прибутку, частку ринку, мати певний часовий і фінансовий резерви для маніпулювання різними маркетинговими інструментами впливу на ринок [1, с.158].

До найбільш важливих видів цінових стратегій відносяться наступні [2, с 160].

1. Стратегія зняття фінансових вершків. В основі цієї стратегії лежить бажання швидкого фінансового успіху. Компанія орієнтується на сегменти ринку

новаторів і призначає на свої нові товари високі (престижні) ціни. У міру насичення попиту і у зв'язку з випуском на ринок нової, більш досконалої модифікації даного товару ціна на стару модель знижується, часом досить значно.

2. Стратегія проникнення (впровадження) на ринок є ніби протилежністю стратегії "зняття вершків". Тут компанія продає свої новинки спочатку по вельми низькою ціною, що стимулює попит, нарощує обсяг продажів, збільшує ринкову частку. У міру завоювання успіху ціна починає зростати.

3. Стратегія диференційованих цін передбачає використання фірмою різних цін на одні й ті ж товари і послуги по відношенню до різних категорій покупців або в різний час.

4. Стратегія слідування за лідером в галузі або на ринку передбачає встановлення ціни на свій товар виходячи з ціни товару, пропонованої провідною фірмою галузі або підприємством, домінуючому на ринку.

Проаналізувавши цінові стратегії слід зазначити, що для підприємств зв'язку жодна з них у «чистому» вигляді не підходить. Ці компанії не можуть у своїй діяльності використовувати стратегію «зняття фінансових вершків», оскільки, якщо вони встановлять високі ціни на свої нові, навіть дуже престижні послуги, то таким чином вони не зможуть привабити споживачів, і замість «фінансових вершків» отримають величезні збитки.

Підприємства зв'язку не можуть застосовувати і стратегію «проникнення на ринок», оскільки для підприємств даної галузі є неприйнятним змінювати ціни на вже існуючі послуги, якщо для цього немає об'єктивних причин таких, як зміна економічної ситуації на макрорівні, високий рівень інфляції, зміни змістовного наповнення самої послуги. Якщо раптом вони застосують цей вид стратегії у своїй діяльності, наслідки будуть відомі – вони втратять споживачів відповідних послуг, а, як наслідок, втратять прибуток.

Компанії зв'язку не можуть використовувати і стратегію «диференційованих цін», оскільки в досліджуваній сфері не прийнято встановлювати різні ціни на одну й ту ж послугу для різних клієнтів. Це свідчитиме про нерівноправність їх споживачів, що заперечує принципам соціально орієнтованому бізнесу. А саме такими позиціонують себе підприємства зв'язку. Звичайно, компанії сфери зв'язку мають різні тарифні плани, але вони містять і різне наповнення. Відповідно ціни також різні. На однакові послуги різні ціни не допускаються.

Щодо стратегії «слідування за лідером», то в якійсь мірі ця стратегія може використовуватися підприємствами зв'язку. Але ж знову таки вона застосовується дуже наближено. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що ринок послуг зв'язку не насичений великою кількістю компаній. Всі підприємства, які працюють на ринку послуг зв'язку вже зайняли свою нішу. Головне їх завдання на сьогоднішній день утримати свої позиції, залишатися конкурентоспроможними і постійно удосконалювати свою діяльність, в першу чергу, за рахунок технічних і технологічних рішень.

Тому для підприємств зв'язку важливо побудувати таку цінову стратегію, яка б давала можливість встановити оптимальні ціни на послуги, що надаються компаніями, визначити раціональні тарифні плани та їх наповнення з врахуванням потреб та платоспроможності потенційних споживачів. Така цінова стратегія може називатися «стратегія, орієнтована на споживача».

Оскільки технічний аспект для підприємств зв'язку є дуже важливим, тому при розробці цінової стратегії слід враховувати і витрати на технічне та технологічне оснащення, яке використовується для надання тих чи інших послуг. Встановлення цін на послуги зв'язку також можуть змінюватися в залежності від технологічних можливостей послуги, що надається. Але ці послуги не повинні бути так званими «соціальними послугами».

Література:

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с

2. Коршунов, В. Экономика организации (предприятия) / В. Коршунов. – М. : Юрайт, 2013. – 247 с

Лапицкая О.В., к. э. н, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга,
*Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого, Гомель, Беларусь*
Петров-Рудаковский А.П., к. э. н,
старший преподаватель,
*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Гомель, Беларусь*

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

При разработке экономической политики Республики Беларусь, ведущую роль играет стратегическая установка, в соответствии с которой устойчивое экономическое развитие может быть достигнуто лишь благодаря активизации экспортной деятельности и эффективному использованию экспортного потенциала страны.

В современных условиях развития экономики, когда развитие внешнеэкономической деятельности является бесспорным приоритетом, очень важно обратить внимание на те сферы и отрасли, которые пока изучены и востребованы не в должной мере, но при этом имеют большой потенциал для увеличения экспорта. К одному из таких перспективных направлений можно отнести использование недревесных лесных ресурсов.

В отечественной и мировой практике предпринимаются попытки оценить не только все осязаемые, но также и неосязаемые ресурсы леса. В отношении любых лесных ресурсов, не относящихся к древесине наиболее подходящим представляется использование термина «недревесные лесные ресурсы», который пока применяется бессистемно. Несмотря на то, что доля недревесных лесных ресурсов в экспорте республики невелика, значимость данного исследования представляется существенной в контексте намеченного перехода к так называемой «зелёной» экономике, которая предполагает установление сбалансированных соотношений между соблюдением экологических ограничений с одной стороны и стимулированием экономического развития субъектов – с другой. Таким образом, согласно предлагаемому подходу, экспортный потенциал конкретного ресурса или продукции представляет собой реальную измеримую величину, которая характеризуется возможным объемом экспорта.

В ходе исследования отмечено, что важнейшее место среди методов оценки экспортного потенциала занимают экономико-математические методы. При использовании многих из них для получения качественного результата необходимо наличие достаточно большого объема разнородной информации. Объективные результаты можно ожидать при проведении трендового анализа с учетом сезонных и циклических колебаний. Анализ проводился по двум видам изучаемого ресурса (дикорастущие грибы и ягоды) в связи с наибольшей доступностью соответствующей информации.

Анализ экспорта грибов в том числе графический, свидетельствует о его циклическом характере. Повторяемость цикла характеризуется периодом, равным в среднем четырем годам, что можно увидеть на рисунке 1. Поэтому для анализа выбран период продолжительностью 16 лет (кратный четырем). Дальнейшие расчеты проводятся по известной методике определения циклической компоненты. По рассчитанным оценкам циклической компоненты определяются ее значения для модели. Затем проводится аналитическое выравнивание ряда с помощью линейного тренда. Для определения качества данной модели целесообразно использовать соотношение суммы квадратов абсолютных

ошибок и суммы квадратов отклонений уровней ряда от его среднего уровня. В результате расчета получили значение 90,8 %. Данный расчет означает, что полученная аддитивная модель объясняет 90,8 % общей вариации уровней динамического ряда экспорта грибов за последние 16 лет.

По такой же методике проводится разработка модели для экспорта ягод. Период для анализа также составляет 16 лет. Для анализа целесообразно использовать аддитивную модель, такую же как и в случае с грибами. Полученная аддитивная модель объясняет 74,2 % общей вариации уровней динамического ряда экспорта ягод за последние 16 лет.

Затем используем формулу оценки экспортного потенциала:

$$EP = \sum_{j=1}^m \frac{\sum_{i=1}^n V_{заг\ i\ j}}{\overline{K}_{осв\ факт\ j}} \cdot K_{осв\ возм\ j} \cdot \overline{D}_{эксп\ в\ заг\ j} \cdot K_{ув\ доли\ эксп\ в\ заг\ j}$$

где $\overline{K}_{осв\ факт}$ - фактический средний за n лет коэффициент освоения эксплуатационного запаса (либо разрешенного объема заготовки) всеми субъектами;

$K_{осв\ возм}$ - возможный коэффициент освоения эксплуатационного запаса (либо разрешенного объема заготовки) всеми субъектами;

$\overline{D}_{эксп\ в\ заг}$ - средняя за анализируемые n лет доля экспорта продукции, осуществленного всеми субъектами в общем объеме её заготовки, осуществленной всеми субъектами;

$K_{ув\ доли\ эксп\ в\ заг}$ - возможный коэффициент увеличения доли экспорта продукции в общем объеме её заготовки.

Итоговое значение определяется стратегией государственного регулирования сферы использования недревесных лесных ресурсов и степенью воздействию органов государственного управления на этот процесс. Данное воздействие является обоснованным и необходимым, поскольку речь идет о ресурсах, получаемых из естественной, природной среды, которая составляет основу национального богатства. Кроме того, решение об установлении тех или иных значений управляемых параметров должно базироваться на научно обоснованных оценках эксплуатационного запаса тех видов ресурсов, по которым возможно его вычисление с той или иной степенью точности. На примере рассматриваемых видов недревесных ресурсов (грибов и ягод) можно утверждать, что существующие коэффициенты освоения эксплуатационных запасов недостаточные и могут быть увеличены. Увеличение можно предусмотреть поэтапное, и в результате прогнозирование годового экспортного потенциала будет учитывать эти изменения в каждом прогнозируемом году. Так, составляя прогноз на ближайший период, можно предусмотреть возможный коэффициент освоения эксплуатационного запаса грибов на уровне 30 %, а ягод – 60 %. При этом важно обеспечить полное соблюдение природоохранных требований в части способов, сроков заготовки (изъятия) ресурса и объемов в соответствии с оценками эксплуатационного запаса в разрезе районов.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ – КООПЕТИЦІЯ

Зарубіжні і вітчизняні вчені акцентують увагу на окремих напрямках розвитку конкурентних переваг але нові векторні концепції управління — розвиток інформаційного суспільства, динамічність кооперативних процесів, коопетіція залишаються поза увагою. Конкурентоспроможність підприємства є синергетичною характеристикою, що відбиває здатність підприємства динамічно реагувати на зміни ринкової ситуації з метою утримання переваги над іншими господарюючими суб'єктами. Конкурентні переваги повинні включати в себе моделі підтримки конкурентних переваг на існуючих ринках і моделі розвитку майбутніх ринків; стратегію розвитку конкурентоспроможності підприємства, його ефективного управління.

Характерною особливістю інноваційної економіки є перехід від максимізації прибутку до максимізації доданої вартості, міжнародна спеціалізація спирається на можливості підвищення продуктивності праці для виробництва товарів з високою доданою вартістю.

Конкуренція змінюється: від цінової конкуренції до «інноваційної», охоплює не тільки цінові та якісні характеристики продукції, але і ефективність виробничого процесу, впровадження НДДКР. У процесі формування нової економіки з'явилося нове поняття, що характеризує взаємодію суб'єктів ринкових відносин - «коопетіція». Авторство цього поняття належить Р. Норде, генеральному директору Novell [3].

Вперше це поняття набуло поширення в комп'ютерній індустрії, яка зіткнулася із завданням пошуку нової форми організації взаємодії між фірмами, які розробляють програмне забезпечення та обладнання. Коопетіція розглядалася як найбільш ефективний спосіб реалізації інноваційних розробок на практиці.

Бранденбургер А. коопетіцію визначає як революційний підхід, що поєднує конкуренцію і кооперацію. В рамках цього підходу стає можливою трансформація конфлікту інтересів в багатосторонні конкурентні переваги - «це спосіб уникнути деструктивної конкуренції і вибудувати ринок для всіх учасників, включаючи конкурентів, постачальників і споживачів. Ідея полягає в спільній діяльності, спрямованій на пошук нових ринків і розширення вже існуючих, а не на нескінченну боротьбу за споживача. Ключова відмінність коопетіції від інших бізнес-стратегій полягає в припущенні про те, що не обов'язкова наявність програвшого на кожного переможця» [3].

У роботі К. Поленске до конкуренції і кооперації було додано і співробітництво, а формою відображення цього взаємозв'язку став трикутник [4].

Співпраця на відмінних від традиційної конкуренції підставах відкриває нові можливості для розробки політики, спрямованої на формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок подолання обмежень, що накладаються конкуренцією, і появи стратегічних переваг, що виникають в результаті об'єднання (зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва), оскільки сумарний ефект вище.

Відкриті інновації перетворюються в принципово новий підхід до джерела інноваційного розвитку - так званої «коопетіції», тобто кооперації конкуруючих між собою підприємств, а також кооперації їх з установами дослідного сектора - університетами, науковими центрами, з владними структурами.

Коопетіція отримала відображення в концепції так званої «потрійної спіралі», що символізує союз між ключовими елементами інноваційної системи країни - владою, бізнесом і університетом.

Підприємство є конкурентоспроможним в певний момент часу на ринку при наявності домінантної конкурентної переваги, яке слугує необхідною умовою його життєздатності. Оптимальну стійкість суб'єкта ринкової взаємодії може забезпечити коопетіційна здатність, що дозволяє йому гнучко адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища за рахунок розширення спектра конкурентних переваг.

Особливістю взаємодії конкуруючих підприємств є конфлікт інтересів, спрямований на отримання ресурсу і задоволення потреб за рахунок блокування діяльності конкурента. Коопетіція, як взаємодія, направляє на отримання ресурсу і реалізацію інтересів за допомогою когерентної взаємодії підприємств і утворення нової системи, що має нові ступені свободи, і можливість розширення спектра домінантних і доповнюючих конкурентних переваг, в тому числі за рахунок синергетичного ефекту, що має вираз в перевищенні сукупних результатів діяльності інтегрованої економічної системи над сумою результатів діяльності підприємств до їх об'єднання. Коопетіційна здатність, як здатність до ефективної (когерентної) взаємодії суб'єктів, спрямована на реалізацію нових видів економічних процесів, які не можуть бути реалізовані кожним підприємством окремо.

Література:

1. Легомінова С.В., Лобань О.О. Парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства / С. В. Легомінова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2016. - № 4. - С. 75-82.
2. Козловская О.В., Акерман Е.Н. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации О.В. Козловская, Е.Н. Акерман // Вестник Томского государственного университета. - 2010. - № 2(10). - С. 5-13.
3. Coopetition [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ctv.es/USERS/romanz/coopet.htm>
4. Polenske K.R. Competition, Collaboration and Cooperation: An Uneasy Triangle in Networks of Firms and Regions // Regional Studies. 2004. Vol. 38. № 9. P. 1029–1043.

Макарчук М. П.

здобувач кафедри фінансів
Університету «Україна», м. Київ, Україна

МОБІЛЬНА ТА СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ – СВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ) у своєму щорічному звіті «Вимірювання інформаційного суспільства», повідомляє, що світ характеризується все більшим ступенем з'єднуваності і широкими можливостями для фінансових інвестицій. «Щоб більше людей користувалися Інтернетом, важливо зосередити увагу на скороченні загальних проявів нерівності в соціально-економічній сфері», - зазначає Генеральний секретар МСЕ Хоулін Чжао. Основними факторами того, чи користуються люди Інтернетом, є їхня освіта і доходи.

За минулий рік використання Інтернету зросло багато в чому за рахунок поширення мобільного зв'язку у світі. Саме мобільний Інтернет дозволяє все більшій кількості людей приєднатися до інформаційного суспільства і користуватися безліччю послуг та додатків, що надаються через Інтернет. На кінець 2016 року кількість контрактів на стільниковий зв'язок майже зрівнялася із чисельністю населення Землі, і 95% населення планети живе в зонах, де є покриття сигналом рухомого стільникового зв'язку. Інтернет змінює те, як люди живуть, спілкуються і ведуть господарську діяльність. Проте більшість людей, які мають доступ до інтернет-послуг, на ділі ними не користуються. У 2016 р. мережі рухомого широкосмугового зв'язку охоплювали 84% населення Землі, але число користувачів інтернету залишається значно меншим за кількість людей, що мають доступ до мереж. Є чимало бар'єрів, які перешкоджають вступу більшого числа людей в цифровий світ.

За даними Асоціації Європейської Електронної Комерції, електронна комерція постійно зростає на 13-15 % у рік, а мобільна комерція буде становити більше половини цього зростання. Зріст мобільної комерції в галузі електронної комерції відбувається не всюди однаково.

Найбільш адаптованими до тенденції зростання мобільної комерції сьогодні є Японія, Великобританія і Південна Корея з ростом майже 50% в кожній країні. Австралія і Нідерланди ростуть на 35% в мобільній комерції.

Мобільна комерція має експоненціальне зростання, тобто відбувається дуже швидко розповсюдження технології, а тому варто збільшувати трафік для мобільних покупців, щоб отримати більше доходів.

Чимало людей досі не мають мобільного телефону чи не користуються ним. І в більшості це люди, які відносяться до наймолодшої (5-12 років) групі населення або до групи тих, хто старше 72 років. Показники розповсюдження використання і володіння серед цих вікових груп набагато нижче, ніж у решти населення. У віковій групі 15-74 років більше 85% населення мають мобільний телефон і користуються ним у всіх аспектах цифрового виміру.

Існує кілька джерел, що повідомляють про кількість Інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж в Україні. Наведемо свідчення Інтернет Асоціації України, Київського міжнародного інституту соціології, Factum Group Ukraine, а також сайту Watcher. За їхніми даними, проникнення інтернету в Україні продовжує зростати швидкими темпами. На початку 2016 року майже дві третини (62%) дорослого населення України користувалися інтернетом. Як і раніше, простежується, хоча і зменшується, лінійна зворотна залежність між віком і використанням інтернету. Тобто, чим молодший вік, тим вище проникнення інтернету. Зокрема, проникнення регулярних інтернет-користувачів старше 15 років в Україні зросло на 4% - до 66%. А частка користувачів серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%, свідчать дані опитування Київського міжнародного інституту соціології. Втім нині майже чверть жителів України старше 65 років користуються Інтернетом.

Користування інтернетом суттєво варіюється в залежності від області проживання. Найбільше домогосподарств із домашнім підключенням спостерігається у Києві (78%), у той час як у Кіровоградській області таких майже в 2,5 разів менше. Розподіл інтернет-користувачів за статевою ознакою тепер практично зрівнявся із частками жінок і чоловіків в структурі населення України (54% жінок і 46% чоловіків). Значно скоротилася різниця в проникненні між містом і селом, проникнення в сільській місцевості досягло 60%. Такі зрушення в структурі користувачів пояснюються природним процесом «цифровізації» України. Частка користувачів мобільних пристроїв серед «регулярних» користувачів Інтернету зросла більш ніж на третину і досягла показника 44%.

Соціальна мережа являє собою, по суті, простішу модель, аніж блог чи онлайнвий новинний портал: зареєструвавшись на Facebook, користувач може розміщувати інформацію у будь-якому форматі і обсязі (текст, звук, фото, відео; у себе на сторінці або сторінках інших учасників; в режимі форуму або чату та ін.) і шукати контакти з будь-якими іншими користувачами мережі.

Що стосується соціальних мереж, то з лютого по квітень 2016 року кількість українських користувачів Facebook зросла на 400 тисяч, що означає про пришвидшення темпів росту в Україні, які в річному вираженні складають тепер 35-40%, в порівнянні з 30% в 2015 році. І хоча досі, по кількості користувачів, Facebook залишається на III-му місці після «Вконтакте» та «Однокласники» (які мають I-е і II-е місце відповідно), динаміка росту популярності Facebook вища, аніж у цих мереж-конкурентів. На четвертому і п'ятому місцях за популярністю серед українців знаходяться такі мережі, як Twitter та Instagram, відповідно. До речі, аудиторія українських користувачів у Twitter, за даними компанії Gemius, зростає швидше за все (за 2015-й р. частка Twitter аудиторії в Україні зросла на 56%). Не відстає й Instagram, бо є найефективнішим майданчиком для продаж і взаємодії з аудиторією, свідчать результати дослідження компанії Bloglovin. 60% опитаних блогерів віднесли Instagram до лідерів за показником залучення аудиторії.

Отже, потенціал Інтернету досі не розкритий повністю. Користувачі Інтернету з вищим рівнем освіти використовують сучасніші послуги, такі як он-лайн фінанси, мобільну та соціальну комерцію, а користувачі інтернету з нижчими рівнями освіти і доходів використовують Інтернет для спілкування та розваг.

Маковій В.В., аспірант кафедри менеджменту
Чирва А.А., бакалавр
*Державний університет телекомунікацій
м.Київ*

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковці по різному трактують та визначають природу такого явища, як модернізація, але всі всі визначають переважну роль цього процесу в забезпеченні функціонування та розвитку підприємств.

Словник іншомовних слів Мельничука визначає модернізацію як оновлення, удосконалення, надання будь-чому сучасного вигляду, переробка відповідно до сучасних вимог.

Організаційна структура і апарат управління будь-яким підприємством повинні забезпечувати обґрунтованість прийняття управлінських рішень, оперативне доведення до виконавців, чітку організацію їх виконання. Правильна побудова апарату управління підприємством, проста і чітка його структура, що виключає зайві і паралельні ланки, є запорукою планомірної, ритмічної роботи підприємства.

Організаційна структура управління будь-яким підприємством являє собою склад підрозділів апарату управління, відносини і зв'язки між ними в ході виконання процесів управління.

Модернізація організаційної структури управління підприємством відіграє подвійну роль:

по-перше – це окремий напрямок процесу модернізації на підприємстві;
по-друге – всі інші напрямки процесу модернізації (технічний, технологічний, інноваційний, соціальний тощо) можуть відбуватися тільки через нові підприємницькі управлінські рішення.

Е. Пенроуз [1], у своїй праці, говорить, що підприємницькі рішення полягають у формуванні та прийнятті підприємством нових ідей (по відношенню до продукції, географії діяльності, найма нового або навчання власного управлінського персоналу, зміна організаційної структури підприємства, залучення капіталу тощо); управлінські функції зводяться до реалізації підприємницьких ідей та забезпечення поточних операцій.

Збереження життєдіяльності підприємства, у значній частці, забезпечується модернізацією організаційної структури.

У сучасних умовах основні вимоги до організаційної структури зводяться до наступних характеристик:

- Спрямованість на досягнення цілей;
- Перспективність;
- Здатність до розвитку (необхідність розвитку оргструктури пояснюється тенденцією постійного вдосконалення виробництва, зміною зовнішніх умов, що з'являються в системі управління. У цих умовах організаційна структура повинна бути достатньо еластичною, здатною до сприйняття коригуючих дій. На практиці це може досягатися за допомогою створення тимчасових цільових груп (підрозділів), служби розвитку і т.п.);
- Узгодження інтересів (ця характеристика означає, що з відокремленням підрозділів, з'являється множинність і суперечливість інтересів учасників процесу управління, тому в організаційній структурі управління повинен мати місце механізм, що

дозволяє примирити суперечності, що забезпечується введенням в оргструктуру юридичної та соціологічної служб, організацією рад у трудових колективах);

- Індивідуалізація;
- Економічність (означає те, що організаційна структура повинна сприяти найбільш раціональному здійсненню процесів управління і забезпечення максимально можливої ефективності виробництва).

Процес модернізації передбачає перетворення всіх сфер діяльності підприємства, саме тому модернізація припускає впровадження в організаційну структуру сучасних, нових елементів. Модернізація організаційної структури, це ефективний метод забезпечення життєдіяльності підприємства та урівноваження впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Література

1. Penrose E. The theory of the growth of the firm (3rd ed.) / E. Penrose // Oxford University Press. – 1995. – Р. 76-80
2. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/250.pdf>

Малюкіна А. О.

к.е.н., доцент кафедри фінансів
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
м. Харків, Україна

СУТЬ ТА ОСНОВНІ ОЗНАКИ ЛІКВІДНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні найчастіше фінансовий стан українського підприємства можна оцінити з погляду його короткострокової та довгострокової перспектив. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану українського підприємства є його ліквідність і платоспроможність, тобто здатність своєчасно і в повному обсязі розрахуватися за короткостроковими зобов'язаннями. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна на гроші.

Розглянемо більш детально визначення вчених-економістів щодо поняття «ліквідність» (табл. 1).

Згідно з табл. 1, вчені-економісти під ліквідністю розуміють – здатність активів перетворюватися в грошові кошти, здатність активів бути швидко проданими за ціною, здатність підприємства виконувати свої грошові зобов'язання.

Ліквідність українського підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості. Також доцільно оцінити не тільки поточні суми ліквідних активів, а й майбутні зміни ліквідності.

Про незадовільний стан ліквідності українського підприємства свідчитиме той факт, що потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження.

Щоб визначити, чи достатньо в підприємства грошей для погашення його зобов'язань, необхідно передовсім проаналізувати процес надходження коштів від господарської діяльності і формування залишку коштів після погашення зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, а також виплати дивідендів.

Аналіз ліквідності потребує також ретельного аналізу структури кредиторської заборгованості українського підприємства. Необхідно визначити, чи є вона «стійкою», чи є простроченою, тобто такою, термін погашення якої минув.

Аналіз ліквідності здійснюється на підставі порівняння обсягу поточних зобов'язань із наявністю ліквідних коштів.

Таблиця 1

Морфологічний аналіз трактування поняття «ліквідність»

Автор	Визначення	Ключове слово
Любушин Н.П. [3, с. 214]	Ліквідність – (liquidity) економічний термін, що позначає здатність активів перетворюватися в грошові кошти або їх еквіваленти.	
Кравченко Л.І. [7, с. 47]	Ліквідність – (від англійського слова Liquidity) – це здатність матеріальних цінностей швидко і без проблем перетворюватися в грошові кошти, грошові активи для погашення боргів, проведення оплати, угод або для власних потреб. При цьому ліквідні матеріальні цінності зберігають свій номінал вартості.	здатність активів перетворюватися в грошові кошти
Срмлович Л.Л. [13, с. 22]	Ліквідність (від лат. Liquidus – рідкий, що перетікає) – економічний термін, що позначає здатність активів бути швидко проданими за ціною, близькою до ринкової.	здатність активів бути швидко проданими за ціною
Стражев В.І. [4, с. 25]	Ліквідність – це можливість суб'єкта господарювання звернути активи в готівку і погасити свої платіжні зобов'язання, іншими словами – це ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у готівку відповідає терміну погашення платіжних зобов'язань.	здатність підприємства виконувати свої грошові зобов'язання
Шеремет А.Д. [2, с. 58]	Ліквідність – здатність підприємства своєчасно виконувати свої грошові зобов'язання, насамперед, погашати борги.	

Результати розраховуються як коефіцієнти ліквідності за інформацією з відповідної фінансової звітності.

«Ліквідність – здатність українського підприємства:

1) швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми і можливості,

2) збільшувати активи у разі зростання обсягу продажу,

3) повертати короткострокові борги шляхом звичайного перетворення активів в готівку».

Існує кілька ступенів ліквідності визначення можливостей управління, отже, стійкість всього проекту. Так, недостатня ліквідність, зазвичай, означає, що це підприємство неспроможна скористатися перевагами знижок і виникаючими вигідними комерційними можливостями. У цьому рівні недолік ліквідності означає, що немає свободи вибору, і це обмежує свободу дій керівництва. Більше значний недолік ліквідності призводить до того, що це підприємство нездатна оплатити свої поточні борги й інвестиційні зобов'язання. Через війну – інтенсивна продаж довгострокових вкладень і активів, а гіршому випадку – неплатоспроможність і банкрутство.

Таким чином, для власників недостатня ліквідність означатиме зменшення прибутковості, втрату контролю та часткову чи повну втрату вкладень капіталу. Для кредиторів недостатня ліквідність у боржника означатиме затримку у сплаті відсотків і основний суми боргу чи часткову або повну втрату коштів. Поточний стан ліквідності українського підприємства може вплинути на стосунки з клієнтами, і постачальниками товарів та послуг. Така зміна може висловитися нездатністю цього підприємства виконати умови контрактів і призвести до втрати зв'язку з постачальниками. Саме тому ліквідності великого велике значення.

Література:

1. Борисова О.В. и др. Корпоративные финансы [Текст] / О.В. Борисова, Н.И. Малых, Ю.И. Грищенко, Л.В. Овешникова. – М.: Юрайт, – 2014. – 651 с.
2. Вахрушина М.А. Международные стандарты финансовой отчетности: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рид Групп, – 2011. – С. 124.
3. Любушин Н.П. Экономический анализ: Учебник. – М.: Юнити-Дана, – 2013. – 575 с.
4. Пожидаева Т.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – М.: Кнорус, – 2014. – 320 с.
5. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, – 2010. – 208 с.

Малютіна В. В., магістр

Університет економіки та права «КРОК»

м. Київ, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ КРЕДИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Кредитний ринок в Україні є основним сегментом фінансового ринку, який передбачає можливість для суб'єктів господарювання швидко мобілізувати фінансові ресурси. Наявність розвинутого та ефективного функціонуючого кредитного ринку є основою активізацією підприємницької діяльності та економічного розвитку держави в цілому. Враховуючи економічно-соціальний стан України, зокрема збільшення дефіцитності державного бюджету (відповідно і державного боргу), інфляції, зменшення купівельної платоспроможності населення і нестабільність грошової одиниці це зумовлює актуальність дослідження. [1,2]

Дослідження стану та розвитку кредитного ринку в Україні розглянуто у таких наукових роботах: В. Бойко, В.О.Васюренко, Н.О.Спіцин, О. Брегета, О. Опалов Ф. Мишкін, Ю.В.Харитонов. Але досліджень, які відображають конкретизований аналіз та висвітлюють причинно-наслідкових зв'язків сформованої тенденції на кредитному ринку, все ж недостатньо. [2]

Кредитний ринок є найбільш розвинутою частиною фінансового ринку, тому це основна його складова. Високий ступень розвитку можна пояснити перевагами кредитного ринку в порівнянні із іншими сегментами фінансового ринку. Особливостями кредитного ринку є його можливість мобілізувати фінансові ресурси та швидко і безперешкодно здійснювати їх продаж на комерційній основі суб'єктам господарювання, які потребують грошові кошти для розширення чи створення нових підприємницьких структур. Переваги кредитного ринку зумовлені функціональним потенціалом основних суб'єктів цього ринку — комерційних банків, які не тільки опосередковують рух фінансових ресурсів, а й певною мірою продукують їх. Концентрація і координація фінансових ресурсів на кредитному ринку здійснюється комерційним банком. У такому випадку банки виступають як у ролі покупця, так і ролі продавця на кредитному ринку. [3]

Таким чином, кредитний ринок характеризується найвищим ступенем мобілізації ресурсів та забезпечує швидкий доступ до них для суб'єктів господарювання, тому займає важливу роль у розвитку економічно-соціальних процесів в країні. Ключовим суб'єктом на кредитному ринку це комерційні банки. Вони є потужним центром концентрацій та координації фінансових ресурсів.

На кредитному ринку України у 2015-2016 рр. сформувалися такі тенденції: стабільно зростали обсяги наданих кредитів, основна частка яких спрямовувалася у реальний сектор економіки. Кредитування за досліджуваний період переважало у формі короткострокового та

середньострокового терміну використання і здійснювалося в більшій мірі у національній валюті. Вартість кредитів у 2015-2016рр. помірно збільшувалася. Отже, кредитний ринок України є одним із розвинутих сегментів фінансового ринку, проте існує низка проблем його функціонування. [4]

Література:

1. Васильєва В. В. Фінансовий ринок : навч. посібн. / В. В. Васильєва, О. Р. Васильченко. – К. : Центр учбової літератури, 2015.
2. Мартюшева Л. С. Фінансовий ринок : навч. посібн. / Л. С. Мар-тюшева, М. М. Буднік, Н. В. Сабліна. – К. : Кондор, 2014.
3. Суторміна В. М. Фінансовий ринок [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. М. Суторміна, В. М. Радзієвська, Б. С. Стеценко. – К.: КНЕУ, 2001. – 100 с.–ISBN966-574-247-7.
4. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: bank.gov.ua.

Маринюк Л. В.
ПАТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»
м. Київ, Україна

ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Однією з ключових функцій сучасних банківських установ є сприяння акумуляції тимчасово вільних грошових коштів суб'єктів господарювання та спрямування їх у диференційовані сфери господарювання з метою їх максимально ефективного використання. Залучені кошти являються основним джерелом побудови ресурсної бази банку. Більша частка банківських ресурсів виникає під час проведення депозитних операцій банку, від правильної та ефективної організації яких залежить стійке функціонування банку як фінансової установи. Вдала діяльність банківських організацій має базуватися на принципах, серед яких важливу роль займає принцип ефективного використання залучених ресурсів. Згідно цієї аксіоми кошти, які були залучені, мають бути не тільки збережені, а ще й повернені з депозитним процентом, під який дані ресурси залучалися. Депозитні ресурси являються основним джерелом формування залучених коштів. Від їх об'єму, видів, структури та ціни залучення ресурсів залежать можливості банку підтримувати свою ліквідність і отримувати доходи та прибуток в необхідному обсязі [4]. В умовах високої конкуренції за грошові кошти аналіз структури залучених ресурсів має важливе значення в менеджменті банку.

Для визначення ефективності депозитної діяльності банку актуально проводити кілька основних етапів аналізу:

1. Аналіз зміни обсягу за депозитами;
2. Вивчення руху процентних ставок за депозитами;
3. Аналіз співвідношення кількості депозитів за строковістю та сегментом;
4. Оцінка факторів визначення ефективності депозитної політики банку.

Здійснивши аналіз зміни обсягу депозитів видно, що стабілізація курсу гривні і зниження девальваційних очікувань позитивно позначилися на притоці гривневих депозитів населення. Гривневі вклади фізичних осіб за другий квартал 2016 року зросли у системі на 5,3%. За стабільного курсу національної валюти вигідніше розміщувати кошти в гривневих депозитах, оскільки ставки за ними набагато вищі, ніж за валютними. Водночас зростання гривневих депозитів юридичних осіб виявився ще вищим: депозитний портфель корпоративного сектору за вказаний період збільшився на 6,6%. Це може свідчити про збільшення вільних коштів у розпорядженні в бізнесу, а це означає, що компанії почали

більше заробляти [1]. Крім того, стабільний курс національної валюти стимулював компанії переводити кошти з валюти в гривню й розміщувати їх за вищими ставками в українських банках.

За валютними депозитами динаміка виявилася значно слабшою, ніж у гривневому сегменті. Так, валютні депозити населення в другому кварталі 2016 року практично не збільшилися, залишившись на рівні \$8,7 млрд. При цьому юридичні особи за другий квартал наростили обсяг розміщених у валютних депозитах коштів на 5,8%, що пов'язано з активізацією експорту і, відповідно, з припливом валютного виторгу [3].

За даними Інституту Суспільно – економічних досліджень протягом 2016 року відбулося уповільнення відтоку депозитів фізичних осіб з банківської системи. За 11 місяців їхній обсяг збільшився на 4,5% (до 416,1 млрд. грн.), а корпоративний сектор наростив депозитний портфель на 8,1% (до 337,6 млрд. грн.). І хоча в листопаді 2016 року обсяги депозитів на 1% зменшилися, загальна тенденція залишається позитивною [2]. Незважаючи на зростання депозитної бази, українські банкіри не поспішають вкладати залучені кошти в кредитні продукти. На цей момент банки фокусуються на кредитуванні тільки обмеженого числа надійних клієнтів, які сумлінно виконували свої зобов'язання під час кризи. А отже, з вищезазначеного стає зрозумілим, що ефективною депозитною політикою можна вважати таку, в якій обсяг кредитів більший або дорівнює обсягу депозитів.

Науковцями доведено, що ефективною вважається та депозитна політика, де існує оптимальний баланс між величиною депозитних та кредитних ставок. Тобто, різниця між ними являється банківським доходом. Оскільки зараз в період економічного дисбалансу кредитування знаходиться практично на нульовому рівні, тож і ефективність банківської депозитної політики теж стрімко знизилася.

Важливе значення для визначення ліквідності банку має і оптимальне співвідношення між активами та пасивами по сумах та строках використання. «Золоте банківське правило» свідчить, що величина і терміни фінансових вимог банку повинні відповідати розмірам і термінам його зобов'язань [4]. Його дотримання досягається шляхом підтримки динамічної рівноваги активів та пасивів з регулярним заміщенням грошових коштів, що вибувають з ресурсної бази, новими (3 етап).

Отже, з вище проведеного дослідження стало відомо, що депозитна політика сучасних банків потребує значного вдосконалення в комплексі з іншими ключовими елементами банківської системи, оскільки ефективна робота органів державного управління, підтримка політичної стабільності в країні, своєчасне реагування на форс-мажорні обставини призводять до збільшення темпів економічного розвитку, розширенню ресурсної бази та розвитку банківського кредитування, що дає змогу максимізувати дохідність фінансових установ .

Література:

1. Офіційний сайт журналу «FORBES Україна» //www.forbes.net.ua;
2. Офіційний сайт Інституту соціально – економічних досліджень //www.iser.org.ua;
3. Офіційний сайт Національного банку України //www.bank.gov.ua;
4. Радченко Н. Г. Методичні підходи до оцінки ефективності депозитної політики банку/ Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (економічні науки). - №3(27). – 2014. – С. 161-166.

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Один з останніх сплесків інтересу до концепцій управління якістю припав на 90-ті роки минулого століття. Це проявилось виникненням прогресивного методу управління якістю – реінжинірингом, переглядом стандартів управління якістю ISO серії 9000 та інтенсивнішим впровадженням в практичну діяльність підприємств технологій Тотального управління якістю (TQM), Ощадного виробництва - Ліін (Lean production), Шість сигма, П'ять С, Точно в строк (ЖТ), тощо. Ідеї управління якістю, зародившись на підприємствах промислової сфери, швидко поширились на інші сектори економіки. Зокрема, про це свідчать представлені результати ряду досліджень та наукових праць [1, 2]. Наразі, управління якістю успішно практикується в сфері надання фінансових послуг, в страховій діяльності, в сервісному обслуговуванні, в сфері транспортних послуг, легкій промисловості, в сфері інформаційно-комп'ютерних продуктів, тощо.

Однією зі специфічних властивостей будівельного сектору, як це відзначають дослідники [3], є низький рівень відкритості і адаптації до нововведень і інновацій. Проте, деякі концепції з управління якістю були впроваджені в практичну діяльність будівельних підприємств. Зокрема, Андерсон та інші [2, 3] відзначають, що найбільше визнання серед будівельних-підрядних підприємств припало на концепцію Тотального управління якістю та Ліін. Статистичні дані показують рівень використання інструменту сертифікації управлінських систем за стандартами серій ISO 9001, 14001 та OHSAS 18001, а також, провадження інтегрованих систем, які поширюються і на сферу забезпечення якістю.

Відповідно до даних спостережень Науково-дослідного інституту з питань управління якістю, стратегічних досліджень та міжнародних відносин, який здійснює в Україні моніторинг робіт у сфері управління якістю, тільки державними регіональними центрами стандартизації, сертифікації та метрології було видано на початок 2013 року 3002 сертифікати відповідності на систему управління якістю. За 13 років починаючи від 2001 року кількість виданих сертифікатів поступово збільшувалась з 9 до 3002 одиниць. Із щорічної загальної кількості підприємств, що отримують сертифікати на системи управління в Україні, близько 10-11% припадає на будівельні підприємства. За даними, оприлюдненими за 2015 рік Міжнародною організацією з стандартизації, 2,5 % від усіх виданих сертифікатів ISO припадає на підприємства будівельного сектору.

Вищевикладене демонструє, що будівельні підприємства України в певній мірі приділяють увагу питанням якості. В будівництві вони є важливими із двох позицій. Для самих будівельних структур підвищення якості управління є інструментом забезпечення ефективності та росту, а у періоди кризових явищ – виживання. Підвищення якості управління забезпечує якість процесів та підвищення якості кінцевого продукту, тобто, будівельних об'єктів, які мають стратегічне значення як для розвитку інфраструктури країни, так і до певної міри визначають рівень життя людей.

Варто відзначити, що в період нестабільності будівельного ринку зростає актуальність врахування фактора якості. По перше, інформація в сфері якості допомагає зорієнтуватись, в який момент стану ринку (кризовий, стабільний чи стрімкого росту) який рівень якості та за якими характеристиками в частині варіативних економічно доцільно забезпечувати. По-друге, важливим є запровадження прогресивних методів в сфері якості не зважаючи на поточну фазу стану ринку.

Можна розглядати, що в періоди кризових явищ немає доцільності в витрачання зайвих коштів на впровадження нових ощадних та ефективних систем, а в періоди росту значні

прибутки, що характерні для будівельної діяльності, перекривають випадки неефективності використання різних видів ресурсів. Проте, впровадження таких заходів є економічно доцільним як на етапі росту, так і спаду.

Основною конкурентною стратегією діяльності будівельних підприємств є цінова, а саме в частині використання стратегії низьких цін або створення прихильності споживача до специфічних характеристик продукту шляхом диференціації за рахунок особливих властивостей, зокрема тих, що знаходяться сфері якості. Важливим є пошук збалансованого рішення щодо оптимального співвідношення ціна/ якість відповідно до поточної ринкової ситуації у сфері житлобудування, а також, розробка структури ціни, наприклад, базова ціна плюс надбавка за ті чи інші додаткові зручності та послуги.

Отже, для будівельних підприємств стратегія якості є сферою, яка не достатньо використовується на практиці, проте містить значний потенціал для їх розвитку.

Література:

1. Kubal, M. T. (1994). *Engineered quality in construction : partnering and TQM*. New York ; London: McGraw-Hill.
2. Rumane, Abdul R. (2013) *Quality Tools for Managing Construction Projects (Industrial Innovation Series)*. Edition. CRC Press
3. Andersson, Roy; Eriksson, Henrik and Torstensson, Håkan (2006) "Similarities and differences between TQM, sixsigma and lean", *The TQM Magazine*, Vol. 18 Iss 3 pp. 282 – 296, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/09544780610660004>

Марченко В.М., д.е.н.,
професор кафедри економіки і підприємництва,
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»
м. Київ, Україна

СИНЕРГІЗМ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Усі управлінські рішення за критерієм впливу на появу синергізму можна класифікувати як такі, що:

- провокують синергізм;
- спрямовані на отримання комплементарного ефекту.

До управлінських рішень, задачею яких є отримання комплементарного ефекту, слід віднести всі рішення, направлені на економію чисельності, економію матеріальних ресурсів, збільшення виробництва продукції, диверсифікацію виробництва, оптимізацію податків тощо.

Ситуації, які найчастіше провокують появу синергізму в системі повинні бути:

- цілеспрямованими, тобто такими, що плануються;
- випадковими.

Носіями синергізму є персонал, а джерелом – процеси, які призводять до появи синергізму в корпорації, а саме:

- управлінські рішення будь-якого характеру, направлені на зміну існуючого стану господарської діяльності (стратегічні, оперативні, інвестиційні, інноваційні, фінансові, маркетингові, реорганізаційні тощо);
- консолідація (ринкова, активів, статутних фондів);
- реструктуризація;
- флуктуації (чи біфуркації) в системі (конфлікти);
- зовнішні флуктуації.

Таким чином, синергізм відноситься до нечисельної кількості категорій, які не мають автоматичної дії, оскільки не завжди є логічним результатом названих процесів. Протікання

вказаних процесів може супроводжуватися синергетичним ефектом, а може призвести лише до отримання комплементарних переваг, які є результатами лінійного прогнозування наслідків зовнішніх та внутрішніх впливів на систему.

Синергетичним слід вважати таке рішення, у результаті реалізації якого, окрім економії витрат, матиме місце поліпшення морально-етичного клімату в колективі, поліпшення іміджу, зростання швидкості виконання завдань і, як наслідок, зростання обсягів виконаних робіт тощо.

Виходячи з класичних основ синергетики, синергетичним вважається будь-яке рішення, результатом якого є новий стан системи (нова якість). Синергізм – це енергія процесу більша, ніж проста сума енергій його складових [1, 2].

Таким чином, основними передумовами прояву синергізму,:

• рекомбінація знань, інструментів впливу на споживача, суспільство, інвесторів, контрагентів:

- рекомбінація предметів праці (поєднання декількох існуючих);
- зміна схеми внутрішньокорпоративних та міжкорпоративних відносин;
- проведення комплексу заходів, направлених на формування іміджу корпорації.

Тому, зважаючи на суб'єктивізм процесів організації, основними чинниками синергетичних явищ в економіці мікрорівня є:

- людина, як індивідуальний психотип з набором соціальних та біологічних характеристик (особливо знань та вмінь);
- людина як носій знань та генератор управлінських рішень;
- людина як організатор та рушій відносин;
- людина як організатор впливу (імідж);
- людина як споживач з її психологією сприйняття та очікування:
 - психологія споживача;
 - психологія інвестора;
 - психологія суспільства;
 - психологія контрагента.

Література:

1. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик А. Гохан; [пер. с англ.] – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 741 с.
2. Доналд Депаффилис Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании / Депаффилис Доналд; [пер. с англ.] – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.– 960 с.

Олешко Т.І., д.т.н., професор
завідувач кафедри економічної кібернетики
Козел А.М., студентка
Національний авіаційний університет

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Підприємницька діяльність тісно пов'язана з поняттям ризик. Для успішного існування в умовах ринкової економіки підприємцю необхідно йти на впровадження технічних нововведень і на сміливі, нетривіальні дії, а це підсилює ризик. Тому необхідно правильно оцінювати ступінь ризику і вміти керувати ризиком, щоб домогтися більш ефективних результатів на ринку.

Ризик - це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети.

Управління ризиками - це процеси, пов'язані з ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій.

Ризик-менеджмент представляє собою систему управління ризиком і економічними (фінансовими) відносинами, виникаючими у процесі цього управління, включаючи в себе стратегію і тактику управління ризиком.

Тому підприємцям необхідно вміти будувати ефективну систему управління ризиками на підприємстві, послідовно вивчаючи наступний матеріал з ризик-менеджменту: теорія, поняття та сутність ризику; характеристики ризику; розрахунок і аналіз ризиків; види та класифікація ризиків за різними ознаками, в тому числі і класифікація підприємницьких, фінансових, економічних, банківських, кредитних і інвестиційних ризиків; процедура проведення оцінки ризиків за допомогою методів якісного і кількісного аналізу ризиків; страхування ризиків; управління ризиками, ризик-менеджмент; методи управління ризиками; побудова комплексної системи управління ризиками підприємства.

В умовах дії різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів ризику можуть використовуватися різні способи зниження ризику, що впливають на ті чи інші сторони діяльності підприємства.

Різнманіття застосовуваних у підприємницькій діяльності методів управління ризиком можна розділити на 4 основні групи:

1. Методи ухилення від ризиків.
2. Методи локалізації ризиків.
3. Методи диверсифікації ризиків.
4. Методи компенсації ризиків.

При виборі конкретного методу управління ризиками ризик-менеджер повинен виходити з наступних принципів:

- не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;
- не можна ризикувати багатьом заради малого;
- слід передбачати наслідки ризику.

Управління ризиками - це процеси, пов'язані з ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій. Процес управління ризиками проекту зазвичай включає виконання таких процедур:

1. Планування управління ризиками - вибір підходів і планування діяльності щодо управління ризиками проекту.
2. Ідентифікація ризиків - визначення ризиків, здатних вплинути на проект, і документування їх характеристик.
3. Якісна оцінка ризиків - якісний аналіз ризиків і умов їх виникнення з метою визначення їх впливу на успіх проекту.

4. Кількісна оцінка - кількісний аналіз ймовірності виникнення та впливу наслідків ризиків на проект.
5. Планування реагування на ризики - визначення процедур і методів по послабленню негативних наслідків ризикових подій та використання можливих переваг.
6. Моніторинг і контроль ризиків - моніторинг ризиків, визначення залишаються ризиків, виконання плану управління ризиками проекту та оцінка ефективності дій з мінімізації ризиків.

Всі ці процедури взаємодіють одна з одною, а також з іншими процедурами. Кожна процедура виконується, принаймні, один раз в кожному проекті. Незважаючи на те, що ми розглядаємо представлені тут процедури як дискретні елементи з чітко визначеними характеристиками, на практиці вони можуть частково збігатися і взаємодіяти.

Необхідно перейти в управлінні ризиком до інтегрованого підходу, в якому засоби і методи спільно будуть використовуватися на підприємстві, а в управлінні компанією є добре продумана стратегія. Інтегрований підхід - це активна позиція, так як передбачає передбачення, а не пасивну реакцію на ризик, такий підхід надає більше можливостей і обмежує небезпеки.

Олешко Т.І., д.т.н., професор
завідувач кафедри економічної кібернетики
Попик Н.В., к.е.н.
доцент кафедри економічної кібернетики
Козел А.М., студентка
Національний авіаційний університет, м. Київ

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Антикризове управління на підприємстві позиціонується як цілеспрямований вплив для реалізації антикризових заходів, тобто здійснення управління антикризовою діяльністю. На виробничому об'єкті управління антикризовою діяльністю здійснюється на основі концепції прийнятного ризику. Сьогодні це прийнято розглядати як системний підхід до прийняття рішень, процедур і практичних заходів у розв'язанні завдань попередження або зменшення небезпеки промислових криз.

Сучасне виробництво являє собою складну динамічну систему, що характеризується великою кількістю вимірюваних параметрів, найчастіше стохастичної природи, сильною їхньою взаємозалежністю, наявністю зворотних зв'язків, динамічністю, нелінійністю і нестационарністю поведіння. Мета функціонування таких систем полягає в правильній, своєчасній і економічній витраті ресурсів під час випуску продукції заданого виду й обсягу до певного терміну. Динамічні за своєю природою виробничі системи мають ієрархічну структуру і можуть ефективно функціонувати тільки за наявності відповідної системи управління, здатної враховувати позасистемні й внутрішньосистемні збурювання, що вимагають коректування планів і перерозподілу ресурсів. Тому правомірно припустити, що на діючому підприємстві вже існує досить ефективна, з усталеною та твердою ієрархією, організаційна за характером система управління діяльністю. Таким чином, у межах цієї системи здійснюється безперервний, цілеспрямований вплив на керований об'єкт (виробництво), відбуваються процеси планування, організації,

регулювання і контролю, неможливі без чіткої роботи механізмів інформаційного, нормативно-методичного, обліково-аналітичного й експертного забезпечення [1].

Оскільки одним з основних завдань управління антикризовою діяльністю на підприємстві є збирання і аналіз інформації про промислову безпеку, аналіз ризику (аналіз небезпеки) і контроль (нагляд) за кризовими явищами тощо, система управління підприємством і система управління антикризовою діяльністю, фактично, мають той самий об'єкт управління. На підставі цього, будуючи систему управління антикризовою діяльністю на підприємстві, використовують потенційні можливості вже діючої системи управління, передусім можливості збирання й аналізу інформації і контролю (нагляду) за виконанням управлінських рішень. При цьому обов'язково враховують принципові відмінності системи управління підприємством і системи управління антикризовою діяльністю на підприємстві виходячи зі специфіки цілей, що стоять перед ними, і вирішуваних ними завдань.

Здійснення управління відповідно до концепції прийнятного ризику передбачає оцінювання стану підприємства за ще одним додатковим параметром - ризиком. Ризик є кількісною мірою безпеки виробництва, що дає можливість більш повного, об'єктивного аналізу процесів, які відбуваються на підприємстві, а це, своєю чергою, може дозволити підвищити їх підконтрольність й керованість у системі управління конкретним підприємством.

Організований цілеспрямований вплив суб'єкта управлінського процесу на об'єкт для запобігання кризових проявів відбувається на основі функціонування взаємопов'язаних між собою елементів, що є складниками механізму антикризового управління. Цей механізм має розгалужену структуру з множинними прямими та зворотними зв'язками, вертикальними та горизонтальними інформаційними каналами. Ефективний механізм антикризового управління підприємства має включати такі основні частини:

1. Аналіз господарської діяльності підприємства.
2. Визначення рівня та якості управління персоналом.
3. Оцінювання перспектив і розроблення концепції підприємства.
4. Розробка комплексу управлінських рішень для виходу підприємства з кризи.
5. Розроблення організаційного плану ліквідації підприємства на випадок визнання його банкрутом [2].

Аналіз господарської діяльності підприємства тільки тоді ефективний, коли проводиться управлінський та фінансовий аналіз. Управлінський аналіз передбачає проведення аналізу, обґрунтування і реалізації бізнес-плану підприємства, аналіз системи маркетингу, комплексний господарський аналіз ефективності діяльності підприємства в цілому, аналіз техніко-економічного рівня та умов виробництва, аналіз використання ресурсів підприємства, аналіз динаміки обсягів виробництва продукції (надання послуг, виконання робіт), аналіз взаємозв'язку собівартості, обсягу виробництва і прибутку. Фінансовий аналіз підприємства включає внутрішньогосподарський і зовнішній, які передбачають проведення аналізу ефективності авансованого капіталу; абсолютних та відносних показників рентабельності; ліквідності, платоспроможності й ринкової стійкості; використання власного капіталу і позикових коштів, рейтингової оцінки підприємства серед інших підприємств.

Однією з головних складових ресурсного забезпечення підприємства є персонал підприємства. Важливість цього складника потенціалу підприємства дуже висока, адже працівники — це рушійна сила всього підприємства; це і суб'єкти, і об'єкти цілісної системи антикризового управління; розробники і впроваджувачі антикризових заходів. Тому від рівня та якості управління персоналом залежить стабільність та ефективність діяльності підприємства.

Антикризове управління підприємством має ґрунтуватися на концепції існування та розвитку підприємства, тобто його підприємницькій концепції. У загальному вигляді

вона повинна складатися з оцінки його стану на момент розроблення концепції та характеристики майбутнього розвитку даного підприємства [3].

Ефективна підприємницька концепція базується на таких основних принципах: ринкової орієнтації; орієнтації на прибутковість; орієнтації на конкуренцію; соціальної орієнтації.

Доцільно, щоб підприємницьку концепцію розробляли всі учасники антикризової діяльності незалежно від рівня їх розташування в загальній ієрархії антикризової системи управління.

Концептуальне визначення змін на підприємстві у процесі активної дії антикризової системи управління не зупиняє і не відвертає розвиток кризового процесу на підприємстві. Концептуальні заходи потребують подальшого розроблення та реалізації у формі стратегічних і тактичних рішень щодо локалізації кризових проявів та відвернення їх розвитку [4].

Тактичні (оперативні) управлінські рішення щодо виходу підприємства з кризи мають бути як захисними (скорочення витрат, закриття підрозділів, скорочення персоналу, скорочення виробництва й збуту), так і дієвими (активні маркетингові дослідження, підвищення ціни на продукцію, використання внутрішніх резервів, модернізація обладнання, удосконалення управління).

Передусім вони мають передбачати призупинення поточних збитків, виявлення внутрішніх резервів, додаткове залучення кваліфікованих спеціалістів, проведення кадрових змін, зміцнення внутрішньофірмової дисципліни.

Стратегічні рішення антикризової системи управління повинні ґрунтуватися на результатах аналізу й оцінювання стану підприємства, бути спрямованими на вивчення його виробничого потенціалу, ініціювати розроблення виробничих програм, впливати на формування політики доходів та інноваційної політики.

Головним чином стратегічні й тактичні управлінські рішення антикризової діяльності мають бути спрямовані на виробничу та фінансово-економічну сфери підприємства. У виробничій сфері слід бути орієнтованими на вдосконалення техніки і технології, концептуальне відпрацювання транспортного забезпечення, реформування управління витратами, реорганізацію структур управління, залучення досвідчених менеджерів до реалізації управлінських рішень. А у фінансово-економічній сфері — на проведення робіт щодо відстрочки, звільнення від виконання зобов'язань, перетворення короткострокових зобов'язань на позики; відстрочку процентів за кредити; розширення кредитних ліній; продаж тієї частини майна, що не має прямого відношення до виробництва; забезпечення фінансової стабілізації підприємства шляхом нагромадження власного капіталу, субвенцій тощо.

Невдала антикризова діяльність підприємства призводить до катастрофи його підприємницької діяльності та банкрутства. Процедура банкрутства передбачає передусім продаж активів підприємства для задоволення вимог кредиторів. У випадках, коли продається значна частина активів або та частка, яка є основою підприємницької діяльності для даного підприємства, виникає потреба у ліквідації цього підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності. При цьому ліквідація підприємства має бути максимально ефективною для його власника (власників). Тобто максимально задовольнити вимоги кредиторів за мінімальних втрат активів підприємства. Для уникнення проблем втрати значної частини активів підприємства з причини заниження їх вартості під час оцінювання в процесі продажу за ліквідації підприємства, необхідно ще на передкризовій стадії або етапі кризових проявів розробити план проведення ліквідації підприємства на випадок визнання його банкрутом.

Література

1. Біломістна І.І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання / І.І. Біломістна, О.М. Біломістний, М.С. Крамська // Збірник

наукових праць: Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 1(14). – С. 90-96.

2. Важинський Ф.А. Антикризове фінансове управління як економічна система / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 127-132.

3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.

4. Дмитренко А.І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А.І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4. – С. 49-53.

Омельчак Г. В.

Ст. викладач кафедри управління та
адміністрування і туристичного бізнесу
ЗІЕІТ
м. Запоріжжя, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ ПАТ “УКРЗАЛІЗНИЦЯ”

З розвитком ринкових відносин Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їхньої конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримки стійких позицій підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Конкурентоспроможність важливо розглядати в системі суспільного відтворення як функцію формування і використання ресурсного потенціалу на мікро– та макрорівні. Параметризація конкуренції є доцільною на функціональному рівні. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних і слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватися до змін ринкових ситуацій.

Оскільки, конкурентоспроможність як економічна категорія є визначальною в системі управління, найбільші трансформаційні зміни характеризуються переходом від адміністративних до ринкових методів регулювання, відповідним розвитком конкуренції суб'єктів господарювання та формуванням конкурентного середовища і конкурентного потенціалу.

Особливими ознаками конкурентного потенціалу в системі управління ПАТ “Укрзалізниця” є ефективне використання наявних ресурсів, можливостей, обсяг та якість даних ресурсів, кваліфікація кадрів, практичні навички персоналу, їх освітні, психофізіологічні та мотиваційні якості; інноваційні, інформаційні та фінансові можливості підприємства, здатність менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси, що у комплексі являє собою його потенціал, який повинен бути конкурентоспроможним. Конкурентний потенціал ПАТ «Укрзалізниця» є необхідною умовою досягнення достатньої прибутковості в майбутньому.

Механізм підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Укрзалізниця» повинен бути відділений від зовнішнього середовища та водночас враховувати його дестабілізуючий вплив, а також враховувати методи, важелі та інструменти реалізації конкурентної стратегії. З огляду на це, головним завданням в системі управління конкурентоспроможністю ПАТ «Укрзалізниця» є створення механізмів підвищення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на міжнародну ринкову ситуацію з урахуванням ризиків зовнішнього середовища.

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств має забезпечувати довгострокові конкурентні переваги і сприяти нарощуванню конкурентного потенціалу в контексті загальних управлінських функцій:

1. Здійснювати маркетингові дослідження потреб в перевезеннях, які повинні гарантувати найвищі світові досягнення до моменту надання послуги споживачу.
2. Здійснювати оцінку власних можливостей.
3. Прогнозувати шляхи подальшого розвитку ПАТ «Укрзалізниця».
4. Сприяти покращенню матеріально-технічної бази, яка б сприяла підвищенню якості надання послуг ПАТ «Укрзалізниця», інноваційному розвитку як бази для нарощування конкурентного потенціалу.
5. Здійснювати економічне використання матеріально - технічних засобів і паливно - енергетичних ресурсів і сприяти ефективному їх використанню, а також ефективному здійсненню трудової та управлінської діяльності.
6. Орієнтувати діяльність на забезпечення задоволеності споживачів високою якістю послуги, збереження контингенту клієнтів, а також залучення і стимулювання нових замовників послуг.
7. Сприяти впровадженню TQM для забезпечення якості і безпеки перевезень.
8. Орієнтувати всю діяльність ПАТ «Укрзалізниця» на постійне підвищення рівня конкурентоспроможності і самих перевезень.

Розробка конкурентного потенціалу в системі ефективного управління ПАТ «Укрзалізниця» характеризується, в першу чергу якістю послуги та асортиментною структурою продажу. Це найважливіший елемент, оскільки конкурентоспроможність послуги – поняття відносне і оцінюється тільки на ринку при зіставленні як з характеристиками, так і з умовами продажу і сервісу аналогічних товарів.

Процес управління конкурентоспроможністю ПАТ «Укрзалізниця» являє собою реалізацію функцій управління з метою отримання конкурентних переваг і нарощування конкурентного потенціалу.

Механізм забезпечення конкурентного потенціалу ПАТ «Укрзалізниця» на ринку в кінцевому рахунку має забезпечувати ефективність її функціонування у довгостроковій перспективі. Будь-які рішення стосовно запровадження і функціонування механізму забезпечення конкурентоспроможності слід приймати з позицій їх наукового обґрунтування. Отже подальше дослідження потребує здійснення оцінки ефективності функціонування цього механізму.

Осьмак А. М., магістрант

*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У становленні кадрового менеджменту як професійної діяльності протягом ХХ сторіччя досить чітко виділяються періоди, пов'язані з висунуттям принципово нових ідей, доктрин і підходів у кадровій роботі. У період між Першою і Другою світовими війнами, апелюючи головним чином до досвіду розвинутих країн Заходу, звичайно говорять про два основні підходи в роботі з персоналом:

- доктрині наукового управління, чи наукової організації праці;
- доктрині людських відносин.

Якщо перша доктрина акцентувала увагу на використанні методів оптимізації організаційних, технічних і соціальних компонентів виробничих систем, то друга доктрина прагнула розкрити значення морально-психологічних і соціально-організаційних факторів в ефективному функціонуванні персоналу організацій [2].

Набагато складніше дати одномірну класифікацію для підходів, що застосовувалися в роботі з персоналом у другій половині ХХ ст. Поява безлічі шкіл (у тому числі національних) в області кадрового менеджменту, взаємний обмін досвідом роблять дуже сумнівної

однозначну класифікацію цих підходів. Скоріше, можна говорити про парадигмальну спрямованість відбуваючихся "тектонічних" зрушень у домінуючих концептуальних схемах управлінського мислення. Проникнення ідей гуманістичної психології, зразки підприємницького героїзму, максимальне залучення персоналу в справи фірми, демократизація стилю організаційного поведіння і делегування відповідальності, якість продукції, послуг і робітничого середовища персоналу, інвестування в людський капітал, багатофункціональні робочі й управлінські команди - такий неповний перелік ключових характеристик згаданих змін. Їхня природа - у трансформації форм організації спільної діяльності в ХХ ст.

У процесі розвитку управління як науки використовувалися різні підходи до розуміння того, що є управління. Управлінський підхід детермінував погляд на людину, його місце в організації й оптимальні важелі впливу. Так, метафора організації, як машини, сформувала погляд на людину як на деталь, гвинтик у механізмі, стосовно якого можливе використання людських ресурсів.

Органічний підхід до управління породив дві основні метафори. Перша - організація як особистість, де кожна людина - самостійний суб'єкт, що володіє власними цілями, цінностями, представленнями про правила поведінки. Стосовно такого активного суб'єкта - партнера організації в досягненні її цілей можливо лише управління шляхом постановки погоджених з ним цілей. А для цього треба добре уявляти собі специфіку потреб, основну орієнтацію людини. Друга метафора - мозок - складний організм, що включає в себе різні підструктури, з'єднані різноплановими лініями - комунікації, управління, контролю, взаємодії. Стосовно такої складної системи можна говорити лише про управління ресурсами, спрямованому на оптимальне використання наявного потенціалу в процесі досягнення поставлених цілей [1].

У рамках гуманістичного підходу була запропонована метафора організації як культури, а людини - як розвиваючої в рамках визначеної культурної традиції істоти. Реалізовувати функцію управління персоналом стосовно такого співробітника можливо тільки в рамках підходу - управління людиною, не тільки самостійною, активною істотою, але і такої, що притримується визначених цінностей, правил, прийнятих норм поведіння.

Для розуміння специфіки конкретної фірми (підприємства) необхідно проаналізувати елементи, з яких складається організація: мети, структуру, керування, фінанси, персонал, технологію. Всі елементи організації повинні відповідати один одному, проблеми організації - тим більше, ніж у більшому дисонансі знаходяться елементи організації. Знаючи мету, ми можемо вибрати адекватну технологію, орієнтуючись на наявні ресурси (як фінансові, так і людські), а також систему управління [3].

Життя організації протікає по визначених законах: стадію формування змінює стадія інтенсивного зростання, що може перейти в стадію стабілізації, а потім - спаду. Якщо організації вдається закріпитися на ринку, то вона може пройти кілька циклів свого розвитку, більш тривалих періодів, що відрізняються один від одного ціннісними установками й орієнтацією організації. Для першого циклу характерно особлива увага до внутрішньої атмосфери, створенню сприятливого (сімейного) укладу, для наступного - прагнення до максимальної формалізації, потім - орієнтація на створення підприємницького потенціалу, а далі - прагнення до максимальної якості продукції.

Література:

1. Бойко О.С. Наука управління персоналом. / Бойко О.С. Л.: Галичина, 2013
2. Кравченко Т.С. Аналіз концепцій кадрового менеджменту / Кравченко Т.С. // Персонал, №7, 2011
3. Мохер Ф.К. Профеоналізм и кадровая политика. Зарубежный опыт. – М.: РАГС, 1995

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Успішність функціонування будь-якого підприємства вимагає розробки стратегії розвитку. Більшість науковців визначають стратегію, як комплексний план діяльності підприємства, складений для досягнення довгострокових його цілей.

Плануючи діяльність підприємства на перспективу завжди зважають на податкову політику. Податкова політика будь-якого підприємства визначається регламентованими відносинами держави та господарюючого суб'єкта з приводу розрахунків і сплати податків та податкових платежів. Зазвичай податкова політика реалізується у вигляді таких форм: обчислення поточних податкових зобов'язань, податкове планування.

Власне податкова політика ґрунтується на податковому законодавстві. Базовим нормативним документом є Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Знання Податкового кодексу та пов'язаних з ним нормативів дають можливість розрахувати поточні зобов'язання підприємства і запланувати податкові платежі на майбутній період.

Власне планування податкових платежів на перспективу називається податковим плануванням.

Податкове планування на рівні підприємства – це вибір між різними варіантами здійснення фінансово-господарської діяльності і розміщення активів з метою досягнення максимально низького рівня податкових зобов'язань, які при цьому виникають. Подібне планування виправдане на всіх етапах життєвого циклу підприємства.

З метою прийняття управлінських рішень розрізняють поточне та стратегічне податкове планування.

Поточне податкове планування передбачає розробку оптимальних схем господарських операцій у межах календарного року.

Стратегічне податкове планування здійснюється шляхом складання прогнозів податкових зобов'язань підприємства на період, що перевищує один рік з урахуванням розроблених схем зниження податкового навантаження на підприємство.

Податкове планування не повинно залежати від податкового навантаження на підприємство.

Зазвичай податкове планування на підприємстві доцільно доручити спеціальному структурному підрозділу. Кількість працівників такого підрозділу залежатиме виключно від фінансових можливостей підприємства. При відсутності або браку коштів на підприємстві потрібно порівнювати користь від здійснення податкового планування і затрати на його здійснення.

На невеликих підприємствах податкове планування доцільно здійснювати окремим працівником бухгалтерії.

Ефективність податкового планування підвищуватиметься за умови існування колективу людей, які розроблятимуть бюджети з урахуванням схем мінімізації податкових платежів.

Підлісна Т.В., магістр
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом,

оскільки вона виступає причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення мети підприємства, по суті є головним завданням керівництва персоналом, внаслідок зміни змісту праці в умовах науково-технічного прогресу, широкої автоматизації тощо. За форматизації виробництва, в результаті підвищення рівня освіти та соціальних очікувань співробітників значення мотивації в управлінні персоналом ще більше зросло, ускладнився зміст видів управлінської діяльності [1 с.47]. Сьогодні для ефективної діяльності організації потрібні відповідальні та ініціативні працівники, високоорганізовані, які прагнуть трудової самореалізації особистості. Забезпечити ці якості працівника неможливо за допомогою традиційних форм матеріального стимулювання і суворого зовнішнього контролю, зарплати і покарань. Тільки ті люди, які усвідомлюють сенс своєї діяльності і прагнуть до досягнення завдань організації, можуть розраховувати на отримання високих результатів. Формування таких працівників – завдання мотиваційного менеджменту. Мотивування складає основу управління людиною. Удосконалення та посилення ролі мотивації в даний час пов'язаний з новими вимогами системи менеджменту до якості персоналу підприємства: компетентність, залученість і обізнаність. Мотивація служить інструментом для досягнення мети підприємства. Найбільша ефективність мотивації досягається при гармонійному поєднанні мети підприємства і потреб працівника, які він задовольняє за допомогою трудової діяльності [2-361с.].

На підприємстві необхідно сформувати такий мотиваційний механізм, який би враховував як матеріальну мотивацію, так і виявлення та реалізацію нематеріальних інтересів працівників. Якщо система мотивування враховує особливості кожного працівника окремо і колективу в цілому, то мотивація і стимулювання персоналу приводить до підвищення ефективності функціонування підприємства. Існує багато теорій мотивації. Виділяють три головні напрямки: 1) біологічні теорії („X”, „Y” і „Z”) 2) змістовні теорії мотивації (теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія набутих потреб Д. Мак Клеllandа і двофакторна теорія Ф. Герцберга), 3) процесуальні теорії (теорія очікувань і переваг В. Врума., теорія справедливості С. Адамса.). Залежно від вибору теорії мотивації доцільно вибрати і метод управління мотивацією. Методами мотивації праці є: адміністративні, економічні, соціальні і велика кількість конкретних індивідуальних методів. На підприємствах слід постійно здійснювати моніторинг мотивуючого середовища, своєчасно реагувати на зміни середовища зміною мотивуючих факторів.

Отже, важливою особливістю сучасного менеджменту є підвищення ролі функції "мотивування" в діяльності менеджера, застосування найрізноманітніших форм стимулювання високопродуктивної праці. Варто наголосити, що сучасні економічні умови вимагають розвитку і впровадження індивідуального підходу до управління персоналом організації з ціллю забезпечення ефективної управлінської діяльності. Сьогодні важливим є розуміння, перш за все, актуальних потреб персоналу, визначення яких можливе за умов володіння менеджером з персоналу знаннями психологічних факторів мотивації професійної діяльності. Основними елементами ефективного керівництва є здібності та навички індивідуальної роботи з людьми. Для цього потрібно знати, що є важливим для кожного учасника спільної діяльності, розібратися у різноманітності інтересів, мотивів і потреб особистості [3-19с.].

Менеджеру необхідно не тільки знати загальні закономірності регулювання групової та індивідуальної поведінки, а й уміти пізнавати психологічні особливості поведінки індивіда.

Література:

1. Аблязов Р.С. Соревновательный способ мотивации как метод повышения производительности труда // Аграрная наука. - 2012. - № 9.1- 47с.
2. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Москва: Экономика, 2014.2-361с..

3. Гаффорова Е.А., Меркушова Н.И., Миланич И.И. Повышение качества труда через систему мотивации // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. - № 4. - 19с.

Поліщук І.В., магістр,
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ БІОТЕХНОЛОГІЇ

Значення розвитку біотехнології як галузі національної економіки вже давно не викликає сумніву. Незважаючи на це, рівень розвитку біотехнологічної промисловості в Україні залишається незадовільним [1]. В більшій мірі це пов'язано з критичним браком фінансування з боку держави та інвестиційно несприятливого клімату в державі.

Найбільш прибутковим визнано сектор «червоної» біотехнології. Цей сектор характеризується високою наукоємністю, потребує для досліджень потужного фінансування, тривалого часу для наукових досліджень і впровадження наукових розробок у виробництво, кваліфікований кадровий ресурс, створення механізму трансферу та комерціалізації наукових розробок, тому Україні майже не можливо конкурувати з такими світовими лідерами в цій області як США, Країни ЄС, Індія чи Китай. Крім цього варто згадати про тривалі дослідження та клінічні випробування, найбільш витратні процедури ліцензування й отримання дозволів для виходу готового продукту на світові ринки[1]. Отже, інвестування в розвиток біофармацевтичних продуктів є вкрай ризикованим кроком, який можуть дозволити собі одиниці.

Впровадження практики кластерів є інноваційним вирішенням ряду перелічених проблем. Біотехнологічний кластер – це платформа співпраці та взаємодії для наукових кіл та інвесторів. Згідно з дослідженнями експертів, компанії, які стають учасниками кластерів, мають учетверо більше можливостей підвищити інноваційну активність, аніж ті, що розвиваються поза рамками мережових об'єднань[2]. Така організація дозволяє використовувати переваги головних способів координації економічної системи – державного регулювання міжфірмової ієрархії і ринкового механізму, що дає можливість більш швидко й ефективно розповсюджувати нові знання, наукові відкриття і винаходи[3]. Проекти, що проходять первинний відбір отримують шанс на розвиток в біокластері, який забезпечує необхідну матеріальну інфраструктуру та здійснюють фінансування, враховуючи відсоток від майбутнього прибутку[1]. Як правило, успішною може бути лише одна розробка з десяти.

Науковий парк «Київська політехніка» може бути основою інноваційного високотехнологічного біотехнологічного кластеру[2]. Разом з тим діяльність біокластерів може бути пов'язана з рядом суперечностей[3] між економічними і соціальними інтересами та принципами інноваційного розвитку, між національними і глобальними інтересами інноваційного розвитку, між вартістю розробки нової інноваційної технології та економічним ефектом від її впровадження, між інтересами виробників і споживачів інноваційної продукції та між наявним науковим потенціалом і його реалізацією в конкретних інноваціях. Тому важливу роль для успішного запровадження кластерної моделі розвитку відіграють об'єднанні зусилля держави, приватного сектора та громадських організацій.

Література:

1. Тенденції розвитку комерційної біотехнології / В. Новіков, Ю. Сидоров, О. Швед // Вісник Національної академії наук України. - 2008. - № 2. - С. 25-39
2. Особливості формування біотехнологічних кластерів ЄС: досвід для України / С. І. Ткаленко, Р. З. Любачівська // Проблеми економіки. - 2015. - № 1.

3. Міжнародний досвід управління впровадженням сучасних біотехнологій / І. Д. Шеламова, Р. В. Костюк // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 8.

Правдюк О.Л.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стан управління екологічною діяльністю у сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств знаходиться на початковій стадії формування механізму свого функціонування. Досі залишаються актуальними та потребують вирішення питання підвищення ефективності управління підприємством на фоні пошуку шляхів удосконалення діяльності підприємства в умовах екологізації його виробничої діяльності.

Екологічна діяльність підприємства – це відповідний сегмент його операційної діяльності, який повинен забезпечити баланс між суспільними інтересами та інтересами підприємства, у результаті функціонування якого має бути максимально збережене природне середовище в тому стані, у якому воно перебувало донедавна [1]. Однак, існуючий результат від здійснення цієї діяльності далекий від бажаного. Так, за даними Державної служби статистики у 2015 році в Україні загальний обсяг викидів забруднюючих речовин становив 2856,6 тис. т (у розрахунку на 1 км² – 4954,3 кг, а на одну особу – 66,7 кг). Разом з ними від стаціонарних джерел забруднення в атмосферне повітря надійшло ще 138,9 млн. т діоксиду вуглецю – основного парникового газу, який впливає на зміну клімату [2].

Все це свідчить про гостру необхідність негайного формування чіткого діючого механізму екологобезпечного розвитку країни на основі вдосконалення та трансформації існуючої економічної і законодавчої бази державного екологічного управління, системи екологоорієнтованого управління на мікроекономічному рівні та всебічного врахування екологічного фактору в усіх аспектах виробничої діяльності [3].

Необхідно зазначити, що наслідки недолугої екологічної діяльності є не лише екологічними, а й соціальними та економічними проблемами, які потрібно вирішувати комплексно. Зарубіжні науковці вважають, що на сьогодні людство повинне вживати значних заходів зі зниження викидів парникових газів, бо в протилежному випадку втрачатиме 5–20% ВВП щорічно. Падіння відбуватиметься за рахунок втрат у сільському господарстві, збитків від більшої кількості значно потужніших стихійних лих, нестачі питної води, затоплень поселень та ін. Проте, щоб уникнути цього, потрібно лише 1% світового ВВП для поступового зниження викидів парникових газів [4].

Вітчизняні науковці зазначають, що екологічне управління є системною складовою будь-якої загальної системи управління і тому має притаманні їй теоретико-методологічні основи. Водночас екологічне управління є управлінням процесами, пов'язаними з життєдіяльністю і життєзабезпеченням людини, процесами гармонізації взаємовідносин людини з природою, що вважається справою набагато складнішою, ніж управління бізнесом або виробничими системами [5].

У відповідності до навчальних джерел, управління – це процес впливу на систему для переведення її в новий стан чи для підтримки її в якомусь установленому режимі. Воно характеризується наявністю системи, причинного зв'язку між її елементами, керуючої і керованої підсистем, динамічного характеру системи і керуючого параметру. Вихідним, тобто початковим пунктом управлінської діяльності є формування і вибір цілей, кінцевим – їхнє досягнення [6].

Отже, на підставі аналізу опрацьованих наукових джерел [1-6] можна зробити висновок, що сутність управління екологічною діяльністю у сучасних умовах

функціонування вітчизняних підприємств полягає в здійсненні цілеспрямованої, впорядкованої, інформаційно обґрунтованої та інформаційно вираженої управлінської дії суб'єкта управління на екологічну діяльність, шляхом обґрунтування, демонстрації, практичного використання екологічної політики і мети підприємства, обґрунтування конкретних екологічних задач, визначення значень відповідних кількісних і якісних показників і критеріїв для кожної з поставлених екологічних цілей на запланований період, ефективного планування і організації екологічної діяльності у відповідності з розробленими цілями і задачами, визначення конкретних заходів і дій для кожної з поставлених екологічних цілей і задач.

Управління екологічною діяльністю на підприємстві є не стільки виконанням певних формальних вимог, скільки різноманітною активною практичною діяльністю, зрозумілою і доступною для всіх фахівців і персоналу підприємства в цілому.

Література :

1. Дерій, В. А. Облік, аудит і аналіз екологічної діяльності підприємств: поняття, стан та напрямки розвитку [Текст] / Василь Антонович Дерій // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 19. – № 2. – С. 193-200.

2. Викиди забруднюючих речовин та парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення у 2015 році [Електронний ресурс]. – Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Ніколаєв Ю.О., Нікітко В.І. Формування системи еколого-економічного управління на вітчизняних підприємствах/ Ю.О.Ніколаєв., В.І.Нікітко// Економічний вісник НГУ .- № 1-2 .-2008.- С.105-111

4. Stern, N. The new energy-industrial revolution and an international agreement on climate change / N. Stern, J. Rydge // Economics of Energy and Environmental Policy. – 2012. – V. 1. – P. 1–19

5. Екологічне управління : Підручник/ В.Я.Шевчук, Ю.М.Саталкін, Г.О.Білявський та ін.- Либідь, 2004.-432 с.

6. Максименко Н. В. М Організація управління в екологічній діяльності: [підручник для студентів екологічних спеціальностей вищих навчальних закладів] / Н. В. Максименко, В. В. Задніпровський, Р. О. Квартенко; вид. 3-тє, перероб. і доп.–Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 282 с.

Радіонова Н.Й., к.е.н., доцент

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Значний вплив на управління витратами для вітчизняних підприємств має закордонний досвід. Найбільшого поширення набули традиційні для європейських країн системи калькулювання на базі повних затрат і на базі змінних затрат. Поряд з цим значна увага надається використанню «стандарт-косту» і «директ-костннгу». Охарактеризуємо дещо детальніше сутність кожного із названих методів.

1. Управління виробничими затратами на базі повної собівартості.

Калькулювання повних затрат — це метод калькулювання, що передбачає включення у собівартість усіх (змінних і постійних) виробничих затрат. Калькулювання повних витрат здійснюється, як правило, по замовленнях або по процесах [2].

При цьому методика калькулювання нагадує вітчизняну, зокрема, в процесі використання калькулювання по замовленнях, прямі затрати в момент їх виникнення відносяться безпосередньо на те чи інше замовлення.

Для узагальнення витрат та калькулювання собівартості використовується відомість (картка) обліку витрат. У цьому обліковому реєстрі нагромаджуються усі фактичні витрати, пов'язані з виконанням замовлення.

Після закінчення замовлення на підставі даних відомості обліку витрат визначається його собівартість.

Фактична собівартість замовлення розраховується шляхом підсумовування всіх витрат, здійснених з моменту початку робіт.

У свою чергу, незавершене виробництво визначається сумою фактичних витрат по кожному незакінченому замовленню.

Що ж стосується калькулювання по процесах, то воно об'єднує в собі вітчизняний попроцесний і попередільний методи. Накладні витрати розподіляються між замовленнями щомісяця пропорційно до встановленої бази розподілу (до прямої зарплати, машино-годин тощо). Після закінчення замовлення на підставі даних відомості обліку витрат визначається його собівартість [2].

Фактична собівартість замовлення розраховується шляхом підсумовування всіх витрат, здійснених з моменту початку робіт. У свою чергу, незавершене виробництво визначається сумою фактичних витрат по кожному незакінченому замовленню. Складність калькулювання по процесах залежить від кількості процесів та технології обробки, наявності і величини незавершеного виробництва.

2. Управління виробничими затратами на базі змінних витрат.

Калькулювання змінних витрат — це метод калькулювання, що передбачає включення у собівартість продукції лише змінних виробничих витрат [3].

Принципова відмінність системи калькулювання змінних витрат від системи калькулювання повних витрат полягає у підході до постійних виробничих накладних витрат.

У системі калькулювання повних витрат у собівартість продукції включаються всі виробничі витрати. Відповідно усі вони (як змінні, так і постійні) розподіляються між виробами і включаються у собівартість незавершеного виробництва та готової продукції.

В умовах використання системи калькулювання змінних витрат не тільки операційні витрати (на управління, збут тощо), а й постійні виробничі витрати розглядаються як витрати періоду і списуються за рахунок прибутку. В результаті у собівартість незавершеного виробництва і готової продукції включаються тільки змінні виробничі витрати.

Система калькулювання змінних витрат дозволяє визначити маржинальний дохід (різницю між доходом від реалізації продукції та змінними витратами підприємства), який широко застосовується для аналізу прибутковості та прийняття управлінських рішень [3].

Узагальнення досліджень практики використання системи калькулювання в різних країнах свідчить, що компанії багатьох розвинутих країн ведуть облік та управління на основі калькулювання повних витрат. З метою наочності наведемо таку таблицю (табл. 1):

Таблиця 1. Використання різних систем калькулювання зарубіжними країнами [1]

Країна	Система калькулювання	
	змінних витрат, %	постійних витрат, %
США	31	69
Канада	48	52
Австралія	33	67
Японія	31	69
Швеція	42	58
Великобританія	52	48

При цьому компанії, що використовують систему калькулювання змінних витрат,

застосовують різний підхід до постійних виробничих витрат.

Література:

1. Давидович І. Є. Управління витратами: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 320 с.
2. Проданчук М.А. Теоретичні засади обліку витрат та калькулювання в системі управління витратами / М.А. Проданчук / Економіка АПК. — 2012. — № 2. — С. 62–65.
3. Пилипенко А.А. Архітектура обліково - аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об'єднань / А.А. Пилипенко // Економіка розвитку. — 2011. — № 1. — С. 36–40.

Рижков М. В.

аспірант кафедри
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ПЕРСОНАЛ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Відмінною рисою нової економіки є прискорений розвиток нематеріальної сфери та нематеріальної середовища господарської діяльності. Наприкінці ХХ століття почався активний процес формування економіки, заснованої на знаннях. Саме знання, а не капітал і не засоби виробництва, стають основним економічним ресурсом, що визначає, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможність будь-якої організації. Носіями і творцями знань є люди, саме тому в сучасних умовах ще більше зростає роль управління людським капіталом організації.

Тим не менш, до цих пір в економічній літературі уточнюється саме поняття людського капіталу, обговорюються питання пріоритетності інвестицій в людський капітал, вплив людського капіталу на сталий і конкурентний розвиток.

У сучасній економіці, в умовах динамічності і невизначеності зовнішнього середовища, що ставлять перед підприємствами завдання, вирішення яких вимагає не тільки нових знань, умінь і навичок, а й іншого підходу до управління, людський капітал набуває визначальну роль, будучи не тільки основною рушійною силою економічного розвитку, але і найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим накопичення і оцінка людського капіталу, як найціннішого з усіх видів капіталу, є одним із пріоритетних завдань підприємства [1].

Людський капітал організації являє собою складну форму капіталу, що володіє великим потенціалом для ефективного розвитку підприємств. У зв'язку з цим проблеми дослідження людського капіталу набувають в даний час велике значення не тільки в теоретичному плані, але і практичному аспекті стосовно до конкретних підприємств.

У людському капіталі можна виділити кілька складових. По-перше, це загальний Людський капітал, тобто сукупність розумових і фізичних властивостей людини, які можуть бути задіяні на різних робочих місцях, в різних галузях виробництва, і на різних підприємствах. По-друге, це специфічний людський капітал, тобто ті навички і знання, які людина може застосувати тільки на одному робочому місці і тільки в єдиній організації, що спеціалізується на виробництві певної продукції.

Виділяють також інтелектуальний людський капітал, тобто сукупність таких характеристик людини, як його професіоналізм, рівень кваліфікації, рівень освіти, досвід. Таким чином, під людським капіталом прийнято розуміти всю сукупність умінь, досвіду, навичок людини, які він використовує для виробництва матеріальних благ і одержання прибутку [2].

Не всі людські властивості і характеристики, які можуть бути використані в процесі створення життєвих благ, приймають форму людського капіталу в даних конкретних умовах, а тільки та їх частина, яка реально затребувана і, отже, необхідна для даної організації.

Самі по собі знання, вміння, навички та здібності людини не є його капіталом до тих пір, поки не будуть певним чином комбіновані. Зміст і межі такої комбінації об'єктивно задаються специфікою того життєвого блага, яке передбачається створити. Зрозуміло, що кожна категорія життєвих благ вимагає для свого створення цілком певних, часто унікальних форм і варіантів комбінації знань, умінь, навичок і здібностей людини.

Провідним елементом людського капіталу є знання. Це пояснюється кількома причинами. Знання дозволяють людині виділити найбільш вигідну альтернативу загального використання своїх здібностей, тобто побачити найбільш дохідну і соціально значиму сферу докладання своїх творчих сил. Тут виникає своєрідний феномен управління знаннями, що покликане підвищити творчі здібності людини [1].

Крім того, знання самі стають продуктом життєвої важливості, і їх вивчення виділяється в окремі галузі наук і, наприклад, в економіку знань. Виробництво і тиражування актуальної інформації, що містить в собі знання людини про навколишню дійсність, може бути визначено як інтелектуальне виробництво.

Нове знання, що міститься у відповідній інформації, являє собою інтелектуальний продукт. Інтелектуальні сили людини можуть активізуватися в напрямі виробництва затребуваною інформації, призначеної для інших економічних агентів, або людина виробляє нові знання в ході індивідуальної творчої діяльності.

Сучасний людський капітал як фактор розвитку організації формується і розвивається за рахунок інвестицій в усі сфери розвитку людського капіталу. Інвестиції в людський капітал в діяльності підприємства важливі і необхідні, але на перше місце в сучасній компанії виходить такий фактор як формування. Інвестиції в людський капітал будуть тим більше, чим нижче витрати, пов'язані з його формуванням [3].

Інвестиції в людський капітал може здійснювати не тільки сама людина (близькі, спонсори) але і організація, в якій він працює. Це природно, оскільки для неї кваліфікований і грамотний співробітник цінніше ненавченого. Звичайно, людський капітал індивіда як актив є власністю не організації, а самого працівника, але сукупність працівників, які трудяться в організації, цілком можна розглядати як її людський капітал. Його масштаби залежать від комплексу чинників: здібностей співробітників, їх трудового і життєвого досвіду, рівня освіти і кваліфікації, стану здоров'я (особливо якщо робота відповідальна і вимагає витривалості, стійкості до стресу та ін.), мотивації (до самої роботи, підвищенню кваліфікації), витрат, які фірма здійснює для навчання і виховання персоналу, підбору кадрів і т.д.

В сучасних умовах людський капітал є головною цінністю суспільства, визначальним чинником сталого розвитку та економічного зростання, оскільки конкурентні переваги економічних систем багато в чому досягаються не за рахунок природних ресурсів, а за рахунок знань, інформації, інновацій, джерелом яких виступає людина.

Література:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 237 с.
2. Владыкина, Л.Б. Человеческий капитал предприятия / Л.Б. Владыкина // Экономические науки : Научно-информационный журн. – 2009. – № 12. – С.210-214.
3. Баркер А. Чим краще... управляти людьми. / Алан Баркер. – Пер. зангл. В.Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми конкурентоспроможності продукції зумовлена тим, що на сучасному ринку, зовнішньому і внутрішньому існує високий рівень конкуренції, тим самим постійно змінюючи підходи та умови успішного існування підприємств та бізнесу. На сьогоднішній день, майже в усіх галузях кількість пропозицій перевищує існуючий попит, кожного дня ринок випускає нові продукти, які пропонують новий рівень якості та рівня задоволення потреб споживачів.

Для того, щоб вийти на ринок з конкурентоспроможним товаром, питанню якості та конкурентоспроможності продукції треба приділяти все більшу увагу для вивчення потреб ринку та в результаті розробити заходи, щодо підвищення конкурентоздатності продукту на ринку.

Метою роботи є вміння проводити аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, та визначити шлях підвищення рівня впізнаваності товару.

Конкурентоспроможність продукції - це комплексна порівняльна характеристика, в процесі якої виявляється ступінь переваг над товаром чи послугою – конкурента по сукупності однакових чи подібних показників.[2]

З економічної точки зору конкурентоспроможність складається з двох частин: адаптованість та інноваційність. Адаптованість являє собою здатність конкурентних компаній швидко пристосовуватись до мінливих умов ринку. Інноваційність полягає у прагненні підприємства впровадити передові технології у виробництво першими і тим самим обійти конкурента у технологічному рівні виробництва. [1, с.15]

Конкурентоспроможність можна розглядати по таких аспектах:

- Ціновому
- По зіставній вартості
- По зіставній прибутковості

Цінова конкуренція - продажна ціна товару, дизайн та якість не поступаються таким же характеристикам товарів – аналогів на ринку. Мірою конкурентоспроможності у цьому випадку є співставна експортна ціна, як співвідношення експортних цін (виражених у одній валюті на товар однієї країни в порівнянні з аналогічними товарами інших країн).

Конкурентоспроможність по зіставній вартості – зіставна вартість одиниці продукції в обробній промисловості країн, що порівнюються, розраховану в одній валюті.

Конкурентоспроможність за прибутковістю – чим більший прибуток має компанія від експортних операцій, тим вищий рівень конкурентоспроможності її продукції. Мірою конкурентоспроможності у цьому випадку є норма прибутку компанії.

В світовій практиці кількісна оцінка конкурентоздатного товару складається з трьох етапів:

- аналізу ринку і вибору найбільш конкурентоздатного товару - зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару;
- визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;
- розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

При оцінюванні якості товару перш за все визначається його відповідність стандартам, невідповідність зводить конкурентоспроможність товару до нуля або іноді взагалі не допускає товар на ринок. Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національних і міжнародних стандартах. На основі виявлення ринкових змін виконується відбір тих груп товарів, які в більшій мірі відповідають запитам споживачів. Далі вивчаються прогнози появи нових товарів конкурентів як модернізованих так інноваційних, вірогідність успішного продажу яких очевидна і які викличуть жорстоке

суперництво між конкурентами. Після цього формуються технічні вимоги до параметрів товарів. На закінчення складаються оцінні таблиці відповідності параметрів декількох новинок і тих технологій, без яких неможливий випуск нового товару. [4]

Правильно вибраний варіант підвищення конкурентоспроможності товару дозволить в максимальному ступені уникнути безглузких витрат, а отримані підсумки аналізу спектру параметрів дозволять сформулювати програму цілеспрямованої зміни у виробничій, фінансово-економічній і збутовій роботі промислової фірми для посилення її позицій на ринку. [3]

Циклічне дослідження ринку товарів і послуг, постійний моніторинг потреб клієнтів, періодичний SWOT та PEST аналіз та якісна робота маркетологів дозволить не тільки уникнути форс-мажорних обставин, а також бути усвідомленим щодо ринкових ризиків. А основною метою має бути лише «чиста» конкуренція між виробниками, адже в іншому випадку може настати негативний період на всьому галузевому ринку, а фінансові та репутаційні втрати будуть лише сильнішими.

Література:

1. Губіна В.В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: монографія/ В.В. Губіна.-Харків: Панов, 2015.- 204с.
2. Конкурентоспроможність підприємства і продукції. Електронний ресурс. Режим доступу:
http://studopedia.su/5_29458_konkurentospromozhnist-pidpriemstva-i-produktsii.html.
3. Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення. Електронний ресурс. Режим доступу:
https://www.br.com.ua/kurs/goods_and_services/70875-7.html.
4. Конкурентоспроможність товару. Електронний ресурс. Режим доступу:
<http://ur.co.ua/52/82-3-konkurentosposobnost-tovara.html>.

Сабат В. А., магістр

*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Умови бізнесу сьогодні в Україні настільки відрізняються від розвинутого ринку, що використання його можливостей не може не носити творчий, новаторський характер при максимальному врахуванні особливостей, традицій і специфіки всієї країни в цілому, кожного регіону, галузі та трудового колективу.

Багатоваріантність рішень і методів управління, гнучкість і неординарність господарських комбінацій, унікальний характер кожної ситуації складають основу менеджменту. Тому акцент у діяльності менеджерів робиться не на стандартні рішення, а на спроможність швидко і правильно оцінити реальну господарську ситуацію і знайти той єдиний можливий у даному положенні підхід, який є в конкретних умовах оптимальним.

Ефективність УР - це ставлення нового ресурсу або приросту старого ресурсу в результаті процесу підготовки або реалізації управлінського рішення в організації до витрат на цей процес.

Процес прийняття рішення в технологічному аспекті можна представити як послідовність етапів, операцій і процедур, між якими існують прямі і зворотні зв'язки.

Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати єдине інформаційне середовище в підприємстві (фізичну основу якого становлять інтегровані комп'ютерні мережі та системи зв'язку), яка допомагає в динаміці супроводжувати та координувати, як

внутрішню, так і зовнішню діяльність.

Призначення інформаційного забезпечення обумовлює і вимоги, пропоновані до нього: представляти повну, достовірну та своєчасну інформацію для реалізації всіх розрахунків і процесів прийняття управлінських рішень у функціональних підсистемах ІТ з мінімумом витрат на її збір, зберігання, пошук, обробку та передачу.

Підвищенню ефективності управлінських рішень сприяють використання пропорованих комп'ютерних програм, відповідних вимог і специфіки діяльності дистриб'юторських компаній, а саме: встановлення вхідних і вихідних інформаційних потоків і шляхів передачі інформаційних даних.

Розроблені бізнес-процеси забезпечують дієвий контроль, своєчасні обробки та отримання інформації для підвищення ефективності управлінських рішень. Використання вдосконалених форм інформаційно-аналітичного забезпечення, сприяє своєчасній оцінці фактичних результатів, їх відхилень від заданих цілей, встановлення наявних недоліків, підвищення ефективності господарювання за рахунок злагодженої роботи підрозділів підприємства і зростання оперативності управлінського впливу. Розроблені моделі інформаційного забезпечення процесів постачання, виробництва та збуту продукції підприємства дозволяють на основі отриманих відповідних відомостей визначити варіанти майбутніх подій і оцінити можливі наслідки прийняття альтернативних рішень. У структурно-логічній моделі реінжинірингу бізнес-процесів, систематизовано принципи системи управління.

Все це сприяє своєчасному забезпеченню необхідного асортименту та якості, контролю за надходженням і зберіганням запасів, оптимізації витрат процесу постачання за рахунок зменшення витрат на доставку цінностей, складських витрат, втрат від псування і дефіциту запасів, трансакційних витрат. Інформаційні технології WMS і ERP системи інформаційного забезпечення процесу, сприяють оперативності прийняття рішень з планування та встановлення фактичних витрат на дистрибуцію, поліпшенню контролю за оприбуткуванням і зберіганням ТМЦ. Модель інформаційного забезпечення процесу збуту спрямована на отримання максимально можливого прибутку і задоволення потреб клієнтів. Грунтуючись на першочерговому призначенні управлінської інформації - прийняття ефективних та науково-обґрунтованих рішень, встановлено вимоги до управлінської інформації, а саме: доступність, адресність, оперативність, аналітичність, достовірність, корисність, порівнянність, можливість перевірки, рентабельність, об'єктивність, повнота, конфіденційність, послідовність і сутність. Найважливішими критеріями, яким має відповідати інформація для забезпечення ефективного управлінського впливу і визначають при побудові інформаційної системи управління та впровадженні комп'ютерних систем є: оперативність, достовірність, корисність, об'єктивність і повнота.

Література:

1. Асаул А.М. та ін Теорія і практика прийняття рішень щодо виходу організацій з кризи / За ред О.М. Есавула. - Спб: АНО «ІПЕВ», 2007. - 224 с.
2. Б.Г. Литвак. Розробка управлінського рішення. 3-е изд., Испр. - М.: Справа, 2013. - 392 с.
3. Батрік Р., Техніка прийняття ефективних управлінських рішень, Спб: «Пітер», 2011, 416 с.
4. Большаков А.С. Менеджмент Короткий курс. Навч. Посібник. - Спб.: Пітер. 2009. 356с.
5. Бондаренко М. Ф. Модулювання та проектування бізнес-систем: методи, стандарти, технології. - Харків: Компанія СМІТ, 2013. - 272 с.

Сазонова С.В.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Корнієнко І., бакалавр,
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічні перетворення, розвиток інноваційних процесів та ринкової конкуренції, що здійснюються в Україні, сприяють формуванню якісно нового кадрового потенціалу для досягнення ефективності і конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. Високий рівень кадрового потенціалу здатен вивести економіку з кризи і надати їй динамічного розвитку. Слід зауважити, що методичні та прикладні питання щодо розв'язання проблеми формування кадрового потенціалу в умовах ринкових реформ та економічної кризи були й залишаються предметом наукових досліджень. Тому актуальність цієї проблеми привертає все більше уваги українських та зарубіжних теоретиків і практиків.

Дослідженню аналізу принципів формування кадрового потенціалу присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні теоретики: Л.С. Головкова, Н.В. Дацій, І.Т. Кириленко, В.О. Москаленко, Ю.С. Наумко, Н. Померанцева, М.П. Сичевський, А.І. Сухоставець, В.М. Тебенко, С.Г. Турчина. Проте це питання потребує подальшого дослідження та обговорення.

Людський потенціал є найважливішим стратегічним чинником, який визначає як успіх проведення реформ, так і перспективи відновлення економічного зростання в Україні. Утвердження в розвинених країнах «інформаційної економіки», яка базується на знаннях та інноваціях, використанні інформаційних технологій, підштовхує до того, що пошук невикористаних ресурсів, оптимальних шляхів для ефективного довгострокового розвитку країни слід вести у площині осмислення концепції розвитку людського потенціалу та реального запровадження її провідних положень у практику ринкових перетворень, зокрема, ідей розширення та використання потенціалу людини. «Концепція розвитку людського потенціалу, — як зазначено у доповіді «Людський потенціал», підготовленій на замовлення Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй, — зводить воєдино виробництво та розподіл товарів і розширення та використання потенціалу людини. Вона передбачає аналіз усіх питань суспільного розвитку — чи то економічне зростання, торгівля, зайнятість, політична свобода, чи культурні цінності — з точки зору інтересів людини» [1].

За соціально-економічним змістом згадана концепція складається з чотирьох компонентів, що характеризують:

1. Продуктивність.
2. Рівність.
3. Сталість.
4. Розширення можливостей

Кадровий чинник завжди належав до вирішальних. Однак його значення особливо зростає на перехідних періодах і тим більше у кризових ситуаціях, коли потрібно створювати нові підходи до організації управління, які б відповідали умовам не тільки сьогодення, а й майбутнього.

І.Т. Кириленко вважає, що формування кадрового потенціалу має ґрунтуватись на таких основних засадах, як науковість, системність, динамізм, диференційність (ситуаційність) [2].

Аналіз праць теоретиків дав нам можливість визначити ряд принципів формування кадрового потенціалу, що доцільно розподілити на декілька груп:

1. Група загальних (базисних) принципів формування кадрового потенціалу складають принципи: системності, рівних можливостей, поваги до людини, командної

єдності, правового та соціального захисту, науковості, економічності, безперервності, гнучкості, узгодження, масовості, повноти, точності [3].

2. Група специфічних принципів, що визначають умови формування кадрового потенціалу, зокрема: принцип оптимізації кадрового потенціалу підприємства (або принцип орієнтації на професійне ядро кадрового потенціалу), принцип комплементарності управлінських ролей, принцип формування унікального кадрового потенціалу [4].

Отже, на підставі проведених досліджень нами сформовано перелік принципів формування кадрового потенціалу. Крім того, вважаємо за доцільне доповнити перелік загальновідомих принципів, розробленими нами, а саме за рахунок наступних принципів: гуманізму, довіри, зацікавленості, єдності, ініціативності, комплексності, мотивації і стимулювання, організації умов праці, поваги до людини і турботи про неї, розвитку, психологічної поведінки, психологічної сумісності, самоорганізації, самооцінки, стабільності.

Література:

1. Кириленко І.Т. Кадрове забезпечення АПК - важлива складова аграрних реформ // Економіка АПК.-2004,-№11.- С.12-17.

2. Одегов Ю.Г., Журавльов П.В. Управление персоналом: Учеб. Для вузов. – М.: Финстатинформ, 1997. – 878 с., с. 29

3. Померанцева Е. Модели управления персоналом: исследования, разработка, внедрение / Евгения Померанцева. — Москва: Вершина, 2006. — 256 с.

4. Сухоставець А.І. Кадровий потенціал села: проблеми кваліфікації // Збірник наукових праць Між нар. наук.-практ. конференції Луганського НАУ. Вип.14 І-ІІ-Луганск.-2002,-С.225-228

Саконова С. В.,

старший викладач кафедри менеджменту,

Курбанов Д., бакалавр,

Державний університет телекомунікацій

м. Київ, Україна

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Теоретико-методична концепція процесу управління на підприємстві ґрунтуються на основних принципах, методах і моделях бізнесу. Практичною основою організації процесу управління є раціонально узгоджені дії менеджерів усіх рівнів у сфері бізнесу. Основними завданнями кожного підприємства, що здійснює свою комерційну діяльність є формування такої системи управління або менеджменту, яка забезпечила б йому високу ефективність функціонування, високий рівень конкурентоздатності та стійке становище на конкурентних ринках. Керівництво кожного підприємства для його ефективного функціонування та розвитку повинно порівнювати те, що зроблено за відповідний період з цілями та завданнями, які поставлено раніше. Саме ця повсякденна робота стосується цілої низки управлінських функцій, які пов'язані з організацією процесів управління на підприємстві. Отже, організації процесу управління підприємства доцільно розглядати як цілісний, взаємопов'язаний і циклічний процес, що складається із конкретних видів робіт, які називаються його функціями. Враховуючи це науковці та практики виокремлюють два підходи в менеджменті - предметний та функціональний.

Актуальність проблеми зумовила зацікавленість до її дослідження багатьох вітчизняних і закордонних вчених таких як: Гаврилюк О. В., Герчикова І.М., Гуріна Г.С., Грачов Ю.М., Гребельник О.П., Дідківський М.І., Дроздова Г.М., Кандиба А.М., Козловський В.О., Кириченко О.О., Кредісов А.І., Луцький М.Г., Мазаракі А.А., Марченко

В.М., Панченко Є. Г., Попов С.Г., Пресняков В.В., Прокушев Є.Ф., Торгова Л.В., Шагалов Г.І. та інші. Проте теоретико-методичні та практичні аспекти функціонального підходу до проведення процесу на підприємстві в сучасних умовах ще недостатньо досліджені та розроблені. Нерозв'язаність багатьох проблем значною мірою пов'язана із специфікою і різноманітністю видів діяльності підприємства та його виходом на конкурентні ринки в сучасних умовах, у зовнішнє середовище до яких необхідно адаптуватися керівництву підприємств. Усе це зумовлює доцільність та актуальність обраної теми дослідження.

Більшість науковців і практиків у сфері управління поділяють функції процесу управління на підприємстві на основні та специфічні [1,4]. До основних функцій відносяться: планування, організація, мотивація, координація та контроль [3]. Специфічними функціями вважаються: аналітична, товарно-виробнича, збутова та інші.

Функція планування включає: прогнозування, тобто передбачення майбутнього його стану на конкурентних ринках; визначення цілей підприємства; вибір стратегії, спрямованої на реалізацію поставлених цілей; розробку програми з визначенням обсягу необхідних робіт для досягнення поставлених цілей; формування бюджету підприємства із визначенням джерел фінансування; визначення кількості матеріальних, сировинних і трудових ресурсів для досягнення цілей. Увесь процес планування поділяють на дві стадії: 1) розробка та вибір альтернативних стратегій (стратегічне планування); 2) визначення тактики здійснення вибраної стратегії (тактичне планування) [3].

Функція організації у процесі управління діяльністю підприємства полягає у формуванні керуючої підсистеми, здатної впливати на керовану підсистему з метою повного виконання поставлених завдань по здійсненню різноманітних форм функціонування підприємства на ринку і видів, використовуючи при цьому найбільш ефективні методи та засоби впливу.

Функція координації полягає в узгодженні дій між керівництвом та іншими структурними елементами організаційної системи з метою забезпечення улагодженої взаємодії усіх підрозділів підприємства та оптимізації його діяльності [1].

Мотивація, як функція управління діяльністю підприємства, проявляється в використанні економічних, соціальних, психологічних методів впливу на персонал підприємства. Мотивація – це форма цілеспрямованого впливу на персонал з метою інтенсифікації його фізичних, розумових та інтелектуальних здібностей спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Контроль являє собою систему спостережень і виявлення відхилень процесу діяльності від заданих параметрів та визначення результату впливу суб'єкту управління на об'єкт.

Таким чином, розглянувши функціональний підхід до організації системи управління на підприємстві, ми з'ясували, що існують різноманітні принципи його формування, а ефективне здійснення процесу менеджменту залежить від взаємозв'язку, цілісності та циклічності окремих видів управлінської діяльності (функцій управління), які впливають на об'єкт, що управляється, тобто на раціональне здійснення діяльності підприємства.

Література:

1. Дроздова Г. К. Менеджмент підприємства: Навч. Посібник. - К.: Освіта, 2004. – 350 с.
2. Кандиба А.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підруч. для студ. з екон. спец. агр. вищих навч. закл. III-IV рівнів акредитації. — К. : Аграрна наука, 2004. — 506с.
3. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Кам'янецька О.В. Менеджмент: Навчальний Посібник.-К.: Сузір'я, 2007- 484 с.
4. Торгова Л.В., Хитра О.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник. - Львів: “Новий Світ-2000”, 2006.-512с.

Сазонова С.В.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Макарова В., бакалавр,
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

В мовах ринку, що характеризується нестабільністю макро- і мікро- економічних факторів, одним з першочергових завдань керівництва стає формування та оцінка поточних перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу; збалансування можливостей підприємства з потенціалом зовнішнього середовища для досягнення запланованих задач та з метою виживання в умовах конкуренції сьогодні та в перспективі. На сучасному етапі конкурентоспроможність фірми забезпечується переважно нарощуванням наявних ресурсів, впровадження нових технологій, інноваційних трансформацій. Ринкове середовище висуває жорсткі вимоги до підвищення ефективності наявних ресурсів та напрямів розбудови і зміцнення ресурсного потенціалу, зниження затрат на виробництво, підвищення якості товарів.

Вивчення різноманітних аспектів економічного, виробничого і ресурсного потенціалу знайшло своє відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: В. Г. Андрійчука, О. А. Богуцького, М. В. Гладія, В. К. Гаркавого, І. В. Мегедіна, Г. М. Підліснецького, П. Т. Каблука, О. С. Федодіна.

Основу поняття категорії ресурсний потенціал, становить загальна категорія ресурси. Термін “ресурс” - означає запас, джерело. До ресурсів зараховуються запаси та джерела сировини, матеріалів, майно та грошові кошти, праця. Ресурси - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробничому процесі [2].

Особливістю категорії ресурси є їхня відтворюваність, яка здійснюється як у формі споживчої вартості, так і у формі вартості. Процес функціонування підприємств постійно вимагає залучення нових ресурсів. Термін ”потенціал” (лат. - сила) - можливість, здатність, сила, що існує в прихованій формі і може виявлятися за певних умов.

Отже, потенціал - це сукупність ресурсів і можливостей, які можуть бути використані підприємством для досягнення певних цілей. Ресурсний потенціал підприємства - не сукупність ресурсів, що є в розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку. Він характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела [1].

Ресурсний потенціал з точки зору підприємства як господарюючого суб'єкта є важливим чинником, який впливає на ефективність фінансово-господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ресурсний потенціал підприємства характеризують такі показники:

- реальні можливості підприємств у тій чи іншій сфері економічної діяльності; обсяги ресурсів і резервів як залучених, так і не залучених у виробництво;
- спроможність менеджерів до використання ресурсів для створення продукції, товарів і послуг з метою отримання максимального прибутку;
- форма підприємництва і відповідна організаційно-правова структура.

Елементами ресурсного потенціалу підприємства є такі види ресурсів[3]:

- трудові;
- фінансові;
- матеріальні, що складаються з основних фондів (засобів) і оборотних активів;

- нематеріальні;
- інформаційні.

З огляду на сучасний стан економіки наявність ресурсного потенціалу на підприємстві ще не свідчить про ефективність діяльності підприємства. Ефективна діяльність підприємства забезпечується в першу чергу за рахунок якості використання ресурсного потенціалу. Інвестиції в ресурси є формою оптимального капіталу, відомо що їхня якість дає змогу зменшити втрати, підвищити ефективність виробництва.

Література:

1. Довгаль, Н. С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. - 2008. - № 4. - С. 55-57
2. Кантор, О. Г. Оценка и оптимизация ресурсного потенциала предприятия / О. Г. Кантор, Л. А. Ганиева // Экономические науки. - 2008. - № 4. - С. 168-172
3. Качуровський, В. Є. Ресурсний потенціал підприємства: структура та ефективність використання / В. Є. Качуровський, В. П. Чайковська // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2007. - № 4. - С. 123-129.

Саконова С.В.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Мірзоян А.В., бакалавр,
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний розвиток інформаційних систем дозволяє якісним чином змінювати функціонування та діяльність підприємств шляхом створення нових можливостей управління підприємства в цілому. Менеджмент підприємства стає більш динамічним, більш ефективним, більш мобільним. На сьогоднішній день умови в яких функціонують підприємства складаються таким чином, що застосування нових інформаційних технологій являється важливим фактором успіху підприємства, оскільки дозволяє достатньо швидко перебудувати діяльність компанії у відповідності із змінами, що відбуваються на ринку.

Сучасні електронні комунікації дозволяють долати багато обмежень у розподілені та оновлені інформації, які мають місце у «паперовій» технології. Проаналізуємо можливості та проблеми управління організацією із впровадженням нових інформаційних технологій.

Будь-яка реалізація інформаційної системи призводить до реорганізації форм та методів управління компанією, тобто призводить до створення на практиці нової управлінсько-організаційної структури. Таким чином, можна говорити, що впровадження інформаційної системи технологій у діяльність підприємства обов'язково приводить до важливого кроку у розвитку цього підприємства. Часто впровадження інформаційних технологій, що відбуваються просто через бажання поліпшити роботу підприємства, не мають успіху. Це відбувається через те, що керівництво немає чітких цілей та задач щодо застосування стратегічного вибору з боку менеджменту підприємства. Це, у свою чергу, вимагає серйозної сумісної праці управлінського персоналу компанії та менеджерів систем інформаційних технологій. Конкретні цілі, які ставить перед собою компанія у своєму розвитку, повинні отримувати більш індивідуальне програмне забезпечення, оскільки необхідна детальна прив'язка інформаційної технології, що впроваджується до конкретних цілей та задач діяльності підприємства[2].

Розглянемо вплив інформаційних технологій на поліпшення діяльності компанії на ринку. По-перше, це дозволяє вивести підприємство на якісно новий рівень у роботі із

клієнтською базою. Також, маючи вільний доступ до клієнтської бази, менеджер має проводити аналіз споживання послуг за багатьма параметрами[3]:

- за демографічним, що дозволяє цілеспрямовано робити рекламні акції для певних категорій клієнтів;
- за вибором послуг, що дає можливість організувати роботу спеціалістів з урахуванням очікуваного споживання послуг (складання графіків роботи, цінової політики тощо)
- за відвідуванням, тобто дозволяє ефективно керувати часом та регулювати потоки клієнтів;
- за параметрами повернення клієнтів до послуг даного центру, що дозволяє створювати систему заходів щодо залучення клієнтів та закріплення клієнтської бази.

Це лише частина параметрів, що можна отримати завдяки інформаційним системам при роботі із клієнтською базою та дозволяє скоротити час при проведенні аналізу цієї інформації.

По-друге, впровадження інформаційних систем дозволяє переглянути та вдосконалити організаційну структуру підприємства. Автоматизація бізнес-процесів на підприємстві приводить, з одного боку до скорочення кількості менеджерів, що зайняті в управлінні компанії та поліпшує їм умови виконання завдань, а з іншого - звільняє час та дозволяє одному менеджеру виконувати кілька функцій.

Проведене дослідження показало, що впровадження інформаційних систем – це поетапна та багаторівнева задача, що вимагає рішення від керівництва компанії щодо його реалізації, а також знань та зусиль від усіх співробітників підприємства.

В цілому впровадження інформаційних систем здатне привести компанію до більш успішного функціонування та ставить на новий рівень організаційно-управлінських механізмів роботи підприємства.

Література:

1. Баранов А. А. Информационная инфраструктура: проблемы регулирования деятельности : монография / А. А. Баранов. – Киев : Видав. дім Дмитра Бураго, 2012. – 352 с.
2. Даніліян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) / В. О. Даніліян. – Х. : Право, 2008. – 184 с.
3. Уейлс П., Росс Д. Управление ИТ: опыт компаний лидеров. Как информационные технологии помогают достигать превосходных результатов. – М.: Альпин Бизнес Бук. – 2005. – 294 с.

Селіщев С.В., к.е.н., доцент,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
м. Київ, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСОВУВАНИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Реалізація стратегічних рішень може змінювати стан об'єкта управління (компанії) так, що його повернення до попереднього стану буде або взагалі неможливим, або можливим за умови значних витрат часу, ресурсів або зусиль.

Аналіз поточної практики свідчить, що припущення про безперервність діяльності підприємства при підготовці фінансових звітів управлінським персоналом може застосовуватись у випадках прийняття та реалізації стратегічних рішень, не сумісних із фактом продовження діяльності підприємства в осяжному майбутньому.

Інформаційною базою для отримання аудиторських доказів при дослідженні

питання реалізації стратегічних рішень на підприємстві може бути документація щодо здійснення або нездійснення базових стратегій виведення підприємства з кризового стану:

1) стратегії зростання (збільшення випуску і реалізації продукції, розширення сегментів ринку, обслуговування нових товарів та покупців);

2) стратегії стабільності (свідома відмова від збільшення реалізації, розвиток започаткованих проєктів в очікуванні прибутку, підтримання існуючої ситуації, припинення перспективних інвестицій, припинення поточних інвестицій у продукцію);

3) стратегії відходу (формування мінімально можливого рівня накладних витрат (в кадрах, збуті, капіталах), часткова реалізація активів (частин у статутному капіталі компанії, матеріальних активів), банкрутство, ліквідація)).

Еталонні стратегії економічного зростання підприємства здебільшого пов'язані з дією зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають його діяльність: 1) види продукції, що виробляються; 2) технологічні процеси; 3) ринок; 4) галузь діяльності.

На основі вивчення та аналізу ознак процесу прийняття та реалізації стратегічних рішень на підприємстві аудитор може отримати докази наявності або відсутності аудиторського ризику припинення діяльності підприємства в осяжному майбутньому.

Аналіз поточної практики свідчить, що для підприємств, які мають ризик припинення діяльності в осяжному майбутньому, характерною є значна кількість надлишкових фондів та співробітників, що позбавляє їх можливості зниження собівартості основних видів їхньої продукції.

Аудитор повинен оцінити, який вид стратегії обрано керівництвом підприємства – спрямований на стабілізацію його економічного стану або на його ліквідацію, та адекватність відображення обраної стратегії у фінансових звітах, зокрема правдивість застосування припущення про безперервність діяльності підприємства.

Сичова В. А. магістр
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ПОЛІПШЕННЯ

В сучасних умовах на Україні в будь-якому підприємстві необхідно увесь час удосконалювати кадрову роботу підприємства. Насущність цього питання зумовлена тим, що мотивація являє собою довгостроковий вплив на робітника з метою зміни по заданих параметрах структури ціннісних інтересів організації, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Поняття мотивації тісно зв'язано з проблемою керування персоналом. Завданням керівників сьогодні є визначення оптимальних способів поліпшення мотивації персоналу, шляхів покращення мотиваційного впливу на персонал, обґрунтування доцільності використання методів та інструментів нематеріального стимулювання персоналу, підняття корпоративного духу та організаційної культури підприємства.

Способи поліпшення мотивації праці об'єднуються в п'ять відносно самостійних напрямків: матеріальне стимулювання, поліпшення якості робочої сили, вдосконалення організації праці, поліпшення умов праці, залучення персоналу в процесі управління і негрошове стимулювання.

Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію дуже важко становити високу заробітну платню, особливу увагу треба приділити нематеріальному стимулюванню праці, складаючи гнучку систему пільг для робітників, наприклад: признавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу; застосовувати програми збагачення праці та ротацію кадрів; застосувати гнучкий графік, неповний робітничий тиждень, можливість

працювати як на робочому місці, так і дома.

Проаналізована інформація допомагає узагальнити, що на основі того, в якій формі, з якою швидкістю і яким чином працівники отримують завдання, вони оцінюють власну значимість з точки зору керівника, тому не можна приймати рішення, яке стосується змін в роботі співпрацівників без їх відома, навіть якщо зміни позитивні, а також перешкоджати доступу до необхідної інформації. Інформація щодо якості праці співробітника повинна бути оперативною, масштабною і своєчасною. Працівнику треба надавати максимально можливий рівень самоконтролю.

Більшість людей прагне в процесі роботи одержати нові знання. Тому так необхідно надати підлеглим можливість навчатися, розвивати їх творчі можливості. Поруч з тим кожна людина прагне успіху. Успіх - це реалізовані цілі, для досягнення яких співробітник застосував максимум зусиль. Успіх без признання приводить до розчарування, вбиває ініціативу. Однак цього не станеться, якщо підлеглим, які дісталися успіху, надавати додаткові права, продвинути їх по службі.

В управлінні персоналом велика робота повинна приділятися перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, їх пристосуванню до нових умов господарювання та загальної комп'ютеризації.

Невід'ємною частиною мотивації персоналу вважається також така складова як корпоративний дух підприємства та його організаційна культура. Одним із методів згуртування колективу є мотиваційні ігри.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати обсяги продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії.

Ефективна мотивація трудової діяльності, індивідуальний підхід до кожного найманого працівника приведе до зростання продуктивності праці, а як результат до бажаних успіхів та до досягнення головної місії підприємства – це максимальне отримання прибутку.

Література:

1. Богиня Д.П. Трудовий менталітет у системі мотивації праці / Богиня Д.П., Семикіна М.В. — Кіровоград: Поліграф-Терція, 2010, 400 с.
2. Гривківська О.В. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу / Гривківська О.В., К.: 2009, 478 с.
3. Греськін Т.С. Розвиток мотиваційного механізму як фактор підвищення продуктивності праці // Держава та регіони. - 2009. - №2 – 237 с.
4. Донцова Ю., Актуальные проблемы мотивации офисных работников // Служба кадров - 2010 - №12. – 306 с.
5. Эффективные технологии управления персоналом. - СПб: Питер, 2008.
6. Котвицький А.А. Модель організації матеріального стимулювання персоналу // Формування ринкових відносин в Україні. - 2004. №2. – 205 с.
7. Кузнецкий В., Заохочення і покарання // Галицькі контракти, 2005. - №16. – 256 с.

Скітецька І. М., магістр
Університет економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна

ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Однією з основних передумов забезпечення стабільності економіки на сучасному етапі розвитку України є ефективне функціонування податкової системи. Нині система

реалізації податкової політики зосереджує в собі інтереси різних соціальних груп. В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщається до основної ланки всієї економіки – підприємства. У країнах із розвинутою економікою найбільшу питому вагу у складі податкових надходжень до державного бюджету складає податок на прибуток підприємств. Питання збільшення дохідної частини бюджету від надходжень податків на прибуток підприємств зі збереженням принципу стимулювання підприємництва є досить актуальним.

Серед найбільш суттєвих розробок, що стосуються системи оподаткування прибутку підприємств, потрібно назвати праці Андрущенка В.Л., Барановського О. І., Василика О.Д., Даниленка А.І., Мельника П.В., Онишко С. В., Опаріна В. М., А. М. Поддєрьогіна, Сивульського М. І. та ін.

Так, у структурі загальних надходжень державного бюджету частка податку на прибуток підприємств за 2015 рік займає друге місце і становить 17,5% (після ПДВ – 41,7%), що свідчить про важливе значення ППП [3].

Мета дослідження полягає в теоретичному дослідженні особливостей оподаткування прибутку підприємств України.

За період незалежності країни вітчизняна методологія визначення розміру належного до сплати податку на прибуток підприємств для його платників зазнала чимало змін, революційним результатом чого у підсумку стало її наближення до континентальної (європейської) моделі взаємодії податкового та бухгалтерського обліків, що в адаптованому вигляді застосовується країнами-членами європейського простору. Це є логічним, враховуючи обраний стратегічний вектор розвитку України, однак цілком свідомим та виваженим рішенням законодавця.

Говорячи про ставки податку на прибуток, слід зазначити, що сьогодні у Німеччині, Канаді та Бразилії ставка податку на прибуток формально становить 15%, тоді як ефективні ставки в середньому вдвічі більші. Японія, Південна Зеландія і Південна Африка більш чесно підходять до цього питання та мають задекларовані ставки, наближені до ставок реального податкового навантаження. Середня ставка в Європейському союзі – 21,31% [2].

Що стосується ставки податку в Україні, то останнім часом чітко спостерігається тенденція до зниження базової ставки (рис.1.1).

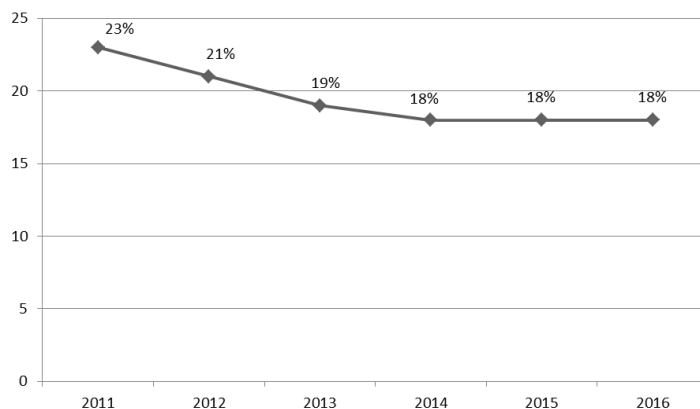


Рис.1.1. Динаміка ставки податку на прибуток підприємств протягом 2011-2016 рр.

Так ми можемо спостерігати, що тенденція до зниження зупинилась на 2016 році.

На рисунку 1.2 зображено динаміку надходжень податку на прибуток підприємств до Державного та Зведеного бюджету України за 2010-2016 рр.

При наявній системі оподаткування показник прибутку викривлено, оскільки саме система змушує платників податків шукати шляхи мінімізації прибутку для оподаткування [1]. Це, в свою чергу, призводить до приховування прибутку не лише від оподаткування, а і від акціонерів (власників), і не відображає реальний фінансовий стан підприємств для інвесторів, перешкоджаючи процесу капіталізації ринку.

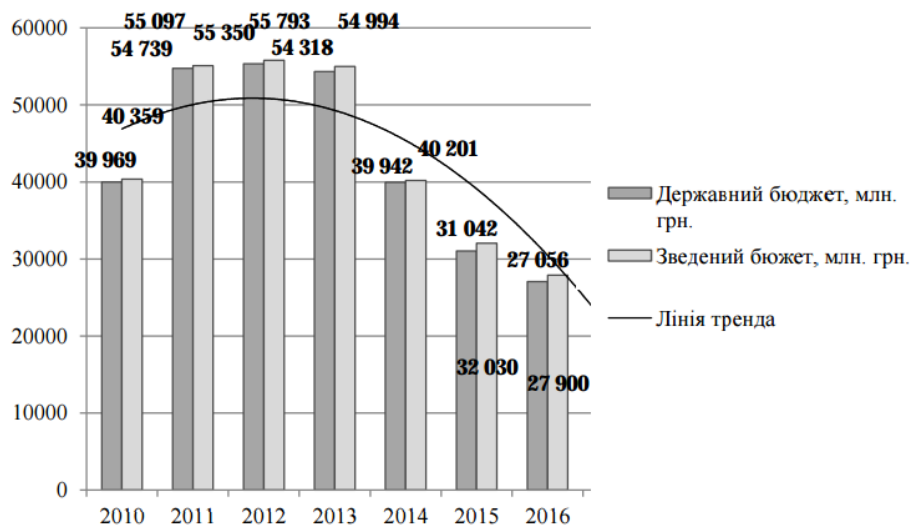


Рис.1.2. Динаміка обсягу надходжень від податку на прибуток підприємств до Державного та Зведеного бюджету України за 2010-2016 рр.

Отже, просте копіювання досвіду інших країн в частині моделі оподаткування прибутку підприємств без урахування національної специфіки, включаючи факт невиконання/систематичного порушення або викривлення норм податкового законодавства та високий рівень корупції в податкових органах, призводить врешті-решт до її перекручення та спотворення.

Література:

1. Боровик П.М. Недоліки оновленого механізму справляння податку на прибуток підприємств [Текст] / П. М. Боровик, Б.С. Гузар // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18), Ч. I. – С. 35–39.
2. Мелень О.В. Актуальні питання оподаткування прибутку / О.В.Мелень, С.В. Лукаш // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – 2013. – № 67. – С.107-111.
3. Податок на прибуток – 2015: що принесла податкова реформа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.spd-info.com.ua/ua/view/news/one/5157>

Слива Н. О., магістр
Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ГНУЧКОГО РЕЖИМУ РОБОТИ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ

На сьогоднішній в умовах ринкової економіки в Україні важливим чинником розвитку підприємництва є ефективне використання людських ресурсів як головного фактору підвищення обсягів виробництва і як ціннісного ресурсу підприємства в конкурентній боротьбі.

Гнучкий режим робочого часу – це така форма організації праці, за якої для деяких категорій працівників, для працівників окремих підприємств або їхніх структурних підрозділів встановлюється режим праці з саморегулюванням часу початку, закінчення та тривалості робочого часу впродовж робочого дня. Організація праці працівників в умовах гнучкого режиму робочого часу передбачає три складові робочого часу, на які може

поділятися робочий день (зміна): фіксований час, змінний час, час перерви на відпочинок і харчування [1]. П. Е. Морозов та А. С. Чанишев додатково виділяють тривалість облікового періоду [2].

Ю. Марченко виділяє 3 види гнучких графіків роботи – змінний, позмінний і вільний [3].

Перед впровадженням гнучкого графіку роботи, варто провести оцінку можливостей співробітників. Не можна не враховувати особливості кожного співробітника (його темперамент [4], хронотип [5]), оскільки не всі здатні адаптуватись до таких умов праці та показувати високі результати роботи.

Гнучкий режим робочого часу можна встановлювати не для всіх професій та не на всіх підприємствах. Не рекомендується застосовувати гнучкий режим робочого часу на безперервно діючих виробництвах, при багатозмінній організації роботи у разі відсутності вільних робочих місць до початку чи після закінчення зміни, а також в інших випадках, обумовлених специфікою виробництва [1]. У той же час, цілком успішно можна впроваджувати гнучкий графік роботи для: представників творчих професій; працівників, які повинні перебувати на робочих місцях у визначений час; представників сфери послуг та обслуговування, коли, за необхідності, працівника можуть викликати на роботу на декілька годин при потребі у додатковому персоналі; працівників, які можуть виконувати роботу дистанційно.

Гнучкий графік роботи найбільш поширений в ІТ-підприємствах, що може бути обумовлено широким застосуванням інформаційних технологій, а також в рекламних агентствах, оскільки до їх кадрового складу переважно входять представники з числа вищезазначених професій.

При застосуванні гнучкого режиму робочого часу витрати підприємства можуть зменшуватись, продуктивність праці зростати, а моральний стан працівників покращуватись. Також завдяки гнучкому режиму робочого часу можна розв'язати проблеми зайнятості жінок, молоді, яка бажає вчитись і працювати, людей передпенсійного та пенсійного віку [4].

У той же час, для роботодавця впровадження такого режиму праці може спричинити й збільшення витрат (наприклад, на комунальні послуги), а також негативно вплинути на мікроклімат в організації та згуртованість колективу (якщо хтось має можливість працювати за таким режимом, а хтось – ні). Деякі керівники відмовляються змінити режим роботи працівника навіть на одну годину, аргументуючи це неможливістю контролю.

Не зважаючи на можливу наявність певних мінусів застосування досліджуваного режиму роботи на підприємстві, не варто одразу відмовлятися від його використання. Доцільно оцінити всі можливі вигоди та втрати від його впровадження, а потім вже остаточно прийняти рішення.

Гнучкий графік роботи працівників варто оцінювати щодо продуктивності праці, енергетичних зусиль, морального стану співробітників та загальної атмосфери на підприємстві.

Отже, запровадження гнучкого робочого часу в Україні є абсолютно можливим, проте перепонами для цього є звичка працювати повний робочий день, менталітет суспільства та особисті внутрішні переконання як роботодавців, так і найманих працівників.

Застосування гнучкого режиму робочого часу повинно сприяти найбільш ефективному функціонуванню підприємства завдяки поєднанню економічних, соціальних та особистих інтересів працівників з інтересами виробництва. Якщо керівник підприємства дозволить підлеглим самостійно планувати та організовувати своє життя, вони будуть з більшим задоволенням та, відповідно, з більшою продуктивністю праці виконувати свої трудові обов'язки.

У першу чергу це стосується рекламних агентств, що пов'язано зі сферою діяльності організацій та їх кадровим складом. Однак при впровадженні гнучкого графіку роботи обов'язково слід зважати на особистісні характеристики персоналу.

Література:

1. Наказ Міністерства праці та соціальної політики № 359 від 04.10.2006 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо встановлення гнучкого режиму робочого часу» [Електронний ресурс]. / Режим доступу: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/1521/8453/8454/468446/>
2. Морозов П. Е. Трудовое право стран Евразийского экономического союза. Учебное пособие. / П. Е. Морозов, А. С. Чанышев. – Москва: Проспект, 2016. – 336 с.
3. Марченко Ю. Гибкий график работы – как это? [Электронный ресурс]. // Ю. Марченко. – Режим доступа: <http://modna.com.ua/articles/gibkij-grafik-raboty-kak-eh-to>
4. Рудакова С. Г. Гідна праця: індивідуалізація режимів праці та відпочинку [Електронний ресурс]. // С. Г. Рудакова, Л. В. Щетініна. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No2/15-19.pdf>
5. Козина Н. Как правильно выбрать график работы [Электронный ресурс]. // Н. Козина. – Режим доступа: <http://www.jobs.ua/articles/18/1424/>

Сорока А. М., к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту,
*Державний університет телекомунікацій,
м. Київ, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Термін «кластер» використовується для позначення галузевої та географічної концентрації суб'єктів підприємництва, які виробляють та реалізують ряд подібних або взаємодоповнюючих продуктів і, таким чином, об'єднані спільними проблемами та можливостями. Така концентрація дає поштовх для розвитку інших галузей (як, наприклад, створення спеціалізованих постачальників сировини та комплектуючих або зростання кількості інституцій, що обслуговують галузь) та сприяє створенню спеціалізованих послуг в технічній, адміністративній та фінансовій сферах. Кластери також слугують сприятливою базою для розвитку мережі громадських та приватних організацій, що підтримують розвиток місцевої економіки, пропонуючи колективне навчання та інновації шляхом здійснення прямої чи опосередкованої координації.

Кластерний підхід був запропонований Майклом Портером, який у своїй теорії національної, державної й місцевої конкурентоспроможності економіки в якості основного організаційного фактора конкурентоспроможності визначає кластери.

Кластери – «это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведут совместную работу. Это группа взаимосвязанных компаний, географически связаны между собой, действуют в определенной сфере и характеризуются совместной деятельностью и взаимодополняют друг друга» [3, с. 58].

Кількість кластерів в Україні збільшується повільно, незважаючи на зростаючий інтерес до нових виробничих систем та пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, а також здійснену низку заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності України, її окремих регіонів та сфер економічної діяльності. На сучасному етапі кластерні об'єднання в Україні не є розвинутою формою внутрішньогалузевого і міжгалузевого співробітництва зацікавлених суб'єктів, що з однієї сторони створює недосконалі умови для успішних конкурентних дій, а, з іншої, стимулює і підприємства, і державу до активних пошуків партнерів виробничо-комерційної та організаційної діяльності [2, с. 231]

Як свідчить світовий досвід, велика кількість територіальних одиниць в багатьох країнах обрали промислові кластери основою своєї політики економічного розвитку. Багато професіоналів, задіяних в сфері економічного розвитку, визнають, що кластерна стратегія пропонує ефективний спосіб впровадження програм, спрямованих на розвиток промисловості, зміцнення регіональної економіки та прискорення економічного розвитку. Промислові кластери також сприяють зміцненню контактів між галузями та організаціями. Впровадження кластерного підходу потребує тісної співпраці між та лідерства з боку місцевих органів влади, підприємницьких структур та навчальних закладів.

Програма розвитку кластерів повинна базуватися на трьох принципах:

- орієнтація на конкретний економічний результат;
- орієнтація на виробництво;
- орієнтація на малий та середній бізнес [1].

Кластерні об'єднання – на сьогоднішній день є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Кластерний підхід надає можливість розширення діяльності на міжнародних ринках та створення спільних підприємств. Ті компанії, що вже експортують продукцію або працюють з зарубіжними партнерами, можуть допомогти відчинити двері на зовнішні ринки іншим членам кластеру. Вони можуть також спільно рекламувати свою продукцію. Підприємства - члени кластеру, виходячи з потреб зовнішнього ринку, можуть створювати спільні підприємства або співпрацювати з членами інших кластерів для випуску нової продукції. Ізольоване підприємство, що працює самостійно і в питаннях експорту покладається лише на допомогу місцевих органів влади, не матиме таких само можливостей, як діючий кластер, що працює на розширення своєї присутності на зовнішньому ринку.

Література:

1. Андерсен В. Регіональна конкуренція як фактор соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації // Україна в сучасному світі. Конференція випускників програм наукового стажування у США. – К.: Стилос, 2003. – 348 с.
2. Каніщенко Н. Г. Кластери як фактор інноваційного розвитку регіонів / Н.Г. Каніщенко // Роль інноваційних моделей розвитку у підвищенні конкурентоздатності товарів та послуг: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. – Донецьк, 2006. – 453 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

Сорока А. М., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту,
Уляницька А. С. студентка,
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному світі одним з найголовніших факторів економічного розвитку є інноваційна діяльність, а застосування інновацій на підприємстві є головним чинником успіху і конкурентоспроможності підприємства. Кожна інноваційна діяльність потребує великих коштів для її здійснення. На сьогоднішній час як малі, так і великі підприємства

мають проблему із недостатнім фінансуванням інноваційних процесів. Пошук вирішення цієї проблеми потрібно почати із вивчення джерел фінансування інноваційної діяльності.

Основним аспектам здійснення інноваційної діяльності і її фінансування було присвячена велика кількість зарубіжних і вітчизняних праць науковців : І. Ансофа, І. Бланка, А.Гриньова, І.Балабанова, Т. Зеленської, В.Ковальова, В.Косова, В. Захарченка, М. Денисенка, Л. Дж. Гітмана, В.Семіноженка та ін.

Васильєв О.В. тлумачить поняття інновація таким чином «Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності» [2, с. 7].

Можна також погодитися з визначенням Е. Дандона щодо сутності інновацій. На його погляд інновація є «прибутковою реалізацією творчої стратегії».

Так як інновація розглядається як кінцевий результат інноваційної діяльності, розглянемо цей термін.

Інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [5].

Головним об'єктом інноваційної діяльності є інноваційний проект. Саме він охоплює всі види необхідних робіт при інноваційній діяльності, а саме витрати, необхідні для проведення та отримання інноваційної продукції, а також економічні результати від його здійснення. Інноваційні проекти можуть виконуватися спеціально створюваними підприємствами або ж діючими компаніями, що здійснюють за допомогою інноваційних проектів свої інноваційні стратегії.

За рівнем науково-технічної значущості розрізняють новаторські, модернізаційні і піонерські інноваційні проекти.

За масштабністю вирішуваних завдань інноваційні проекти поділяються на мегапроекти, мультипроекти і монопроекти.

Як і людський організм не обходиться без крові, так і бізнес, а особливо інноваційна діяльність потребує грошей. З огляду на особливості інноваційного підприємства, а головне - підвищені ризики, фінансування підприємств такого плану переросло в цілу галузь – венчурне фінансування.

Венчурне фінансування - фінансування нових підприємств і нових видів діяльності, які традиційно вважаються високо ризикованими, що не дозволяє отримати для них фінансування у вигляді банківського кредиту та інших загальноприйнятих джерел [6].

Інше визначення дозволяє ще більш точно визначити поняття «венчурне фінансування» і об'єкт його фінансування. Вітчизняні дослідники зосередились на окремих аспектах венчурного капіталу і його функціонування. Так, Л.Л. Антонюк та А.М. Поручник [1] дали таке доречне визначення цього поняття. Венчурний капітал - джерело фінансування нових, що розвиваються чи перебувають в складному стані компаній. Венчурні інвестиції передбачають підвищений ступінь ризику в обмін на перспективу прибутків вище середнього. В обмін на участь у ризику, венчурний капіталіст може отримати винагороду у вигляді прибутку, роялті, привілейованих акцій, зростання вартості акціонерного капіталу тощо. Слід зазначити, що венчурні фірми є тимчасовими структурами, які націлені на кінцевий результат діяльності, на вирішення конкретної проблеми інноваційним рішенням.

Сьогодні венчурні інвестори в Україні – це насамперед поодинокі венчурні фонди та інвестиційні компанії, акселератори та бізнес-інкубатори та підприємці. Поки що венчурних фондів дуже мало, проте вони вже готові розглядати та підтримувати різні напрямки українських інвестиційних проектів та зорієнтовані як на внутрішній, так і на світовий ринки. Серед найбільших венчурних фондів, які розглядають можливості інвестування в Україні, можна виокремити такі: Imperious Group, TA Venture, AVentures Capital, Detonate Ventures, Decarta Capital, Global Technology Foundation, Vostok Ventures, Венчурний фонд Буковина [4].

Підсумовуючи вищесказане можна зробити висновок, що венчурний капітал виступає одним з найважливіших джерел фінансування інноваційної діяльності. Венчурний бізнес в Україні знаходиться на ступені формування та потребує законодавчої підтримки з боку держави. Венчурні компанії в Україні повинні зрозуміти їх призначення та вкласти кошти в перспективні інноваційні проекти, і цим забезпечувати покращення інноваційної ситуації в країні і припинити відтік умів і технологій з України. Особливо венчурні інвестиції актуальні для невеликих інноваційних підприємств, у яких відсутні можливості фінансування діяльності з власних коштів.

Література:

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Васильєв, О.В. Конспект лекцій «Економіка і організація інноваційної діяльності» (для студентів 4 курсу напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності 6.050100 «Економіка підприємства») [Текст] / О.В. Васильєв, Н.М. Богдан; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х. : ХНАМГ, 2010. – 100 с.
3. Веб-сторінка Європейської асоціації венчурного капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evca.eu>.
4. Джерела венчурного капіталу. Українська асоціація інвестиційного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uaib.com.ua/files/articles/204/15_4.pdf
5. Про інноваційну діяльність : Закон України. – № 40 – IV від 04.07.2002 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – 266 с.
6. Экономика и финансы. Словарь от Глоссарий.ру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – www.glossary.ru

Сосновська Н. Ю., магістр

*Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРАКТИКА, ОРГАНІЗАЦІЯ, ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Планування – це процес створення комплексної системи заходів щодо забезпечення підприємницької структури необхідними ресурсами і підвищення ефективності економічної діяльності в оперативно-адаптивному режимі у відповідності до стратегічних цілей і завдань. Планування дає можливість менеджерам підприємства розглянути і порівняти можливі альтернативні варіанти економічної стратегії підприємства і забезпечити на цій базі досягнення підприємством міцних ринкових позицій і стійкого економічного стану.

До основних завдань планування належать:

- визначення потреби підприємства у ресурсах;
- забезпечення покриття потреби підприємства у ресурсах а рахунок власних, позичених чи залучених джерел;
- встановлення оптимальних пропорцій розподілу і використання ресурсів;
- контроль за фінансовим станом підприємства, результатами його діяльності, за утворенням і використанням ресурсів.

Основними видами планування є: прогнозування економічної діяльності, поточне планування економічної діяльності та оперативне планування економічної діяльності.

На підприємстві найбільш доцільним є використання саме оперативного (короткострокового) планування, основним інструментом якого є бюджет підприємства – оперативний план, що складається на короткостроковий період, скоординований за всіма підрозділами та всіма підрозділами та функціями, який забезпечує ефективний контроль з

надходженням та витрачанням коштів на підприємстві та є основою для прийняття управлінських рішень.[1,ст.718]

Утвердження ринкових відносин в Україні позначається на методах планування. Якщо найближчим часом кон'юнктура ринку і пов'язане з нею поведження підприємства можуть бути досить чітко перелічені, то перспективні, довгострокові процеси – лише прогнозуватися. Тому планування зводиться, з одного боку, до точних розрахунків економічних показників на найближчий час і їхньому балансовому узгодженню у відповідному економічному документі, а з іншого боку – до прогнозних розрахунків, що носять імовірнісний і різноманітний характер.

Для досягнення поставлених задач у плануванні на підприємстві доцільно використовувати такі методи, як: метод синхронного планування, балансовий метод, метод централізованого планування, розрахунково-аналітичний метод та метод оптимізації планових рішень. Методи планування на підприємстві незалежно від його розмірів повинні змінюватися, що пов'язано із динамічним розвитком підприємства та його економічної системи.[2,ст.173]

На підставі аналізу організації планування на підприємстві, з'ясовано, що у більшості випадків усіма економічними питаннями, у тому числі і плануванням економічних показників займається бухгалтерія; бухгалтерія розраховує прогнозовані показники виходячи зі значень показників звітності попередніх і поточних періодів; економічна стратегія за окремими аспектами економічної діяльності підприємства не розробляється; у розрізі поточного планування не розробляються ні план доходів і витрат з основної господарської діяльності, ні план формування і використання ресурсів. Розробляється тільки прогнозний баланс та бізнес план на рік, причому, як правило, на дуже низькому методичному рівні, у якому вказуються лише укрупнені кінцеві цифри без деталізації окремих показників. Більш того, практично не розраховуються показники ефективності економічної діяльності. Вказаний порядок організації планування на малих підприємницьких структурах є причиною його низької ефективності.

Основними проблемами, пов'язаними з організацією системи планування в малому бізнесі регіону є: низька оперативність складання планів і їхня нереальність, відсутність чітких внутрішніх стандартів формування планів, нечіткість цілей і відсутність методології і методики планування, економічна нереалізованість, відсутність на підприємстві стратегії, довгострокових фінансово-економічних цілей і критеріїв їхнього досягнення, непрозорість планів для керівництва підприємства, відрив довгострокових планів від короткострокових, відсутність комплексності при складанні планів, труднощі у визначенні потреби у фінансуванні, відсутність оперативної, структурованої інформації, труднощі здійснення економічного аналізу різних варіантів розвитку ситуації в мінливих умовах.[3,ст.165]

Підвищити ефективність планування на підприємстві дасть змогу формування автоматизованої системи бюджетування в діяльності інформаційного центру на основі використання інформаційних технологій, що дають широкі можливості не тільки в оперативному контролі за фінансами, але й в сфері економічної аналітики. Уникнути ускладнень при впровадженні даної системи дає змогу правильний вибір програмного забезпечення. Такі програмні продукти, як Hyperion Pillar, Corporate Planner, "Директор", прості електронні таблиці, тощо є найбільш прийнятними для використання в досліджуваному підприємстві.

Література:

1. Джей К. Шим Сигел. Финансовый менеджмент/ Джей К. Шим, Джоэл Г. - М.: Филинь, 2012. – 718 с.
2. Вакуленко С.В. Актуальність планування в Україні в сучасних умовах / С.В. Вакуленко // Менеджер. – 2011. – № 1. – С. 172-177.
3. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник / Б.Є. Грабовецький. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 188 с.

ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан розвитку телекомунікаційної сфери характеризується наявністю кризових ситуацій, що зумовлюються глобалізацією, загостренням конкуренції, різними зовнішніми чинниками та виникненням суперечливих економічних інтересів й відносин, що сприяють розвитку кризових процесів на окремих телекомунікаційних підприємствах. Саме процес виникнення криз на підприємстві та пов'язані з ними труднощі, зумовлює необхідність визначення принципів та завдань ефективної системи антикризового управління телекомунікаційних підприємств.

Дослідженню формуванню системи антикризового управління, її принципам та завданням на підприємствах присвятили свої роботи багато видатних науковців, зокрема: О. Виноградова, С. Войтко, В. Геєць, О. Гудзь, В. Дергачова, З. Каїра, І. Маркіна, Н. Прокопенко, В. Сотниченко, П. Стецюк, А. Тофлер та деякі інші. Проте, дане питання потребує подальшого дослідження за умови швидких деформацій економічного простору та змін управління функціонування телекомунікаційних підприємств.

Деякі вчені аргументують, що „антикризове управління повинне активізуватися з моменту початку існування самого підприємства. Ще на етапі його становлення системою управління повинні бути усвідомлені і враховані потенційні загрози кризи, мають бути закладені елементи структури антикризового менеджменту і визначені відповідні функції”[2, с. 249 - 254].

Антикризове управління підприємства – це сукупність управлінських рішень та заходів щодо діагностики, запобігання, нейтралізації і подолання кризових процесів та джерел їх генерування за умов усунення чи мінімізації втрат та руйнівних чи несприятливих наслідків.

Окремі науковці систему антикризового управління розглядають як комплексний взаємозв'язок наступних елементів: моніторинг кризи, планування, організація та проведення заходів по збереженню базових характеристик компанії, її ефективне функціонування [1]. Інші обґрунтовують систему антикризового управління підприємством як сукупність взаємодоповнюючих та взаємопов'язаних елементів, узгоджена взаємодія яких сприятиме подоланню кризи, виявлення ознак її прояву та відновленню стабільного функціонування соціально-економічної системи під впливом несприятливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Метою антикризового управління є забезпечення телекомунікаційному підприємству стійкого положення та стабільного прогресуючого розвитку під впливом несприятливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Система антикризового управління повинна забезпечувати постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів з метою збереження базових позитивних характеристик підприємства, а також відновлення його ефективного функціонування. Тому, основними завданнями системи антикризового управління підприємством слід визначити: здійснення постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; розробка заходів щодо зниження зовнішньої вразливості підприємства; прогнозування можливості виникнення криз; моніторинг ризиків та загроз; підвищення внутрішньої гнучкості управління підприємством; розробка превентивних планів щодо кризових ситуацій; негайне впровадження практичних антикризових заходів у разі виникнення криз; управління процесом виходу підприємства з кризи та ліквідації нанесених збитків. Успішність антикризового управління значною мірою

залежить від дотримання його принципів, які охоплюють весь процес управління, об'єднуючи його елементи в єдине ціле, чим забезпечують його ефективність, а саме, подолання кризи та відновлення функціонування підприємства.

Оскільки, антикризове управління доцільно розглядати як складову загальної системи управління телекомунікаційним підприємством, а також як певний спеціальний вид управління, який застосовується в критичних умовах розвитку підприємства, воно повинно базуватися як на загальних принципах менеджменту, які мають універсальний характер та впливають на всі сфери управління, та специфічних, притаманних лише антикризовому менеджменту.

До загальних принципів антикризового управління телекомунікаційних підприємств доцільно віднести принципи: цілеспрямованості, плановості, комплексності, стимулювання, ієрархічності, динамічності, рівноваги, економічності, наукової обґрунтованості, ефективності, єдності цілей, вдосконалення процесів та методів управління.

До специфічних принципів антикризового управління телекомунікаційних підприємств віднесемо принципи: стратегічності, маневреності, гнучкості, програмування дій, моніторингу, здійснення політики адекватних дій, антикризової мотивації, реалізації можливостей, адекватності реагування, відповідності антикризових програм, оптимального співвідношення централізації та децентралізації, локації кризи, превентивності заходів.

Ефективність антикризового управління забезпечується заходами, які ґрунтуються на визначених принципах та завданнях, результат застосування яких сприятиме виходу телекомунікаційного підприємства з кризового стану, відновлення його ефективної діяльності та недопущення виникнення кризових ситуацій в майбутньому.

Література:

1. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент / Мазур И.И., Шапиро. В.Д. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 781 с.
2. Пушкарь А.И., Тридед А.Н., Колос А.Л. Антикризисное управление: стратегии, модели, механизмы. Х.: ХДЭУ, 2001. 452 с. – С. 249 - 254.

Стецюк П. А., д.е.н., професор,
завідувач відділу,
*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
м. Київ, Україна*

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з характерних атрибутів розвитку ринкових відносин в економіці є підвищення рівня конкуренції між підприємствами, а конкурентна боротьба при цьому виступає потужним локомотивом їх розвитку. Необхідною умовою перемоги у конкурентній боротьбі є перехід на інноваційну модель розвитку та ефективне використання усіх видів наявних ресурсів. Домінантне значення в умовах ринку належить фінансовим ресурсам. Тому фінансові аспекти займають вирішальне місце у забезпеченні позитивної динаміки різних економічних процесів.

Проблема конкуренції, а відтак і конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин тривалий час перебуває в центрі уваги представників різних шкіл і напрямків в економічній теорії. У зв'язку з цим варто відмітити, що центральною ланкою де-факто домінуючого нині в економічній теорії неокласичного напрямку є теорія (гіпотеза) досконалих ринків, яка почала формуватися і отримала фундаментальну наукову базу ще в епоху економічного класицизму.

Перехід до ринкового механізму господарювання обумовив суттєві кількісні та якісні

зміни у структурі ресурсного забезпечення виробництва. Формування та розвиток ресурсного потенціалу, що забезпечує прийнятний рівень конкурентоспроможності підприємства, потребує наявності відповідної фінансової бази, складовими якої є власні фінансові ресурси та умови доступу до зовнішніх джерел їх формування.

В основі сприятливих трансформацій фінансових механізмів забезпечення конкурентоспроможності лежить формування адекватної фінансової архітекtonіки підприємства, яку ми розглядаємо як логічну структурування складових його фінансової діяльності, що забезпечує їх найбільш оптимальне співвідношення, а також враховує зовнішні економічні доміанти та імперативів і через реалізацію фінансових управлінських рішень дозволяє ефективно впливати на весь відтворювальний процес.

Конститутивні атрибути фінансової архітекtonіки визначаються суб'єктивними факторами, що мотивують певні цільові параметри і конкретну економічну поведінку, визначені його власниками та менеджерами. Однак будь-яка економічна поведінка підпорядкована об'єктивним цільовим функціям конкретної соціально-економічної системи і спрямована на отримання об'єктивних параметрів суб'єктивно визначених індикаторів ефективності та результативності виробничо-фінансової політики.

Вплив фінансової архітекtonіки на конкурентоспроможність підприємства проявляється у двох аспектах. З одної сторони, можна констатувати про фінансову конкурентоспроможність підприємства, яка проявляється у його перевагах на фінансових ринках і конкретній реалізації цих переваг у кращих умовах доступу до зовнішніх джерел фінансування, порівняно з іншими суб'єктами господарювання. З іншої – в оперативному забезпеченні фінансовими ресурсами реалізації окремих конкурентних переваг на товарних ринках. При цьому доміантна роль належить саме фінансовій конкурентоспроможності. Тому механізм взаємодії між фінансовою архітекtonікою підприємства і його конкурентоспроможністю проходить по лінії: фінансова конкурентоспроможність – фінансове забезпечення реалізації конкурентних переваг. Таке концептуальне бачення дозволяє цілеспрямовано формувати фінансову архітекtonіку підприємства у контексті забезпечення його конкурентоспроможності. В її основі лежить сучасна система управління процесами формування та використання фінансових ресурсів, яка адекватна зовнішнім умовам і внутрішньому стану діяльності підприємства.

Важливим фінансовим аспектом забезпечення конкурентоспроможності підприємств є імплантація в систему управління фінансами окремих локальних економічних механізмів. Серед них варто відмітити такі: самоокупності; фінансової відповідальності; самофінансування; змішаного фінансування; державної фінансової підтримки; пільгового оподаткування; комплексної оцінки, аналізу та інтерпретації отриманих результатів; планування; контролю та моніторингу економічних процесів; розподілу ресурсів, витрат та результатів; противитратного; ціноутворення; управління ризиком; страхування.

Економічний розвиток пов'язаний з довготривалою перспективою. У цьому контексті принципове значення має оцінка стратегічних фінансових доміант зовнішнього оточення. У фінансовій системі держави акумулюються такі обсяги фінансових ресурсів, які спроможні задовольнити потреби будь-якого підприємства. Проблема фінансового забезпечення виробництва за рахунок зовнішніх джерел полягає не у відсутності фінансових ресурсів взагалі, а в доступі до них конкретного підприємства, а також формах і методах їх розподілу між галузями економіки і суб'єктами господарювання.

Формування макросередовища, його основні вектори та динаміка безпосередньо залежать від економічної політики держави. Тривалий час концептуальним базисом ринкових трансформацій в Україні залишається монетаризм, який поки що не дозволяє забезпечити сприятливе якісне наповнення зовнішнього економічного середовища для багатьох вітчизняних підприємств. Оцінка ситуації, що склалася в фінансовій сфері, ще не дає підстав для оптимізму.

У контексті формування сприятливого конкурентного середовища і державного регулювання економічних відносин у всіх сферах національної економіки важливе значення

має демонополізація її окремих галузей та посилення економічного захисту вітчизняних товаровиробників, включаючи механізми та інструменти протекціонізму.

Таранюк Л.М., д.е.н., проф., доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування,
Кобизький Д.С., аспірант кафедри економіки та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Ефективність функціонування процесів, що вкладають визначальний внесок у кінцевий результат, найчастіше визначає успішність діяльності в цілому. Так, одна з пріоритетних галузей економіки України, промисловість, уособлює і відображає всі хиби та недоліки національного господарства країни, що вже багато років спонукає вчених та науковців до пошуку методик та інструментарію для якісних перетворень та покращень.

Схвалена Кабінетом Міністрів України [1] у 2013р. “Концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2020р.” (далі – Концепція) однозначно визначає рівень розвитку промисловості як виразний показник рівня розвитку національної економіки загалом. Описані в Концепції системні проблеми функціонування галузі та можливі методи їх подолання, як результат, ключовим фактором відновлення втрачених колись позицій визначають науково-технічний та інноваційний фонд, що може створювати ексклюзивний продукт, а також продукт з високим вмістом технології.

Окрім загальної тенденції по промисловості зокрема, та економіці взагалі, деякі підгалузі промисловості пережили особливу відчутну кризу. Так, українське машинобудування, завдячуючи своїй докорінній орієнтованості на споживача з пострадянським менталітетом та відповідним полем номенклатурних вимог, опинилося у найбільш невідповідному становищі. Саме для цього сектору промисловості обсяг реалізованої продукції, навіть у вираженні в національній валюті, впав нижче п’ятирічного мінімуму (табл. 1.).

Таблиця 1.

Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2011-2015 роках

Індикатор	2011	2012	2013	2014	2015
	млн.грн.	млн.грн.	млн.грн.	млн.грн.	млн.грн.
Промисловість	1305308,0	1367925,5	1322408,4	1428839,1	1776603,7
Машинобудування	130847,9	140539,3	113926,6	101924,7	115261,7
Частка машинобудування у % до загального обсягу по промисловості	10,1	10,3	8,6	7,1	6,5
Динаміка зміни курсу гривні до долара США, %	+0,40	+0,29	+0,02	+48,71	+83,77

Примітка: Сформовано автором Кобизьким Д.С. за даними [2, 3]

Фактор вартості національної валюти неодмінно має враховуватись при дослідженні статистичних показників, наведених у національній валюті, адже я українське

машинобудування (виробництво машин і устаткування) оперує портфелем замовлень, що складається не менше, як з половини експортної частки.

Системні проблеми, що так обмежують вітчизняних виробників, офіційно визнані були ще у 2013р. та задекларовані згаданою раніше Концепцією [1]:

- зниження попиту на продукцію вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку;

- несвоєчасне відшкодування податку на додану вартість підприємствам - експортерам вітчизняної продукції;

- значна експортоорієнтованість промислових виробництв;

- несприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура.

В наведеному переліку можна помітити ряд факторів, які лежать поза межами впливу самих підприємств. Та разом з тим, попри заяви та декларації, державі поки що не вдається створити пільгові, чи хоча б сприятливі умови для реалізації антикризових програм.

Маючи на меті розробити ефективну "дорожню карту" порятунку української промисловості, уряд лише позначив напрямки, які підлягають першочерговому перепроєктуванню [1]:

- створення умов для проведення інноваційно-технологічної модернізації виробництва із збільшенням промислових виробництв новітніх технологічних укладів з поглибленою переробкою та випуском інноваційної продукції кінцевого споживання;

- оптимізація структури промислового виробництва з посиленням ролі внутрішнього ринку і прискореним розвитком видів діяльності, здатних забезпечити імпортозаміщення та приріст експорту в конкурентоспроможних секторах економіки;

- реалізація енергозберігаючої моделі розвитку з розширенням використання нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії, диверсифікацією енергопостачання та формуванням ефективної структури енергогенеруючих потужностей у промисловому виробництві; зменшення рівня енергоємності виробництва та інші напрямки.

Література:

1. Схвалено Концепцію Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246659709&cat_id=244274160.

2. Матеріали Державної статистичної служби України. [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://ukrstat.gov.ua>.

3. Архів основних тенденцій валютного ринку. [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=40823

Ткаченко Т.П., к.е.н.,

доцент кафедри економіки і підприємництва

Нєсчєва Я.О., магістр

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фармацевтична галузь в Україні характеризується великою конкуренцією, складністю ринкових відносин та вимогливістю споживачів. Наразі лєвова частка лікарських засобів та медичних виробів, що представлена на вітчизняному ринку, це імпортна продукція. Дана ситуація вимагає створення нових підходів стратегічного управління на фармацевтичних підприємствах, що дозволять вивести українських виробників на належний рівень конкурентоспроможності.

Будь-який лікарський засіб перш за все характеризується його якістю, безпечністю та ефективністю, що гарантується дотриманням нормативних документів, в першу чергу, Належної виробничої практики. Але шлях від виробничого процесу та отримання готової продукції до споживача є недопрацьованим питанням, що може бути вирішеним за впровадження на підприємстві стратегічного управління.

Концепція стратегічного управління досліджувалась наступними вченими: Ф. Тейлор, У. Кінг, Х. Віссема, І. Ансофф, Дж. Стрікленд, А. Томпсон, В. Герасимчук, О. Пушкар та інші. Але, якщо керуватись лише одним із запропонованих даними дослідниками підходами, неможливо оцінити майбутні перспективи, які дозволять бути стабільно конкурентоспроможними у сучасних умовах ринкової економіки.

Наразі досить ефективною концепцією стратегічного управління організаціями є концепція тотального менеджменту якості (Total Quality Management – TQM). Цей підхід передбачає участь усього персоналу підприємства у створенні високоякісної продукції або послуги на всіх етапах її життєвого циклу – від стадії маркетингу, проектування, виробництва, експлуатації, обслуговування і до утилізації. Відповідно до підходів TQM, якість трактується не стільки як якість виробленої продукції, а як якість роботи підприємства в цілому. Відтак, TQM охоплює управління всіма аспектами діяльності підприємства [1].

Ще одним важливим важелем є створення інновацій, що є дієвим засобом формування стійких конкурентних переваг, що визначають ринкову, економічну, науково-технічну та соціальну ефективність стратегічного управління на фармацевтичних підприємствах [2]. Адже виробництво українськими підприємствами лікарських засобів, що є аналогами зарубіжних, визначають пасивну конкуренцію. З розвитком суспільства, створюються потреби у препаратах нового покоління. Тож розробка інноваційної продукції є необхідністю, що допоможе розширити не лише асортимент продукції, а й коло споживачів, надаючи перспективи розвитку фармацевтичному підприємству.

Отже, стратегічне управління є важливим для сучасних фармацевтичних підприємств, адже даний підхід забезпечить подальші перспективи розвитку, високу конкурентоспроможність та якість продукції. Задля впровадження стратегічного управління підприємства мають бути оснащені сертифікованими лабораторіями для проведення не лише контролю якості продукції, а й для розробки нових препаратів; персонал має бути кваліфікованим, а вище керівництво має провадити політику щодо зацікавленості працівників у роботі та забезпечення населення лікарськими засобами належної якості.

Література:

1. Головчук О.В. Підходи, принципи та інструменти концепції TQM в реалізації європейського вектору розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств. / О.В. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – Т 2, № 2. – С. 296-300.
2. Чулак О.В. Стратегічне планування інноваціями у формуванні конкурентних переваг підприємств на фармацевтичному ринку : автореф. дис. на здобуття канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Чулак Олександр Вікторович ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – Харків, 2014. – 23 с.

ОЦІНКА СТАНУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Суттєвим елементом системи управління господарською діяльністю сільськогосподарських підприємств є управління персоналом підприємства, основою якого була і залишається система матеріального стимулювання працівників, що дозволяє значно підвищити кінцеві результати трудової діяльності та досягти стратегічної мети підприємства – максимізації прибутку. Оплата праці має важливе місце у господарюванні та є однією із основних категорій, яка забезпечує соціальні гарантії працівників.

Взаємозв'язок заробітної плати і зайнятості посилює актуальність проведення аналізу заробітної плати в сільському господарстві в контексті визначення її впливу на підвищення зайнятості сільського населення та скорочення його безробіття [1]. Зокрема, низькі темпи зростання реальної заробітної плати щодо інфляції та відсутність соціальної інфраструктури призводять до скорочення кількості сільського населення. Так, за статистикою протягом 2015 року сільське населення України скоротилось на 76 тисяч осіб [2].

Рівень оплати праці у сільському господарстві посідає одне з останнім місць серед інших галузей економіки. Динаміку заробітної плати по галузях економіки відображено на рис. 1.

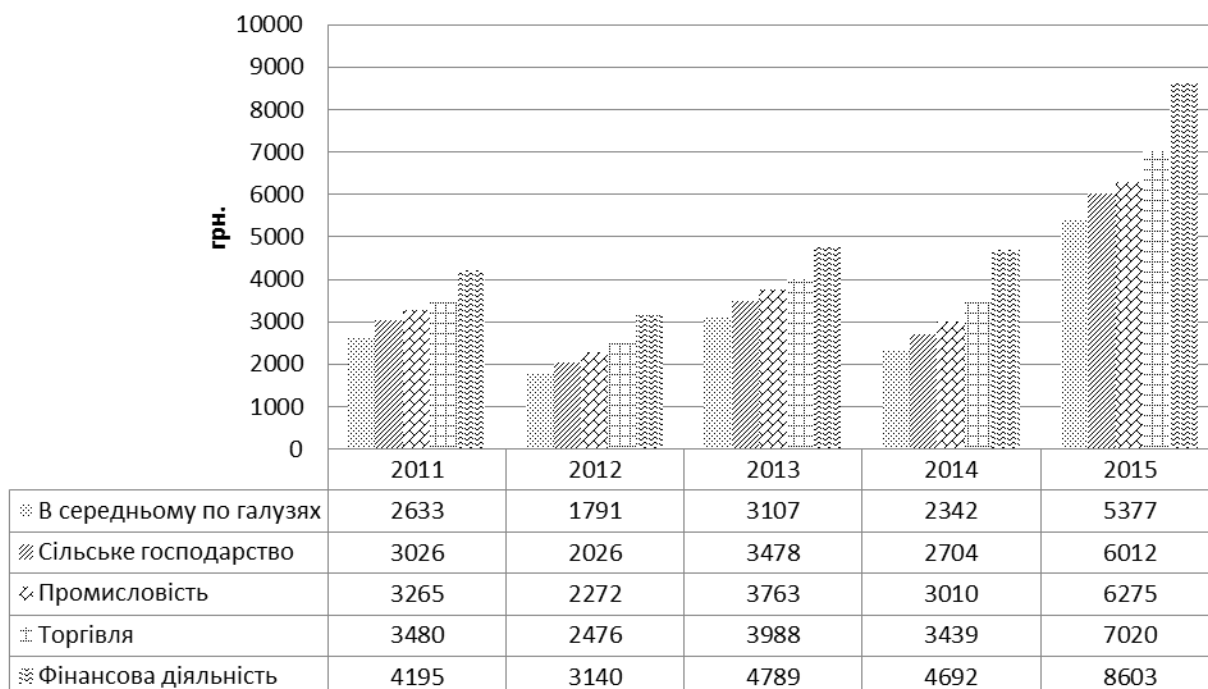


Рис 1 – Динаміка заробітної плати за галузями економіки за 2011-2015 роки
Джерело: сформовано за даними [3-7]

За даними рисунку бачимо, що рівень оплати праці в сільському господарстві залишається на найнижчому рівні. Динаміка високих заробітних плат спостерігається у сферах фінансової діяльності.

За даними Держстату, за перші п'ять місяців 2016 року середня заробітна плата у сільському господарстві становила 3445 гривень, що майже на чверть перевищує аналогічні показники минулого року. Попри формальне зростання рівень оплати праці в сільському

господарстві на 26 % поступається середньому показнику по Україні і є одним із найнижчих серед інших галузей [2].

Заробітна плата є основним джерелом доходів громадян, а отже її величина значною мірою характеризує рівень добробуту та задоволення особистісних потреб людини, та впливає на розвиток людського капіталу в цілому. На заробітну плату працівника сільського господарства значний вплив відіграють такі показники як природно-кліматичні умови, рента землі. Обсяги виробництва, а також регіональна політика підприємств.

Література:

1. Махсма М.Б. Динаміка заробітної плати в сільському господарстві та її вплив на зайнятість сільського населення / М.Б. Махсма // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 9-10(2). – С.37-40
2. Заробітна плата у сільському господарстві зросла на 23 відсотки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/3031/159/102042/> (дата звернення 10.01.2017 р.).
3. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2011/mp/or/op_u/op1211_u.htm (дата звернення 12.01.2017 р.).
4. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/mp/or/op_u/arh_op2012.html (дата звернення 12.01.2017 р.).
5. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/mp/or/op_u/arh_op2013.html (дата звернення 12.01.2017 р.).
6. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/mp/or/op_u/arh_op2014.html (дата звернення 12.01.2017 р.).
7. Основні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/or/op_u/arh_op2015.html (дата звернення 12.01.2017 р.).

Унгер І. В., магістр,
*Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми інноваційного менеджменту зумовлена тим, що підприємства в умовах конкуренції на ринку повинні не тільки звертати увагу на внутрішній стан справ на підприємстві, але і вибрати стратегію довгострокового виживання. Це дозволить їм встигати за змінами, які відбуваються в їх оточенні.

Інноваційний менеджмент являє собою одну з різновидностей функціонального менеджменту, об'єктом якого виступають інноваційні процеси в усіх їх різновидах, які застосовуються в усіх сферах народного господарства.

Основна увага в інноваційному менеджменті надається розробці стратегії інновацій і заходів, направлених на їх реалізацію, тому розробці та впровадженню нових товарів, технологій наділяється основна увага. Вони становлять направлення стратегій організації і визначають її подальший розвиток.

Факторами, що гальмують освоєння нововведень та інноваційних підходів в управлінні маркетинговою діяльністю у промисловості відносять недостачу власних фінансових ресурсів, і високі ставки за кредитами комерційних банків, зменшення

внутрішнього попиту і економічний ризик освоєння нової продукції.

Невід'ємною властивістю інновації є науково-технічна новизна та можливість практичного застосування у виробництві. Можливість комерційної реалізації задуму виступає як потенційна властивість, для досягнення якої потрібні певні зусилля.

В умовах ринкової економіки основною складовою інноваційної діяльності є нововведення та інвестиції.[1]

Ширшим за поняття "інноваційна діяльність" є поняття "інноваційний процес". Інноваційний процес - процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новації та її практичного застосування. [2]

Іншими словами, інноваційний процес охоплює стадії створення новації від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузю у нові умови чи місця застосування. Інноваційна ж діяльність полягає в діях людей на певній стадії інноваційного процесу. На рівні підприємства інноваційний процес характеризується перш за все прагненням його учасників до комерційного успіху. Тому модель інноваційного процесу на конкретному підприємстві може мати певні відмінності, що залежить від стану наукового потенціалу підприємства, його фінансових, кадрових, інших можливостей.

Конкуренція на міжнародному та внутрішньому ринках загострюється, що і визначає необхідність підвищення уваги керівників корпорацій і фірм до інноваційної діяльності, оскільки тільки її результати дозволяють створити продукцію, яка задовольняла б все зростаючі та змінні вимоги ринку та забезпечувала б корпораціям високий рівень прибутків. Більш того, необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів та прагнення отримувати більш високі доходи спонукає провідних виробників цілеспрямовано створювати нові потреби у покупців, а також принципово нові вироби та технології. Все це потребує прискорення інноваційних процесів, їх поєднання у багатьох випадках з виробничими процесами.

Метою роботи є вміння систематизувати теоретичні і практичні основи, визначити основні напрямки розвитку інноваційного менеджменту підприємства.

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Основними принципами інноваційного менеджменту є: Принцип системності; принцип комплексності; принцип орієнтації; принцип балансу інтересів суб'єктів інноваційного процесу; принцип «розумної» орієнтації інновацій на задоволення потреб і запитів споживачів; принцип підтримки рівноваги між споживанням і відновленням природних ресурсів; принцип альтернативності варіантів розвитку; принцип підтримки компромісу між ступенем ризику й очікуваними результатами (принцип виправданого ризику); принцип гнучкого реагування; принцип «розумної крайності» ринкових позицій.

Сутність інноваційного менеджменту проявляється в таких функціях: прогнозування(передбачення); формування інноваційних цілей; планування; координація; організація; стимулювання (активізація); контроль.

Аналіз сучасних тенденцій в інноваційній діяльності підприємств України показав, що вони мають значний інноваційний потенціал та потребу в здійсненні інновацій, проте насправді є суттєві перепони. В Україні відсутня ефективна система економічних стимулів щодо створення та комерціалізації об'єктів права промислової власності, Україна значно відстає за кількістю сертифікатів ISO 9001:2 000, в країні останні десять років відбуваються зменшення витрат на НДДКР тощо. [3]

Література

1. Щукин А.И. Методы проектно-оперативного управления развитием инвестиционного потенциала инновационной деятельности предприятий : монография / А.И. Щукин. – Днепропетровск : Монолит, 2011. – 445 с.
2. Ілляшенко С. М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : моногр. / [за заг. ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університет. книга», 2005. – 582 с.
3. Князев С.А. Оценка инновационного потенциала предприятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3: Экономика. Экология. 2010. №1. стр. 27-32.

Халімон Т.М., к.е.н.,
докторант кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій,
м. Київ, Україна

ОРІЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нині для телекомунікаційних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності вважається необхідною умовою для довготривалого існування на ринку та примноження ефективності діяльності порівняно з попередніми періодами. Конкурентоспроможність телекомунікаційного підприємства це інтегрований показник, відповідно і підхід до визначення орієнтирів її підвищення має опиратись на комплексну концепцію. Водночас, така комплексна концепція не може бути тотожною для усіх телекомунікаційних підприємств. Вона має будуватись, в залежності від впливу зовнішнього середовища, конкурентного потенціалу, стратегічних завдань, індивідуальної специфіки діяльності підприємства та включати в себе різноманітні складові: організаційні, управлінські, комунікаційні, технологічні, маркетингові, фінансові, що в свою чергу потребує здійснення глибоких досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні й методологічні аспекти щодо управління конкурентоспроможністю підприємств відображено в публікаціях: Г. Азоева, І. Ансоффа, О. Виноградової, В. Винокурова, А. Воронкової, О. Гудзь, Г. Мінцберга, , П. Стецюка Дж. Робінсона, О. Тридіда, А. Чандлера, А. Юданова та інших. Високо оцінюючи напрацювання вказаних вчених, все ж зазначимо, що потрібен поглиблений розгляд щодо визначення орієнтирів підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств в сучасних умовах, що враховують специфіку їх функціонування та особливості поточної ринкової ситуації.

Нині бізнес телекомунікаційних підприємств стає все більш складним, різноплановим і динамічним. Такі чинники як нові технології, персонал, інформація, капітал, організаційний дизайн, комунікації швидко змінюються зумовлюючи формування нових телекомунікаційних ринків. На підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств істотно впливає ринкове оточення, в якому функціонує підприємство, а також його особливості.

За означених умов, телекомунікаційні підприємства змушені постійно розробляти і застосовувати адекватні конкурентні стратегії, щоб зайняти стійку конкурентну позицію на ринку. Вимога конкурентного середовища – завжди дотримуватись вимог технічного, технологічного, інформаційного прогресу і швидко змінюватись відповідно постійних мінливих умов.

Існуючі у наукових публікаціях підходи до визначення орієнтирів підвищення конкурентоспроможності зумовлені різноманітністю підходів до трактування її сутності та

оцінки. Так, обґрунтовуючи, що ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства є ефективне використання власних і залучених активів, значна кількість дослідників виділяє наступні підходи до формування орієнтирів підвищення конкурентоспроможності: концепція загального управління якістю TQM; концепція кайдзен; бенчмаркінг; ресурсна концепція.

В залежності від ситуації в галузі, кожне підприємство визначає для себе напрями підвищення конкурентоспроможності, інструменти та відповідну конкурентну стратегію. Отже, сутність визначення орієнтирів підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств полягає у зміні факторних показників конкурентоспроможності.

Орієнтирами підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств доцільно визначити: формування портфеля стратегічних альтернатив та орієнтирів підвищення конкурентоспроможності підприємства; вибір конкурентних стратегій розвитку; розробка конкурентної політики підприємства; удосконалення системи управління персоналом підприємства, що ґрунтується на системі внутрішнього маркетингу; забезпечення конкурентоспроможності послуг і продукції підприємства; комплексний підхід до диверсифікації та планування діяльності; трансформація конкурентної поведінки підприємства відповідно до клієнтоорієнтованого підходу; оптимізація системи обліково-аналітичного та інформаційного забезпечення; заходи щодо примноження конкурентних переваг; зміцнення конкурентного потенціалу підприємства, особливо компетентісної складової; гармонізація фінансового забезпечення на основі мультиканального підходу; удосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства; розвиток мереж телефонного зв'язку, транспортних телекомунікаційних мереж, мереж передачі даних; наукове забезпечення ефективного використання радіочастотного ресурсу; впровадження інновацій, технічне та технологічне оновлення підприємства.

Акцентуємо, що ці напрями визначаються для кожного телекомунікаційного підприємства індивідуально, залежно від конкурентної позиції, рівня конкурентного потенціалу, конкурентної поведінки та стратегії, конкурентного середовища тощо.

Використання запропонованих орієнтирів підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств дозволяє досягти єдності дій усіх складових і ланцюгів бізнес-процесів що передбачає гармонізацію структурних та організаційних перетворень, упровадження ефективної системи управління конкурентоспроможністю з врахуванням клієнтоорієнтованої ціннісно-компетентісної інноваційної спрямованості та викликів й запитів сьогодення, реструктуризацію комунікаційних каналів, трансформацію конкурентної політики, зміцнення конкурентного потенціалу тощо.

Ченуша О.С.

здобувач кафедри менеджменту

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ПЕК

Згідно «Нової енергетичної стратегії України до 2020 року: безпека, енергоефективність, конкуренція» [1] одним з напрямів реформування енергетичної галузі є «удосконалення системи управління, регулювання та кадрового забезпечення». Без вирішення кадрових питань виконання поставлених завдань буде значною мірою ускладнене. Ця теза підкреслює актуальність впровадження практики компетентісного управління на

енергогенеруючих підприємствах. Слід також підкреслити, що в «Положенні про організацію роботи працівників підприємств електроенергетики» [2] сказано: «Робота з персоналом є одним з основних завдань керівників підприємств електроенергетики та їх структурних підрозділів. Ця робота має плануватись, систематично проводитись і контролюватись».

Ознакою компетентнісного підходу на підприємствах ПЕК є «нормативна перевірка» компетенцій, кваліфікації та інших вимог до персоналу. З урахуванням того, що енергогенеруючі підприємства підпадають під високу групу настання техногенного ризику, а отже, загроз економічній безпеці, діяльність персоналу чітко регламентується законодавством.

Компетенції персоналу підприємств ПЕК можна структурувати в три основні блоки: корпоративні компетенції (задають вимоги до всіх співробітників підприємства, визначають потенціал фахівця до кар'єрного росту, а також описують особистісні установки і мотивацію співробітника, займаються розробкою довгострокових планів, формулюванням завдань для середньої ланки, адаптація підприємства до динаміки ринку, до управління відносинами підприємства з зовнішнім середовищем); менеджерські компетенції (описують управлінські навички та вміння, необхідні для успішного керівника підприємства, визначають готовність співробітника виконувати менеджерські завдання, координують і контролюють діяльність керівників нижнього рівня, виявляються проблеми на виробничому, організаційному та фінансовому напрямку, формують креативні ідеї і збираються необхідні дані для прийняття рішень керівниками вищої ланки); функціональні компетенції (описують специфічні навички та вміння, необхідні для успішного виконання функціональних обов'язків, виконують чітко відрегульовані обов'язки в області випуску продукції, реалізації маркетингових заходів, управління матеріальним постачанням і т.п., відповідають за грамотне використання отриманих ресурсів і раціональне використання техніки і працівників).

Крім того, економічна безпека підприємств ПЕК поділяється на складові в залежності від ресурсів, отже, можна виділити професійні управлінські компетенції співробітників підприємств ПЕК за напрямками діяльності. Професійні компетенції керівників підрозділів економічної безпеки на підприємствах ПЕК, з одного боку, повинні мати спеціальну інженерну освіту, щоб розбиратися в особливостях паливно-енергетичної діяльності, з іншого – фундаментальну економіко-управлінську підготовку, яка забезпечить прогностичний підхід до оцінювання системи безпеки.

Таким чином, управління економічною безпекою підприємств ПЕК на основі компетентнісного підходу має низку особливостей. Перш за все це те, що процес управління економічною безпекою має бути узгоджений з річним планом заходів роботи з персоналом. Це відбувається для того, щоб керівник структурного підрозділу, який відповідає за економічну безпеку підприємства мав уявлення про зайнятість працівників, їх можливість підвищення кваліфікації, проходження інструктажів та інше. В свою чергу, такий керівник може подавати пропозиції щодо формування плану на основі виявлених вимог.

Однією з особливостей управління підприємствами ПЕК є її централізація, що відобразатиметься і на управлінні економічною безпекою. Специфічні компетенції підприємства будуть базуватися на вимогах, які пред'являють нормативно-правові акти до кваліфікації робітників та керівництва. Також нормативні вимоги впливатимуть на: формування компетенцій персоналу, які будуть задіяні в антикризовій групі; норми і правила роботи; базу даних набутого досвіду забезпечення економічної безпеки підприємства, тобто наочно покаже наскільки ті чи інші компетенції знадобилися при певній загрозі економічній безпеці.

Окрім того, підприємства ПЕК є генераторами та головними постачальниками електроенергії споживачам, а отже кожне з них надає свій вклад в формування стратегії енергетичної безпеки підприємства. Тобто, чим стабільніша економічна безпека підприємства ПЕК в стратегічній перспективі, тим більш стабільна економічна та енергетична безпека країни.

Література:

1. Нова енергетична стратегія України до 2020 року: безпека, енергоефективність, конкуренція / Центр Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/upload/Draft%20Strategy_00%20\(7\).pdf](http://www.razumkov.org.ua/upload/Draft%20Strategy_00%20(7).pdf)
2. Організація роботи з персоналом підприємств електроенергетики. Положення // Міністерство палива та енергетики України. – 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245088024>

Чиссова Є.О., магістр,
Університет економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ, В УМОВАХ СКЛАДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ

Стан підприємницької діяльності відображає рівень розвиненості та стабільності економіки будь-якої країни. Особливо у період інтеграції України до ЄС питання врегулювання та розвитку підприємництва стоїть дуже гостро. На роботу підприємців України впливає велика кількість негативних факторів, а саме: військові дії на сході країни, соціально-політична ситуація, нестабільність курсу валют, зниження купівельної спроможності населення, зниження рівня інвестиційної привабливості країни тощо. Усі вище перераховані фактори уповільнюють та ускладнюють розвиток підприємництва та перехід до європейських стандартів ведення бізнесу. Подолання проблеми функціонування підприємств полягає у розробці ефективного державного регулювання та контролю економічної діяльності в Україні, боротьба з тіньовим сектором підприємницької діяльності, зниження рівня безробіття та підвищенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на європейському ринку [1, 3].

Відсутність сталої позитивної динаміки розвитку підприємництва в Україні свідчить як про наявність суттєвих проблем, що стримують його розвиток, так і про потребу у формуванні та реалізації адекватної та ефективної державної політики у сфері підтримки розвитку підприємців. Так, застосування спрощеної системи оподаткування і звітності суб'єктами підприємницької діяльності не гарантує їм захист від адміністративного тиску та зловживань з боку фіскальних і контролюючих органів. На кінець 2015 року в Україні зареєстровано усього 1974439 суб'єктів підприємницької діяльності, серед яких: юридичних осіб – 343561, фізичних осіб – 1630878, це показник на 2,2% більший ніж у попередньому році, що говорить про позитивну тенденцію, але про прибутковість підприємств та економічні показники потрібно говорити окремо [5]. Серед основних проблем економічного характеру, що перешкоджають динамічному розвитку підприємництва слід вказати: недостатній попит на товари та послуги; надмірні ціни на енергоносії, сировину та матеріали; брак власних обігових коштів; обмежені виробничі потужності для нарощування обсягів виробництва; обмежений доступ до кредитних ресурсів та інвестицій тощо [4].

Вирішення вище перерахованих проблем після вступу України до ЄС дозволить виділити перспективи розвитку підприємницької діяльності, а саме: глобалізацію фінансової діяльності, що дає можливість суттєво долати ряд законодавчих обмежень і норм, які існують у межах національних кордонів; удосконалення підприємницьких, ринкових форм; створення міжнародних компаній; лібералізація торговельно-політичного режиму щодо товарних ринків та ринків послуг, капіталів, а також фондових ринків значно знижує рівень митних тарифів, скасовує багато обмежень; вплив зовнішніх глобальних факторів на розвиток національної економіки стане більш потужним, ніж вплив внутрішніх національних факторів розвитку [2]. За таких умов підприємництво дійсно стає загальнонародним і багатонаціональним, інформованість та формування ефективних комунікацій сприяють зменшенню витрат, що

зумовлює нові інвестиції, зростання добробуту громадян і підвищення продуктивності праці. Основну роль у подоланні цих проблем повинна відігравати держава.

Література:

1. Закон України «Про підприємництво» Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
2. Закон України «Про підтримку малого підприємництва» Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року №436)IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436>15
4. Горбачевська О.В. Проблема підприємництва в економічній теорії / О.В. Горбачевська, Н.Н. Рим // Науковий вісник. — 2006. — №16.1. — С. 242—249.
5. Основні показники розвитку підприємств суб'єктів підприємницької діяльності ДССУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm

Шимко О.В., к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

м. Рівне, Україна

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Складні умови ведення торговельного бізнесу, динамічний характер зовнішнього середовища зумовлюють необхідність пошуку суб'єктами господарювання шляхів зміцнення конкурентних позицій на споживчому ринку. Світовий досвід свідчить, що серед існуючих механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств все більш істотними стають інтеграційні та диверсифікаційні стратегії розвитку, які істотно змінюють модель організації, її риси і властивості, сприяють активізації інвестиційного процесу і інтелектуального потенціалу шляхом залучення додаткових ресурсів, доступних лише для інтегрованих та диверсифікованих структур.

З позиції різних науковців найбільш суттєвими ознаками диверсифікації є:

- освоєння нових видів виробництва;
- освоєння нових технологій;
- розширення асортименту продукції (товарів, робіт, послуг);
- проникнення в нові сфери та галузі діяльності;
- вихід підприємства на нові сектори ринку;
- розширення географічних меж діяльності;
- розподіл фінансових ресурсів;
- зміна організаційних структур[4].

Диверсифікація забезпечує: ресурсні, технологічні, інноваційні, партнерські конкурентні переваги [1].

Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту є зменшення підприємницького ризику, зростання фінансової рівноваги за рахунок синергетичного ефекту, адаптація організації до змін зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності тощо.

Узагальнюючи різні підходи, диверсифікацію діяльності торговельного підприємства доцільно розглядати як одну із альтернативних стратегій функціонування і розвитку бізнесу, що пов'язана з переходом до нових товарів, технологій, ринків і галузей з метою збереження і підвищення економічної стійкості підприємства до можливих ризиків в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, рівня його економічної ефективності та

результативності функціонування.

Варіантами спорідненої диверсифікації, коли підприємство не змінює основного напрямку своєї діяльності, а лише розширює асортимент запропонованих товарів та послуг є: поповнення існуючої номенклатури товарами, які з технологічної або маркетингової точки зору схожі на ті, які пропонує торговельне підприємство, з метою залучення нових споживачів (концентрична диверсифікація); поповнення асортименту товарами і послугами, які не пов'язані із традиційними, але є взаємопідсилюючими і можуть викликати інтерес у покупців (горизонтальна диверсифікація).

Конгломеративна диверсифікація, або диверсифікація у неспоріднені види діяльності – поповнення асортименту товарами та послугами, які не стосуються ні основного виду діяльності торговельного підприємства, ні очікувань його нинішніх споживачів.

Ступінь диверсифікації торговельних підприємств доцільно визначати за наступними критеріями: сегментами, товарною пропозицією, торговими каналами і інструментами, ринками і видами бізнесу [2,3].

Серед основних напрямів диверсифікації діяльності торговельних підприємств, які мають прояв у сучасних умовах, слід виокремити наступні:

1. Диверсифікація у межах роздрібного бізнесу:

- територіальна диверсифікація шляхом формування всеукраїнських, національних, міжнародних мереж;
- формування підрозділу з організації імпорту товарів («власний імпорт»);
- власне виробництво напівфабрикатів і кулінарних виробів, післяпродажне обслуговування;
- введення непрофільних товарних груп в асортимент (у випадку, якщо можливості для диверсифікації власного асортименту недостатні, вводяться непрофільні товарні групи на орендованих площах);
- диверсифікація за типами магазинів (супермаркет, гіпермаркет, магазин «біля дому», міні-маркет);
- диверсифікація за формами продажу шляхом створення підрозділу Інтернет-торгівлі в межах корпоративної торговельної мережі.

2. Розширення діапазону економічної діяльності шляхом входження підприємства в нові сектори бізнесу – виробництво споживчих товарів, відкриття банку, мережі аптек, кафе, ресторанів, медичних центрів тощо.

Важливим моментом у процесі вибору напрямку диверсифікації для торговельного підприємства має стати критерій мінімізації ризику щодо зміни сфери діяльності, товару чи цільового сегменту. Тільки стратегія, погоджена з умовами конкретної ситуації, позицією на ринку, потенціалом і цілями підприємства, здатна забезпечити досягнення конкурентних переваг.

Література:

1. Гудзь О. Є. Управління диверсифікацією діяльності підприємства / О. Є. Гудзь // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 14-22.
2. Должанський І. З. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства / І. З. Должанський, В. М. Лозюк // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 70 – 78
3. Кавун О. О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення / О. О. Кавун // Проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 243-248
4. Ромашко О. М. Нові підходи до трактування диверсифікації діяльності підприємств / О. М. Ромашко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11. – С. 34-41.

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) — це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Особливості конкурентного середовища підприємства визначаються типом конкуренції на даному ринку. Для визначення його особливостей доцільно співставити характеристики раніше розглянутих чотирьох моделей конкуренції з основними параметрами ринку. Додатковими критеріями для визначення переважної моделі конкуренції, яка реалізується на ринку можуть бути пріоритети маркетингової політики підприємства. Для різних моделей конкуренції вони мають специфічні особливості.

Однією з найбільш важливих характеристик активності конкурентного середовища є ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші або інтенсивність конкуренції. Виділяють три агрегованих фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме: характер розподілу ринкових часток між конкурентами, темпи зростання ринку, його рентабельність. Розподіл ринкових часток між конкурентами та інтенсивність конкуренції. Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами зазвичай користуються показником, який відображає ступінь концентрації виробництва галузі. Такий показник дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку і є величиною, зворотною до інтенсивності конкуренції.

Темпи зростання ринку та інтенсивність конкуренції. Прискорене зростання ринку навіть при рівних потужностях конкурентів може усунути багато які протиріччя між підприємствами за рахунок задоволеності їх темпами розвитку. Наприклад, високі темпи на ринках, які швидко розвиваються і які забезпечуються зростаючим попитом і пропозицією товарів, відсувають на задній план проблеми конкуренції. Це відбувається, головним чином, через те, що збільшення ринкових часток підприємств відбувається не за рахунок конкурентів, а за рахунок збільшення кількості споживачів або обсягів (кратності) покупок вже існуючими споживачами. У цій ситуації інтенсивність конкуренції падає.

В умовах стрімких змін у світовій економіці, процесів глобалізації, прискорення впровадження досягнень науково-технічного прогресу в практичну діяльність підприємств, підсилення конкурентної боротьби на ринку підприємство приречено планувати та забезпечувати свій розвиток на визначену перспективу.

На вибір шляху розвитку впливають загальні тенденції розвитку та зрушень у структурі світової економіки, процес глобалізації зі всіма його напрямками, боротьба за отримання та розширення часток ринку, економічна політика держави та внутрішні фактори підприємства та його потенціал. Коло варіантів вибору поведінки підприємства у напрямку розвитку за рахунок посилення конкуренції зменшується до декілька шляхів. Обираючи інноваційно-інвестиційний розвиток, підприємство спроможне забезпечити стійке існування

на конкурентному ринку.

При визначенні шляху розвитку підприємства враховують зовнішні фактори впливу, внутрішні – потенціал підприємства, вірогідність виникнення

Принциповим моментом є розуміння, що конкурентоспроможність є латентною характеристикою (від лат. Latens – прихований) у тому сенсі, що вона не може бути виміряна за допомогою будь-якого єдиного показника, який з би певною мірою достовірності розкривав її властивості. Її слід розглядати як приховану характеристику стану підприємства, що, на відміну від інших категорій, не має прямих вимірювачів.

Розв'язання цієї методологічної проблеми можливе шляхом подання як критеріїв конкурентоспроможності підприємства показників його конкурентних переваг, де останні є засвідченням потенціалу бути конкурентоспроможним, наявність якого може слугувати підставою для прогнозування результатів конкуренції.

Тому беручи до уваги необхідність забезпечення збалансованості процесу управління з точки зору узгодженості пріоритетів різних напрямків досягнення підприємством переваг у конкуренції, окрім конкурентних переваг, має враховувати і «конкурентні недоліки» підприємства, які в межах такої моделі набувають чіткого економічного змісту та розглядаються як фактори конкурентного ризику.

Основним критерієм конкурентоспроможності доцільно вважати оптимальний стан потенціалу підприємства з позиції прояву конкурентних переваг та конкурентного ризику його локальних складових.

Література

1. Казоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика./ Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Стратегічне управління: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://library.if.ua/books/101.html>
3. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Навчальний посібник (2008).
4. Любушкин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия, 1999.

Якубенко І. М.,

аспірант кафедри менеджменту
*Державний університет телекомунікацій,
м. Київ, Україна*

НАУКОВИЙ ФЕНОМЕН КОМУНІКОЛОГІЇ

Комунікація стає об'єктом дослідження на різних рівнях наукового пізнання. Глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікативне супроводжується не лише проникненням комунікації в життя кожного працівника та розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів на підприємстві, але й широким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, сучасних змін в соціально-комунікативній сфері та місця і ролі комунікації в розвитку сучасного інформаційного суспільства.

У своїх наукових роботах, про комунікаційні процеси в науці та їх вплив в суспільстві, Е. Мирський, В. Онопрієнко та В. Садовський описували аналіз різних видів і форм отримання інформації на підприємстві завдяки широкому прояву інтегрованих інформаційних технологій в наш час. У роботах англійського вченого У. Гарвея розглядається роль наукових комунікацій в поширенні науково-технічних досягнень та їх вплив на організацію науковими співтовариствами фундаментальних досліджень. Д. де Прайс висунув гіпотезу «невидимих коледжів», які виникають на основі міжособистісних та

міжгрупових робочих контактів під час роботи на підприємстві, що підтримуються ученими в процесі проведення наукових досліджень. В свою чергу Дж. Коул і Д. Крейн дослідили механізми впливу наукових комунікацій на процес цих же самих наукових досліджень [2].

Комунікологія (теорія комунікації) – це наукова дисципліна, що вивчає методи і системи комунікації. Це відносно молода галузь знання, проблематика якої була закрита ще в часи античності. Остаточно дисципліна сформувалася в науковому полі фундаментальних, природничих та гуманітарних знань у ХХ столітті. Все більшу затребуваність комунікативних знань і навиків зумовив «комунікативний бум», який призвів до того, що проблеми комунікації сьогодні турбують вчених різних напрямків, а сам термін «комунікація» вже міцно увійшов у понятійний апарат соціально-гуманітарного знання. Трансформація індустріального суспільства на інформаційне супроводжується не лише кількісними зрушеннями, а й якісними змінами [1, с.6].

Комунікологія – це наука про роль і місце комунікації в соціумі, про цілісність комунікаційної системи в процесах їх розвитку та функціонування. Значення комунікології полягає в розкритті всіх знань кожного суб'єкта комунікативного процесу на підприємстві. Вітчизняна практика показує, що оптимізація комунікації та обміну інформацією між суб'єктами взаємодії та налагодження комунікації в різних сферах наукових досліджень призводить до поширення та аналізу всіх спланованих інформаційних дій до концептуального наближення реальності в ринкових умовах.

Центральними проблемами комунікології, в наш час, як науки про комунікації є:

- види, форми та рівні комунікації;
- концептуальні підходи, теорії та моделі комунікацій;
- пояснення комунікативної привабливості;
- визначення місця і ролі комунікацій на підприємстві;
- визначення основних етапів розвитку комунікацій та інші.

Розвиток інформаційно-комунікаційного простору в сучасних умовах постає як один з найважливіших чинників формування і вдосконалення наукового значення в різних сферах діяльності.

На сьогоднішній час в Україні поки що рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури та промислового виробництва інформаційних засобів, продуктів і послуг недостатньо високий. В державі відсутні засоби для модернізації та розширення в цій сфері. Заплановані та вже діючі ринкові реформи в економіці країни, просуваються повільно. Український ринок інформаційних і телекомунікаційних засобів, технологій, продуктів і послуг, навпаки, розвивається досить стрімко. Засоби масової інформації монополізовані, системи формування суспільної свідомості слабо підконтрольні теперішньому суспільству. Ті системи зв'язку, які вже утворилися (канали передавання інформації, комплекси комутації, засоби зв'язку тощо) та індустрія надання інформаційних послуг має динамічний сплеск не лише в нашій країні, але й в порівняння з темпами розвитку в розвинених країнах світу.

Література:

1. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 102 с.
2. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно- політичні детермінанти : монографія [Текст] / О. П. Дубас. — К. : Генеза, 2011. —256 с.

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов розвитку економіки, кількість чинників, які негативно впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства значно зростає. Основними з них є: світова фінансова криза, інфляція, зниження рівня зайнятості, недосконале нормативно-правове забезпечення, падіння рівня виробництва та інші. Комплексна взаємодія цих чинників може призвести до втрати підприємством фінансової безпеки.

Теоретичними дослідженнями у сфері управління фінансовою безпекою держави та суб'єктів підприємництва займалися такі вчені, як: О.Ю. Амосов, О.І. Барановський, І.А. Бланк, Д. Ванькович, К.С. Горячева, О.Є. Гудзь, І.В. Демченко, А.О. Єпіфанов, М.М. Єрмошенко, Є. П. Картузов, О. Л. Пластун та багато інших.

Ключовими рисами фінансової безпеки суб'єктів підприємництва є: забезпечення рівноважного та стійкого фінансового стану; сприяння ефективній діяльності суб'єкта підприємництва; визначення на ранніх стадіях проблемних місць в діяльності суб'єкта підприємництва та нейтралізація кризи і запобігання банкрутству.

Забезпечення належного рівня фінансової безпеки підприємства залежить від сформованої власної концепції управління фінансовою безпекою, в основі якої лежить розробка стратегії управління фінансовою безпекою, політики управління фінансовою безпекою та механізму управління фінансовою безпекою підприємства [1].

Концепція безпеки підприємства – це цілісне і системне розуміння, бачення і представлення шляхів усунення небезпек, які реально загрожують або можуть загрожувати підприємству зсередини і ззовні, а також способи мінімізації можливих шкідливих наслідків [2].

Дослідження різних методик управління фінансовою безпекою підприємства дозволили розділити їх на групи: перша, ті, що призначені для оцінки рівня фінансової безпеки в цілому по підприємству, та друга, ті, що спрямовані на оцінку окремих складових фінансової безпеки. Ці групи мають один спільний недолік - визначення пріоритетності відповідних оціночних показників, трудомісткість проведення та інтерпретації результатів оцінки.

Система управління фінансовою безпекою підприємства сьогодні базується на показниках фінансового стану: показники фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності та платоспроможності (рис. 1). Для формування системи управління фінансовою безпекою підприємств необхідне відповідне інформаційно-аналітичне інформаційне забезпечення, на основі якого можна налагодити постійний моніторинг стану фінансової безпеки підприємств, оцінювати її рівень, визначати та аналізувати вплив тих чи інших чинників на стан фінансової безпеки.

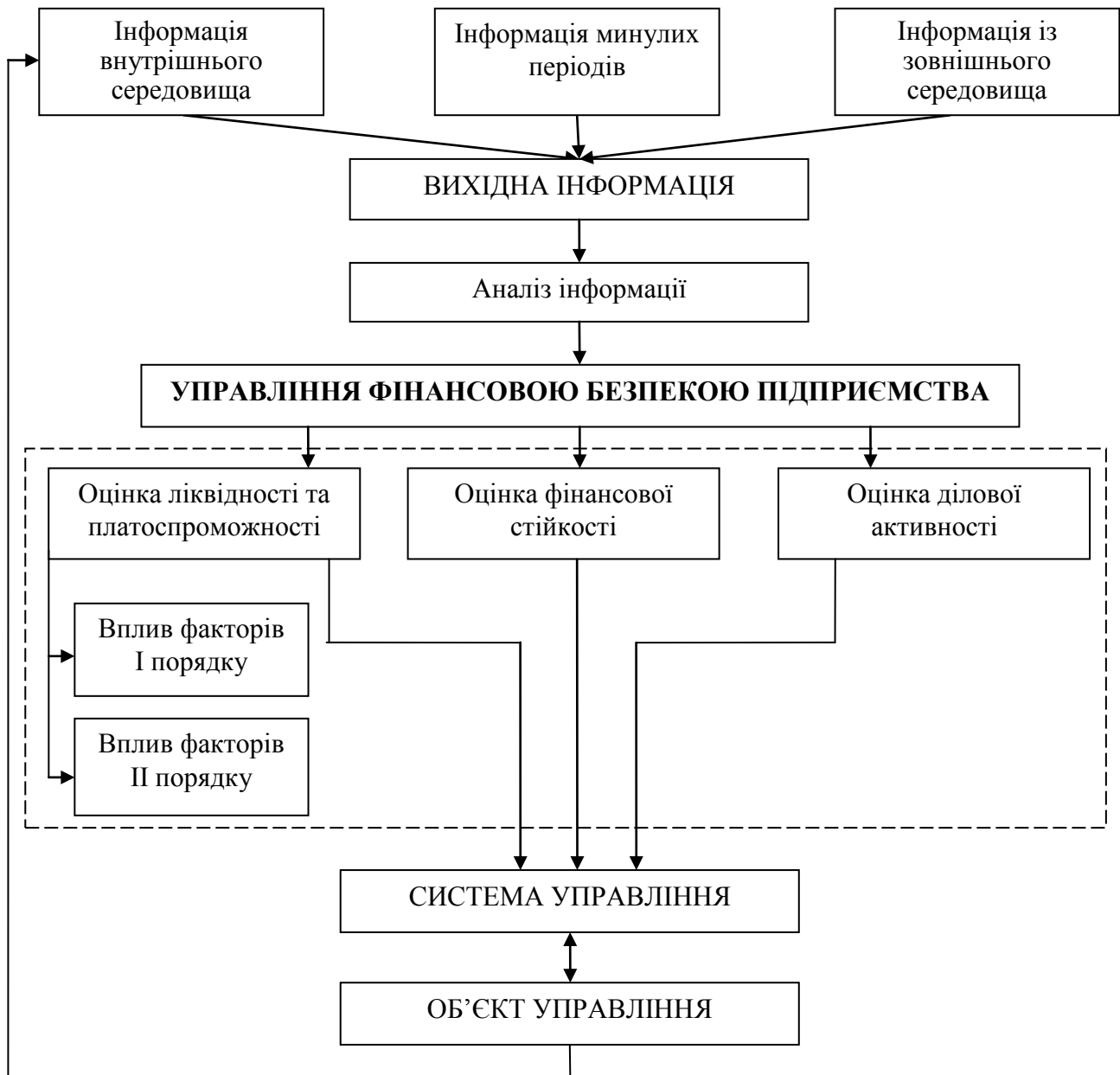


Рис. 1. Складові комплексної оцінки фінансової безпеки підприємства*

*розроблено автором за джерелом [3]

Таким чином, методичні засади управління фінансовою безпекою підприємства в умовах економічної кризи мають бути спрямовані на побудову адекватного механізму управління фінансовою безпекою підприємства. Сформований механізм має бути направлений на виявлення та своєчасне запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам фінансових інтересів підприємства.

Література:

1. Малик О.В. Концептуальні засади механізму управління фінансовою безпекою підприємства / О.В. Малик // Економіка: реалії часу: науковий журнал Одеського національного політехнічного університету. – 2015. – № 4. – С. 82-87
2. Шлыков В.В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / Шлыков В.В. – СПб: «Алетейя», 1999. – 152с.
3. Сметанюк О. А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» : зах. 19.09.06 / Сметанюк Олена Анатоліївна ; Хмельницький нац. ун-т – Хмельницький, 2006. – 23 с.

Z.S. Kaira, Dr.Sc., Prof.,
Professor of Management Department
O.P. Vaschenko, Dr.Sc., Prof.
Deputy Director
Educational-Scientific Institute
of Management and Entrepreneurship,
State University of Telecommunications
c. Kiev, Ukraine

CHALLENGES OF DOING BUSINESS FOR SME IN UKRAINE

Today in most European countries there is a policy commitment to promote entrepreneurship. Importance and role of the SME Sector in overall economy both EU and other developed economies is difficult to overestimate. The strategic aim of State Committee of Ukraine for Regulatory Policy and Entrepreneurship Development is to create a comfortable business climate, to improve the situation of SMEs in Ukraine and coordinate other governmental and non-governmental players in this sector of the economy. The legislative basis for the start of SME development in Ukraine is the Law “About entrepreneurship”, and key legislative changes were made, which introduced new methods of simplified taxation and reporting for small businesses. Implementing a simplified tax system made the biggest contribution to the growth of the number of small companies and individual entrepreneurs. Since this system was introduced, the number of businesses registered as payers of a fixed task has increased twelve times; they have created a market of local products and became the back-bone of the new born middle class in Ukraine. Unfortunately, the basic priority of the Committee - radical deregulation of all spheres of economic activities - does not have the necessary levers and finances to implementing. The number of SMEs in Ukraine reduced in due to growing of the oligarchic sector. The share of SMEs in total sales volume (products and services) differs from region to region. The areas of economy where small businesses are the most intensive in Ukraine are practically the same as in the European Union; namely wholesale and retail trade, manufacturing, repair services, construction, real estate, renting and legal advice [1].

On the other hand, the contribution of small and medium businesses in Ukraine is only as much as 15% of national GDP, while in developed countries this rate reaches 70%. Reasons for such poor SME efficiency are numerous: corruption, unfavorable tax system, and lack of financial resources [1]. Despite certain improvements in tax burden, mostly for big business (Table 1), registration and licensing, the overall business environment in Ukraine is perceived as rather unfavorable, as the country is still very far from being an easy and friendly place for making business.

Over the past year, Ukraine has managed only 3 positions to improve their performance in the overall ranking of ease of doing business [2]. Ukraine has climbed to 80-th position in the ranking of Doing Business–2017, which reached a year ago [3]. Ukrainian business responds to overregulation with low social responsibility, tax evasion, shadow operations and withdrawal of capital abroad. This is a “lose-lose” situation, which is unfavorable for economic development, solving social problems, overcoming poverty, and ensuring higher standards of life. As a result, their contribution to economic and social change is less than it could be, mainly due to an unstable environment and an institutional context that has yet to establish the framework conditions for sustainable private sector development.

Table 1

Business registration reforms Doing Business in Ukraine in 2011-2017

DB year	Reform
DB2011	Ukraine eased business startup by substantially reducing the minimum capital requirement
DB2012	Ukraine made starting a business easier by eliminating the requirement to obtain approval for a new corporate seal
DB2013	Ukraine made starting a business easier by eliminating the minimum capital requirement for company incorporation as well as the requirement to have incorporation documents notarized
DB2014	Ukraine made starting a business easier by eliminating the requirement for registration with the statistics authority and by eliminating the cost for value added tax registration
DB2016	Ukraine made starting a business easier by reducing the time required for VAT registration and by eliminating business registration fees

Source: Doing Business database

Economies around the world have taken steps making procedures simpler or faster by introducing technology and reducing or eliminating minimum capital requirements. Among the benefits have been greater firm satisfaction and savings and more registered businesses, financial resources and job opportunities. The analysis of entrepreneurship environment indicates that Ukraine today is not fully exploiting its entrepreneurial potential, and that enhancing this will help in transforming its economy and building its future economic and competitive strength. Ukraine is actively engaged in promoting the concept of entrepreneurship, with programs to create favorable conditions for SMEs, and supporting entrepreneurs to start and grow businesses can have a positive impact on a country's economy and society.

References:

1. Oksana Dugert, Oleh Levchuk. Emerging Entrepreneurship and SME Policy Development in the BSEC after the Economic Crises / **Edited by Dr. Antal Szabó Ayşegül Çetin**, 21-22 July 2011.- Istanbul, Turkey. Access at: <http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Ukraine>
2. Андрей Товстыженко. Украина поднялась до 80-й позиции в рейтинге Doing-Business. Access at: http://zn.ua/ECONOMICS/ukraina-podnyalas-v-reytinge-doing-business-do-80-y-pozicii-228279_.html
3. The World Bank. Doing Business measuring regulations: Access at: <http://www.doingbusiness.org/~media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/ukr.pdf>

Секція 2. Публічне управління та адміністрування

Вашенко О.О., к.політ.н,
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ГІЛОК ВЛАДИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Принцип розподілу влади прийнято відносити до основ демократичного конституційного ладу, що направлений на запобігання узурпації державної влади і використання її в збиток публічним інтересам. Він має основоположне значення при вирішенні конкретних питань побудови державного механізму. Конституційні положення, що відносяться до самих найвищих державних органів і визначають порядок їх формування, повноважень і сферу ведення, взаємовідношення між ними, повинні відповідати головному конституційному принципу – принципу розподілу влади, який є системою конституційно-правових норм, що регламентують розподіл влади на законодавчу, виконавчу і судову, кожна з яких, утілюючи єдність влади, що належить народу, залишається самостійною і незалежною. При цьому забезпечується цілісність і єдність державної влади, які припускають їх координацію, взаємостримування і взаємоконтроль. Законодавча, виконавча діяльність і відправлення правосуддя органічно взаємозв'язані вони виконують певні державні функції в загальній системі. При цьому жодна з трьох гілок державної влади не повинна втручатися в прерогативи іншої влади, а тим більше, зливатися з іншою владою. Це забезпечується: а) різними джерелами формування гілок влади; б) різними термінами повноважень; в) ступенем захисту однієї влади від іншої.

Розподіл влади між політичними інститутами і механізми інтеграції політичних рішень в одне, загальнодержавне рішення, є фундаментальними питаннями, з яким стикається демократична влада на ранніх стадіях становлення, а у цьому випадку це стосується і України, яка має незначний час існування свої державності. При виконанні відособлених функцій з управління справами держави будь-яка гілка влади, неминує прагне втрутитися в сферу дії інших гілок, повинна не тільки існувати в умовах ефективної системи стримувань і противаг, але і зобов'язана прагнути досягнення загальної державно-управлінської мети у виконання принципу єдності.

В незалежній Україні процес розвитку державної влади постійно трансформується у пошуках оптимальної моделі взаємодії законодавчої, виконавчої і судової влади. Підкреслимо, що проблема стабільності суспільства, проблема його «витривалості» – це одна з ключових проблем сьогодення в Україні. Основним елементом, який сприяє забезпеченню стабільності суспільства, розвитку демократії, є принцип розподілу влади.

Хотілось би зазначити, що державну владу необхідно розглядати як цілісний феномен, поділений і в той же час взаємопов'язаний в структурно-функціональному відношенні із системою стримувань і противаг. На сьогоднішній день немає однозначності в ставленні вчених до визначення поняття розподілу державної влади, а, отже, й до системи стримувань і противаг. Можна прослідкувати дві діаметрально – протилежні точки зору: організаційно-правова, що обґрунтовує необхідність та історичну перспективу розподілу влади; соціальна – стверджує, що вся влада повинна належати народу. Розглядаючи ці підходи можна зробити висновок, що на сьогоднішній день найбільшого розповсюдження дістав такий підхід, при якому присутні одночасно і влада народу й розподіл влади. На даній позиції стоять багато українських вчених, зокрема Н. Прозорова, М. Цвік, О. Фрицький та ін [1, с. 59].

Говорячи про баланс влади, під яким необхідно розуміти скоординоване прагнення до врівноваження гілок влади з метою виключення домінування будь-якої з них, а також

досягнення оптимальних результатів під час вирішення ними спільних завдань. Слід зазначити, що забезпечуючи рівновагу гілок влади у процесі їх функціонування та взаємодії, не можна забезпечити їх цілковиту рівнозначність; якась з них має бути головною. Таке положення попередить непотрібну і навіть, як свідчить досвід України, шкідливу боротьбу за першість серед гілок влади.

В сучасних українських реаліях залишається багато питань стосовно оптимізації взаємодії законодавчої, виконавчої та судової гілок влади. Дотримання Конституції виявляється питанням значної ваги як для законодавчої й виконавчої влади, так і для майбутнього системи розмежувань владних повноважень в Україні. У цьому розумінні роль Конституційного Суду, покликаного слугувати механізмом розв'язання конфліктів між гілками влади, набуває неабиякого значення. Конституційний Суд, у принципі, міг би, за умов неупередженої та вмілої роботи, сприяти легітимності власне Конституції, а також ефективності функціонування всіх гілок влади. КСУ, з огляду на його законні можливості може суттєво впливати як на стан конституційного законодавства, так і на практику його застосування. Він є одним із потенційних суб'єктів процесу формування сучасного конституціоналізму в Україні. Інше питання, наскільки реальним є використання цих можливостей у сьогоднішніх реаліях суспільно-політичного розвитку України [3, с. 74].

Не можна не погодитися з В. Тацієм, який вважає, що нині потребують наукового опрацювання основні положення класичної концепції поділу влади з урахуванням сучасних політико-правових реалій України та досвіду адаптації так званої «м'якої моделі» співвідношення гілок влади в багатьох країнах Європи [2, с. 90]. Особливого значення набувають ефективно й доступно судочинство, статус судової влади як остаточної правової інстанції, що виконує функцію арбітра між особою та державою з питань права, здійснення та захисту прав і свобод людини і громадянина.

Література:

1. Ломжець Ю. В. Проблеми формування моделі розподілу влади в Україні / Ю. В. Ломець // Вісник СевНТУ. - Севастополь: Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2013. – Вип. 112 : Політологія. – С. 59–62.
2. Ольховський Є. Проблеми взаємовідносин гілок влади в сучасних умовах / Є. Ольховський // Вісник Академії правових наук України. – 2011. – №1. – С.85 – 91.
3. Стецюк П. Конституційний суд України як суб'єкт формування сучасного українського конституціоналізму (до постановки проблеми) / П. Стецюк // Право України. – 2013. – № 6. – С. 70–74.

Воронкова О.М., д.е.н., професор,
професор кафедри фінансових ринків,
*Університет державної фіскальної служби
України
м. Ірпінь, Україна*

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ПУБЛІЧНОГО УРЯДУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Сучасні реалії суспільного життя в Україні дають можливість стверджувати, що державне блокування інституційних змін у сфері управління процесом оподаткування давно стало інституційною пасткою. Виходом з цієї пастки має стати формування інституційних демократичних рамок державного управління, зокрема у сфері оподаткування. Актуальність такого переходу в Україні зумовлена загальною недовірою до державної влади і негативною

оцінкою її діяльності, що підтверджується відповідними рейтингами та суспільними настроями.

Зважаючи на європейський вектор розвитку України, час звернутися до Білої книги Європейського урядування, яка містить стандарти та принципи належного урядування. Стандартами належного урядування в європейській інтерпретації є належне законодавство, законність, участь, прозорість процесу прийняття рішень, доступ до інформації, належна організація, належний персонал, належний фінансовий та бюджетний менеджмент, ефективність, відповідальність та нагляд. Політичні принципи, на яких базується належне самоврядування у Європі, майже ідентичні його стандартам: відкритість, участь, відповідальність, ефективність та узгодженість [4, с. 9–32]. Ці стандарти доцільно взяти за основу інституційної реформи вітчизняного державного управління, зокрема, податкового менеджменту. Без врахування цих стандартів і принципів Україна навряд чи відбудеться як розвинута європейська держава і член європейського співтовариства.

Тому, на нашу думку, основою ефективного розвитку системи оподаткування в цілому, так і у податкового менеджменту зокрема, має стати розбудова інституту державно-приватного партнерства. З боку держави прийняті податкові рішення мають супроводжуватись відповідними інституційними змінами. В свою чергу, шляхом коригування розвитку податкових інституцій поступово модернізується система управління процесом оподаткування. Як справедливо зауважує В. Корнівська, „щоб спрацювало інституційне реформування і державно-приватне партнерство, як його органічна частина, потрібні прецеденти ефективної фінансово-інституційної взаємодії (як з точки зору економічної ефективності, так і з точки зору взаємної відповідальності) держави і приватного сектора в процесі реалізації суспільно значущих проектів. Прецеденти запустять механізм вкорінення практик взаємодії” [5, с. 32–34].

Повертаючись до формування демократичного інституційного середовища податкового менеджменту в Україні, за доцільне вважаємо наголосити на вирішальній ролі інституту державної влади у цьому процесі. Справа у тому, що громадяни сприймають свою державу через систему державної влади, часто ототожнюючи ці категорії. Через систему влади держава проявляється як суспільна структура, однак не завжди інтереси влади співпадають з інтересами суспільства. Ми підтримуємо думку, що при формуванні інститутів фактор соціальної ефективності не обов'язково і навіть не дуже часто грає вирішальну роль; скоріше інститути або, по крайній мірі, формальні правила створюються в інтересах тих, хто володіє владою, щоб генерувати корисні для себе нові правила [3, с. 17]. У вітчизняних реаліях така ситуація стала постійним явищем, тому актуалізувалось і питання підвищення контрольованості державної влади зі сторони суспільства, що в свою чергу вимагає лібералізації та демократизації соціально-економічних відносин. До обґрунтування ліберально-демократичного курсу розвитку України вже неодноразово зверталися видатні вітчизняні вчені, і, на нашу думку, визначальною в цьому напрямі має стати позиція щодо відродження курсу реформ, спрямованих на модернізацію України. Основними завданнями цих реформ мають стати формування інститутів добробуту; вирівнювання доходів населення; податки на багатих; гарантована загальнодоступна медицина й освіта; глибоке опрацювання реформ уже на стадії виборчої кампанії плюс загальнонаціональні дебати плюс рішучі та швидкі дії після перемоги [2, с. 19]. Друге, третє і п'яте завдання з наведеного переліку актуальні для ефективного розвитку вітчизняного податкового менеджменту.

Література:

1. Воронкова О. М. Роль держави у регулюванні податкових відносин: сучасні реалії та перспективи / О. М. Воронкова // Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць / [наук. ред. І. Г. Манцуров]. – К., 2014. – Вип. 4 (155). – С. 3–7.
2. Геєць В. Ліберально-демократичні засади: курс на модернізацію України / В. Геєць // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 4–20.

3. Дементьев В. В. Институты и поведение: социальный подход // Наукові праці ДонНТУ. – Донецьк, ДонНТУ, 2005. – Випуск 89–1. – С. 5–19. – Серія: економічна.
4. Державне управління: європейські стандарти, досвід та адміністративне право / [за заг. ред. В. Б. Авер'янова]. – К.: Юстініан, 2007. – С. 9–32.
5. Корнівська В. О. Інститути розвитку в контексті українського соціоінституційного середовища / О. В. Корнівська // Сучасна економічна теорія та пошук ефективних механізмів господарювання: зб. матер. Міжнарод. науково-практ. конф. / [відп. ред. Л. А. Кравченко]. – Саки: ПП „Підприємство Фенікс”, 2012. – 426 с.

Карпа М.І., к.н.держ.упр.,
докторант кафедри кадрової політики
та державної служби,
*Львівський регіональний інститут
державного управління Національної
академії державного управління при
Президентові України
м. Львів, Україна*

ТЕОРІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПЕРЕДУМОВИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ

Однією з передумов виникнення та розвитку публічного управління як складової частини соціального управління є розвиток сукупності теорій соціального управління, і, відповідно їх вплив на розвиток публічного управління. Здійснюючи вплив на усю теорію публічного управління, розвиток концепцій знайшов своє відображення у формування, становлення, розвитку як усієї теорії публічного управління, так і в межах окремих її елементів.

Теорія публічного управління виконує низку функцій серед яких найважливішими є: пояснювальна, інформаційна, системоутворювальна й прогностична. Для сучасних теорій характерним є наростання їх складності, інтегральності, коли відбувається міждисциплінарний синтез.

Важливою формотворчою передумовою була концепція адміністративного менеджменту, яку сформував А.Файоль на початку 20ст. За її основу було вибрано такі базові функції управління організацією як планування, організація, розпорядництво, координація і контроль. Сформовані концепцією адміністративного управління принципи управління знайшли своє відображення у побудові ієрархічних взаємозв'язків між суб'єктами публічної влади, централізації, поділі праці. У формування статусу службовця та взаємовідносин з керівництвом важливими формотворчими принципами став принцип єдиноначальності та підпорядкування, дисципліни, порядку.

Теорія публічного управління в межах структурного аспекту має досліджувати: управлінську роль держави, структуру та управлінські функції органів публічної влади. В прогностичному аспекті – слід зупинитися на проблемі поєднання розвитку всієї системи публічного управління зі зміною правових, організаційних, моральних, соціальних, культурних норм.

Становлення та розвиток теорії публічного управління нерозривно пов'язаний з впливом та розвитком інших теорій та концепцій, що знаходяться у полі зору науковців та практиків систем управління, серед яких: теорія вільної громади, громадівська теорія, концепція політичних мереж, концепція Public administration, концепція управління за цілями, результатами, концепція «Governance», інші, а також основні моделі територіальної організації влади. Аналіз цих та інших основних теорій та концепцій дозволяє здійснити узагальнення щодо основних проблем на сьогодні, які потребують наукового вивчення та практичного вирішення, а саме:

- забезпечення надання необхідних послуг населенню місцевою та центральною владою на партнерських засадах, на засадах рівноправної участі;
- наявність потреби розмежування функцій кожного суб'єкта публічного управління. Найгостріше постають тут політичні питання розмежування влади, адже суб'єктами часто виступають учасники з різним статусом, відповідно, з різним функціональним та компетенційним навантаженням;
- інтегрування державних та недержавних утворень породжує цілу низку питань щодо їх взаємодії, найпершу у частині відповідальності та статусних характеристик;
- наявність та розвиток суб'єктно-статусних характеристик у публічному управлінні;
- розподіл функцій суб'єктів публічного управління та їх інституційне закріплення;
- у правовому аспекті найбільше гостро постає питання конституційної регламентації компетенції суб'єктів публічного управління.

Важливим питанням розвитку публічного управління є розподіл функцій та їх інституційне закріплення у розрізі існування основних моделей територіальної організації влади. В англосаксонській моделі до 19 ст. формування та розвиток місцевого самоврядування проходив як інститут держави. На місцевому рівні здійснювали свою діяльність місцеві муніципалітети у межах своєї компетенції. Континентальна (французька) модель характеризується ієрархічною системою підпорядкування, переважаючою контрольною функцією за субординаційним принципом.

Ці та інші концепції та теорії соціального управління, публічного управління, державного управління формували структурну, організаційну, правову основу для сучасних систем управління, визначали їх якісне наповнення та напрям розвитку. Динаміка розвитку сучасного управління публічними інституціями орієнтується на використання локальних та ситуаційних моделей управління, гнучких методів та підходів до управлінських рішень, експертного середовища; формування та розвиток мережевих інституцій, комунікаційних моделей, кількісних методів для обґрунтування рішень та інших інноваційних для сучасного управління форм та методів діяльності.

Сучасні концепції публічного управління характеризуються зміщенням балансу між державними і громадськими інституціями у сферу спільних цілей та завдань, а відповідно і відповідальності. Спільна діяльність усіх суб'єктів суспільства потребує нових форм співробітництва, визначення сфер та предметів діяльності кожного суб'єкта для ефективної співпраці, розподілу функцій та компетенцій суб'єктів, становлення та закріплення їх статусних характеристик.

Корінчевська І.А., док. ф. з держ. управ.,
доцент кафедри бізнес-адміністрування,
адміністративного та медичного менеджменту,
Міжрегіональна академія управління персоналом
м. Київ, Україна

ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сучасна державна політика у сфері охорони здоров'я в Україні - це організована та цілеспрямована діяльність публічної адміністрації, спрямована на створення сприятливих умов, що акцентуються на збереженні та розвитку фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності людини при максимально можливій індивідуальній тривалості життя [3; 682].

У сфері охорони здоров'я держава визначає мету, головні завдання, напрями, принципи і пріоритети державної політики охорони здоров'я, встановлює нормативи й

обсяги бюджетного фінансування, створює систему кредитно-фінансових, податкових, митних та інших регуляторів. Державні структури розробляють комплексні цільові програми охорони здоров'я.

Метою державної політики у сфері охорони здоров'я є кардинальне, системне реформування, спрямоване на створення системи, орієнтованої на пацієнта, здатної забезпечити медичне обслуговування для всіх громадян України на рівні розвинутих європейських держав. Головними напрямками реформ мають стати підвищення особистої відповідальності громадян за власне здоров'я, забезпечення для них вільного вибору постачальників медичних послуг належної якості, надання для цього адресної допомоги найбільш соціально незахищеним верствам населення, створення бізнес-дружньої обстановки на ринку охорони здоров'я [1,2].

Нова політична ситуація сама по собі є наочною демонстрацією змін, що відбуваються в Україні. Громадяни не хочуть користуватися послугами системи охорони здоров'я, яка не задовольняє їхніх справедливих потреб та прагнень щодо охорони здоров'я. Консервація нинішньої системи управління, фінансування, кадрового забезпечення системи призведе лише до погіршення здоров'я населення, загострення проблеми неефективного використання фінансових ресурсів, зростання нерівності у доступі до медичної допомоги для окремих верств, подальшого невдоволення людей медичним обслуговуванням та державною політикою в цілому.

Планування та надання медичної допомоги ґрунтується на показниках кількості лікарняних ліжок і числа лікарів, а не на реальних потребах населення. Існує невідповідність між потребами суспільства як в медичних, так і в освітніх послугах, зокрема в підготовці кваліфікованого спеціаліста в галузі управління охороною здоров'я [4].

У процесі зміни господарського статусу медичних закладів та здобуття автономії вимоги до керівників таких закладів лише зростатимуть. Це необхідно враховувати при їх підготовці, а також при розробці кваліфікаційної характеристики спеціаліста з управління охороною здоров'я, а саме керівника закладу охорони здоров'я будь-якої форми власності та організаційно-правової форми здійснення діяльності [5].

Слід зазначити, що види діяльності управлінця — це, насамперед, завдання та обов'язки, що ґрунтуються на визначених компетенціях (базова, управлінська, стратегічно-бізнесова, результативна та інноваційна) спеціаліста з управління охороною здоров'я. Крім того, наразі перед фахівцями з управління охороною здоров'я, що працюють на керівних посадах, постають наступні важливі комплексні завдання:

- ✓ управління власне наданням послуг;
- ✓ управління змінами, що значною мірою посилюються останнім часом;
- ✓ управління протиріччями, що супроводжують процес реформування медичної галузі.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку кадрового потенціалу галузі охорони здоров'я, необхідно докорінно змінити підходи у системі охорони здоров'я задля чіткого розмежування управлінських (державні службовці, менеджери, юристи) та лікарських посад.

Під час реформування та модернізації системи охорони здоров'я України повинні бути окреслені цілі та завдання, виконання яких допоможе реалізувати соціальні цінності та прагнення в дусі традицій сучасної, демократичної Європи.

Право людини на здоров'я повинно базуватися на економічному та соціальному розвитку і політичній стабільності. Україна потребує ефективного функціонування юридичних, фінансових, економічних, структурних, управлінських, організаційних, інформаційних і комунікаційних інститутів із метою досягнення найкращих результатів для здоров'я (його рівня та рівності в ньому), фінансової захищеності при отриманні медичної допомоги, оперативного задоволення вимог та очікувань громадян і загальної ефективності галузі.

Література:

1. Постанова Верховної Ради України “Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров’я” від 21.04.2016 № 1337-VIII.
2. Указ Президента України “Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” від 12.01.2015 № 5/2015
3. Курс адміністративного права України: підручник / Національна академія внутрішніх справ ; ред. В. В. Коваленко. - К.: Юрінком Інтер, 2012. - 808 с.
4. Національна стратегія реформування системи охорони здоров’я в Україні на період 2015 – 2020 років //http://healthsag.org.ua/
5. Резолюція щорічної Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю “Державне управління людськими ресурсами у сфері охорони здоров’я в Україні” //healthsag.org.ua/

Котовська О.П., к.філос.н.,
докторант кафедри політичної аналітики та прогнозування,
*Національна академія державного управління
при Президентіві України
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ЗМІН НА ЕВОЛЮЦІЮ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Публічне управління є відносно новим для вітчизняних реалій інструментом реалізації владних повноважень, де змістовно наголошується на гармонійному поєднанні державного управління із місцевим самоврядуванням, співпраці органів влади із різними суспільними об’єднаннями, професійними співтовариствами, бізнесовими та громадськими організаціями. На етапі реформування державної системи шляхом становлення відносно нових інститутів публічного управління важливо осмислити ті ціннісно-сміслові особливості, до яких тяжіє ідентифікувати себе більшість суспільства, адже від неї, в решті-решт, залежить оптимальний вибір української моделі державного (публічного) управління, готовність суспільних (в тому числі державних) інститутів та суб’єктів громадсько-політичного життя її впроваджувати.

Перш за все, зазначимо, що в пострадянських державах закріпився термін «державна політика» (англ. state policy), як напрям дій або утримання від них, обраний органами державної влади для розв’язування певної проблеми або сукупності взаємопов’язаних проблем, що дозволяє державі досягнути певної мети в конкретній області, використовуючи правові, економічні, адміністративні методи впливу [1, с.122]; тоді як у більшості країн із тривалою демократичною традицією використовується поняття «публічна (суспільна) політика» (англ. public policy) [3, с.11], як діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямована на вирішення суспільних проблем [2, с.484]. На сучасному етапі реформування засад державної політики в Україні передбачає перехід до нової моделі публічного управління, яка ґрунтується на суб’єкт-суб’єктних відносинах, а тому поняття «державне управління» часто ототожнюють з термінами «публічне адміністрування» або «публічне управління».

Зважаючи на тенденцію пошуку української моделі публічного (державного) управління, варто уточнити значення терміну «публічне управління» та еволюцію цього концепту у моделях публічного управління країн стійкої та тривалої демократії. Термін «публічне управління» застосовується у сфері практики та дослідження структури публічного адміністрування, наголошуючи на внутрішній діяльності державних органів, спрямованій на контроль і вирішення управлінських проблем, пов’язаних з плануванням,

організаційним забезпеченням, інформаційними системами, управлінням персоналом і оцінкою ефективності [6]. Публічне адміністрування як складова управлінського процесу та публічного управління є багатозначним терміном. Залежно від підходу поняття «публічне адміністрування» передбачає: 1) організаційну діяльність частіше всього невиборних посадових осіб з виконання державної політики та програм, офіційно відповідальних за їх реалізацію; 2) весь процес, організацію та осіб, на яких покладені функції офіційного представництва, дотримання законів та розпоряджень законодавчої, виконавчої та судової гілок влади; 3) застосування менеджерських, політичних, правових теорій та процедур з метою виконання законодавчих, виконавчих та судових доручень із забезпечення управлінського регулювання та реалізації службових функцій [6].

По суті впродовж останніх десятиліть ХХ ст. терміни «публічне адміністрування» та «публічне управління» вживаються паралельно, хоча на ціннісно-смысловому рівні вони носили дещо відмінну конотацію. До цієї подвійної термінології в останні десятиліття ХХ ст. у країнах стійкої та тривалої демократії додалася тенденція переходу до засад доброго врядування (англ. good governance), що активно впроваджується з кінця 80-90-х років ХХ ст. Ціннісно-смыслові особливості доброго врядування полягають у рівноправному мережевому управлінні суспільством на принципах партнерства та залучення до управління недержавних суб'єктів. Перехід від англійської традиції вживання іменника government (укр. уряд, державне управління) до поняття governance (укр. врядування) засвідчує становлення особливого типу управління, значення якого відображаються у формулюванні «управління без уряду» [4, с.371]. Якщо термін «government» позначає керівників виконавчої влади й сконцентроване керування державою, як на рівні вибору політичної системи та типу інституцій, так і на рівні процесу та комплексу чинників, що сприяють діям державної влади [5, с.340]; то «governance» включає управління тільки як процес в його горизонтальному вимірі.

Таким чином, основна ідея сучасних моделей демократичного (доброго) врядування – співробітництво на партнерських засадах між державним і недержавним секторами, залучення всіх зацікавлених сторін до процесу прийняття державно-управлінських рішень для досягнення колективних цілей [4, с.374]. Ціннісно-смыслові зміни у сучасних пошуках оптимальних моделей публічного (державного) управління дають підстави говорити про зміну парадигми публічного (державного) управління. Але глобальний характер реформаційних процесів зовсім не означає векторний перехід від традиційного бюрократичного адміністрування через спочатку ринкові моделі регулювання суспільних відносин, а потім мережеві форми публічного управління й доброго врядування. Сучасні виклики ставлять під сумнів можливість формування універсальної трансформаційної моделі державного (публічного) управління, єдиного загальнообов'язкового набору ідей та практичних підходів, придатних для впровадження в усіх без винятку країнах, адже навряд чи можна розраховувати на успішне їх застосування там, де засади модернізації державного управління не узгоджуються з цінностями й нормами суспільства [4, с.376]. У цьому контексті виникає проблема вироблення оптимальних для українських реалій механізмів співвідношення функцій політичного керування державою й адміністративного вирішення конкретно поставлених завдань.

Література:

1. Бакуменко В.Д., Попов С.А. Державна політика [Текст] / В.Д. Бакуменко, С.А.Попов // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Т. 4 : Галузеве управління. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011. – С.122–124.
2. Загорський В. С., Буник М. З. Публічна політика [Текст] / В.Загорський, М.Буник // Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Т.8 : Публічне врядування. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С.484–486.

3. Загорський В., Телешун С., Колодій А. Передмова [Текст] / В.Загорський, С.Телешун, А. Колодій // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Т.8 : Публічне врядування. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С.7–14.

4. Кондрашов О. М. Трансформація публічного управління в умовах розвитку інформаційного суспільства та глобалізаційних процесів: вітчизняний та закордонний досвід : монографія [Текст] / О. М. Кондрашов. – К. : Прінт Ю, 2016. – 624 с.

5. Рено Ф. State, Government / Ф.Рено [Текст] // Європейський словник філософій: Лексикон неперекладностей. / Пер. з фр. – Т.1. Видання 2-е, випр. – К. : Дух і Літера, 2011. – С.340.

6. Public management, public administration // Глосарій Програми розвитку публічного адміністрування ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unpan.org/Directories/UNPAGlossary/tabid/928/Default.aspx>

Першко Л.О. к.е.н, с.н.с.,
доцент кафедри фінансів,
*Університет державної фіскальної
служби України
м. Ірпінь, Україна*
Першко О.О., магістр
*Київський національний
університет ім. Т. Шевченка
м. Київ, Україна*

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВОЮ ПОЛІТИКОЮ

Податкова політика здійснюється, виходячи з певних принципів, що відображають її завдання. Оскільки вона розробляється на різних організаційних рівнях, відповідно, кожен рівень має свою певну мету, завдання і повинен мати єдиний напрям діяльності і взаємодії з іншими рівнями. Можна виділити такі принципи її реалізації:

– забезпечення реалізації головних напрямів державної фінансової політики на основі ефективного здійснення державної податкової політики;

– система та процедура сплати податків мають бути простими, зрозумілими і зручними для обох сторін податкових відносин;

– нормативно-правове забезпечення, що регулює податкову систему, має відповідати таким критеріям, як: стабільність, систематизованість, адекватність нинішнім умовам господарювання;

– економічна зацікавленість усіх сторін системи податкових відносин;

– впровадження податків має відповідати наперед поставленим, конкретним цілям;

– обов'язковий та одноразовий характер сплати податків;

– впровадження нових податків для покриття відповідних витрат;

– державна податкова політика має бути гнучкою, тобто швидко адаптуватись до мінливих соціальних та економічних процесів у країні. Проте цей принцип суперечить принципу стабільності нормативно-правової бази, тому необхідним при його здійсненні є дотримання оптимальності при проведенні змін і доповнень [1, с. 39–43].

На нашу думку податкову політику необхідно оцінювати на основі таких критеріїв, як: економічна ефективність, рівність (справедливість), простота (зручність), мобілізація надходжень, стабільність, гнучкість, системність та внутрішня цілісність оподаткування.

Критерій «рівність» або «справедливість» характеризує відносний режим оподаткування різних платників податків. Критерій, що припускає простоту, часто входить в суперечність з дотриманням двох попередніх критеріїв – рівності (справедливості) та

ефективності, для здійснення яких необхідно розробляти докладні і часом важко зрозумілі правила і положення, які виглядають простими при задумі, але важко реалізуються в законодавстві та управлінні збором податків [2].

Важливе місце у здійсненні оптимальної податкової політики відводиться критеріям стабільності та гнучкості. Дані критерії, на нашу думку, повинні бути у тісному взаємозв'язку між собою. На перший погляд, вони діаметрально протилежні, однак без збереження балансу між гнучкістю та стабільністю втрачається ефективність податкової політики.

Існує ще один критерій оцінки ефективності податкової політики, який рідко враховують вчені, однак, на нашу думку, він є досить важливим та визначальним. Даний критерій має назву системності та внутрішньої цілісності оподаткування. Він полягає у тому, що «податкові показники повинні бути узгоджені з таким макроекономічним показником як валовий внутрішній продукт». Зміна податкових показників повинна відбуватися разом зі зміною валового внутрішнього продукту, ця єдність відображає «єдність економічного простору країни»[3, с. 289]. Запропонована система критеріїв оцінювання податкової політики дає можливість не лише оцінити спрямованість розвитку податкових відносин, але й є оптимізаційним критерієм при виборі різних напрямів удосконалення податкових відносин, прийнятті альтернативних управлінських рішень. Тільки дотримання всіх вищезазначених та запропонованих критеріїв ефективності податкової політики, на наш погляд, надасть змогу створити ефективну та стабільну податкову систему.

Література:

1. Дикун О.В. Сутність та принципи реалізації податкової політики на різних організаційних рівнях / О.В. Дикун // Держава та регіони (Серія «Економіка та підприємництво»). – № 3. – 2010. – С. 39–43.
2. Критерии оценки налоговой системы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ref.rushkolnik.ru/v24967/?page=5>
3. Мартинюк І.В. Критерії формування податкової політики, спрямовані на еколого-економічний розвиток країни / І.В. Мартинюк // Економічний простір. – 2013. – № 70. – С. 284–293.

Солодовнік І.В., студент

*Національний медичний університет ім. О.О.Богомольця
м. Київ, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Телемедичне консультування в педіатрії широко використовується в сфері охорони здоров'я багатьох країн. Перший досвід подібних процедур в Україні, безсумнівно, позитивний, тому важливим є систематизувати і проаналізувати телеметрію та телеконсультації з використанням різних сервісів Інтернету, довести, що це є клінічно, економічно і організаційно ефективною процедурою для щоденної клінічної практики. Якщо говорити про проведення будь-якого вимірювання, то необхідна наявність трьох складових: вимірюваний об'єкт; вимірювальний засіб; а також людина (автомат), що обробляє або оцінює вимірювання. Якщо всі три складових знаходяться в одній точці простору, то говорять про звичайний вимір. Якщо між вимірюваним об'єктом і людиною, яка проводить або оцінює вимірювання, є істотна відстань в просторі, то говорять про телеметричні виміри.

Першим в історії медицини телеметрію здійснив ще в 1906 році винахідник електрокардіографії, голландський фізіолог Ейнтховен. За допомогою телефонного кабелю

він поєднав електрокардіограф з власної лабораторії з пацієнтом, що знаходився на відстані більше кілометра, в лікарні (телеелектрокардіографія). Довгі роки розвиток біотелеметрії було пов'язано, перш за все, з успіхами космічних програм СРСР і США в зв'язку з необхідністю забезпечення постійного контролю за станом здоров'я астронавтів. З 1974 року термін "телемедицина" (telemedicine) став використовуватися в бібліографічній Інтернет-базі MEDLINE, а з 1993 року телемедицина виділена в окрему міжнародну бібліографічну рубрику. Телемедицина отримала і академічне визнання. Так в університеті м Белфаст, Великобританія існує кафедра телемедицини. З'явилися спеціальні журнали, такі як "Telemedicine Journal" і "Journal of Telemedicine and Telecare".

У зв'язку з постійним вдосконаленням і появою все більш якісних і доступних комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, біотелеметрія і телемедицина стрімко розвиваються. Вони широко використовуються для реєстрації та передачі на відстань відомостей про стан хворого, що перебуває далеко від лікувального або консультативного центру, для контролю функціональних показників життєдіяльності; а також для віддаленого стеження за станом здоров'я людини. Варто відзначити, що крім клінічного значення, телемедицина вигідна і з економічної точки зору. Вона дозволяє істотно знизити витрати на відрядження лікарів-фахівців, що залучаються до лікування та обстеження пацієнтів, витрати на забезпечення служб "Швидкої допомоги", а, за рахунок підвищення якості медичної допомоги, і скоротити термін перебування пацієнта в стаціонарі. Можна сміливо стверджувати, що саме розвиток біотелеметрії буде визначати організацію охорони здоров'я для XXI століття. Телемедицина також є технологічним інструментом, який сприяє поліпшенню здоров'я дітей в усьому світі. У цьому світлі, використання телемедицини педіатрами, дитячими медичними і хірургічними фахівцями допоможе навчати лікарів і пацієнтів, а також проводити медичні дослідження. Також доведена важливість телемедицини у реагуванні на надзвичайні ситуації та лиха, забезпеченні доступу до медичної допомоги дітям у віддалених регіонах. Бар'єри на шляху розширення телемедицини пояснюються, наприклад, рядом юридичних питань, проблемами оплати послуг, витратами на технології та їх стійкості, а також відсутністю технологічної інфраструктури в національному масштабі. Хоча деякі проблеми стримують більш широке впровадження, та використання телемедицини в даний час свідчить про її ефективність та не аби-який потенціал.

Педіатри можуть використовувати телемедицину в широкому спектрі: для дистанційного навчання, телеконсультування, медичної практики та досліджень. Телеосвіта може провадитися через інтерактиви та аудіо-,відео- посиланнях, пряму трансляцію, а також через переглядання збереженого навчального матеріалу. Програми телеосвіти дозволяють лікарям залишатися в курсі останніх подій та новин, рідше робити вимушені поїздки, підтримувати зв'язок між науковцями та іншими лікарями, а також створювати групи однодумців, щоб вчитися один в одного і обмінюватися досвідом.

Телеконсультація зазвичай включає в себе встановлення лінії зв'язку між лікарями, які проводять консультації, пацієнтами, якими вони опікуються і експертами з віддалених медичних центрів. Прикладом може бути зберігання ехокардіограми для подальшого оперативного втручання і її читання віддаленим кардіологом. Телеконсультація добре працює як для гострих, так для і хронічних захворювань. Переваги таких консультацій включають розширення доступу до медичної допомоги, у місцях з обмеженим доступом до закладів охорони здоров'я, розширення послуг по догляду, за рахунок більш швидкої і точної оцінки, ніж може бути забезпечена консультацією по телефону і зниження витрат на систему охорони здоров'я, як державою, так і сім'єю пацієнта. У невідкладних клінічних ситуаціях, телемедичні консультації можуть дозволити педіатричним фельдшерам розширити сферу свого досвіду для дітей, які отримують допомогу у, з медичної точки зору, недостатньо охоплених регіонах. Використання живої інтерактивної відеоконференції, в поєднанні з додатковим використанням різних пристроїв, в тому числі стетоскопів, отоскопів і офтальмоскопів, можуть імітувати приліжкову консультацію з фахівцем. Ці додатки часто

використовуються для пацієнтів з непередбаченими потребами, які звертаються до відділень невідкладної допомоги з випадками, які потребують негайних дій.

Отже, застосування інформаційно-телекомунікаційних технологій продовжує змінювати систему охорони здоров'я на краще, полегшує отримання доступу до медичної допомоги пацієнтам, та відкриває нові межі у роботі лікаря, усуваючи ряд незручностей та проблем.

Література:

1. Земцовский Э. В., Конобасов А. М., Трешкур Т. В., Цуринова Е. А., Попов С. В. Новые возможности телеметрической ЭКГ-диагностики. —2010
2. American Telemedicine Association. What is telemedicine?
3. The Pacific Asynchronous TeleHealth (PATH) system: review of 1,000 pediatric teleconsultations. *Telemed J E Health*.
4. Otsuka Y, Yokoyama H, Nonogi H. Novel mobile telemedicine system for real-time transmission of out-of-hospital ECG data for ST-elevation myocardial infarction. *Catheter Cardiovasc Interv.* —2009

Ткаченко Т.П., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та підприємства,
Логвиненко Ю.М., магістр
НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського
м. Київ, Україна

УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МІЖСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН МІЖ ПРАЦІВНИКАМИ В БІЗНЕСІ

Якість комунікаційного процесу в бізнесі залежить і визначається моделюванням ефективних міжособистісних відносин між працівниками трудового колективу. В свою чергу процес моделювання ефективної взаємодії між працівниками залежить від багатьох аспектів функціонування самого колективу, перш за все характеристик трудового колективу, його структурних елементів та ін.

Слід зазначити, що моделювання ефективних міжособистісних відносин між працівниками необхідно розглядати як динамічний процес. Ця динамічність обумовлена перш за все мінливими умовами реалізації ефективних міжособистісних відносин між працівниками трудового колективу. Незважаючи на те, що питання моделювання ефективної взаємодії між працівниками в бізнесі досить широко представлене в наукових роботах вчених, питання, що стосується визначення та виявлення умов реалізації ефективних міжособистісних відносин між робітниками в бізнесі, є вельми актуальним і вимагає подальшого вивчення. При цьому дуже важливим питанням є розгляд структуроутворюючих факторів функціонування трудового колективу, а також питання про формування соціуму в самому трудовому колективі, вивчення умов успішної реалізації міжособистісних відносин між працівниками трудового колективу. Метою статті є виявлення і визначення умов моделювання ефективного комунікаційного процесу між працівниками в бізнесі з метою формування правильної поведінкової мотивації як окремих працівників, так і в цілому всього трудового колективу.

Як відомо, конкретною формою функціонування бізнесу є трудовий колектив, тобто складне соціально-економічне явище, що включає в себе безліч аспектів, при цьому, основою цього складного явища є процес праці [1]. У зв'язку з цим всі відносини, що виникають між членами трудового колективу, працівниками, визначаються пріоритетною метою, яка реалізується ними в процесі праці [1]. Це означає, що провідним критерієм реалізації

міжособистісних відносин, що виникають між працівниками в бізнесі, є функціональне призначення самого бізнесу.

Розглядаючи трудовий колектив як складну систему, можна охарактеризувати його як цілісне утворення, що складається з динамічно пов'язаних між собою груп працівників. Між цими групами людей, що функціонують в кожному конкретному бізнесі, дуже важливо встановити і підтримувати ефективну взаємодію, яка в кінцевому рахунку забезпечить ефективність, тобто результативність функціонування самого бізнесу. Реалізація ефективних міжособистісних відносин між працівниками трудового колективу визначається перш за все диференціацією трудового колективу на деякі складові, спільноти, які виділені з урахуванням провідного компонента, що зв'язує учасників спільної діяльності, працівників бізнесу. При цьому провідним компонентом, що зв'язує учасників спільної діяльності є економічна категорія - праця.

Саме поняття інфраструктура трудового колективу містить в собі наступні складові: спільноти, сформовані і функціонують на основі поділу і кооперації безпосередньо фізичної праці (персонал основної діяльності конкретного бізнесу); спільноти, сформовані і функціонують на основі поділу і кооперації розумової (управлінської) праці (керівники, фахівці і технічні виконавці, тобто адміністративно-управлінський персонал конкретного бізнесу); спільноти, що відображають різні інші види діяльності (профспілки, інноваційні групи, школи економічних знань та ін.); спільноти, сформовані на основі співпадаючих особистих інтересів і прагнень працівників (наприклад, шахова секція тощо). Перші три соціуми разом узяті утворюють формальні зв'язки трудового колективу, тобто взаємодія працівників між собою з приводу реалізації ними своїх функціональних обов'язків. Це так звані формальні міжособистісні відносини, ефективність реалізації яких багато в чому визначає ефективність функціонування самого бізнесу.

Умовами для ефективної реалізації міжособистісних відносин при функціонуванні формальних зв'язків трудового колективу є такі складові, як: рівень освіти працівників, що включає в себе професійні знання, уміння, досвід і навички при виконанні працівниками своїх функціональних обов'язків, а також інші види знань, виключаючи професійну сферу (рівень інтелекту працівника); соціально-демографічні характеристики членів трудового колективу (стать, вік, соціальний стан, соціальне походження, національність і т.п.); рівень технічної оснащеності праці - ступінь автоматизації і механізації трудових процесів; стан здоров'я працівників - ступінь реалізації кожним працівником свого біологічного потенціалу; розміри трудового колективу - кількість зайнятих в бізнесі працівників.

Четвертий вищезазначений соціум являє собою неформальні зв'язки трудового колективу, які засновані на ідентичності ціннісної орієнтації (спрямованістю) працівників трудового колективу. З огляду на все вищевикладене, можна зробити твердження про те, що реалізацію ефективних міжособистісних відносин між працівниками можлива тільки за умови збігу формальних та неформальних зв'язків, що мають місце в конкретних трудовому колективі. При цьому одним з важливих умов збігу формальних і неформальних зв'язків трудового колективу є ступінь співробітництва формального і неформального лідерів цих зв'язків, що в кінцевому підсумку зміцнить їх стабільність.

До умов реалізації міжособистісних відносин між працівниками в бізнесі, до числа яких слід віднести: виявлення наявності міжособистісних форм спілкування, а також ступеня їх взаємодії; ефективність реалізації групових та індивідуальних норм поведінки; ступінь інформованості працівників трудового колективу про цілі і результати їхньої спільної діяльності; рівень етичної та естетичної культури взаємодії між працівниками трудового колективу; ступінь реалізації працівниками видів їх соціальної активності; ступінь задоволення потреб працівників (матеріальних і моральних) в бізнесі; ступінь задоволеності працівником характером виконуваної ним роботи; ступінь збігу ціннісних орієнтацій окремого працівника і трудового колективу в цілому. Правильна, тобто ефективна реалізація умов успішних міжособистісних відносин дозволить сформулювати ефективну мотивацію як у окремого працівника, так і у всього трудового колективу.

Таким чином, були досліджені і визначені умови реалізації ефективних міжособистісних відносин між працівниками трудового колективу. Виявлені умови реалізації успішних міжособистісних відносин між працівниками в бізнесі дозволять моделювати ефективний комунікаційний процес між працівниками при їх спільній трудовій діяльності. Позначена інфраструктура трудового колективу і спільності, її складові. Розглянуті в статті питання допоможуть спрогнозувати успішну взаємодію працівників трудового колективу, забезпечивши при цьому правильну поведінкових мотивацію як окремого працівника, так і в цілому всього трудового колективу.

Література:

1. Петренко О.О. Розвиваюча функція навчання в процесі управління персоналом / О.О. Петренко // Економіка розвитку. – 2009. - № 3 (51). – с. 94-98.

Чала Н.Д., д.н.держ.упр.,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»,
Гавриленко О.В., к.т.н.,
доцент кафедри безпеки інформаційних технологій,
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ГРАВІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розробка стратегій регіонального розвитку, або плану дій ввійшло належним чином у практику місцевої влади. Традиційно розробка стратегій у публічному управлінні спирається на методи, які використовуються у бізнесі, зокрема SWOT-аналіз, бенч-маркінг, тощо. Звертаємо увагу, що бізнес створюється і розвивається з метою отримання прибутку, отже і методика розробки стратегії, яка тут застосовується, має забезпечити розвиток з метою отримання прибутку. Результат функціонування регіональної економіки вимірюється обсягом валового регіонального продукту. Отже, успішне виконання стратегії у решті решт має забезпечити стійке зростання валового регіонального продукту. Відповідно постає принципове питання: чи є валовий регіональний продукт адекватним показником для вимірювання регіонального розвитку?

Дослідження нобелівських лауреатів Дж.Стігліца, А. Сен, Ж.-П. Фітусі [1] показало, що використання показників ВВП та ВРП, які використовуються для оцінки економічної політики, не дають об'єктивної оцінки щодо економічного розвитку. Причиною цього дослідники називають включення у показники головним чином, виробничих індикаторів, тобто того, що створюється, і повне ігнорування того, що руйнується. А також розрахунок показників на основі тих продуктів (товарів і послуг), які можуть бути реалізовані на ринку. Таким чином залишаються за межами оцінки суспільні послуги, поганий стан транспортної інфраструктури, витрати на медичні послуги, тощо, власне, ті речі, якими має опікуватися публічне управління. Для підтвердження цієї тези автори наводять приклади землетрусу та військових конфліктів, коли ліквідація наслідків призводить до зростання валових показників. Що може бути оцінено як економічний розвиток, але за своєю суттю таким не являється. Звернемо увагу, що під час світової фінансово-економічної кризи у 2008 році рівні падіння ВРП найбільші були в економічно розвинених областях (Донецькій, Харківській), а найменші – у депресивних (Тернопільській) [5]. Це опосередковано підтверджує зазначену тезу. З цього випливає, що використання у публічному управлінні методів, спрямованих на підвищення валових показників призводить до викривлення об'єктивної реальності і

відповідно до помилкових рішень. Помилкові стратегічні рішення можуть призвести до катастрофічних наслідків.

Автори дослідження [1, с. 111] пропонують при моніторингу розвитку економіки зробити акцент на домогосподарствах, і розглядати разом такі категорії як доходи, витрати, багатство. Зокрема доходи і споживання домогосподарств мають відображати також і вартість не грошових послуг, які надаються державою (освітні, медичні послуги, тощо). Науковці з регіоналістики [2] вважають, що економічні відносини між людьми підпадають під дію законів всесвітнього тяжіння, тому використовують гравітаційну модель для оцінки просторового розподілу грошових доходів населення [2], демографічного потенціалу [3], експортного потенціалу регіону [4]. Це дає нам підстави запропонувати гравітаційну модель для обґрунтування стратегії економічного розвитку регіонів.

Пропонується, враховуючи висновки нобелівських лауреатів [1], в основу економічного розвитку регіонів поставити не вироблений продукт (ВРП), а домогосподарство (як основну економічну ланку суспільства). На просторове розміщення домогосподарств суттєво впливає економічний чинник. Проте не варто все зводити тільки до рівня грошового доходу [2], бо яке домогосподарство з невисоким доходом, але яке має багатство, може жити набагато краще, ніж домогосподарство з високим доходом, але без багатства. Тому вихідною гіпотезою для обґрунтування стратегії економічного розвитку регіону є наступне: домогосподарства тяжіють до точок, де мають найкращі можливості щодо отримання доходу, споживання та накопичення багатства, а також освіти, охорони здоров'я, рівнем безпеки, змістовного дозвілля. Отже, виходячи з раціональної поведінки домогосподарств варто очікувати, що вони тяжитимуть до регіонів з вищою якістю життя. Використання гравітаційної моделі для обчислення просторового розподілу фінансових потоків домогосподарств чітко вкаже на центри тяжіння домогосподарств, а також покаже точки відтоку населення. Представлення результатів у картографічному вигляді дасть можливість виявити потенційно депресивні регіони і завчасно у відповідності до потреб домогосподарств (коефіцієнтів гравітаційної моделі) розробити стратегію економічного розвитку регіону.

Література:

1. Stewart, J.Q. (1950), *Potential of Population and Its Relationship to Marketing, Theory in Marketing*, Illinois.
2. Stiglitz J., Sen A., Fitoussi Mis-measuring Our Lives. Why GDP doesn't add up. The report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. The New Press. New York 2010, 210 p.
2. Благун І.С., Дмитришин Л.І. Гравітаційна модель просторового розподілу грошових доходів населення // Економічна кібернетика. Міжнародний науковий журнал; No 4-6(76-78). – 2012. – с.11 - 16
4. Московкин, В.М. Гравитационная модель для внешней торговли Украины со странами ЕС / В.М. Московкин, Н.И. Колесникова, Н.М. Рилач ; БелГУ // Бизнес Информ. - 2007. - №7.-С. 26-32.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України www.gov.ua

Якубенко І.М., аспірант,
асистент кафедри менеджменту,
Бритюк Л.В., студент
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ПОГЛЯДИ НА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ

Термін «публічне управління» (англ. public management), який замінив термін «публічне адміністрування» (англ. public administration), вперше використовує англійський державний службовець Десмонд Кілінг у 1972 р. Публічне управління – це пошук у найкращий спосіб використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики» [1, с. 15].

Наприкінці ХХ ст. у розвинених країнах світу було здійснено своєрідні ревізії ефективності системи публічного управління і проведено відповідні реформування. У процесі роботи перед собою ставили цілий ряд завдань: зменшити витрати на утримання державного апарату, підвищити ефективність і якість результатів їхньої діяльності [2, с.96]. Так після чого і наша країна почала потроху опановувати нововведення та втілювати їх в життя.

Становлення публічного управління за роки незалежності нашої держави характеризується значно меншим прогресом, ніж у будь-якій іншій сфері інституційного реформування. Часткові успіхи, яких загалом вдалося досягти, через перманентну політичну нестабільність не можна вважати незворотними. Проте сфера публічного управління все ще викликає інтерес політиків і науковців через такі причини як, усвідомлення взаємозв'язку між невдачею в реформі державного управління та економічним спадом та намагання здійснювати адміністративну підготовку до інституційної спроможності забезпечити інтеграцію в Європейський Союз. При здійсненні реформування в Україні потрібно враховувати зарубіжний досвід. Численні концепції та теорії про бюрократію в державі містять положення про низку цілком закономірних недоліків та проблем функціонування традиційного державного апарату публічного управління на місцевому рівні, яких неможливо повністю уникнути чи запобігти їх поширенню.

Звідси випливає, що влада місцевого публічного управління не може називатися і усуватися від посад центральних органів, а повинна братися та відкликатися громадянами адміністративно-територіальних поділів. Таким чином місцева публічна влада носить виробничий характер, створюється безпосередньо громадянами або, в деяких випадках, відповідними місцевими органами. Вибори є критерієм децентралізації, ґрунтуючись на вільному виконанні прав і свобод громадян на місцевому рівні, що є суттєвим спектром правової держави. Децентралізація забезпечується шляхом активної участі громадян у місцевій громадській діяльності та контролює їх рішення.

Становленню публічного управління можна сприяти за двома основними існуючими у світі підходами, межа між якими досить умовна, а тому вони часто доповнюють один одного. Перший підхід (тактичний) передбачає поступове усунення наявних недоліків, розв'язання тактичних завдань в окремих сферах, удосконалення функцій і методів управлінської діяльності. Саме цей підхід застосовують нині в Україні. Другий підхід (стратегічний) передбачає розроблення стратегії розвитку публічного управління загалом і державного апарату зокрема, з орієнтацією на майбутні потреби суспільства, виконання довгострокових завдань у контексті досягнення стратегічних цілей. У цьому випадку необхідний аналіз сучасних тенденцій розвитку держави й суспільства, узагальнення європейської та світової практики з метою визначення основних параметрів розвитку національної системи публічного управління. Цей підхід в Україні проблемний передусім через політичну нестабільність [4, с.115].

Реформування публічного управління в Україні слід орієнтувати на європейський досвід. Адже, саме таким шляхом відбувається розвиток і вдосконалення національної системи публічного управління держав-членів ЄС, що передбачає використання стандартів і вимог управління та засобів, тобто інструментарію, завдяки яким досягаються поставлені цілі реформування.

З огляду на перспективи України стати спочатку асоційованим, а потім і повноцінним членом Європейського Союзу, перед науковцями, політиками та державними службовцями все гостріше постають ряд завдань, пов'язаних з європейською інтеграцією. Право, як найважливіший засіб юридичного обґрунтування, нормативної підтримки та забезпечення політики інтеграції може максимально наблизити українське законодавство для створення міцних правових підвалин майбутнього об'єднання з ЄС [3, С. 69-71].

Перспективні напрями реформування публічного управління в Україні повинні ґрунтуватися на доробках європейського управління. З числа перспектив прийнятними мають бути передусім принципи європейського управління, а вже потім, якщо необхідно, – узагальнені чи конкретні управлінські підходи чи моделі.

Важливо запам'ятати, що одними з пріоритетних завдань у сфері публічного управління України – є процес децентралізації, зміцнення інституціонального потенціалу структур центрального і місцевого публічного управління, зміна ролі місцевих публічних органів у цілях підвищення ефективності процесів адміністрування та якості надання публічних послуг.

Література:

1. Keeling D. *Management in Government* / D. Keeling (1972), London: Allen & Unwin.
2. Босак О. З. Становлення та розвиток системи публічного управління в Україні // Реформа публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє : монографія / Босак О. З. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; відп. редактор І. А. Грицяк. – К. : К.І.С., 2015. – 240 с.
3. Луцький І. М. Актуальні проблеми організаційно-правових засад управління складних адміністративних систем на практиці європейського досвіду та України / І. М. Луцький, А. І. Луцький, О. М. Каленюк // *Економіка і держава*. – 2016. – № 3. – С. 69–71.
4. Хардт М. *Империя* / Хардт М., Негри А.; пер. с англ. ; под ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисова. – М. : Праксис, 2014. – 440 с.

Секція 3. Інноваційні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю

Бессонова С.И., к.э.н.,
доцент кафедры учета и аудита
Бессонова А.В., студентка 3 курса
Приазовский государственный технический университет
г. Мариуполь, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

По мнению Президента Всеукраинской общественной организации «Украинская Ассоциация Маркетинга» акад. А.Ф. Павленко, сегодня в Украине накоплен определенный опыт внедрения маркетинга в практику предприятий и опыт преподавания в высших учебных заведениях. Есть успешный опыт проведения маркетинговых исследований и применения на практике их результатов. Маркетинговые требования стали реальностью в работе не только отдельных предприятий, но и вошли в практику деятельности целых отраслей отечественной экономики. В настоящее время маркетинг рассматривается как наука управления предприятием, охватывающая всю ее деятельность и имеющая конечной целью сбыт произведенного продукта с максимальной прибылью.

Современный мир товаров чрезвычайно динамичен. Современный маркетинг, по мнению японцев, должен базироваться на быстром, гибком планировании инициатив, в центре которых всегда должен быть потребитель. Инициативные, амбициозные компании скорее ориентированы на создание потребностей и их удовлетворение, нежели просто реагируют на возникшую потребность. Японцы не ориентированы на получение прибыли, так как осознают, что при максимальном удовлетворении потребностей потребителя, прибыль увеличится естественным образом [1].

Полезно также помнить, что по американским данным из 600 компаний, имеющих стаж коммерческой деятельности 2 года, лишь 20 % овладевают более чем 2 % рынка; через 5 лет работы рост зафиксирован только у 8 % стартовавших, а через 20 лет всего у 1,4 % было зафиксировано увеличение занятой ими части рынка. Известно также, что из пяти введенных на рынок товаров лишь один обеспечивает запланированный объем продаж и объем прибыли, окупающие расходы на проектирование и торговлю не только этим, но и остальными четырьмя.

На американском рынке действуют следующие принципы: во-первых, необходимо предельно точно знать своего потребителя, используя соответствующие требованиям компании методы обратной связи. Только ставя потребителя во главу угла, зная его и используя эти знания, компания сможет сформулировать предложение, от которого он не станет отказываться. Во-вторых, необходимо вовремя и по существу использовать новейшие технологии в маркетинге. В-третьих, важно понимать, что не маркетинг как функциональное звено организации должен доказывать необходимость своего присутствия за столом совещаний, а все функциональные звенья организации должны осознавать важность маркетинга и воспринимать приоритет потребителя как собственную обязанность. В-четвертых, маркетолог не должен рассматривать свою работу как необходимость управлять, прогнозировать и регулировать, превращая творчество в бюрократию, скорее он должен быть творцом, одержимым духом предпринимательства [2].

Основными причинами, препятствующими развитию маркетинга на отечественных предприятиях можно считать следующие: 1. Низкий уровень доходов основной части населения страны. Согласно оценкам Государственной службы статистики процент малообеспеченных семей в Украине составляет в 2013 году — 94,8 %, в 2014 — 94,9 %, в 2015 — 91,3 %. В этих условиях большая часть населения нуждается в товарах низкой ценовой

категорії. 2. Из сумми всех расходов украинских домохозяйств расходы на питание в 2015 году составили около 68 %, а на оплату коммунальных услуг – 25,3%. 3. Уровень продуктивности труда в Украине в 5-6 раз ниже, чем в США и странах ЕС. Отечественные компании вынуждены работать в условиях дефицита собственных средств, низкой наукоемкости продукции, оттока из страны разработчиков инноваций, отсутствия инвестиций высокими кредитными ставками, а также значительная изношенность оборудования не позволяет предприятиям конкурировать на внешнем рынке [3].

Таким образом, актуальным остается продолжение работы по внедрению мировых стандартов ведения маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Сайт «Навчальні матеріали онлайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/16150116/menedzhment/upravlenie/marketingovoy-devyatelnostyu-organizatsii>
2. Сайт научного журнала «Молодой ученый» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moluch.ru/archive/71/12227/>
3. Официальный сайт государственной службы статистики Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Вагонова О.Г., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри прикладної економіки та підприємництва,
Мормуль Т.М., к.т.н.,
доцент кафедри прикладної економіки та підприємництва
*Національний гірничий університет
м. Дніпро, Україна*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Порівняно із зарубіжними, вітчизняні самоскиди як за собівартістю, так і за обсягами перевезень посідають одне з останніх місць. Вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності самоскидів шляхом виготовлення їх інноваційних моделей для українських автозаводів має першорядне значення. Розглянуто результати дослідження системи управління конкурентоспроможністю кар'єрної автомобільної продукції на підприємстві ХК «АвтоКрАЗ».

Тривалість проєктів сильно варіюється в діапазоні від 1-2 місяців до 2 років. Оскільки автосамоскид має декілька сотень вузлів та декілька тисяч деталей його конкурентоспроможність залежить від потенціалу, передусім, самого заводу ефективно виконувати різні за часом та змістом проєкти, в тому числі у співпраці з іншими суб'єктами (партнерами).

Для підвищення конкурентоспроможності автосамоскидів АвтоКрАЗ адаптує автомобілі до формальних вимог конкретного ринку, що дозволяє пройти відповідну сертифікацію. Підприємство також здатне врахувати вимоги замовників щодо конструктивних особливостей автомобіля, якщо вони не суперечать технічним нормам. Серед джерел інформації (за поширеністю) про доцільні конструктивні зміни в кар'єрному автотранспорті перевагу мають першоджерела, наближені до кінцевого споживача, що дозволяє більш точно адаптувати автомобіль та підвищити його конкурентоспроможність. Умовою використання підприємством АвтоКрАЗ інформації дилера є впевненість автовиробника в якості взаємовідносин «дилер-споживач», насамперед зворотного зв'язку для акумулювання споживчих запитів стосовно автосамоскиду. Зауважено, що з цих двох джерел надходить інформація, яка відзеркалює індивідуальну цінність автосамоскиду кожного з суб'єктів, але ця інформація не

завжди є достатньою для визначення заводом повного змісту імовірних способів підвищення споживчої цінності.

Коло рішень щодо потенційних конструктивних змін автосамоскиду формують сторонні підприємства, які виробляють вузли та агрегати, а також проводять дослідницькі роботи. Для отримання більшого ефекту зазначених рішень доцільним вважається поєднання інформації з джерел першого та другого рівня. Якщо АвтоКрАЗ не здійснює узгодження запитів споживачів та потенціалу бізнес-партнерів, то це відбиває його максимально суб'єктивний підхід до тлумачення споживчої цінності.

Розуміння структури інформаційних джерел дозволяє підприємству АвтоКрАЗ визначити шляхи удосконалення роботи зі споживчими запитами та, за умов значущості сегменту ринку, впроваджувати проекти, засновані на власних або залучених технічних інноваціях. Якщо кількісні оцінки ринкового сегменту не підтверджуватимуть його ємність та здатність задовольнити інвестиційні очікування автовиробника, то останній не матиме достатньої мотивації до диференціації автосамоскидів.

За результатами аналізу пріоритету суб'єктів, які ініціюють внесення конструктивних змін в кар'єрний автотранспорт АвтоКрАЗ, встановлена наступна ієрархія: споживач – автовиробник – партнери автовиробника. Тобто, споживач спочатку має відчутти (зрозуміти) певну потребу, а потім власними запитами сформувати мотиваційне підґрунтя виробника щодо удосконалення продукту (авто). Позиція виробника в системі цих двох суб'єктів – більш пасивна, реактивна. Партнери автовиробника ініціюють відповідні проекти при наявності власних новітніх розробок, які забезпечуватимуть додаткові позитивні ефекти автовиробнику. Кінцевим результатом взаємодії названих суб'єктів є споживча цінність для кожного з учасників, яка віддзеркалює поточний рівень конкурентоспроможності автосамоскиду та задає вектор доцільних майбутніх конкурентних переваг (зміст та обсяг конструктивних удосконалень).

Кількість звернень до сторонніх організацій з метою виконати дослідницькі та експериментальні роботи на замовлення КрАЗ є обмеженою та стосується вирішення окремих проблемних завдань. Проектну документацію сторонніх виробників щодо конструктивних змін кар'єрного автотранспорту АвтоКрАЗ не залучає, тобто, трансфер технологій як один із засобів стимулювання інноваційного розвитку заводом не використовується. Взаємодія автозаводу з аутсорсерами є фрагментарною, що дозволяє стверджувати про відсутність обґрунтованих висновків щодо ринку подібних послуг та доцільності використання ресурсів аутсорсерів для забезпечення цільових характеристик самоскиду. Надана оцінка професійної компетенції виконавців проектів конструктивних змін кар'єрного автотранспорту. За критеріями тривалості, якості та вартості робіт найвищий рейтинг отримав АвтоКрАЗ. Другий та третій рівні займають партнери автовиробника та група «автовиробник та партнери»: в групі досягаються кращі результати за тривалістю; уособлена робота партнерів автовиробника забезпечує меншу вартість робіт; в питанні якості – паритетний статус цих виконавців.

Пріоритетним виконавцем за більшістю видів робіт проекту визначений АвтоКрАЗ. Якщо пропозиція з оновлення автомобіля надходить з боку партнерів, то їм надається пріоритет в розробці техніко-економічного обґрунтування. Другий щабель займає група «АвтоКрАЗ та партнери», третій віддано партнерам, а четвертий аутсорсерам. Тобто, суб'єктивна оцінка потенціалу виконавців виходить з принципу безпосередньої участі підприємства АвтоКрАЗ в роботах проекту, що реалізується.

Незважаючи на надані вище оцінки, з діяльністю саме заводу АвтоКрАЗ пов'язуються найбільші фінансові ризики перевищення бюджету. В міру просування до відповідальності аутсорсерів цей ризик зменшується. Отже, автовиробник як замовник проекту допускає значне варіювання вартості робіт за умов безпосередньої участі в роботах. Подібні оцінки надані суб'єктам проекту за критерієм фактору часу, а саме ймовірності перевищення виконавцями часу виконання окремих робіт.

Виноградова О.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Метою проведення маркетингових досліджень позицій телекомунікаційних компаній в конкурентній боротьбі та конкурентоспроможності окремих послуг є збирання й аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. При цьому сила конкурентних позицій телекомунікаційних компаній визначається чинниками: різноманітністю і якістю пропонованих телекомунікаційних послуг; наявністю можливості зміни операторів; величиною витрат переорієнтування споживачів телекомунікаційних послуг до інших телекомунікаційних компаній, зумовлених необхідністю використовувати нову технологію і устаткування, вирішувати організаційні та інші питання. Великі обсяги закупівлі необхідних технологічних складових для надання якісної телекомунікаційної послуги роблять посередників більш залежними від компаній, що здійснюють масштабні закупівлі.

Сформовані обставини на телекомунікаційному ринку, як правило, підкріплюється державним регулюванням. З боку держави доцільним є створення відкритого конкурентного ринку телекомунікаційних послуг в Україні, що повинно відповідати таким вимогам: по-перше, забезпечення умов для вільного доступу на ринок операторів (провайдерів) телекомунікацій здатних надавати послуги на рівні сучасних стандартів; по-друге, полегшений спосіб виходу на ринок для суб'єктів діяльності, які для надання послуг застосовують інноваційні технології; по-третє, усунення корупційної складової для утворення рівних умов доступу до телекомунікаційних мереж, ресурсів, послуг та необхідної інформації; та, по-четверте, створення ситуації неупередженого й вільного вибору споживачем оператора телекомунікацій і потрібних йому видів та кількості послуг за прийнятною ціною та якістю.

З метою втілення визначених вимог у практику діяльності підприємств телекомунікаційної галузі, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, затвердила Порядок оцінки стану конкуренції та визначення оператора телекомунікацій [1]. З цього приводу, рівень конкуренції на ринку характеризує коефіцієнт ринкової концентрації (CR) та індекс Херфіндала-Хіршмана (HHI). Усі фактори, які можуть перешкоджати вільному проникненню на ринок нових операторів чи провайдерів, згруповано у такі групи бар'єрів [1]: структурні (технологічні), які відбивають специфіку технології, що застосовуються у виробництві послуг, рівень попиту (економію під час впровадження комплексу різноманітних послуг, що доповнюють одна одну, економію на масштабі – за рахунок розмірів та обсягів телекомунікаційних послуг), структуру супутніх витрат тощо; стратегічні (антимонопольні), коли діючі оператори, всупереч ринковим механізмам й чинному законодавству, намагаються домовитися про ціноутворення, яке обмежує конкуренцію (договірні ціни між постачальниками послуг), або вживають інші заходи, спрямовані на створення штучних перешкод для входження нових операторів на ринок (довгострокові угоди щодо постачання телекомунікаційної послуги, тривалі господарські зв'язки); адміністративні (регуляторні) стосуються законодавчих, нормативних або регулятивних вимог, які здійснюють безпосередній вплив на умови входження на ринок.

Практика державного регулювання ринку телекомунікаційних послуг свідчить про наявність ще одного важливого бар'єру – штучного обмеження кількості операторів на ринку, що регулюється державою, та які мають різні структури собівартості послуг й працюють в різних умовах еластичного за ціною попиту. Небезпека такого положення підсилюється відсутністю на ринку надлишкових можливостей, які дозволили б конкурентам дуже швидко розширити асортимент послуг у відповідь на будь-яке збільшення цін. При цьому виникають значні утруднення з урахуванням витрат, як відповіді на вимоги ринку

інновацій, що характеризується постійним технологічним прогресом, оскільки на таких ринках обмеження конкуренції часто пов'язано з інноваційними загрозами з боку потенційних конкурентів, які поки що не увійшли на ринок. Аналіз подібних перешкод є обов'язковим при оцінці рівня концентрації ринку телекомунікаційних послуг, що розширює можливості ведення ефективної конкуренції.

Якщо ринок телекомунікаційного зв'язку відповідає цим вимогам, досліджуються ринкові переваги його суб'єктів-операторів за такими критеріями: частка у загальному обсязі валового доходу; розгалуженість мережі; економія за рахунок «масштабів» надання телекомунікаційних послуг; ступінь інтегрованості; ступінь диференційованості; рівень розвитку сегменту.

Література:

1. Порядок аналізу ринків послуг пропуску трафіка та визначення операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=626241&base=1

2. Рішення № 231 від 10.05.2012 Про дорадчі органи Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=38&id=1001&language=uk>

Гончаренко С. В.,

здобувач кафедри маркетингу

Державний університет телекомунікацій

м. Київ, Україна

ДЕТЕРМІНАНТНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах важкопередбачуваного та динамічного бізнес-середовища детермінантним підходом в управлінні телекомунікаційними підприємствами повинен стати підхід, який у стратегічному вимірі повинен зорієнтовувати підприємство на стратегію сталого розвитку та базуватись на компетентісних критеріях. Для цього спершу необхідно забезпечити високий рівень особистісних професійних компетенцій працівників, далі – сформувати здатність до командної та міжкомандної взаємодії (це означає формування компетенції на рівні підприємства), і як цільовий результат – розвинути системну компетенцію (на рівні усього підприємства), яка буде означати здатність ефективного та результативного управління інтелектуальними активами.

Формування та розвиток означених компетенцій повинен чітко узгоджуватись зі стратегією сталого розвитку підприємства. Критеріальною базою цієї стратегії доцільно, на наш погляд, прийняти поступове формування таких підсистем підприємства, як: «Система управління знаннями»; «Система розвитку унікальних компетенцій»; «Система розвитку динамічних здібностей».

Попередні дослідження показали, що в основі ефективного управління розвитком на телекомунікаційних підприємствах є розбудова інтелектуального лідерства, яке розпочинається зі створення дієвої системи управління знаннями. Розпочати формування цієї системи стає можливим за умов досягнення підприємством інституційної стабілізації та створення ефективної «бази знань» на основі провідних ІТ-технологій. До такої «бази знань» у чіткому та формалізованому вигляді слід внести інформацію про наявні унікальні, ключові, стратегічні та функціональні компетенції підприємства. Відповідно, керівникові або лінійному працівнику буде створена можливість швидко та у зручній формі отримати професійну інформацію або нові знання, та поділитись власними знаннями щодо вирішення певних проблем (завдань).

Після створення системи управління знаннями, яка почне забезпечувати швидкий та

релевантний обмін знаннями та компетенціями всередині підприємства, а також надійне збереження знань, доцільним є створення системи розвитку унікальних компетенцій (другий елемент мікро-платформи інтелектуального лідерства). Наявність на підприємстві унікальних компетенцій, як правило, є результатом високого рівня його інтелектуального потенціалу.

Третій елемент мікро-платформи інтелектуального лідерства передбачає створення системи розвитку динамічних здібностей підприємства. У новітньому трактуванні Д. Тіса [1] динамічні здібності включають чотири організаційних вміння:

- 1) рутинізовані процеси управління інноваціями та змінами;
- 2) бізнес-інтуїцію та бачення, необхідні для створення нових бізнес-моделей;
- 3) механізми прийняття вірних інвестиційних рішень, що дозволяють визначити нові ринки і технології; обмежити невизначеність; обмірковано робити ризиковані інвестиції в нові технології; забезпечувати ефективне поєднання спеціалізованих активів;
- 4) компетенції оркестрування та управління транс-акціями (наприклад, прийняття рішення про аутсорсинг і з ким ці відносини вибудовуються тощо).

Методологічні засади концепції динамічних здібностей розвивають і вітчизняні учені, зокрема О. Гребешкова, О. Малярчук [2].

Автори вказують, що механізм прояву динамічних здатностей фірми укладається в певну логічну послідовність. Спочатку підприємство набуває доступні на ринку фактори виробництва і з'єднує їх у комбінації (у їх складі фактори стають специфічними ресурсами або активами). Ці комбінації є унікальними компетенціями фірми, за допомогою яких вона створює свої товари та послуги.

Однак, для того щоб забезпечити стійкий попит на свою продукцію в умовах перманентних змін бізнес-середовища, фірми повинні мати здатності розпізнання нових бізнес-можливостей і конкурентних «викликів», а потім отримання з них економічної вигоди за допомогою прийняття адаптаційних управлінських рішень і проведення адекватної організаційної реструктуризації (трансформації компетенцій) [2].

Таким чином, в сучасних умовах детермінантним підходом в управлінні змінами телекомунікаційних підприємств є підхід, який буде спрямований на досягнення інтелектуального лідерства. Для цього необхідно, щоб динамічні здібності були сформовані на підприємстві не у розрізі окремих бізнес-процесів, а на системному рівні (на рівні генеральної та конкурентних стратегій).

Комбінація логічно поєднаних елементів мікро-платформи: «система управління знаннями» - «система розвитку унікальних компетенцій» - «система розвитку динамічних здібностей» являє собою концептуальне підґрунтя інтелектуального лідерства підприємства, яке забезпечує дієвість тільки на основі високошвидкісної технологічної підтримки.

Література:

1. Teece D.J. Dynamic capabilities and strategic management / D.J. Teece // Oxford University Press. – 2009. – 299 p.
2. Динамічні здатності підприємства: способи виявлення та відстеження розвиненості / О. М. Гребешкова, О. Г. Малярчук // Бізнес Інформ. - 2013. - № 7. - С. 321-326.

Гончар В.В., д.е.н.,
доцент, завідувач кафедри маркетингу та
бізнес адміністрування,
Бібік О.І., магістр
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
м. Маріуполь, Україна

ПЕРШЕ «Р» КОМПЛЕКСУ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні зміни соціально-економічних відносин надають велику значимість аспектам економіки, які мають соціальну спрямованість. Таким чином, еволюція маркетингу привела до виникнення його новітньої концепції - соціального маркетингу, який є подальшим перспективним етапом його розвитку, чим і обумовлена актуальність вибраної теми.

Визначенням концепції соціального маркетингу займалися багато вчених та економістів, серед яких Ф.Котлер, С.Леві і Дж.Зальтман.

Метою роботи є дослідження комплексу соціального маркетингу та виявлення основних особливостей соціального продукту.

Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, до якої ви залучені [1].

Комплекс маркетингу в рамках його соціальної концепції включає 5Р складових: соціально значимий продукт, ціна, розподіл, просування товару та споживачі. Основою комплексу є соціально значимий продукт, який в соціальному маркетингу є бажаною поведінкою споживача та пов'язаною з цим вигодою. Саме поняття «поведінка» включає в себе також матеріальні предмети, які можна відчутти, запропоновані з метою підтримки та просування задуманих змін у поведінці цільової аудиторії.

Отже, некомерційний продукт — це вигоди, які пропонує на ринку продавець для задоволення певних потреб покупця [2]. За результатами аналізу некомерційних продуктів в рамках програм соціалізації дітей з порушенням зору та просування органічних продуктів харчування надано характеристики факторів за напрямками та цілями (табл.1.)

Таблиця 1

Соціально значимі продукти

<i>Фактор</i>	<i>Програма соціалізації дітей з порушенням зору</i>	<i>Просування органічних продуктів харчування</i>
Бажана поведінка	Інтеграція дітей з вадами зору в суспільне життя.	Зростання рівня споживання екологічно чистих товарів.
Асоційовані вигоди	Соціальна адаптація та реабілітація, зменшення травматизму слабкозорих дітей.	Поліпшення екологічного стану в країні, зростання рівня здоров'я українців, євроінтеграція.
Відчутний предмет	Забезпечення дітей - інвалідів необхідним приладдям, спеціалізованими підручниками, транспортне забезпечення.	Органічні продукти харчування, продаж товарів у спеціалізованих магазинах, гіпермаркетах та в Інтернеті.
Запропоновані послуги	Проведення суспільних свят за участі здорових та хворих дітей, підготовка та розміщення в ЗМІ новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на соціальні пріоритети товару, проведення курсів та додаткових освітніх програм для дітей з вадами зору.	Маркетинг екологічних продуктів, розробка дружніх проектів, розширення асортименту магазину за рахунок екологічних товарів, дегустації.

Некомерційний продукт соціального маркетингу, як і звичайний продукт, має 3 рівня товару: базова ідея, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Наприклад, є компанія, яка використовує концепцію соціального маркетингу - віддає частину свого прибутку на вирішення проблеми зменшення наркотично залежного населення. Її некомерційний соціально значимий товар на трьох рівнях представлено на рис.1.

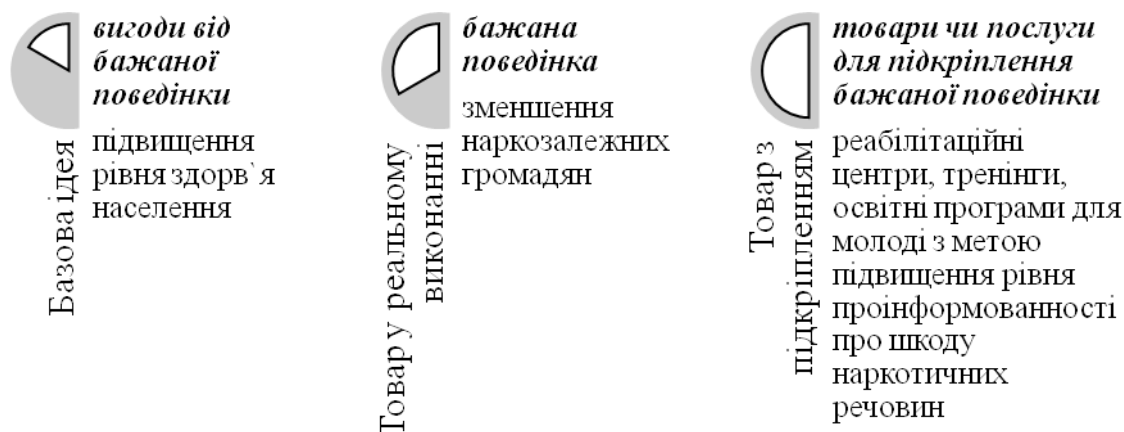


Рис.1. Рівні некомерційного соціального продукту

Отже, основою комплексу соціального маркетингу є поведінка споживача чи господарюючих суб'єктів. Тому необхідно розуміти різницю між основним товаром чи послугою, які пропонує компанія, та соціальними продуктами. Але ті і інші мають бути динамічними, актуальними та відповідати реальним потребам споживачів.

Література:

1. Дмитриченко О. П. Концепция социального маркетинга / О. П. Дмитриченко, О. С. Зыбин. // Право. Менеджмент. Маркетинг. – 2009. – №5.
2. Шаповалова Л. В. 5P социального маркетинга [Електронний ресурс] / Л. В. Шаповалова // Энциклопедия маркетинга. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm.

Гончар В.В., д.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Вакуленко О.О., магістр
*Приазовський державний технічний університет
м. Маріуполь, Україна*

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗРОБКОЮ ТА ПРОСУВАННЯМ НОВОГО ПРОДУКТУ

В сучасних умовах стрімкого розвитку бізнесу та в цілому економіки з'являється необхідність застосування нових ефективних інструментів маркетингових комунікацій для управління розробкою та просуванням продуктів, і в цілому успіху компанії на ринку. Одним із таких інструментів є інтернет-маркетинг. На даний момент кількість користувачів Інтернету дуже активно збільшується, він став одним з найважливіших каналів одержання інформації. Завдяки йому підприємства традиційного сектора економіки отримали велику кількість нових можливостей: вихід на нові ринки, дешеву комунікацію з усіма споживачами, більш об'ємну та якісну базу для проведення бенчмаркінгу. Для маркетологів інтернет-простір став перспективним, інноваційним майданчиком рекламування товарів

або послуг та подальшого їх ефективного просування. Інтернет маркетинг сприяє створенню ретельно продуманої стратегії розробки та просування нового продукту, що знаходиться за межами конкуренції та існуючих ринків. Особливо актуально це в період кризи, коли потрібні нестандартні маркетингові рішення щодо товарних розробок.

Інтернет-маркетинг – це теорія і методологія організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету; практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. [1, с.5]

Інтернет-маркетинг має ряд особливостей. В першу чергу маркетинг в Інтернеті володіє високим ступенем персоналізації. Просування в Інтернеті спрямовано на завоювання поодиноких клієнтів. Також наявність персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг в рекламних кампаніях. По-друге, інтернет-маркетинг інтерактивний: клієнти активно залучаються в багато бізнес-процесів. Сюди можна віднести участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо. Інтернет-маркетинг також відрізняє величезну кількість інформації, недоступної в офлайн. [2, с.44-45].

При розробці нового продукту дуже важливо правильно спланувати стратегію його виходу на ринок. Інформаційне поле Інтернету допомагає створити та випустити на ринок товар, суто відмінний від інших товарів, запропонованих конкурентами. Інтернет-маркетинг надає багато сучасних інструментів для привернення уваги споживачів та загострення її на товарах-новинках. Просування в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструмента залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань. [3, с.23]

До інструментів інтернет-маркетингу належать: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, галузеві та прайс-агрегатори, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські програми, відеореклама та мобільна реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Кожен інструмент може бути використаний для окремих цілей.[4, с.48-49]

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Ця задача вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, партнерські програми та контент-маркетинг.

Наступні три стадії (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів у продуктах та послугах компанії, перетворення відвідувача сайту до клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основними інструментами є контент-маркетинг, E-mail-маркетинг та соціальний медіа маркетинг [3, с.23]

Таким чином, ми можемо побачити, що існує широкий набір складових інтернет-маркетингу, які допомагають в управлінні розробкою та просуванням нових продуктів, створенню іміджу компанії на ринку, підвищують впізнаваність та прихильність до нового бренду.

У правильно підбраному комплексі вони зможуть сприяти доцільному підбору концепцій та формуванню стратегій нових продуктів та значно підвищити ефективність просування товарів-новинок і досягти конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі.

Література:

1. Оксентюк Р. А. Особливості формування стратегії інтернет-маркетинг машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / Оксентюк Р. А. – Тернопіль, 2013. – 24 с.

2. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. В. Чуркин, А. Ю. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

3. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: Монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

4. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія / І. Л. Литовченко. – К: Наукова думка, 2008. – 196 с.

Дарчук В.Г., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Метою проведення маркетингових досліджень компаній зв'язку на телекомунікаційному ринку в конкурентній боротьбі та виявлення конкурентоспроможності її окремих телекомунікаційних послуг є збирання й аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій.

Якщо проаналізувати діяльність телекомунікаційних компаній на ринку фіксованого зв'язку, то можна констатувати падіння його основних показників. Кількість абонентів у сфері надання фіксованого зв'язку постійно зменшується, що пов'язано з поступовим переходом абонентів фіксованого зв'язку на рухомий – мобільний зв'язок. Відповідно, протягом останніх років доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку також постійно зменшувались згідно даних Державної служби статистики України. За I півріччя 2015 року вони склали 3908,2 млн. грн., що на 6,8 % менше ніж за відповідний період минулого року [1]. Тож користувачі телекомунікаційних послуг все більше віддають перевагу мобільному зв'язку та новітнім інформаційним технологіям. Так, забезпеченість населення мобільним зв'язком на 100 осіб в середньому по Україні становила 142,4% у 2014 р. [1]. У сфері фіксованого зв'язку, згідно звіту НКРЗІ, на території України в 2015 році здійснювали діяльність 201 оператор фіксованого зв'язку, що на 11 операторів менше, ніж у 2014 році [2]. Тому оператори фіксованого зв'язку повинні запропонувати нові послуги та підвищити якість послуг, що надаються.

Темпи падіння загальної кількості абонентів підприємств фіксованого зв'язку в середньому щороку на 8% більші за темпи падіння кількості абонентів в Укртелеком (середньорічне падіння складало 6%), що можна пояснити ліквідацією багатьох операторів фіксованого зв'язку та перехід частини з них до мережі Укртелеком. Тенденцію щодо збільшення частки абонентів Укртелеком у загальній кількості абонентів подано у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка кількості абонентів Укртелеком в Україні у 2010-2014 рр. [1].

Рік	Темп росту		Частина, %
	Укртелеком	Всього	
2010	-	-	75,5
2011	0,962	0,950	76,5
2012	0,931	0,948	75,1
2013	0,927	0,896	77,7
2014	0,916	0,903	78,9

Порівняно з 2010 роком частка Укртелеком у загальній кількості абонентів

фіксованого зв'язку зросла не суттєво на 3,4 п.п, з 75,5 % до 78,9 %. Але дохід компанії разом з абонентською базою постійно зменшувався та склав 3,186 млрд. грн. у 2014 році, що майже на 13% нижче, ніж дохід у 2013 році. Угрошовому еквіваленті – у 2014 р. дохід зменшився на 400 млн. грн. у порівнянні з 2013 роком.

Тому перед операторами телекомунікацій постає проблема забезпечення конкурентоспроможності послуг на засадах теорії якості: послуг, обслуговування та інтерактивного зв'язку.

Основною причиною зменшення кількості операторів є насичення ринку послуг фіксованого зв'язку та тенденція до самоліквідування підприємств сфери послуг через технологічну неконкурентоспроможність. Якщо в умовах функціонування аналогової мережі та першої цифрової мережі конкурентною перевагою операторів було розширення території покриття, то на сьогодні при існуванні більш розвинутих цифрових мереж, оператори прагнуть до використання нових технологій, що забезпечують високу швидкість доступу.

Саме тому, наприклад, Укртелеком відкрив у 2015 р. ТОВ «ТриМоб» – єдиний на сьогодні в Україні оператор, що надає послуги рухомого (мобільного) зв'язку стандарту UMTS/WCDMA. У січні 2016 року оператор мобільного зв'язку Vodafone UA, дочірня компанія міжнародної телекомунікаційної групи «МТС» та «ТриМоб» повідомили про підписання угоди про надання послуг двостороннього національного роумінгу для своїх абонентів.

Таким чином, за результатами маркетингових досліджень на телекомунікаційному ринку України спостерігається тенденція до повної монополізації ринку компанією Укртелеком. Це може з одної сторони, сприяти зростанню ініціативи компанії Укртелеком розширяти свої межі на телекомунікаційному ринку, а з іншої - спровокувати початок процесу ліквідації галузі в тому розумінні, в якому вона існує сьогодні.

Література:

1. Транспорт і зв'язок України – 2014. стат. збір. / ТОВ Видавництво «Консультант», Київ. – 2015. – 204 с.

2. Отчет о качестве телекоммуникационных услуг за 2015 г. ПрАО «МТС Украина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://company.mts.ua/ru/company/social-responsibility/quality-standards/111122-rtg63_hp12tr

Дністрянська Н. І., к.г.н.,
асистент кафедри туризму,
Національного університету «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

ПРОБЛЕМИ КАРТОГРАФІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Через недостатню забезпеченість засобами промислового виробництва, складніші агрокліматичні умови, низький рівень транспортної та інженерної інфраструктури гірські райони Українських Карпат помітно відстають в своєму економічному розвитку порівняно з суміжними рівнинними територіями, що особливо актуалізує проблему зайнятості. Тому в пошуках перспектив покращення соціально-економічної ситуації мешканці гірської місцевості звертають увагу на можливості активізації рекреаційного господарства та розвитку туризму в цьому регіоні.

Враховуючи насамперед природні переваги, з кінця ХХ ст. в Українських Карпатах почали інтенсивно розвиватися активний гірський спортивно-оздоровчий туризм, екотуризм, сільський агротуризм. Зокрема, лише в межах гірських районів Івано-Франківської області створено перспективні курорти «Буковель», «Драгобрат», «Яблуниця», «Ворохта», «Яремча», а також широку мережу агроосель сільського туризму [3, с. 40-43]. Разом з тим,

гірські карпатські райони виділяються значними ресурсами для розвитку інших видів туризму і насамперед – етнографічного, який розглядається як надання туристичних послуг на основі залучення привабливих елементів традиційної культури і побуту етнографічних груп якогось народу. На основі кооперації різних видів туризму, спільного використання природних і культурних ресурсів, а також різних об'єктів туристичної інфраструктури, насамперед закладів розміщення, в Українських Карпатах уже зараз формуються Верховинсько-Криворівненський, Косівський, Яремчанський, Рахівсько-Ясінський, Сколівсько-Славський, Міжгірсько-Колочавський туристичні кластери. Але перспективним є розвиток туризму і на інших гірських територіях, що потребує вирішення низки організаційно-управлінських завдань, у тому числі й маркетингових.

Задля налагодження належного маркетингу туристичних послуг щодо всієї гірській місцевості Українських Карпат особливо важливим є картографічне забезпечення. І саме картографічні матеріали є одним з найбільш ефективних засобів на всіх етапах туристичного маркетингу, включаючи попереднє ознайомлення потенційних туристів з місцем перебування, інформування щодо наявності закладів розміщення й атракційних об'єктів, а також і в процесі просування й реалізації туристичних послуг. Різноманітність завдань туристичного маркетингу визначає і різноманітність картографічних матеріалів (атласи туриста, топографічні карти, тематичні карти розміщення природних і культурних туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, автошляхів), які можуть бути підготовлені в паперовому та електронному варіантах та охоплювати різні території.

На сьогоднішній день вже створена достатньо значна картографічна база маркетингу туристичних послуг в Українських Карпатах. Однак деякі матеріали, які у свій час були виконані на належному рівні, зараз уже значною мірою застаріли (як, наприклад, «Українські Карпати. Атлас туриста» [2]). Разом з тим, видані впродовж останніх років туристичні карти окремих областей (Івано-Франківської, Львівської) відповідають більшості потреб організації туристичної діяльності, однак мають обмежені можливості при наданні туристичних послуг міжобласного характеру. Так само недостатньо відображеними на наявних картах є важливі карпатські етнографічні артефакти (поширення пам'яток традиційного будівництва, художніх промислів, етнографічних музеїв). Певним винятком є лише карта «Бойківщини» [1]. В контексті туристичного маркетингу та управління розвитком територій важливим є розміщення туристичних карт на сайтах адміністрацій усіх гірських районів Українських Карпат. Також на часі і створення інноваційної геоінформаційної системи організації туристичної діяльності в Українських Карпатах, яка мала б підстави стати основою картографічного забезпечення маркетингу туристичних послуг в цьому регіоні.

Література:

1. Бойківщина. Мапа-путівник // Губіліт І. Кляшторна Н. Львів: Карти і атласи, 2014.
2. Украинские Карпаты. Атлас туриста. – М.: Главное управление геодезии и картографии, 1987. – 152.
3. Штогрин. Н. Суспільно-географічні передумови розвитку туристичної галузі Івано-Франківської області / Н. Штогрин // Історія української географії. – 2012. – Вип. 26. – С. 40 – 43.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers [1], станом на лютий 2016 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 2,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа неупинно зростає. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (social media marketing, SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті: просуванням бренду; збільшенням кількості відвідувачів сайту; зростанням популярності торгової марки; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Прихід в соціальні мережі повинен бути осмисленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями [2, с. 58]. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформувані стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за чітким планом, прив'язаному до певного строку. При цьому не важливо, чи буде підприємство робити все власними силами або залучатиме сторонніх виконавців - в будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність. Нижче наведено покроковий алгоритм, відповідно до якого цілком можна розробляти власну стратегію просування в соціальних мережах (рис.1).



Рис. 1. Основні етапи стратегії просування в соціальних мережах

Цей алгоритм у підсумку дозволить отримати відповіді на чотири основні питання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити?. Одним з найважливіших етапів в розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена - маються на увазі як глобальні майданчики («ВКонтакте», Facebook, Instagram, нішеві мережі), так і локальні (спільноти

всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для того щоб вибрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно зрозуміти, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії: пасивні спостерігачі; учасники дискусій; генератори контенту. Основу просування складають матеріали, які публікуються в процесі кампанії. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію на підставі інтересів цільової аудиторії. Елементи контентної стратегії такі: основні теми публікацій; частота публікації; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів і нейтральних постів. Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією мети, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них. До тих пір, поки для кожного заходу не будуть призначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного корегування і оптимізації. Це дозволить зрозуміти, які джерела найбільш ефективні, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельно використання того чи іншого інструменту.

Література:

1. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>
2. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

Жегус О.В., к.е.н., доц.,
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Реформування вищої освіти відбувається у складних соціально-економічних, демографічних та політичних умовах, що вимагає адаптації вищих навчальних закладів до динамічних змін. Процеси маркетингації у сфері вищої освіти в Україні на початку ХХІ сторіччя відбувалися досить повільно, вищі навчальні заклади знаходилися на бюджетному фінансуванні, але за останні роки відбулися відчутні зміни на ринку послуг вищої освіти, на ринку праці, а також з боку відносин між вишами та державою. Унаслідок цих тенденцій виникла необхідність забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ, пошуку власних джерел доходів, перегляду управлінських функцій.

Оскільки в Україні у вищих навчальних закладах основним джерелом доходів є плата за навчання, то найбільш важливим завданням стало приваблення абітурієнтів, боротьба за яких в умовах демографічної кризи значно загострилася. Крім того, все більш актуалізувалися завдання щодо пошуку можливостей диверсифікації послуг, які надають вищі навчальні заклади. У зв'язку із означеним зросла необхідність активізації маркетингової діяльності, перегляду підходів до її організації, вибору маркетингових технологій, інструментів та засобів.

При цьому слід ураховувати, що традиційні підходи до маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах втрачають ефективність та дієвість, особливо у контексті приваблення абітурієнтів. Орієнтація на цільову аудиторію, якою є молодь, зумовлює необхідність пошуку інноваційних підходів. Процеси глобалізації значно розширили географію освітнього ринку, його масштаби для кожного вищого навчального закладу, а інформаційно-комунікаційні забезпечили можливості доступу до цільової аудиторії, встановлення безпосереднього контакту. У зв'язку із цим маркетингові зусилля повинні

спрямовуватися на використання онлайн та цифрових стратегій взаємодії з потенційними студентами, створення бренду і популяризації вищого навчального закладу, напрямів підготовки, за якими ведеться навчання.

Маркетингова діяльність вищого навчального закладу щодо приваблення потенційних абітурієнтів повинна відповідати особливостям цільової аудиторії. Більшість підлітків, які вже через 2-3 роки будуть закінчувати школу та обирати професію й вищий навчальний заклад, відноситься до цифрового покоління. Вони ростуть поряд із розвитком інформаційних технологій, значну частину вільного часу проводять у мережі, при цьому віддають перевагу перегляду відео та комп'ютерним іграм. Сучасна молодь швидко реагує на цікавий та якісний контент, готова вступати у взаємодію, реактивно відгукується на нестандартні заходи та проекти. У зв'язку із цим на зміну ділових ігор, кейс-стаді, творчих завдань, які використовувалися на підготовчих курсах у режимі реального часу, приходять інноваційні маркетингові інструменти, засновані на інформаційних технологіях, які здатні залучити та надовго привабити увагу більшої кількості потенційних абітурієнтів. Серед них особливої уваги потребують технології гейміфікації, які донедавна використовувалися виключно як освітні, але вони мають потужний інформаційний, рекламний, пропагандистський потенціал. У загальному розумінні гейміфікація (ігрофікація, геймізація, англ. gamification) – це використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем.

Розвиток інформаційних технологій надає необмежені можливості для створення комп'ютерних ігор, яким захоплюються не тільки діти, підлітки, а навіть доросле населення. Інноваційною маркетинговою технологією просування освітніх програм може стати створення тематичних комп'ютерних ігор за певним напрямом професій, бізнесу, виду діяльності для старшокласників. Така комп'ютерна гра, з одного боку, сприятиме її популяризації, а з іншого – випущена гра під брендом ВНЗ може стати потужним профорієнтаційним інструментом. На кшталт таких відомих комп'ютерних ігор як «Стратегія» у межах профорієнтаційного проекту можна створити тематичні ігри для підлітків із цікавими завданнями та необмеженими творчими можливостями за певним професійним спрямуванням:

- «Медична клініка», в основі ідеї якої буде пропонуватися будівництво клініки, дизайн приміщень, підбір, обладнання, медичного персоналу тощо;

- в якості бізнес-ігор – «Мій готель», «Мій ресторан», «Мій магазин», «Турагенство», «Банкір» та ін.;

- за інженерним спрямуванням – «Конструктор автомобілів», «Конструктор літаків», «Конструктор кораблів», «Конструктор вантажівок» тощо.

Профорієнтаційні проекти, засновані на популяризації професій, матимуть також соціальну значущість, оскільки дозволять школярам визначитися із майбутньою професією, ознайомитися із її особливостями та зробити потім осмислений вибір напряму підготовки та вищого навчального закладу.

Крім того, розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив значну популяризацію серед молоді соціальних медіа, які слід визнати потужною платформою для маркетингу і комунікацій вищого навчального закладу. Хоча технологія Social media marketing (SMM) сьогодні є однією з найбільш актуальних тем в сфері комунікацій, вищі навчальні заклади не завжди приділяють належну увагу просуванню його освітніх послуг в соціальних мережах. Ураховуючи обмеженість маркетингових бюджетів вищих навчальних закладів, саме SMM є інструментом, що не потребує значних фінансових витрат. Для забезпечення його ефективності потрібні лише творчий підхід, інноваційні, та креативні ідеї щодо контенту та приваблення цільової аудиторії, систематичність роботи.

В даний час активізація маркетингової діяльності та використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері вищої освіти стає необхідною умовою формування позитивного іміджу ВНЗ, забезпечення його конкурентоспроможності та привабливості, просування освітніх послуг.

Євтушенко Н.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій
Євтушенко В.М., студентка
Київський фінансово-економічний коледж УДФСУ
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Відомо, що сформовані принципи і методи маркетингу більш пристосовані до тих видів діяльності, які у своєму виробництві орієнтовані на попит споживача. Маркетинг сфери консалтингових послуг має свої специфічні особливості, так як консалтингова послуга існує лише за умови обговорення способів і форм надання, критеріїв оцінки, які будуть прописані у договірних документах. У даному випадку, консалтингові послуги наділені елементами невизначеності, що по-перше, ускладнює здійснення процесу консалтингової взаємодії між консалтинговою компанією та підприємством-замовником, а по-друге, створює перепони щодо просування консалтингових послуг.

Згідно Ф. Котлеру [1], існує класичний перелік властивостей послуг, що дозволяють виділити маркетинг послуг, у тому числі і консалтингових, в окремий напрямок, де спільними рисами послуг є: 1) невідчутність; 2) невіддільність від джерела; 3) мінливість якості; 4) незберігаємість.

Невідчутність маркетингу консалтингових послуг означає неможливість спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту їх отримання. Тому в процесі надання консалтингових послуг ефективними для запровадження є специфічні прийоми, зокрема:

- 1) посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару;
- 2) підкреслення корисності або вигод послуги;
- 3) зосередження уваги на інноваційному характері послуги;
- 4) залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

Невіддільності маркетингу консалтингових послуг від джерела характеризується рисами унікальності, які не можливо розповсюджувати через посередників, функцією яких є поширювання інформації.

Консультанти являються тими спеціалістами, які наділені теоретико-методологічними знаннями, практичними та комунікативними навичками, здатними до постійного саморозвитку й підвищенню своїх професійних якостей. Подолати невіддільність від джерела можна за допомогою: посилення мотивації консультантів; розвитку технологій консультування; поділу процесу консультування на прості етапи; формалізації досвіду і знань консультантів через створення баз знань і експертних систем.

Мінливість якості маркетингу консалтингових послуг залежить від професійного та наукового досвіду консультантів, їх освіти, мотивації, а також від оцінки одного і того ж консультанта різними клієнтами. Подолати мінливість якості можливо через проведення контрольних заходів: створення системи контролю якості послуг та відстеження задоволеності клієнтів якістю послуг на проміжних етапах.

Незберігаємість маркетингу консалтингових послуг пов'язана з існуванням постійного коливання попиту на ці послуги, які іноді важко зафіксувати та обґрунтувати. Проте, нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є проблемою, оскільки завжди можна: пояснити причини незберігаємість інформації; оновити технологію та удосконалити систему її надання.

Консалтингова компанія не може робити «звіти про запас» або «на продаж». Тому

незберігаємість маркетингу консалтингових послуг актуальна тільки за умов застосування методик ефективного використання часу консультантів, тобто - тайм-менеджменту. Подолати ситуацію незберігаємісті доцільно у процесі проведення наступних заходів: залучення позаштатних співробітників в піковий час; перекладання частини роботи персоналу підприємства-замовника; передачі частини робіт на субпідряд; встановлення диференційованих цін залежно від специфічних обставин.

Таким чином, зазначені характеристики маркетингу консалтингових послуг, зумовлюють особливості у формі конкурентних переваг. Це буде сприяти збільшенню обсягів робіт та підвищенню дохідності консалтингових компаній, але за умов створення стандарту обслуговування (формальних критеріїв, галузевих стандартів), за якими буде встановлено рівень якості обслуговування клієнтів та рівень професійної діяльності консультантів.

На авторський погляд, стандарт консалтингового обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил надання послуг, які покликані гарантувати високий рівень їх якості та професіоналізму консультантів на всіх етапах консалтингової взаємодії.

До основних правил доцільно віднести відомі управлінські критерії [2]:

- максимальна увага до клієнтів;
- висока якість комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу;
- грамотне й оперативне застосування форм і методів Public Relations з метою підвищення популярності на ринку послуг.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 1999, 2-изд.
2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг / О.Б. Моргулець. – [Бібліотека українських підручників]. – Режим доступу до сайта : http://pidruchniki.ws/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob

Каїра З.С., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту

Ващенко О.П., д.т.н., проф.,

заступник директора Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва

*Державний університет телекомунікацій,
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСАХ

Сьогодні маркетингові менеджери мають вирішувати важкі проблеми покращення продуктів підприємства для ринку, що характеризується гіпер-конкуренцією та все більш детальною сегментацією. Сьогоднішні клієнти адаптовані до всіх інструментів стимулювання продажу та сприймають товари безпреферентними. В умовах цього конкурентного середовища підприємства повинні об'єднати декілька концепцій продуктів в одну пропозицію, бажану для ринку. Це може бути досягнуто шляхом застосування інновацій в маркетингу, що дозволяє бізнесу бути успішним в конкурентній боротьбі з іншими підприємствами. Важливою передумовою для успішної інноваційної діяльності є створення відповідного маркетингового середовища. Маркетингові менеджери повинні правильно зрозуміти потреби в інноваціях і перетворити їх в успішне управління маркетингом. Важливу роль у цьому процесі має управління. Інновації відіграють важливу

роль, особливо в сьгоднішній період, відзначений умовами світової економічної кризи. Тільки ті підприємства, які інвестують в інновації будуть найкраще підготовлені, коли кризовий період закінчиться; вони також отримають сприятливі стартові позиції в боротьбі за перерозподіл ринків [1].

Перетворення розуміння споживача в інновації потребує ефективної діяльності маркетингового менеджменту, заохочення творчого підходу та інновацій в організації культури, чіткого визначення напрямку на основі стратегій, спрямованих на створення передових продуктів, послуг і процесів та допомоги підприємству отримати та зберегти конкурентну перевагу [2]. Системний підхід до інноваційного управління включає розробку стратегії підприємством у взаємозв'язку основних сфер його діяльності (рис.1).

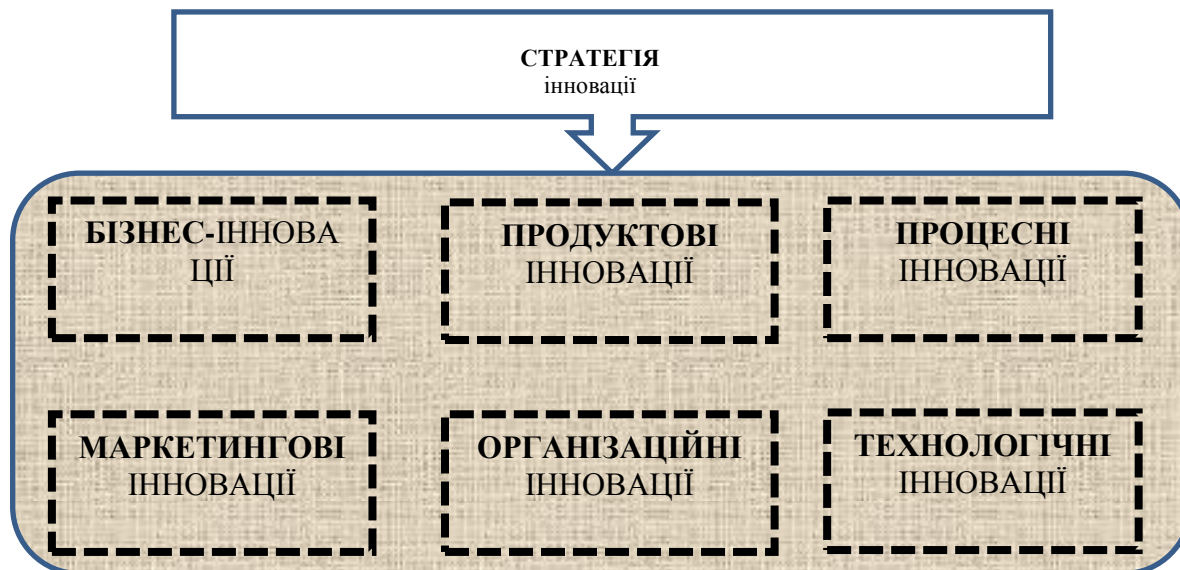


Рис.1. Системний підхід до інноваційного управління на основі взаємопов'язаних дій

Проте, успішна інновація має задовольняти наступним вимогам: бажаність для споживачів; життєздатність на ринку, та здатність щодо практичного здійснення. У дослідженнях розглядається природа інноваційного маркетингового управління в ситуації підприємств малого та середнього бізнесу (МСП). Цікавим є досвід з'ясування природи стратегічних альянсів як знаряддя інноваційного маркетингового управління [3]. Необхідно ідентифікувати ключові складові елементи, що становлять природу інноваційного маркетингового управління малими та середніми підприємствами.

Одним із таких інноваційних елементів є укладання стратегічного альянсу, зокрема, коли МСП функціонують в складному конкурентному середовищі. Складність й динамічність питань інноваційного маркетингового управління підприємствами малого та середнього бізнесу притаманні, зокрема, змішаним сферам діяльності, а саме, секторам виробництва та сервісу. Встановлено, що МСП, залучені у різних типах стратегічних альянсів, досягали два різних наслідки: по-перше, забезпечували успішне досягнення різних організаційних цілей, та, по-друге, долали власні внутрішні проблеми, такі, як брак ресурсів. Шляхом сполучення з іншими компаніями МСП спромоглися дістатися доступу до більш широких та різноманітних ресурсів (досвід, фінанси, бізнес-мережі), та великих географічних просторів. Наведені сполучення дій підприємств малого та середнього бізнесу в стратегічних альянсах збільшують їх рівень конкурентоспроможності та інноваційності управління маркетинговою діяльністю, забезпечують отримання ними прибутку та успішного функціонування на сучасному гіпер-конкурентному ринку..

Література

1. Lendel, Viliam; Varmus, Michal. Use of Innovation in Marketing Management of

Slovak Business Enterprises: [Электронный ресурс].-Режим доступу:<https://www.questia.com/library/journal/1G1-327451502/use-of-innovation-in-marketing-management-of-slovak>

2. Petra Koudelková, František Milichovský, Appropriate Methods for measurement Effectiveness of Innovation in SMEs in the Czech Republic - Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014 [Электронный ресурс].-Режим

доступу:https://www.researchgate.net/publication/273887638_Appropriate_methods_for_measurement_effectiveness_of_innovation_in_SMEs_in_the_Czech_Republic__Vision_2020_Sustainable_Growth_Economic_Development_and_Global_Competitiveness_-_Proceedings_of_the_23rd

3. Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore, David Carson. Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs /Journal of Strategic Marketing, vol.19, 2011, Issue 1: [Электронный ресурс].-Режим доступу:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2010.537765>

Карчевская Е.Н., к.геогр.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга
*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Беларусь*

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Для налаживания контакта с клиентами туристские компании все чаще прибегают к использованию приемов SMM-маркетинга: комплекса мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (социальных сетей). В настоящее время выделяют четыре основных направления анализа социальных сетей: структурное, ресурсное, нормативное и динамическое [1, 4].

В рамках настоящего исследования изучалась степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов SMM-маркетинга в развитии бизнеса.

Фактологическую основу исследования составили материалы, представленные на Белорусском туристическом портале Holiday.by и Relax.by, ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха [2, 3].

Анализ содержания информации в социальных сетях проводился в соответствии с основными направлениями исследований: структурным, ресурсным, нормативным и динамическим.

Анализ структуры проводился экспертным методом по следующим компонентам: общий анализ медиаданных (общее впечатление, анализ структуры социальной сети, использование полезных бизнес-приложений); наличие структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети и их заполняемость (подписчики, фотоальбомы, видео, ссылки на группы, темы, информация, обсуждения, контакты, публикации, мероприятия, отзывы, твиты, плейлисты и т.д.).

Анализ ресурсного подхода проводился по следующим критериям: качество визуализации социальных сетей; анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм текстовой информации, качество текстовой информации, актуальность информации, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей, привлекательность информации (отметки «понравилось»), популярность информации, объективность информации); активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования (pagerank) (наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями,

возможность ссылки друг на друга, количество, разнообразие ссылочных данных); возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей; анализ мультимедийной информации сети (качество информации, полезность, актуальность, привлекательность сюжета, использование информации в форме тегирования (расстановка тегов, отметок, прикрепление описания различных объектов (картинок, текста, видео и др.).

С позиции нормативного подхода рассматривалась степень реализации (оценка в баллах) следующих компонентов: корректность информации; соблюдение прав потребителей, отсутствие критики конкурентов, соблюдение корпоративной этики, высокий уровень доверия между фирмой и участниками, не разглашение конфиденциальной информации о клиентах и конкурентах.

В динамическом подходе изучалось: смена актуальной информации, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, появление новых ссылок и страниц, стабильность посещений, положительная динамика посещений.

Анализ проводился для каждой турфирмы по всем используемым социальным сетям с позиции четырех подходов (структурного, ресурсного, динамического и нормативного), после чего была получена общая оценка использования SMM-маркетинга.

Проведенный анализ показал, что основными проблемами использования SMM-маркетинга для турфирм являются: неумение грамотно использовать социальные сети для развития бизнеса, отсутствие квалифицированных специалистов в области интернет-технологий, нерегулярное обновление страниц, размещение неактуальной информации, отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней, отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях, не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях.

Следовательно, основными способами эффективного продвижения услуг в сети Интернет для гомельских туфим могут быть: создание сообщества или группы в социальной сети; создание специального корпоративного ресурса с информацией об услугах компании; использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей; использование рекламы в приложениях; активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов; создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей; использование блоггеров и активных пользователей, рассказывающих о компании.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но, в любом случае, являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок.

Литература:

1. Батура, Т.В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т.В. Батура // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. Том 10, выпуск 4. – С. 13 – 28.
2. Белорусский туристический портал Holiday.by– Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.holiday.by/>.
3. Информационный портал Relax.by - Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relax.by>.
4. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.

Князевич А.О., к.е.н., доц.,
професор кафедри менеджменту,
Крайчук О.В., к.ф.-м.н., доц.,
завідувач кафедри математики з методикою викладання,
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна

МОДЕЛІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Інновації виступають стратегічним фактором забезпечення розвитку національних економік. У різних країнах в залежності від національних особливостей та ступеня розвитку інноваційного потенціалу виникають і формуються різні варіанти побудови та функціонування національних інноваційних систем.

Головним викликом сьогодення для багатьох економік світу є процес побудови ефективних національних інноваційних систем. Безсумнівно, з огляду на унікальність кожної інноваційної системи, адекватної соціокультурним, кліматичним, геополітичним, ресурсним та іншим особливостям країн і регіонів, вичерпного переліку достатніх умов для забезпечення успіху не існує. Кожна країна повинна сама знайти ті індивідуальні риси, які будуть відповідати традиціям спілкування, управління і ведення справ на своїй землі [1].

Національні інноваційні системи різних країн, не дивлячись на єдине призначення, мають ряд суттєвих особливостей. Аналіз існуючих видів національних інноваційних систем дозволяє виділити їх чотири характерні моделі: євроатлантичну, східноазіатську, альтернативну та модель «потрійної спіралі». Кожну можна розглядати як специфічний, характерний для даної країни механізм з продукування і виробничої реалізації інновацій у вигляді продукції, товарів або послуг [2, с. 19].

Євроатлантична модель, механізм дії якої поширюється на всі етапи інноваційного циклу від зародження інноваційної ідеї на рівнях високорозвиненої фундаментальної та прикладної науки і до кінцевого – виробництва інноваційної продукції. Вона характерна для найбільш розвинених країнах Європи (Німеччина, Франція, Великобританія та ін.), які є лідерами в рейтингах з конкурентоспроможності у світовій економіці.

Східноазіатська модель більш орієнтована на запозичення інноваційних технологій у розвинених країн, ніж на підтримку і розвиток власної фундаментальної науки. Недостатня увага до фундаментальної науки компенсується високим ступенем розвитку менеджменту та використання прикладних науково-технічних розробок, особливо в галузі електроніки та високих технологій. Така модель характерна для країн східноазіатського регіону. Це, перш за все, Японія, а також Південна Корея, Гонконг і Тайвань.

Альтернативна модель національної інноваційної системи використовується переважно в сільськогосподарських країнах, що не володіють значним інноваційним потенціалом у галузі фундаментальної та прикладної науки і не мають багатих запасів сировини. Ці країни у своїй інноваційній політиці роблять акцент на розвиток сільського господарства, окремих галузей легкої промисловості та туристичного бізнесу. До цієї моделі відносять національні інноваційні системи Туреччини, Таїланду, Чилі, Португалії тощо. Альтернативна модель характерна також для країн, які не мають достатніх фінансових можливостей для посилення фундаментальної і частково прикладної науки, особливо в сфері високих технологій. Такі країни шукають менш витратні шляхи інноваційного розвитку.

Модель «потрійної спіралі», спостерігається у США, як подальший етап розвитку національних інноваційних систем на базі євроатлантичної моделі, і має принципову відмінність від інших моделей не тільки структурою, а й механізмами взаємодії складових елементів. Процеси формування такої моделі починають з'являтися і в розвинених країнах Західної Європи та Японії. «Потрійна спіраль» якнайкраще відображає взаємодію і взаємозалежність між трьома ключовими інститутами національної інноваційної системи країни на всіх етапах створення і реалізації інноваційного продукту – це державою, бізнесом

і наукою. Це три гілки складової національної інноваційної системи, які розвиваються по спіралі переходячи від нижчого рівня розвитку до більш високого. Зв'язки між вузами, бізнесом та владою стають основою нової моделі управління, а університет, що нарощує комерціалізацію своїх досліджень [1].

Національна інноваційна система України, внаслідок складного соціально-політичного стану в країні і відсутності достатнього обсягу фінансування наукової діяльності, може бути віднесена до альтернативної моделі розвитку національних інноваційних систем. Головне завдання у сучасній інноваційній політиці України полягає в тому, щоб після стабілізації економічного стану, основний акцент при побудові інноваційної інфраструктури робився на формування нових, підприємницьких моделей університетів, які в тісній співпраці з бізнесом і владою будуть здатні поступово підняти національну інноваційну систему на більш високий рівень розвитку.

Отже, одним з головних факторів, що безпосередньо впливає на динаміку і темпи розвитку національної інноваційної системи є ступінь розвиненості інноваційної інфраструктури країни. Необхідно констатувати, що основні елементи національної інноваційної системи України функціонують ізольовано один від одного, без будь-якої збалансованості в цій системі, що викликає неефективність її дії. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на налагодження системного взаємозв'язку, розробку механізмів управління формуванням і функціонуванням національної інноваційної системи на основі ефективно діючої інноваційної інфраструктури країни.

Література:

1. Ицковиц Г. Тройная спираль : университеты – предприятия – государство. Инновации в действии [пер. с. англ.] / Г. Ицковиц. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 237 с.
2. Князевич А. Формирование и функционирование инновационной инфраструктуры Украины : моногр. / А Князевич. – Ровно : «Волинські обереги», 2016. – 272 с.
3. Федулова Л. І. Економіка знань : підруч. / Л. І. Федулова. – НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К., 2009. – 600 с.

Крижко О.В.

старший викладач кафедри маркетингу
*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

КРИТЕРІЙ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На розвиток економічних реформ в нашій державі значною мірою впливає поширення інноваційних маркетингових засобів на вітчизняному ринку. Серед цих засобів – інструменти управління якістю маркетингової діяльності.

Будь-яке виробниче підприємство час від часу стикається з проблемами і пошуком відповіді на питання: що і скільки виробляти, хто є потенційним споживачем продукції, який рівень цін необхідно встановити, як конкурувати на ринку, задовольняючи запити споживачів тощо. Сьогодні вже не знайти підприємства, в якому, як мінімум, не була б декларована діяльність в сфері маркетингу. У той же час на більшості вітчизняних підприємств маркетинг так і не став розглядатися як ключовий бізнес-процес всієї діяльності підприємства.

Як і раніше основним завданням служб маркетингу, з точки зору керівників підприємства, залишається просування продукції на ринок і реклама. Але всупереч цій

думці, сучасний маркетинг тісно пов'язаний з виробничою діяльністю підприємства, спрямованою на виготовлення якісної продукції, що користується попитом для отримання прибутку. На жаль, в теорії маркетингу ще поки відсутні оцінки маркетингової діяльності з позиції її якості, а теорія і методологія управління якістю маркетингу ще не представлена в науковій літературі у вигляді єдиної і структурованої концепції.

Маркетинг і управління якістю - це два нерозривні процеси для кожного підприємства. Саме відділ маркетингу представляє інтереси компанії у взаєминах з покупцем.

Управління якістю товару або послуги в маркетингу передбачає узгоджену роботу всіх учасників ланцюжка просування продукції. Наприклад, оптовий посередник, який реалізує продукцію, повинен нести повну відповідальність і за її стандарт. Інакше кажучи, компанія, що займається оптовими продажами, повинна розробити стандарт на продукцію. Далі здійснюється пошук постачальників, продукція яких і вони самі так само задовольняють вимогам.

Для розробки стандарту на продукцію в системі маркетингу необхідно враховувати сукупність характеристик продукту:

- техніко-економічні показники;
- стандарти технології виготовлення;
- ступінь відповідності призначенням продукту;
- надійність і термін придатності або служби;
- рівень екологічності, тобто відповідність вимогам збереження навколишнього середовища і ступінь безпеки для здоров'я і життя людини;
- естетичність, як привабливий зовнішній вигляд і форма;
- дизайн, як технічне виконання.

Таким чином, щоб забезпечити стандарти товару до його збуту, виробник повинен прагнути розробляти і випускати ті продукти, які потрібні споживачеві. Для цього відділ маркетингу зобов'язаний проводити ретельні дослідження бажань потенційної аудиторії покупців. Проблема значущості продукції і її якості повинна бути на чолі на всіх етапах розробки і випуску товару: розробка перспективних показників, регіони поширення, технічне обслуговування, тестування, попередження позовних звернень, планування каналів руху товару і інші обставини.

Щоб забезпечити стандарти в процесі реалізації, завдання маркетингу в цей період так само повинні вирішувати весь комплекс проблем, аж до подальшого гарантійного обслуговування. Фахівці відділу повинні знати свою продукцію краще споживачів і пропонувати їм те, що дійсно необхідно, а не орієнтуватися на короткочасний прибуток. Необхідно постійно контролювати стан якості продукту, з метою попередження його погіршення, Аналіз показників відбракування повинен бути предметом скрупульозних роздумів.

Для забезпечення стандартів після збуту продукції, відділ маркетингу повинен постійно аналізувати інформацію про збут продукції і її можливе повернення та у встановлені терміни здійснювати безкоштовний гарантійний ремонт - і ця інформація також підлягає ретельним дослідженням.

Література:

1. Заплотинський Б.А. Управління якістю. Конспект лекцій./ Заплотинський Б.А. – К.: кафедра МіБМ ДУТ, 2016. – 164 с.
2. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/quality/

Колосок В.М., д.э.н , доцент,
заведующая кафедрой транспортного
менеджмента и логистики
*ГВУЗ «Приазовский государственный
технический университет»
г. Мариуполь, Украина*

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА.

Современные технологии с ошеломляющей скоростью меняют условия жизни человека, создавая новую виртуальную реальность и новые потребности и предпочтения в потреблении, как частном, так и промышленном. Развитие Интернета, социальных сетей, Big Data, высокоскоростной беспроводной обмен данными порождают новые продукты и новые вызовы бизнеса [1]. Например, нас уже не удивляют холодильники, самостоятельно заказывающие продукты или фотоаппараты, моментально сохраняющие сделанные снимки в облаке. Безусловно, технологический прогресс повлиял на все сферы жизни нас как потребителей: он изменил продукт, который мы потребляем, процессы его выбора и покупки и, конечно же, место, где совершается эта покупка.

Основные технологические прорывы изменяют нашу жизнь и работу, и уже в самом ближайшем будущем обуславливают появление инновационных маркетинговых решений. Трейд-маркетинг получил мощный импульс в развитии, во многом благодаря информационным технологиям. К основным результатам инновационных решений относят : увеличение скорости и глубины маркетинговой аналитики, появление новых процессов и средств [1,2].

Наиболее революционными продуктами трейд – маркетинга на сегодня являются **Total Retail Audit, Frontliner, LORETA** [2]. Использование этих продуктов позволяет организовать процесс продаж и его маркетинговую составляющую на принципиально новом уровне.

Ритейл-аудит позволяет провести анализ представленности продукта, уровень цен, проверить качество выкладки товара, а также работу торгового персонала не в режиме анализа отчетов за прошлые периоды, а практически в режиме реального времени. Еще несколько лет назад аудит-ритейл представлял собой довольно долгий, сложный и дорогостоящий процесс. Однако современные технологии смогли его радикально упростить. Прежде всего за счет составляющих:

- краудсорсинга (упрощенная автоматизированная процедура позволила во много раз увеличить число городов и торговых точек, участвующих в аудите);
- формата предоставления данных и аналитики (при помощи смартфона и мобильного приложения аудитор автоматически загружает все фотографии, аудиофайлы и видео в единую базу данных);
- контроля и достоверности данных (в режиме реального времени все файлы загружаются с геопозиционной отметкой, что получает 100% верификации данных);
- скорости (благодаря автоматизированным процессам увеличилась скорость проведения аудита. 48-часовой перерыв между полевым сбором данных и предоставлением их клиенту, сократился практически до режима реального времени).

Total Retail Audit позволяет за несколько часов получить представление о выкладке и качестве работы с вашим товаром по всей торговой сети, как в вашей стране, так и за рубежом [2,3].

Frontliner – принципиально новая для рынка система мотивации, которая не была бы возможна без развития мобильных технологий, интернета и социальных сетей.

LORETA (от LOyalty of RETail) – это автоматизированная система мотивации закупок для традиционной розницы. Программа рассчитана на поощрение роста объема

заказов со стороны ритейла и построение лояльности розничных партнеров к торговой марке. LORETA демонстрирует принципиально новый подход: радикальная простота механики (закупка является единственным критерием, за выполнение которого розничная точка получает бонус), полная автоматизация сбора данных о закупках магазина и привлекательная база призов. Ключевым ноу-хау LORETA является сбор данных о продажах дистрибьюторами в точки подключенные к программе. Это происходит с помощью подключение LORETA к данным ERP систем поставщиков и в результате дает максимальную степень доверия со стороны розничных точек. Все закупки последних моментально и автоматически фиксируется в базе данных программы и отображается в их личных кабинетах. То есть, выполнив критерий «купи», пользователь может сразу же увидеть свои баллы и заказать приз. Кроме того, оптимизируется работа с призовым фондом (призы и подарки, предусмотренные за накопление определенного количества баллов). Если раньше организатору акции (или агентству) необходимо было резервировать запасы призов, хранить их на складе, контролировать логистику и доставку товара в регионы, то сегодня этот процесс сводится к взаимодействию с интернет-магазином. Все, что нужно организатору акции – подключить соответствующие интернет магазины к витрине призов мотивационной программы и получать аналитику по доставкам и отгрузкам доставленных призов участникам [2].

LORETA – это яркий пример нового поколения мотивационных программ. Такие инструменты позволяют значительно повысить эффективность трейдовых бюджетов, ориентированных на повышение продаж в таком сложном секторе как традиционная розница.

Одной из важнейших функций логистики является организация реального обеспечения потребителей товарами. Чтобы в полной мере выполнить эти требования и удовлетворить мотивации потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность. Если не решены вопросы логистического сервиса, то невозможно осуществлять эффективное продвижение товаров на рынок. Данная проблема еще более обостряется в условиях, когда рынок насыщен, а качество и цена товара, как мотивационные критерии потребителя при выборе поставщика, отходят на второй план.

Литература

1. Виноградова О. В., Гончаренко С. В. Передумови впровадження технологій 4G і 5G як складових інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств України/ *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* - № 4 (2016). – с. 78-84.
2. Зезин Л. Какие инновации меняют трейд-маркетинг сегодня / <https://adindex.ru/publication/2014/11/10/117076.phtml>
3. 15 трендов, которые изменят интернет-маркетинг к 2016 году / <https://texterra.ru/blog/15-trendov-kotorye-izmenyat-internet-marketing-k-2016-godu.html>

Коростова І. О., аспірантка
кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
*Приазовський державний технічний університет
м. Маріуполь, Україна*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОМИСЛОВОСТІ

На сьогоднішній день в умовах глобалізації економіки та нестійкої політичної ситуації посилюється значення конкурентної боротьби на всіх рівнях. Металургійні підприємства змушені шукати нові способи залучення споживачів і збільшення прибутку. Тому стає актуальним для підприємства такий вид діяльності, як екологічний маркетинг.

Дослідження ролі маркетингу у впливі на економічні процеси присвячені праці багатьох

дослідників і фахівців в області маркетингу (Брунтланн Г. Х., Баранский Н.Н., Ел Райс, Панкрухина А., Березіна В., Попова А. та інших). В даній роботі пропонується розібрати більш детально одне з новітніх напрямків екологічного маркетингу, що надає значний вплив на сучасні соціально-економічні процеси.

В наші дні відбувається становлення поняття «Екологічний маркетинг», і на сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Виникнення екологічного маркетингу можна представити у вигляді поєднання трьох понять – маркетинг, екологічний менеджмент та природоохоронна діяльність підприємства [1 с. 23-30].

На нашу думку, екологічний маркетинг – це діяльність підприємства спрямована на задоволенні інтересів самого підприємства та споживачів, шляхом просування товару з нанесенням мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу у світовому співтоваристві пов'язані з швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також з прискореним формуванням ринку екологічних послуг, який, природно, вимагає відповідного розвитку маркетингових засобів управління [2 с. 116-122, 3 с. 180-185].

Досягнення розуміння підприємством і громадськістю необхідності оптимального поєднання економічних інтересів підприємства та комплексу інтересів населення має особливе значення для містоутворюючих підприємств у місті, оскільки основна частина населення є членом колективу підприємства та корпоративні цілі, інтереси збігаються з інтересами екологізації діяльності як на самому підприємстві, так і в місті, оскільки працівники підприємства, члени їх сімей, які проживають на території міста, зацікавлені в збереженні і підтримці на тривалу перспективу якісних параметрів екосистеми населеного пункту та прилеглих територій у зоні функціонування підприємства [4 с.9–14.].

На основі вивченого можливо виділити наступні функції екологічного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1. Функції екологічного маркетингу

Функції екологічного маркетингу	Зміст функції
Стратегічна	вивчення співвідношення зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів підприємства, що надають вплив на екологізацію діяльності підприємства; виконання на підприємстві всіх функцій маркетингової діяльності
Управлінська	поширення ідеології екологізації виробництва на підприємстві на всі служби: виробничі, постачальні, збутові та ін..
Освітні	донесення необхідної інформації до всіх працівників підприємства і навчання в даній направленості.
Інституціональні	взаємовідносини з органами екологічного управління, нагляду в регіоні з метою досягнення відповідності кінцевих результатів екологічним вимогам, стандартам.

Відмінною особливістю функцій екологічного маркетингу є його адаптованість до принципів бенчмаркетинга — своєчасного і адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного підприємства з іншими, більш успішними в цьому відношенні. Екологічний бенчмаркетинг в даний час вимагає державної підтримки, оскільки інновації до теперішнього часу оцінюють і намагаються здійснювати тільки в технології.

Екологічний маркетинг стає одним з найважливіших факторів розвитку і підвищення ефективності діяльності промислового підприємства. Ефективність впровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що

включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, репутації компанії.

Література:

1. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №4.
2. [Т.А. Трифонова. Экологический менеджмент. Учеб. пособие/ Владим. гос. ун-т, Владимир. – 291 с, 2003.](#)
3. Лищук, А.А. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении инновационной активности компаний // Актуальные проблемы развития и управления инновационной деятельностью промышленных предприятий: материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 12-13 декабря 2013г. / А.А.Лищук – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013.
4. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158).

Лапицкая О.В., к.э.н.,

доцент, заведующий кафедрой маркетинга

Кравченко А.В., студентка

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого
г. Гомель, Беларусь*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В рыночных условиях, существующих на сегодняшний день, предприятие должно реализовывать свою деятельность, ориентируясь в первую очередь на потребителя. Предприятию необходимо использовать во всех областях своей деятельности маркетинговый подход. В современных рыночных условиях именно это является, пожалуй, самым основным условием конкурентоспособности предприятия, а также конкурентоспособности продукции, выпускаемой на этом предприятии.

В соответствии с маркетинговой концепцией сбыт выпускаемой продукции должен анализироваться и рассматриваться не как мероприятие, использующееся один раз, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии предприятия. Таким образом, сбытовая политика и вопросы ее совершенствования являются достаточно важным элементом в системе маркетинга предприятия.

Сбытовая политика предприятия включает в себя совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.), а также содержит целый комплекс мероприятий, позволяющий формировать ассортимент выпускаемых товаров и ценообразование. Сбытовая политика включает в себе формирование спроса, и стимулирование сбыта (коммерческое кредитование, скидки, реклама, обслуживание покупателей), заключение договоров продажи, либо поставки продукции, товародвижение и транспортировку материально-техническим, организационным и другим аспектам сбыта. Сбытовую политику необходимо изучать как целенаправленную деятельность, методы которой должны организовывать движение потока продукции к их конечному потребителю. Также сбыт предприятия должен быть направлен на получение прибыли, удовлетворять платежеспособных спрос различных потребителей, влиять на увеличение конкурентоспособности предприятия и его выпускаемой продукции, а также играть весомую роль в создании положительного имиджа предприятия на определенном рынке.

Рассмотрим наиболее актуальные внешние проблемы сбытовой политики на промышленном предприятии:

1. Низкая платежеспособность потребителей продукции предприятия.
2. Не сложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов маркетинга.
3. Наличие в продаже аналогичной продукции отечественных и иностранных производителей с лучшими характеристиками.
4. Ограниченные возможности использования скидок.
5. Неблагоприятная рыночная конъюнктура.

А теперь рассмотрим наиболее актуальные внутренние проблемы сбытовой деятельности на промышленном предприятии:

1. На предприятиях присутствует очень низкая деятельность кадров, специализирующихся по сбыту в завоевании новых и расширение имеющихся рынков сбыта, а также присутствует краткосрочный характер планирования сбыта.
2. Отсутствие на предприятии диагностики возникающих проблем (определение причин, установления симптомов и условий их возникновения).
3. Полное отсутствие единой процедуры анализа, реализации и обработки коммерческих предложений клиентов организации.
4. На предприятиях плохо развиты и используются гибкие эффективные технологии, позволяющие работать с клиентами в условиях предоплаты, отсрочки платежей, кредитования.
5. Информационное обеспечение сбытовой деятельности развито несовершенно.
6. Отсутствует контролинг процессов сбыта и послепродажного обслуживания.
7. Не применяется мотивация среди сотрудников для активизации усилий по сбыту.
8. Недостаточно опыта для активной рыночной деятельности, позволяющий повысить спрос на выпускаемые товары.

Таким образом, имея ряд вышеперечисленных проблем, возникает острая необходимость, заключающаяся в изменении подходов к организации системы сбыта на предприятиях. На наш взгляд, необходимо предусмотреть следующие факторы:

- произвести изменение функций, выполняющих отделом продаж и маркетинга. Данный отдел из обычного исполнителя заказов различных потребителей должен преобразоваться в координатора и консультанта производственных и конструкторско-технологических подразделений, а также торговых посредников;
- для достижения плановых показателей реализации и прибыли, необходимо еще больше усовершенствовать планирование и управление маркетинговыми и сбытовыми операциями определенных предприятий.

Для того, чтобы предприятие успешно осуществляло свою деятельность в рыночных условиях, необходима полная структурная перестройка уже существующей системы управления сбытом и маркетингом, которая будет, главным образом направлена на завоевание и сохранение более предпочтительной доли рынка и обеспечения более конкурентных преимуществ.

Кузьмінська Н.Л., к.е.н.,
доцент кафедри економіки і підприємництва
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ні для кого не є секретом, що плинність часу з кожним роком зростає. Ряд вчених пов'язують це з фізичними явищами, інші – знаходять ще доволі багато різних причин.

Мабуть таки значний вплив на зростання плинності часу має надмірне зростання кількості інформації, що оточує сучасну людину в усіх сферах її життя і діяльності. За підрахунками науковців, з початку нашої ери для умовного подвоєння знань було потрібно 1750 років, вдруге умовне подвоєння знань відбулося у 1900 р., а третє – до 1950 р., тобто вже за 50 років, при зростанні обсягу інформації за ці півстоліття у 8 – 10 разів. Причому ця тенденція посилюється, оскільки обсяг знань у світі до кінця ХХ ст. зріс вдвічі, а обсяг інформації збільшився більш, ніж у 30 разів. Це явище дістало назву «інформаційний вибух».

Тому досить важливим стає розв'язання ряду проблем, пов'язаних із автоматизацією роботи з інформацією. До таких можна віднести автоматизований розподіл та пошук інформації за тематиками. Взагалі всі питання, які направлені на дослідження інформації в будь-яких аспектах, роблять кроки на зустріч вирішенню інформаційної проблеми у всіх сферах життя і діяльності, не є виключенням і маркетингова діяльність, на успіх управління якою, за оцінками фахівців, на 90 % впливає наявність інформації і на 10 % - натхнення управлінця.

Одними з найкращих інструментів для полегшення роботи з інформацією є інформаційні технології, а найбільшим джерелом інформації – мережа Internet. Потрібно відмітити, що час, який потрібен був для досягнення аудиторії в 50 млн. осіб, для інформаційного середовища Internet становив 5 років, для порівняння: радіо – 38 років, телебачення, кабельне телебачення – 10 – 13 років.

На початку 2016 року майже дві третини (62 %) дорослого населення України користувалися Інтернетом. Частка користувачів серед людей 18 – 39 років в Україні сягнула 91%, а двадцять років тому лише 1 % українців користувались інтернетом [1]. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку від 22.07.2016 р. кількість користувачів інтернету у світі складає 3,5 млрд. чоловік. Слід також відмітити, що за підсумками 2015 року за показником темпи зростання продажів в Інтернет Україна випередила всі європейські країни.

Одними із головних помічників у мережі Internet є «онлайн-сервіси» - деякі функціональні програми вузької направленості, покладені на спрощення і скорочення часу роботи з інформацією.

Далі представлено короткий огляд деяких «онлайн-сервісів», які можуть використовуватись у маркетинговій діяльності:

Google Trends – представляє собою інструментарій, що дозволяє порівнювати інформацію про популярні запити в пошуковій системі із фільтрацією по даті або країні (служба, зокрема, відображає динаміку інтересу користувачів до тих чи інших пошукових термінів у певну пору року та в певній географічній зоні);

Google Alerts – дозволяє не тільки моніторити певну тематику і отримувати підбірку свіжого матеріалу по ній на пошту, але й відслідковувати згадування про певну компанію або особу;

Google Analytics 360 Suite – надає інсайти, пов'язані з рекламою і споживачами, допомагає виявити ефективні сторони реклами;

Google Keep – допомагає записати ідеї, коли нічого немає під рукою;

SimilarWeb – дозволяє швидко знаходити інформацію про сайт (популярність, трафік, місцезнаходження користувачів, ключові слова, інтереси аудиторії тощо);

Streak – перетворює поштовий ящик gmail в систему управління взаємовідносинами з клієнтами;

Buzzsumo – надає інформацію про матеріали, якими більше всього ділились за певний проміжок часу (дозволяє провести аналіз тем, що були найбільш популярними за ключовими словами);

RescueTime – допомагає відслідковувати використання робочого часу (інформація подається у вигляді різноманітних звітів);

Creately – дозволяє створювати діаграми (різних форм, видів, блок-схеми тощо) онлайн;

Piktochart – надає можливість для створення інфографіки (графічні об'єкти, іконки, фони тощо) з додавання відео;

Murally – дозволяє результати командної роботи упорядкувати із зазначенням авторства кожної ідеї;

Realttimeboard – дозволяє обмінюватись ідеями, упорядковуючи їх у вигляді заміток на дошці (призначений для колективної роботи).

Література:

1. Кількість користувачів інтернетом в Україні зростає з рекордною швидкістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energolife.info/ua/2016/News/406>.

2. International Telecommunication Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>

Орлова В.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з вагомих моментів продуктивності компаній є присутність у них стратегії інноваційного становлення. Інноваційна робота є однією із провідних елементів процесу забезпечення вдалого функціонування компаній. Прогресивний розвиток економіки вимагає активної інноваційної роботи, організації, вивчення і наукових розробок, зниження інноваційних ризиків і розробки інноваційної стратегії для суб'єктів господарювання [1].

Є велика кількість інструментів, за допомогою яких уряд має можливість підтримувати сприятливий інноваційний клімат, стимулювати невеликі інноваційні компанії, впроваджувати технології тощо. У самому загальному вигляді їх можливо поділити на 2 величезні групи: для початку, це прямий вплив країни у вигляді фінансування конкретних планів (зокрема, венчурних), компаній (включаючи, дрібні інноваційні), що становлять інноваційну інфраструктуру (технопарків, інкубаторів, кабінетів із трансферу технологій і т.п.). А також, це непряме регулювання бізнесу здебільшого через податкові механізми.

Основою інноваційної активності виступають інновації, впровадження яких дозволяє у довгостроковий період забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства та модернізація продукції, техніки, технології за допомогою якої підприємство вирішує поточні завдання.

Питома вага підприємств, що впроваджували інновації в 2015 р. складає 15,2%; порівняно з 2014 р. підвищення – 25,6% [2]. Показники ж питомої ваги реалізованої інноваційної продукції і впроваджених нових технологічних процесів, на жаль, мають тенденцію поступового зменшення.

Загальні витрати на інновації підприємств України у 2014 році склали 7695,9 млн. грн., що на 19,52 % менше попереднього року. Слід відзначити, що у 2015 р. загальні витрати складають 13813,7 млн. грн., а витрати на дослідження – 2039,5 млн. грн., що значно більше ніж за останні 15 років. Динаміка витрат на дослідження та загальної величини витрат інноваційної активності підприємств України показана на рисунку 1.

За динамікою означених показників можна виділити п'ять періодів розвитку (рис. 1): 1 період – стійке зростання (2001-2008 рр.), 2 період – різкий спад (2008 – 2009 рр.), 3 період – поступове зростання (2009-2011 рр.), 4 період – поступовий спад (2011-2014 рр.), 5 період – значне зростання (2014-2015 рр.).



Рис. 1. Динаміка витрат на дослідження та загальної величини витрат інноваційної активності підприємств України, млн. грн.

Джерело: адаптовано автором за даними [2]

Таким чином, виділення періодів інноваційної активності підприємств дозволило встановити тенденції, серед яких основними є: коливання показників загальних витрат та витрат на дослідження під впливом глобалізаційних процесів; перерозподіл частки витрат за напрямками у загальній сумі витрат; збільшення витрат на дослідження за одночасного зниження витрат на придбання нових машин, обладнання та програмного забезпечення.

Література:

1. Верховглядова Н.І. До питання про економічну сутність інноваційного розвитку / Н.І. Верховглядова // Держава та регіони.– 2010.– №6. – С. 266–268.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Плахотнікова Л.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державного університету телекомунікацій,
м.Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Сучасний етап реформування і модернізації української економіки, її інтеграція у світове господарство зумовили необхідність дослідження підходів до вибору нових чинників соціального розвитку і створення умов для їх використання. Процеси глобалізації чинять істотний вплив на соціальний розвиток держави, виводять його на принципово новий якісний рівень. Необхідно відзначити позитивну роль впровадження соціально-відповідального маркетингу у систему сучасного менеджменту провідними вітчизняними компаніями та їх вплив на розвиток соціальної сфери України загалом, яка є одним із визначальних факторів виходу держави із складних соціально-економічної і

політичної умов.

Адже інтеграційний європейський вектор обумовлює необхідність проведення реформ саме у соціальній сфері України, в якій нині спостерігається щорічне падіння індексу якості життя. Постійно зростає потреба в ефективному соціальному захисті за міжнародними принципами, що викликано погіршенням добробуту населення в умовах економічної і соціальної кризи.

Проаналізувати особливості застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в Україні, теоретичного обґрунтування його форм і засад, розробці заходів щодо підвищення ефективності даного процесу.

Соціально-відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності по відношенню до споживачів, громади і суспільства в цілому. Поняття соціальної відповідальності визначається, як соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Деякі дослідники стверджують, що ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті роки та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. У будь-якому разі, можна стверджувати, що багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку конс'юмеризму, ширшій обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборникам інтересів споживачів.

Обізнаність щодо застосування соціально-відповідального маркетингу в Україні зростає, і все більше й більше компаній запроваджують ці принципи у свою ділову практику. За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але ряд компаній почав розробляти філантропічні програми (наприклад, корпорація «Ейвон» з боротьби з раком молочної залози, корпорація «Філіп Моріс» з лікування дітей постраждалих від Чорнобильської катастрофи тощо). Деякі компанії розробляють власну політику відповідального маркетингу і проголошують свою поведінку. В Україні існує кілька факторів, які впливають на практику застосування соціально-відповідального маркетингу, а саме: структура економіки, рівень іноземних інвестицій, неефективна система соціального захисту, важкий регуляторний тяга, низька соціальна відповідальність стосовно працівників, слабкі місцеві громади, відсутність інституційної підтримки, трудове законодавство.

Перелік соціальних потреб, які слід вважати потенціальними напрямками для діяльності з впровадження соціально-відповідального маркетингу включає - розвиток громадянського суспільства, розв'язання проблеми Чорнобиля, зменшення бідності, реінтеграцію кримських татар, поліпшення соціального захисту та освіти. Від компаній очікують сприяння соціальному розвитку та поліпшенню бізнесового середовища, діяльність із охорони довкілля, зміцнення відносин із робочою силою, підвищення їхньої відповідальності перед працівниками та їхніми родинами, сприяння підтриманню здорового соціального середовища екологічними програмами. Задача компаній додержуватися чинних законів про працю та охорону довкілля. Важливість систем управління діяльністю з охорони довкілля, таких як ISO14001, для українських компаній зростає, тому що вони отримують доступ до міжнародних ринків, тоді як соціальні стандарти, такі як SA8000, ще не настільки помітні в Україні. Знедавна увага, яка приділяється до сфери соціальної відповідальності в Україні, почала зростати – і вона продовжить зростати в майбутньому. Проте справжній виклик для українських компаній – перетворити концепцію соціально-відповідального маркетингу у стратегію свого бізнесу та у щоденну практику.

Література

1. Вісник доктрини приватної ініціативи / Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. М.Стародубська. – К., УНЦПД, 2005. – 40с.

2. Лібанова Е.М., Курило І.О. Соціально-демографічна політика в Україні у контексті принципів програми дій МКНР (1994 р.)/ Демографія та соціальна економіка. –2009. – №2 (12). –К., 2009.

3. Лібанова Е.М. Соціальні проблеми модернізації української економіки/ Демографія та соціальна економіка. – 2012. – №1 (17). – К., 2012.

Прядко О.М., к.е.н., доц.,

доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності

Тарасов І.Ю., к.е.н., доц.,

доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності

Харківський державний університет харчування та торгівлі

м. Харків, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

В сучасних складних умовах кризових явищ в економіці, АТО в деяких районах Луганської та Донецької областей, різкого падіння купівельної спроможності населення на перше місце у діяльності вітчизняних підприємств виходить використання нових напрямків та засобів маркетингової діяльності з метою залучення нових клієнтів та підвищення (підтримки) рівня прибутковості.

Для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало можливість зайняти лідерські позиції, необхідно дотримуватися двох напрямків діяльності - розробляти і впроваджувати інновації та реалізовуватимуть заходи комплексу маркетингу, які спрямовані на комерціалізацію інновацій.

Маркетинговий підхід до управління інноваційною діяльністю - маркетинг інновацій - є досить новою концепцією, розвиток якої обумовлено активним застосуванням маркетингового інструментарію в комерційній та некомерційній сферах.

Термін «інновація» походить від англ. «innovation» - «інвестиція в новацію». В свою чергу, «новація» (лат. «novation» - зміна, оновлення) являє собою нововведення, якого не було раніше. Таким чином, інновація являє собою матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, в нові форми організації виробництва, праці, обслуговування і управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методів планування і аналізу [1].

Маркетинг в сфері інновацій, безперечно, має свої суттєві особливості, що і відрізняє його від традиційних маркетингових підходів.

Огляд підходів до визначення маркетингу інновацій показує існування двох реальних типологій даного поняття.

Прихильники першого підходу досліджують інновації в елементах бізнесу, тому даний напрямок можливо назвати інноваційним маркетингом, розуміючи під ним нові підходи та інструменти, покликані підвищити його ефективність.

Представники другого підходу досліджують специфіку маркетингу стосовно до особливої сфери - сфері інновацій. При цьому об'єктом маркетингу стають інноваційні товари, послуги та технології, а також процеси їх створення та комерціалізації. Відповідно даний напрямок логічно назвати маркетингом інноваційних товарів, або власне маркетингом інновацій.

В англійських матеріалах часто використовуються поєднання Marketing-Innovation, Marketing & Innovation для підкреслення критично важливої ролі маркетингу в інноваційних процесах. Прийомами маркетингу інновацій є фьюжн-маркетинг, партизанський маркетинг, нейромаркетинг, вірусний маркетинг і т.д., які спрямовані, переважно, на продуктові

інновації. Важливо, що маркетинг інновацій починається з самих ранніх стадій створення новинки.

Доказом того, що інноваційний розвиток «охопив» світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, які прагнуть стати лідерами в своїй області, є дані щодо 100 найбільш інноваційних компаній світу, зібрані видавництвом Business Week і менеджмент-консалтинговою компанією - Boston Consulting Group. Так, до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії, як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter & Gamble, Nokia, Starbucks, IBM [2]. Всі вони є лідерами серед інших компаній певної галузі, і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги або технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наочним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили стрімкий прорив у своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто керуючись концепцією маркетингу інновацій.

Саме концепція маркетингу інновацій може стати тією перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари і послуги, які представлені на ринку, на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, які задовольняють не тільки їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства повинні донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. І, по-третє, виробництво, і поширення інновацій, які необхідні споживачам, приносять великі прибутки, що і є головною потребою виробників.

Таким чином, дотримання концепції маркетингу інновацій в діяльності підприємств дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів і виробників.

Інноваційний маркетинг в діяльності підприємства, на наш погляд, дозволяє істотно розширити його можливості за допомогою ряду маркетингових зусиль, спрямованих, по - перше, на створення, накопичення, оновлення, поширення та ефективного використання знань у всіх формах їх прояву, по - друге, на просування специфічного інноваційного продукту на ринок, і, по - третє, на просування нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних та муніципальних структурах.

Література:

1. Глосарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.glossary.ru>
2. Boston Consulting Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bcg.ru/>

Сіднєва Ж.К., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В ринкових умовах значна увага надається маркетингу в інноваційній діяльності. Науково-технічний прогрес спонукає розробляти нові види товарів, нові технології, своєчасно оновлювати вже відомі. Це обумовлено швидко змінюючим попитом на товари, зростанням вимог до їх якості.

Інноваційна діяльність – це складна динамічна система взаємодії різних методів, факторів і органів управління. В її межах здійснюються наукові дослідження, створення нових видів продукції, вдосконалення обладнання, технологічних процесів та форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки і техніки. Разом з тим, успіх завжди пов'язаний з подоланням

опору інноваціям та індиферентності, їх впровадження неможливе без ініціативи, наполегливості, професійності та креативності персоналу, а також великих виробничих, грошових, людських витрат. Пояснити такі витрати можна конкурентною перевагою, яку отримують підприємства в разі успіху інновації, це новизна. Як свідчить досвід, практично кожний другий товар, що рекламується, позиціонується як новий. Але дуже важливим є і аналіз ринка, визначення потреб споживачів. Застосування маркетингу в інноваційній сфері являє собою технологію використання комплексу маркетингових засобів (marketing-mix) протягом всього життєвого циклу нововведень, починаючи з пошуку ідеї і до зняття продукту з виробництва. Із цього визначення видно, що маркетинг є невід'ємною складовою кожного конкретного інноваційного проекту.

Слід відмітити, що на сьогодні особливого значення набуває новий тип маркетингу – інноваційний маркетинг, який пов'язаний не лише із створенням нового продукту, а і з формуванням попиту на той чи інший товар. На думку вітчизняних вчених, інноваційний маркетинг – це процес пошуку нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином можуть задовольнити існуючий та потенційний попит, з їх наступною матеріалізацією та комерціалізацією, до моменту, коли ринок стає насиченим запропонованим товаром [1].

У залежності від того, який із основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства надається перевага, фахівці виділяють такі основні види орієнтацій підприємств:

- на інновації. Головна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, а служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію;
- на збут. Тут основною функцією стає маркетинг, який визначає потребу в інноваціях;
- на стратегічний попит. Цей вид орієнтації базується на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності.

Будь-яка маркетингова та інноваційна діяльність починається з дослідження ринку та аналізу власних можливостей. Першочерговим питанням впровадження інновацій є визначення їх необхідності та ефективності.

Диференціація ринків, розроблення і впровадження нових технологій і обладнання, поява нових конкурентів змушує підприємства застосовувати інноваційну стратегію, припиняти виробництво застарілої продукції та вчасно оновлювати асортимент продукції. У цій роботі повинні приймати участь усі основні функціональні підрозділи підприємства.

Успіх реалізації інновацій залежить від багатьох факторів. Значною мірою інноваційна діяльність залежить від науково-технічного потенціалу підприємств, техніко-технологічної бази, основних видів матеріальних і сировинних ресурсів, обсягів інвестицій, відповідної системи управління. Отже, оптимальне співвідношення та використання цих факторів, тісний взаємозв'язок між інноваційною, виробничою і маркетинговою діяльністю сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, максимізації прибутку.

Література:

1. Сучасні концепції менеджменту: Навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.

Рибачук-Ярова Т.В., к.е.н.,

Доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Національний університет харчових технологій,
м.Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління товаром є однією із найважливіших складових управління підприємствами. Це пов'язано із тим, що товар є ключовим елементом комплексу

маркетингу підприємства та джерелом отримання прибутку – цінова, збутова та комунікаційна політики базуються саме на особливостях, притаманних товару.

Основними задачами будь-якого підприємства в сучасних умовах є розроблення товару, який би був орієнтований на потреби споживача, а виведення даного товару на ринок сприяло би підтриманню відповідного рівня продажу та прибутковості. Покупці разом із товаром отримують набір благ, який має як абсолютне, так і соціальне вимірювання.

Перехід підприємств до ринку споживача супроводжується зміною характеристик виробу, заради яких його купують, і відповідною зміною ставлення споживачів до товарів, які пропонуються ринком. З'являється конкуренція виробників товару. У боротьбі за симпатії споживача виробники надають велике значення забезпечувальним та обмежувальним елементам: забезпечення під час транспортування та зберігання функціональних властивостей товару з моменту випуску до моменту придбання, забезпечення споживчих властивостей товару. Підсилення конкуренції серед виробників товару стає причиною зростання ефективності комплексу маркетингових послуг: різні форми оплати товару, транспортування товару споживачеві, послуги щодо виготовлення, роз'яснення експлуатаційних правил, сервісне обслуговування, безкоштовне надання інформаційних матеріалів у післяпродажному обслуговуванні та ін.

При розробленні та реалізації товарної політики, у тому числі у напрямку формування товарного портфелю, необхідно дотримуватися наступних умов: «чітка постановка цілей виробництва, збуту та експорту, в тому числі на майбутній період; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; відомості про ринок та характер його потреб; чітке уявлення про власні можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у теперішній час та у майбутньому» [1].

Формування товарного портфелю передбачає вирішення наступних основних питань: оптимізація асортименту (номенклатури) виробів, що виробляються, з урахуванням їх споживчих характеристик та особливостей технології виробництва; темп оновлення продукції в цілому та окремо за її видами з урахуванням життєвого циклу товару (товарної номенклатури); співвідношення нових та «старих» асортиментних позицій в товарному портфелі; освоєння нових ринків збуту та підвищення частки на старих ринках; рівень оновлення товару; вихід на ринок із принципово новими видами продукції; час виходу на ринок із новими товарами та вилучення із товарного портфелю існуючих позицій, конкурентоспроможність яких зменшується. Всі ці питання необхідно розглядати у тісному контакті із ринком, його потребами та активністю конкурентів. [2].

Таким чином, процес стратегічного управління через систему маркетингових досліджень реалізується в шість етапів:

- виявлення маркетингових можливостей підприємства: визначають напрямки реалізації асортиментної політики (розроблення товару, який задовольняє потреби та смаки споживачів);
- формування альтернативної стратегії для забезпечення ринкової можливості, що з'явилась: визначення товару, варіантів позиціонування;
- перевірка альтернативної стратегії (тестування товару та заходів з його просування);
- розроблення заходів з реалізації стратегії маркетингу із врахуванням проведених досліджень (визначення асортименту товару та його позиціонування);
- виявлення реакції споживачів (визначення рівня продаж, здійснення опитування споживачів щодо інформованості про торгову марку, рекламу, визначення ймовірності здійснення повторної покупки);
- коригування маркетингових стратегій із врахуванням зворотного зв'язку зі споживачем (збільшення витратків на просування торгової марки, розширення асортиментної лінійки, зміна стратегії просування з товарної на іміджеву тощо).

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

2. Гудзинський О.Д. Маркетингове та інформаційне забезпечення діяльності підприємств на ринках: факторів виробництва, продуктового, послуг та праці / О.Д. Гудзинський, Н.В. Гайдамак // Система менеджменту в умовах інституціонально-структурної трансформації економіки України: зб. наук. пр. – К., 2006. – С. 133-136.

Теодорович Л.В. к.геогр.н.,
доцент кафедри туризму
НУ «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності, у якій зайнято мільйони професіоналів, є одним з найперспективніших напрямків розвитку сучасного бізнесу у світі загалом і в Україні зокрема. Сучасний готельно-ресторанний сервіс передбачає широке коло різноманітних послуг обслуговування людей під час їх перебування за межами місця постійного проживання.

Для ефективної діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг застосовуються такі види реклами як: інформативна, стимулююча (порівняльна, умовляльна, нагадувальна і т.д.), реклама стабільності тощо [3].

Реклама завдяки активному розвитку технологій постійно відкриває нові можливості та перспективи для розвитку бізнесу. Спостерігається загострення конкуренції, зумовлене змінами на внутрішньому ринку та збільшенням присутності іноземних конкурентів, з більшим досвідом роботи та знаннями. Сьогодні все складніше привернути увагу споживача, байдужого до сприйняття, перевтомленого значним об'ємом рекламної інформації та знаючого маркетингові прийоми.

Слід зазначити, що сьогодні конкуренція розгортається не тільки у сфері виробництва, а у й сфері донесення інформації до споживача. У зв'язку з цим, традиційні методи реклами підприємств ресторанного та готельного господарства вже не здатні привернути увагу споживача. Відбувається зниження ефективності реклами, зростають витрати на просування, відповідно ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується.

Тенденцією сучасної реклами в готельно-ресторанному бізнесі є збільшення кількості рекламоносіїв. Вважається, що тільки комплекс рекламних заходів має шанси на успіх. Рекламні технології крім зовнішньої реклами, телебачення, радіо, преси, знаходять нові, інші засоби привертання уваги. Слід відмітити, що в рекламі відбувається поступове переміщення акценту від продукту до іміджу. Цікава ідея, яка відображає унікальність бізнесу, допоможе зекономити кошти на розміщення реклами, знизити витрати на проведення досліджень та виграти у боротьбі за створення сильного бренду в стратегічній перспективі.

Тобто, будь-яка ідея допоможе по-новому використати традиційні комунікаційні інструменти. Водночас слід зазначити й зворотній ефект: із збільшенням обсягів реклами та “втомленням” споживачів від нав'язливості рекламних повідомлень, з девальвацією масово-орієнтованих прийомів, зростає популярність технології “налаштування” рекламного впливу на конкретного адресата та налагодження з ним діалогу. Традиційна ж реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, і не має переважного впливу на поведінку людей. Раніше у сфері маркетингових комунікацій існували чітко окреслені сектори, які не перетинались. Сьогодні ж такі межі стираються і досить швидкими темпами. Головною тенденцією сучасних маркетингово-реklamних комунікацій є розмивання межі між прямою

(ATL) та непрямою (BTL) рекламою та поступова та уніфікація всіх інструментів маркетингових комунікацій. Границя проходить по параметру залучення споживача в комунікацію, тому BTL сьогодні займає проміжну позицію між прямою рекламою та директ-маркетингом: вартість контакту нижча, ніж в директ-маркетингу, а ефективність залучення вища [1].

На сьогоднішній день однією з найважливіших складових успіху є правильне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті. Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються. Організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців в галузі веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищить інтерес цільової аудиторії до даного інтернет-проекту зокрема і підприємства в цілому.

Слід підкреслити, що сьогодні дуже привабливою для підприємств готельно-ресторанного господарства є сфера прямого маркетингу. Характерним прикладом впровадження клієнт-орієнтованої стратегії в діяльність таких закладів ля вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань є використання можливостей Call-центрів. Call-центри корисні як для гостей, так і для бізнесменів. Вони є частиною певного інформаційного ресурсу – сайту, журналу і т.д., який присвячений цьому виду бізнесу та несе в собі як рекламну та і фактичну інформацію про ситуацію на ринку [1].

Щасливі години для гостей, гастрономічні шоу, урочисті презентації страв, бар-шоу, кулінарне приготування у присутності гостя, послуги сомельє, виїзні кейтеринги, проведення презентацій, бізнес-зустрічей, фуршетів, банкетів, обслуговування в офісах тощо – це далеко не всі засоби прямого спілкування з клієнтом. Що ж до використання всього інструментарію реклами в управлінні готельно-ресторанним господарством, то тут треба оцінювати та враховувати тип закладу, фінансові можливості підприємства, відповідність та поєднуваність обраних інструментів, комунікацій, ризики, ефективність та результативність обраної рекламної політики. Вирішувати окреслені проблеми реклами в українському готельно-ресторанному бізнесі доводиться в умовах недостатньої наукової бази. Всебічного дослідження вимагає пошук найбільш ефективного засобу впливу на кінцевого споживача.

Література:

1. Воробйова Н.П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства/ Н.П. Воробйова //Збірник наукових праць ХДУХТ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг". – 2008. – Випуск 1(7). – С. 507 – 516.
2. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / И.Дьячук //Маркетинг реклама. – 2006. – №5(117). – С. 46-49.
3. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу./ З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ОСНОВІ УНІКАЛЬНОСТІ РЕСУРСНОГО ПОРТФЕЛЯ

Протягом останніх десятиріч економічна наука виділяє в якості основної мети діяльності фірми не максимізацію прибутку, а пошук стратегічних альтернатив для її стійкого розвитку та тривалого існування на ринку. Питання конкурентоспроможності завжди були та залишаються базовими для економічних суб'єктів – фірм, регіонів, держав, окремих ринків і галузей. Одночасно умови та механізми досягнення конкурентних переваг фірмами набули суттєвих змін.

Останні розробки в сфері пошуку механізмів формування стійких конкурентних переваг все більше уваги приділяють ресурсному підходу як такому, що найбільш відповідає сучасним умовам функціонування та розвитку економіки. Засновниками цього підходу стали Е. Пенроуз та Б. Вернерфельт. На відміну від галузевої та процесної ресурсна концепція зміщує акценти управління формуванням конкурентних переваг на користь дослідження внутрішніх умов діяльності фірми, не знижуючи уваги до впливу чинників зовнішнього середовища.

Принципові відмінності сучасного ресурсного підходу від інших полягають в наступному:

- одиницею аналізу є фірма, а не галузь або ринок [1];
- джерелом стійких конкурентних переваг є неоднорідні ресурси (неоднорідність пояснюється специфічною трансформацією внутрішніх ресурсів фірми) [2];
- суть стратегії фірми полягає не в традиційній розробці структури продукції та охопленні ринкових сегментів, а в розвитку динамічної концепції змінень її характеру [3];
- можливість використання економічного інструментарію дозволяє виявити, яким чином ресурси компанії визначають її ефективність в динамічних конкурентних умовах.

Головна передумова ресурсного підходу полягає в тому, що фірми є конкурентоспроможними по причині володіння унікальними ресурсами та здібностями, які є джерелами економічної ренти або економії на витратах.

Формування унікального ресурсного портфеля необхідно здійснювати на основі визначення переліку властивостей, якими повинні володіти конкурентоспроможні ресурси, та урахування чинників, що визначають таку унікальність.

Всі чинники, що визначають унікальність ресурсного портфеля фірми, можна об'єднати у три групи:

- внутрішні по відношенню до фірми;
- зовнішні по відношенню до фірми;
- чинники, що характеризують властивості ресурсів.

Внутрішніми чинниками є: кількість ресурсів; складність взаємодії ресурсів; ефект кривої досвіду, залежність від попереднього розвитку, ефект сполучення та масштабу; причинна неоднозначність; негативні наслідки браку часу; економічне стимулювання.

До зовнішніх чинників можна віднести: відсутність рівноваги на ринку; ринкова кон'юнктура; бар'єри входження на ринок; мережева економіка; інформаційна асиметрія; низька мотивація конкурентів; швидкість імітації та наявність ресурсів у інших гравців ринку; вид діяльності (галузь).

Чинниками, що характеризують властивості ресурсів, є: фізична унікальність; часові лаги; ресурси-замінники; тип ресурсу; притаманність ресурсам властивостей неявних знань; рентабельність вкладень в ресурс; відсутність мобільності; право власності на ресурс.

Засновники теорії ресурсної залежності Дж. Пфедфер та Дж. Саланчик виділяють дві властивості значущості ресурсу: відносний обсяг необхідного результату та його критичність для функціонування організації [4].

Важливими властивостями унікальності ресурсу також є його актуальність (відповідність потребам ринку) та критичність (значущість у загальному внеску ресурсного портфеля для отримання результату), але оцінка цих властивостей можлива тільки відносно конкретного виду бізнесу та ринку (як територіального, так і галузевого).

Складність ресурсного портфелю (кількість взаємопов'язаних і взаємозалежних ресурсів) визначає «ступінь ізоляції» конкурентних переваг фірми від копіювання конкурентами. У даному випадку мається на увазі синергія, яка може визначатись як взаємодія різних видів ресурсів, що приводить до більш сильного об'єднаного впливу на створення цінності та конкурентоспроможності, ніж сума окремих впливів.

Властивості ресурсів не є статичними, їх унікальність та цінність можуть з часом змінюватись.

Література:

1. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. 1984. Vol. 2 (2).
2. Penrose E. *The Theory of Growth of the Firm*. – N. Y. : John Wiley, 1959.
3. Сток Дж., Эванс Ф., Шульман Л. Конкуренция, базирующаяся на способностях // *Корпоративная стратегия* : сб. ст. : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
4. Пфедфер Дж., Саланчик Дж. Социальный контроль организации // *Теория организации* : хрестоматия. 2-е изд. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.

Габа М. І., к.е.н., асистент кафедри туризму
НУ «Львівська Політехніка»

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

На сучасному етапі підприємницька діяльність в туризмі займає одне з провідних місць і є визначним чинником підвищення економіки країни. Виникнення туристичного підприємництва пов'язане з переходом туризму на комерційну основу, тобто з появою організації платних подорожей різної спрямованості як основи ринкових відносин. Варто зазначити, що підприємництво в сфері туризму – це процес взаємодії основних бізнес-суб'єктів (установи та індивідуальні підприємці), раціонально з'єднують речові, інноваційні та особистісні цінності в системі розміщення, харчування, проведення екскурсійного обслуговування і надання комплексу додаткових послуг з урахуванням ризику та економічної відповідальності за кінцеві результати своєї діяльності та ефективності функціонування в умовах ринку з метою отримання доходу або інших результатів.

Економічною передумовою існування підприємництва є приватна власність на фактори виробництва. Сучасна економічна наука до факторів розвитку підприємництва відносить не тільки природні ресурси, працю та капітал, а й підприємницькі здібності, що утворюють особливий ресурс – інтелект.

Необхідними умовами розвитку підприємництва в туризмі є такі: стабільність державної економічної й соціальної політики; пільговий податковий режим для соціальних видів туризму; розвинена інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і завершуючи державними органами регулювання й контролю; гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури. [2, с.149]

Головною метою підприємництва в туризмі є розроблення туристичних маршрутів, формування туристичних потоків за обраними маршрутами, виробництво туристичних товарів і надання туристичних послуг, комплектування туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає отримання прибутку, то вона не належить до підприємницької. [1, с.27]

Принципи підприємництва є важливою складовою в туристичному бізнесі. До них належать: свобода вибору виду діяльності та формування на добровільних засадах ресурсного потенціалу підприємства; розробка програми діяльності (бізнес-плану) відповідно до засад економічної науки; вільне наймання працівників із чітким дотриманням їхніх прав на оплату праці та відпочинок; застосування маркетингових підходів до формування та реалізації туристичного продукту; використання чистого прибутку на власний розсуд; виконання податкових зобов'язань; самостійне провадження зовнішньоекономічної діяльності з дотриманням вимог національного та міжнародного законодавства. [2, с.150]

До функцій підприємництва в туризмі відносяться такі: упровадження інновацій у виробництво туристичних послуг і формування туристичного продукту; – формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; – організація маркетингових досліджень та аналізу інформації з метою визначення тенденцій, процесів, особливостей зовнішнього середовища підприємства та умов його ефективного функціонування.

Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом у туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або провадять посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких провадиться туристична діяльність.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори та туристичні агенти, виробники туристичних послуг і товарів, інші зацікавлені особи, що тим чи іншим способом отримують прибуток на туристичному ринку. Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є виробництво туристичних послуг і товарів, а також формування, просування та збут туристичного продукту.

Туристичне підприємництво передбачає діяльність з метою отримання прибутку від виробництва й реалізації продукту (окремих послуг), необхідного для задоволення потреб туристів. Результатом підприємницької діяльності в туризмі є обсяг реалізованого туристичного продукту, утвореного внаслідок економічних відносин між туристичними підприємствами, постачальниками ресурсів і туристами.

Отже, підприємницька діяльність в туризмі сприяє відновленню і розвитку економіки туризму, створенню конкурентного та інноваційного середовища, відкриває шлях до перетворень, а тому є рушійною силою розвитку не тільки туристичного бізнесу, а й економіки всієї країни.

Література:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посіб./ Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник . / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.

Дименко Р. А., к.е.н.

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Вирішальний вплив на стан і розвиток української книги та поліграфічного виробництва в даний час надає фінансово-економічна криза, неминучим наслідком якої стало падіння споживчого та комерційного попиту на друковану продукцію.

Фінансова криза торкнулася практично всі сектори економіки, в тому числі відчутного удару вона завдала по книжковій поліграфії. Різкий відтік замовлень, скорочення накладів, зростання дебіторської заборгованості і ряд інших обставин негативно вплинули на книжковий сектор ринку поліграфічних послуг.

На даний момент закордонні інвестори не виявляють інтересу до цієї галузі, а висока імпортозалежність книжкової галузі з низькою (фактично нульовою) часткою експорту скорочує і без того обмежені можливості по відшкодуванню падаючого попиту. У зв'язку з цим не всі видавництва здатні підтримувати свою платоспроможність і закриваються.

Наразі, попитом у покупців книжкової продукції користується художня і дитяча література в силу їхньої популярності і відносно невисокої вартості. Найменший спад продажу в категорії навчальної літератури. По інших категоріях спостерігається спад.

З погіршенням добробуту населення, попит на друковану продукцію стрімко скорочується. І це пов'язано не тільки з кризою читання і скрутним економічним становищем у країні – інтернет надає можливість читати багато і безкоштовно.

Проте, незважаючи на кризу, характерною рисою діяльності видавництв в останні роки є пошук нових можливостей реалізації книги і постійні спроби нарощування числа контрагентів. У своїх планах більше половини видавців відповіли, що будуть і далі розширювати свою клієнтську базу, третина відзначили, що будуть прагнути зберегти число контрагентів на існуючому рівні, а близько 10% заявили, що планують скоротити їх число.

Видавництва все частіше вдаються до соціальних медіа як до ефективного майданчику просування своєї продукції: половина книговидавців ловлять потенційних покупців у соціальних мережах. Серед маркетингових ходів найбільшою популярністю користуються публікації анонсів, прес-релізів, рекламних повідомлень, просування авторів, участь в житті груп, пов'язаних з літературою і читанням, проведення опитувань, конкурсів, вікторин.

Разом з тим продовжує активно розвиватися сегмент електронних книг. Головною перешкодою для розвитку ринку електронних книг вважається відсутність культури споживання цифрового контенту та піратство: хоча електронні книги читають понад дві третини українців, дев'ять з десяти скачують їх з інтернету (в тому числі піратські копії) безкоштовно.

Незважаючи на високі темпи зростання ринку електронних книг, які спостерігаються протягом ряду останніх років, це не сильно відбивається на фінансових показниках діяльності видавництв, проте, даний ринковий сегмент залишається одним з найбільш перспективних і багатообіцяючих. Галузеві експерти впевнені, що компенсувати втрати від скорочення продажів паперових книг за рахунок збільшення продажів електронних видавцям дозволить посилення боротьби з піратством.

У зв'язку з вищеописаними тенденціями, можна стверджувати:

1. Попит на продукцію книжкової галузі буде формуватися, в основному, іншими мас-медіа, і буде зосереджений на інтернет-ресурсах. Відбудеться частковий перехід від книги, як продукту, до електронного контенту.

2. Продовжуватиметься процес зміцнення видавничих позицій і консолідації на вітчизняних ринках – видавництва будуть розвивати власні торгові мережі, як роздрібні, так і цифрові (спільноти, інтернет-магазини, бази даних з можливістю підписки). Найбільші видавці будуть створювати власні рідери, зміцнюючи і захищаючи, таким чином, свій бренд. Ринок стане менш фрагментований, частина дрібних видавців його покинуть, буде продовжувати розвиватися проведення агресивних маркетингових ходів, які базуються на зв'язку книги з іншими мас-медіа.

Література:

1. Назарієва Л. Мировой издательский бизнес уходит в цифровой океан // информационно-аналитический интернет-журнал «Университетская книга»
2. Скопинцева Е. Книгоиздание устанавливает новые антирекорды // Экономика и жизнь. 2015. № 31.
3. Анурьев С. Объем рынка электронных книг // электронно-периодическое издание «Ведомости»

Дудаков В. І.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”», м. Миколаїв

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У процесі сучасного економічного розвитку знакове місце в діяльності підприємства займає маркетинг. Успішна організація маркетингової діяльності та ефективне її функціонування – є однією з головних умов виходу підприємства із кризи та формування ринкових відносин.

Успіху на ринку досягають підприємства, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Сьогодні виробникам потрібні новітні розробки та технології у сфері маркетингу для налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме. Часом виникає конфлікт вподобань підприємства, споживачів і суспільства. Тому, в основу формування маркетингу слід покласти ретельно продуману філософію ефективною та соціально відповідальною діяльністю у межах певної єдиної концепції [3].

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві.

Можна виділити такі етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Перший етап – проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію, місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів.

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Існує п'ять концепцій маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю[1]:

1. Концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція, 1900 – 1920 рр.). – продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару.
2. Концепція удосконалення товару (продуктова концепція, 1920 – 1930 рр.). – споживачам потрібний товар з найкращими споживчими властивостями.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту, 1930 – 1950 рр.). Споживачі не купуватимуть товари організації в достатніх обсягах, якщо організація не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання, для підвищення продажів необхідні зусилля по просуванню товару.
4. Концепція маркетингу (інтегрований маркетинг, 1960 – 1980 рр.). Стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб цільових ринків і

забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами. На відміну від трьох попередніх концепцій, маркетингова концепція є найдосконалішою [2].

5. Концепція соціально – етичного маркетингу («зеленого» маркетингу). Останнім часом у літературі дана концепція все частіше позначається, як **соціальний маркетинг** – концепція передбачає, що підприємство має задовольняти не тільки запити окремих покупців, а й суспільства в цілому.

Основне завдання підприємства – завоювання довіри споживачів.

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі: максимізація прибутку за допомогою розмаїтих засобів; виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення; максимізація вибору; максимізація якості життя покупців.

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарне – ринкова.

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [3].

Шостий етап – підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів – компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати, мати певні знання у своїй професії та робота з комп'ютером.

Останнім сьомим етапом є контроль за діяльністю. Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Якщо використовувати ці етапи, то можна досягти ефективного функціонування маркетингової діяльності підприємства та поставлених завдань. Також правильне врахування концепцій щодо управління маркетингом допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Література:

1. Скібіцький, О.М. (2011), *Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб.*, Кондор, Київ.
2. Філіп Котлер (1991), *Основи маркетингу. Переклад з англійської мови*, Прогрес, Москва.
3. Корж М.В. (2008), *Маркетинг: Навчальний посібник*, Центр учбової літератури, Київ.

Дядін А.С., викладач кафедри
соціальних та економічних дисциплін
Харківський національний університет внутрішніх справ

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Висока динамічність розвитку вітчизняного ритейлу, значні трансформаційні зміни національної економіки потребують удосконалення існуючого методичного забезпечення оцінки ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі з урахуванням нових реалій. Особливої важливості під час формування методичного інструментарію оцінки набуває визначення необхідних елементів інформаційного та математичного інструментарію, одним з яких є принципи оцінювання.

Проблемі формулювання та обґрунтування основних принципів оцінки економічних об'єктів приділено багато наукових праць різних наукових напрямків. Однак не зважаючи на це, у сучасній економічній літературі не існує чіткого визначення принципів оцінки ефективності підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі, що обумовлено необхідністю виокремлення принципів залежно від особливостей об'єкта дослідження та наявністю великого сучасного методологічного інструментарію оцінки будь-якої економічної категорії.

«Філософія дала науці найбільш загальні принципи, що формулюються на основі певних категорій, проте в кожній науці та її окремій предметній області філософські принципи набувають свого змістовного наповнення та доповнюються з урахуванням конкретних результатів окремих наук, їх своєрідних методів» [1, с.97-98]. Саме поняття «принципи» можна визначити як перелік базових правил проведення дослідження будь-якого процесу. Визначення принципів дослідження та оцінки будь-якої економічної категорії займає важливе місце у сучасних дослідженнях. При цьому галузеві особливості об'єкта дослідження трансформують сукупність існуючих принципів аналізу соціально-економічних систем до певного більш прийняттого переліку.

Слід зазначити, що принципи оцінки повинні бути адекватними для кожного елементу інструментарію оцінки у відповідності до їх цільової спрямованості. Так І.В. Сіменко екстраполюючи підходи спеціалістів з обліку на проблеми визначення принципів аналізу, пропонує класифікувати їх на три групи: принципи, що визначають якісні характеристики інформації, яка є основою для реалізації аналітичних процедур; принципи, що формують процедуру ведення аналізу; принципи, що регламентують побудову системи аналітичних показників в конкретних ситуаціях [2, с.25].

Враховуючи проведений контент-аналіз можна зазначити, що систематизація принципів оцінки ефективності підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі повинна ґрунтуватися на певних положеннях.

По-перше, дотримання чіткого розмежування принципів в залежності від основного завдання та об'єкта дослідження. Саме тому принципи було окремо виділено для формування системи показників, інформаційної бази та безпосередньо для методичного підходу оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі.

По-друге, принципи оцінки повинні враховувати галузеві особливості об'єкта дослідження та оцінки. З позиції врахування галузевої специфіки підприємств роздрібної торгівлі та оцінки ефективності їх підприємницької діяльності, доцільно враховувати основні критеріальні аспекти а саме: здатність задовольняти споживачів та спроможність результативно функціонувати.

Саме з цієї позиції цікавим та важливим є дослідження Х.А. Фасхієва, який ґрунтуючись на теорії менеджменту, маркетингу, кваліметрії та накопичених науково-практичних знаннях сформулював основні принципи задоволеності споживачів [3].

Врахування галузевих особливостей відбивається й у основних принципах торговельного менеджменту, які визначені відомим науковцем І.О. Бланком [4, с.12-15] та виділенні І.В. Височин [1, с.98-100] принципів управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі з урахуванням інтеграції логістичного і маркетингового підходів.

По-третє, система принципів повинна виключати дублювання та забезпечувати єдність принципів в теоретичних дослідженнях і аналітичній практиці.

Враховуючи задекларовані традиційним економічним аналізом принципи оцінки, галузеві особливості та результати наукових досліджень було сформовано основні принципи оцінки ефективності підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі:

- принципи формування системи показників (принцип динамічності; обґрунтованості; уніфікації; універсальності; формалізованості; інтегрування; оптимальності; комплексності);
- принципи формування інформаційної бази оцінки (достовірності та об'єктивності; релевантності; повноти; порівняльності; зрозумілості);
- принципи оцінювання (науковості; розвитку; послідовності та логічності; системності; комплексності; об'єктивності).

Виділені принципи забезпечують методичну гармонійність оцінки ефективності підприємницької діяльності та враховують галузеві особливості функціонування підприємств роздрібної торгівлі.

Література:

1. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі: монографія / І.В. Височин. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 544с.
2. Сіменко І.В. Принципи економічного аналізу: дослідження питань класифікації // Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 2 (18). – С. 23–27.
3. Фасхiev X.A. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С.39-52.
4. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. И доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

Дядюк М. А., к.е.н., доц.,
професор кафедри економіки
підприємств харчування та торгівлі
Харківський державний університет харчування та торгівлі

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Комплексний характер концепції забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зумовлює необхідність розглядання методології, методів проведення досліджень та принципів організації цих процесів як обов'язкової передумови формування ефективною системи забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Принципи сучасної парадигми конкурентоспроможності, адаптовані до галузевих особливостей досліджуваних підприємств, є вихідними положеннями та необхідним базисом формування науково обґрунтованої системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Оскільки загальноприйнятої сукупності цих принципів у світовій та вітчизняній науці не вироблено, для вирішення цього завдання слід критично переосмислити вихідні теоретичні положення, що пропонуються сучасними дослідниками.

Узагальнивши наукові думки щодо принципів конкурентоспроможності підприємства [1–3], авторське бачення щодо таксономії принципів формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств полягає у тому, що з одного боку їхня наукова систематизація має забезпечувати логічну побудову та ефективне функціонування системи забезпечення конкурентоспроможності, що регламентується базовими принципами сучасного наукового менеджменту, такими як: прогнозування і планування; організація роботи; активізація і стимулювання; координація і регулювання; контроль, облік і аналіз, з

іншого – мають бути виведені із алгоритму управління конкурентоспроможністю з урахуванням специфіки галузевого функціонування досліджуваних підприємств.

Щоб виробити науково обґрунтований несуперечливий підхід до систематизації принципів системи забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах інноваційної економіки, який дозволяє раціонально і послідовно класифікувати їх у контексті досягнення його мети та ефективності реалізації управлінських функцій, були використані такі принципи групування: відповідність цілям – побудова системи управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі для адекватного реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища їхнього функціонування в умовах інноваційної економіки; відображення сутнісних характеристик управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств; системність; можливість практичного застосування.

Виходячи з цих вимог, проведена ідентифікація принципів системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційної економіки за такими критеріальними ознаками: системні та універсальні принципи управління; принципи інноваційної економіки та інноваційного розвитку суб'єктів господарювання; принципи конкурентоспроможності, які у свою чергу розділені на методологічні та специфічні для певної галузі .

Системні та універсальні принципи управління, які є основою формування та ефективного функціонування всіх складових системи управління конкурентоспроможністю підприємств, об'єднані у такі групи: принципи економічної кібернетики – декомпозиції, емерджентності, необхідного різноманіття, зовнішнього доповнення та ін.; універсальні принципи організації – ланцюгового зв'язку, інгресії, рівноваги та ін.; принципи побудови та функціонування системи управління – взаємозв'язку та взаємообумовленості, ефективності, комплексності, оптимальності та ін.

У окрему групу виділено принципи інноваційної економіки та інноваційного розвитку суб'єктів господарювання – інтегрованості інноваційного розвитку підприємства, стійкості, стратегічної направленості інноваційного розвитку, забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва у розвитку інноваційної діяльності та ін.

Безпосередньо принципи конкурентоспроможності розділені на методологічні – спеціальні принципи, динамічної організації та принципи адаптаційного управління та принципи, що є специфічними для певної галузі. Наприклад, для торгівлі до цієї групи мають увійти принципи конкурентоорієнтованого цілепокладання, адаптивності, безперервності, удосконалення параметрів бізнес-процесів на основі ланцюжка цінності та якості послуг, квазістабільності ринкової кон'юнктури, спрямованості на споживача та ін.

Розроблений нами комплекс принципів формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств розширює та удосконалює концептуальні засади управління конкурентоспроможністю принципами, які враховують специфіку функціонування підприємств певної галузі, є базовим системоформуючим елементом у створенні науково обґрунтованої системи забезпечення їхньої конкурентоспроможності та ефективності.

Література:

1. Бондаренко С. А. Сучасні принципи формування механізму інноваційного розвитку промислового підприємства / С. А. Бондаренко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук.праць. – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 129–136.
2. Нижник І. В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення : монографія / І. В. Нижник. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 219 с.
3. Николук О. М. Методологічні принципи управління конкурентоспроможністю підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Николук. – Режим доступу : http://ir.znau.edu.ua/bitstream//Visnyk_HNU_2013_3_34-38.pdf.

Дятлова В.В., д.е.н., професор,
Положенцева К.В., аспірант
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

В сучасних умовах підприємництво у сфері зовнішньої торгівлі – основна ланка зовнішньоекономічного комплексу країни. Нагальна потреба для ефективного функціонування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – досконалий організаційно-інформаційний механізм, як свідчить зарубіжний досвід. Практика роботи з митними та іншими контролюючими органами, без дозволів яких не може бути завершено митний контроль, вказує на відсутність чітких часових рамок на здійснення процедури контролю, що ускладнює логістику, збільшує вартість, унеможливорює планування діяльності.

З метою удосконалення організаційно-інформаційного механізму продовжується реформування Державної фіскальної служби України, в тому числі митних органів. У рамках такої політики Міністерством фінансів України розроблено Проект Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей» [1], в якому запропоновано запровадити інститут уповноважених економічних операторів, аналогічний тому, що функціонує в Європейському Союзі. Для запровадження зарубіжного досвіду Урядом укладено ряд міжурядових угод з міжнародними партнерами про взаємну допомогу у митній справі.

Окрім цього, запроваджено ряд автоматизованих інформаційних систем (відсутність електронної бази даних щодо звернень представників бізнесу до контролюючих органів не дозволяє державі здійснювати нагляд за їх діяльністю). Так, в Україні створена та успішно функціонує Єдина автоматизована інформаційна система, яка об'єднує в собі всі програмно-технічні складові, необхідні для автоматизації процесів митного оформлення й контролю та, діюча в її складі, автоматизована система митного оформлення «Інспектор», що охоплює всі процеси митного контролю як всередині країни, так і на митних кордонах. Ці системи дозволяють володіти всією повнотою інформації про види контролю, які здійснюються від перетину кордону будь-якого товару до його випуску.

За ініціатииви Міністерства фінансів України запроваджено автоматичну систему розподілу митних декларацій, також одним з основних модулів автоматизованої системи митного оформлення «Інспектор» стала інтегрована в неї «Автоматизована система аналізу та управління ризиками», яка дозволяє створювати профілі ризику довільної складності з використанням таких інноваційних підходів, як алгоритми нечіткої логіки та врахування позитивної і негативної історії попередніх митних оформлень [2].

Одним з останніх удосконалень організаційно-інформаційного механізму – запровадження системи взаємодії митниці та контролюючих органів за принципом «Єдиного вікна» з використанням електронних засобів передачі інформації для поліпшення умов ведення бізнесу та вдосконалення митних відносин з іншими державами, спрощення митних процедур та автоматизації роботи митних сервісів, а також для боротьби з контрабандою та порушенням митних правил, подолання корупції. Так, «Єдине вікно» – це механізм, що дозволяє сторонам, які беруть участь у торговельних і транспортних операціях, представляти стандартизовану інформацію та документи з використанням єдиного пропускного каналу з метою виконання всіх регулюючих вимог, що стосуються імпорту, експорту і транзиту [3]. Принцип «Єдиного вікна» почав застосовуватися на митницях з 01.08.2016 р. При пропуску та декларуванні вантажів об'єднуються дії контролюючих органів, які здійснюють

санітарно-епідеміологічний, ветеринарно-санітарний, фіто-санітарний, екологічний та радіологічний контроль.

Отже, відтепер між представниками контролюючих органів налагоджено ефективну співпрацю, яка суттєво спрощує процедуру подачі документів. Взаємодія посадових осіб контролюючих органів з базою даних відбувається виключно через Інтернет. ІТ-система, за умов відсутності рішення контролюючого органу протягом 4-х робочих годин, автоматично формує позитивне рішення про проведення відповідного виду державного контролю (діє принцип «мовчазної згоди»), що є підставою для завершення митного контролю та митного оформлення товарів. При цьому огляд проводиться не пізніше, ніж через 24 робочі години, від запропонованого підприємством часу.

Отже, фізично перебуваючи в різних місцях, служби зможуть обмінюватися інформацією, яка буде зберігатися у єдиній базі.

До переваг новітньої системи можна віднести: зменшення рівня корупції та кількості правопорушень на митниці; спрощення процедури подачі документів; пришвидшення проходження митних процедур і, таким чином, економія часу та коштів для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності при оформленні вантажів.

Таким чином, удосконалення організаційно-інформаційного механізму сприятиме розвитку підприємництва у сфері зовнішньої торгівлі за рахунок успішному введенню бізнесу та зниження бюрократичного тиску.

Література:

1. Проект Закону про внесення змін до Митного кодексу України щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1.pf3511=59320.

2. Прес-служба Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/media-tsent/novini/248998.html>.

3. Журнал «Транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://transport-journal.com/contacts>.

Красько А. М., студентка 5 курсу ФБТ,

Ткаченко Т. П., к.э.н., доцент кафедри
економіки и підприємництва

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського", м. Київ

АНАЛИЗ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА И ИХ МЕСТО В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Биотехнология является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире. Не вызывает вопросов необходимость развития этой науки посредством открытия и распространения биотехнологических предприятий и заводов. Основное применение биотехнология находит в медицине, а именно в производстве антибиотиков. Безусловным лидером фармацевтической и биотехнологической отраслей является США, с более 50% мирового сбыта медицинских препаратов. Однако Украина открыла для себя биотехнологию как науку совсем недавно – менее 20 лет назад, вследствие чего процент производства препаратов значительно ниже, чем в Европе и США.

Аналитики журнала «Economist» проводят исследования мирового инновационного процесса, показывают, что все более популяризируется концепция «свободных инноваций», когда новые интересные биотехнологические идеи разрабатываются за пределами известных компаний. Например, известная компания «Procter&Gamble» («P & G») расширяет сотрудничество с университетами, поставщиками и изобретателями, предлагая им

вознаграждение. Менее чем за 10 лет доля «посторонних» идей, применяемых в производстве новых товаров «P & G», выросла с 20% до 50%, что несомненно простимулировало инновационный процесс и было основной причиной роста объема производства в 2001-2006 годах на 6% в год, а также повышения годового дохода в три раза – до 8,6\$ млрд США. На данный момент рыночная стоимость капитала «P & G» превышает 200\$ млрд США.[1]

Стоит отметить, что присутствуют значительные различия в структуре биотехнологического рынка в Украине по сравнению с Европой. Основной сегмент занимает производство пробиотиков, вакцин и сывороток, в то время как США и Европа делают акцент на производство антибиотиков, витаминов и вакцин. Этим обусловлено преобладание на украинском рынке препаратов иностранного происхождения, более 70%. Таким образом, на долю наших производителей приходится около 30 % сбыта, вследствие чего на рынке лекарственных средств Украина теряет около 3,5 млн. долларов в год.

Из 418 обязательных иммунобиотехнологических препаратов украинские предприятия производят лишь около 40 (9%), а из 62 препаратов микробного происхождения, относящихся к первоочередным лекарственным средствам, производят только 10-12 наименований (19%). [2]

В Украине активно функционируют и являются лидерами отрасли множество фармацевтических заводов, таких как ОАО «Фармак» (Киев), ЗАО «Дарница» (Киев), «ОАО "Корпорация "Артериум"», ГК «Здоровье» (Харьков), ЗАО «Биофарма» (Киев), ЗАО «Биолек» и ЗАО «Лекхим» (Харьков). Так, по официальным данным, чистая прибыль завода «Фармак» оценивается в 407,279 млн грн на 2015 год, что на 96% выше, чем в 2014. «Фармак» производит до 200 наименований лекарственных средств. По данным представителей завода, к началу 2020 году предприятие надеется достигнуть отметки в \$1 млрд, что приведет к уменьшению доли продаж в Украине с 80% до 60% общего объема. Также в планы входит увеличение до 10% продаж на хорошо регулируемых рынках Восточной Европы, в странах СНГ. Далее в списке самых успешных производств лекарственных препаратов является «Корпорация «Артериум», с выручкой более 101 млн долларов и ЗАО «Дарница» с 93,5 млн долларов.

Таким образом, стоит сделать вывод о необходимости реорганизации украинских биотехнологических и фармацевтических производств для ускорения темпов развития в данной сфере и создания конкурентоспособности украинских предприятий на мировом рынке.

Література:

1. «Экономист» об изменениях в мировом инновационном процессе // БИКИ.– 2008.– №13. – С. 4.
2. Стрельников Л.С. Перспективы и пути развития биотехнологических препаратов в Украине / Л.С. Стрельников, О.П. Стрилец, Е.В. Щербак, В.В. Чикиткина, Т.А. Долгова // Annals of Mechnicov Institute.– № 4. – 2006

Лобань О. О., старший викладач
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Розглянуто основні пріоритетні напрямки розвитку правового регулювання інформаційного простору України, основним серед яких залишається імплементації до українського законодавства правових норм Європейського Союзу у сфері електронних комунікацій.

Сфера інформаційно-комунікаційних технологій є однією з найінноваційніших галузей сучасного життя, яка має найбільші темпи розвитку у світі. Україна також не є виключенням і активно долучається до регіональних і світових напрямів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Зокрема, це стосується досягнення завдань і напрямів розвитку сфери інформаційно-комунікаційних технологій, визначених на конференціях розвитку Міжнародного союзу електрозв'язку (далі – МСЕ) (Дубаї 2014, Пусан 2014), на всесвітній зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева 2015) та інших.

Ще одним пріоритетним напрямком для України залишається імплементації норм законодавства Європейського Союзу у сфері електронних комунікацій до законодавства України. Водночас варто врахувати сучасний стан та стратегію розвитку інформаційного простору України в цілому.

Саме для вирішення зазначених задач Урядом України було розроблено проект Розпорядження «Про схвалення дорожньої карти наближення законодавства України до права ЄС у сфері телекомунікаційних послуг» (2016 рік), яким окреслено основні задачі, напрямки та пріоритети оборонних, соціально-економічних, організаційних, політико-правових умов розвитку інформаційного простору України.

У цьому контексті ключовими питаннями є імплементація директив і проектів Європейського Союзу в українське національне законодавство та можливості врахування і використання Україною відповідного досвіду окремих європейських країн.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, з іншої сторони (далі – Угода про Асоціацію з Європейським Союзом), ставить перед Україною основні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні, які повинні бути гармонізовані з орієнтирами розвитку, визначеними ініціативою "Цифровий порядок денний для Європи", в рамках європейської стратегії економічного розвитку "Європа 2020: стратегія розумного, сталого і всеосяжного зростання".

Саме такий "Цифровий порядок денний для України" повинен являти собою план дій, спрямований на досягнення двоєдиної мети: забезпечення глобальної конкурентоспроможності України через розвиток та імплементацію інформаційно-комунікаційних технологій, а також розповсюдження цифрових технологій в усіх сферах і на усіх рівнях українського соціуму.

Функціонування та розвиток ринку електронних комунікацій в Україні забезпечується на основі Законів України "Про телекомунікації" (2003 рік) та "Про радіочастотний ресурс України" (нова редакція, 2004 рік), які частково враховують норми правових актів ЄС. Зокрема, щодо нормативної складової процесу імплементації правових норм ЄС виявлено невідповідності стосовно: розподілу повноважень із формування політики, здійснення регулювання та забезпечення функціонування ринку електронних комунікацій, дозвільної системи та ліцензування, взаємоз'єднання телекомунікаційних мереж та забезпечення доступу до інфраструктури, належного виконання регуляторним органом функції аналізу ринків (включаючи визначення істотної ринкової переваги постачальників послуг електронних комунікацій, домінування, накладання регуляторних зобов'язань, належне тарифне регулювання, ефективні повноваження та процедури для врегулювання спорів, наглядові функції та ефективні санкції тощо), управління радіочастотним ресурсом, технологічної нейтральності, надання універсальних послуг (у тому числі ефективні повноваження із забезпечення універсального доступу та умов його надання), недопущення

спотворення умов конкуренції на ринку електронних комунікацій, захисту прав споживачів, управління номерним ресурсом.

Література:

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України від 09.01.2007 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>

2. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України": Верховна Рада України; Постанова, Рекомендації від 31.03.2016 № 1073-VIII [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1073-19>

Павлова В. А., д.е.н., професор,
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Університет імені Альфреда Нобеля

ПРО ПІДГОТОВКУ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

На сьогодні важливим моментом для розвитку вітчизняного підприємництва є наявність кадрів, які б змогли ефективно організовувати підприємницьку діяльність в організаціях різних форм і рівнів. У зв'язку з цим, підвищується актуальність підготовки кадрів для означеної сфери у вищих навчальних закладах.

Для формування навчальних програм з урахуванням необхідності забезпечення формування відповідних компетентностей у якості вихідних джерел є вивчення розуміння молодого людиною в чому ж полягає досягнення успіху.

Для цього було опитано 70% студентів 1 курсу спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Поставлено було чотири питання, а саме [1]: що означає для вас успіх (виберіть три найбільш вагомих компонента); які фактори, на вашу думку, забезпечують успіх (виберіть три найбільш вагомі фактори); виберіть трьох людей, про яких ви можете сказати «Це успішна людина» з указанням сфери діяльності; що мішає вам бути впевненим у собі.

Серед визначень успіху респондентами було обрано: можливість займатися улюбленою справою, що запалює і спонукає робити її цілодобово (31% опитаних); реалізація самого себе й розкриття власного потенціалу (27%); можливість віддавати себе для інших і робити світ кращим, а інших людей більш щасливими (16%); душевна гармонія (10%); наповненість життя (6%). Серед своїх варіантів відповідей виділено: виконання поставлених цілей; віра в себе; підтримка близьких, можливість ні в чому не нуждатися.

Серед факторів, що забезпечують успіх, студентами виділено: впевненість у собі (28%); освіта (14%); комунікабельність (14%); гнучкість й швидка адаптація до нових умов життя (12%); працездатність (9%); наявність зв'язків та знайомств (9%); професійна компетентність (7%); вміння зламувати стереотипи (6%); вміння знаходитися в потрібному місці й в потрібний час (1%).

Серед людей, які для респондентів є успішними 24% назвали рідних, близьких та знайомих. Серед одиничних кандидатур переважали представники сфери підприємництва, а саме американські підприємці Стів Джобс (9%), що одержав визнання в ІТ-технологіях та Білл Гейтс (7%), один з засновників компанії Microsoft.

Серед факторів, що заважають бути впевненими в собі 55% респондентів назвали страх; 9% негативний досвід у минулому і 36% – інші фактори (комплекси; уміння інших людей аргументувати правоту більш обґрунтовано; моральний тиск інших; неупевненість у собі; життєві проблеми).

Опитування дозволило сформувавши характеристику молодій людині, що у майбутньому бажає стати підприємцем: вбачає успіх у можливості займатися улюбленою справою, яка запалює і приносить задоволення, при цьому основним фактором, що забезпечує успіх є впевненість в собі. Зразком для себе вважають рідних й близьких, що досягли, на погляд молодих людей, суттєвих успіхів у житті, а також відомих американських підприємців. Проте, досягти успіху і впевненості в собі поки що заважає страх.

Отже, за такими даними можливо виокремити проблеми й поставити завдання щодо формування у студентів властивостей майбутнього підприємця, серед яких: вироблення внутрішніх намірів мати успіх у житті; безумовна впевненість у досягненні успіху; наполеглива робота; планування життя й постановка цілей; постійне навчання; хороший образ самого себе.

В рамках такого підходу важливим є виконання індивідуального завдання щодо розробки підприємницької ідеї та її захисту. Під підприємницькою ідеєю розуміється загальне бачення можливостей створення бізнесу (або розбудова окремого напрямку діяльності діяльності).

Для цього, учасники проекту повинні визначитися, в якій сфері економічної діяльності бачиться започаткування бізнесу (або розбудова окремого напрямку діяльності), розкрити ідеї (нова продукція, перехід до вищого або нижчого класу, з'єднання, роз'єднання, копіювання, звуження ринку, вихід на масовий ринок, розширення або звуження асортименту тощо); обрати форми бізнесу; розробити бізнес-план. Заохочуються власні пропозиції і власний підхід до подання підприємницької ідеї.

В процесі підготовки до захисту підприємницької ідеї обов'язковим етапом є дослідження доцільності діяльності в обраній сфері та попиту на обраний вид бізнесу шляхом опитування респондентів. У разі, якщо не менше 50% опитаних респондентів зацікавляться запропонованою ідеєю, автор повинен розробити рекламу свого бізнесу.

Прикладом вивчення ступеня підтримки підприємницької ідеї щодо збільшення виручки кафе за рахунок пропозиції овочевих салатів з новими назвами є такий результат опитування. Зі 156 опитаних (студентів університету та відвідувачів кафе) 60% – жінки; 80% мають вік до 25 років. Більше 80% опитаних замовляють салат у якості закуски, при чому 45% надають перевагу овочевому салату. Серед трьох можливих назв овочевих салатів рейтинг розподілився так: 1) Салат «Брюнуаз»; 2) Салат «Весняний»; 3) Салат «По-домашньому». Найголовнішою інформацією, яка свідчить про сприйняття соціумом підприємницької ідеї, є відповідь 50% респондентів стосовно бажання відвідати кафе, щоб спробувати салати з новими назвами.

Таким чином, різні методи формування якостей майбутнього підприємця та відповідних для цього компетентностей, у тому числі, шляхом залучення до виконання індивідуальних завдань, мають важливе значення для підготовки фахівців.

Література:

1. Власов С.Ф. Школа молодих вчених – лідерів у науці: методичний посібник / С.Ф. Власов, А.А. Солнишкіна, О.А. Сідельников. – Д.: ТОВ «ЛізуновПрес», 2012. – 230 с.

Письменна М. О., магістр
*Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського", м. Київ*

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

На фоні загального зростання попиту на продовольство в світі, зростає і попит на продукцію екологічного сільського господарства. Висока вартість екологічного продовольства в порівнянні з сільськогосподарською продукцією, в поєднанні з надзвичайно сприятливими умовами для впровадження екологічного сільського господарства в Україні дає можливість збільшити прибутки від ведення бізнесу в сфері агропромислового комплексу. Сприятливі умови ведення екологічного сільського господарства в Україні обумовлені наявністю якісних родючих ґрунтів та сприятливих кліматичних умов.

Екологічне сільське господарство – це спосіб виробництва, що враховує природній круговорот речовин, у якому врівноважені зв'язки між ґрунтом, рослинами і тваринами. Екологічному сільському господарству притаманні біологічні методи боротьби зі шкідниками, застосування сівозмін, унеможливлення використання хімічних засобів захисту врожаю, дотримання принципів збереження ґрунтової родючості та охорони навколишнього середовища [1,2].

Порівняно з іншими регіонами світу, де велика густина населення, що спричиняє надмірну інтенсифікацію використання ґрунтів (збирання 2 і навіть 3 врожаїв на рік), застосування у великих обсягах хімічних засобів (мінеральних добрив, гербіцидів, пестицидів), в Україні дане навантаження значно менше. Крім того, після знищення колгоспної системи, в Україні значна частина площ перестала оброблятися. Ці землі, які вже 10-15 років не оралися, відновили свої природні показники гумусу і позбулися залишків використовуваних колись хімічних засобів захисту та мінералізації ґрунту, що відповідає вимогам ведення екологічного сільського господарства.

За прогнозами експертів галузі, у разі ефективного впровадження екологічного сільського господарства на Україні потенційна частка екологічної продукції агропромислового комплексу на світовому ринку органічної екологічної продукції в перерахунку на грошовий еквівалент становитиме – 3,5 – 4,5 млрд. доларів США [3].

Взявши до уваги показник ВВП по ПКС України за 2015 рік, який становить 190 млрд. доларів США та частку продукції сільськогосподарського виробництва у ВВП України – 13,3%, можна стверджувати, що завдяки впровадженню ефективних екологічних методів ведення господарства, ВВП України потенційно може зрости на 2,4%, а частка сільського господарства в ньому – зрости до 15,3 %.

Отже зростання попиту на екологічну продукцію і обмеженість в світі наявності екологічно чистих земель створюють надзвичайно сприятливі умови для розвитку даного напрямку в Україні. Такий тип ведення агропромислового комплексу орієнтований на експорт продукції у високорозвинуті країни та отриманні високих прибутків. Тому в Україні ватро створити найбільш сприятливі умови для ведення бізнесу з метою залучення інвестицій в розвиток екологічного сільського господарства.

Література:

1. Лихочвор В. В. Рослинництво. Технології вирощування сільськогосподарських культур : навч. посіб. для студ. вузів / В. В. Лихочвор. – К. : ЦНЛ, 2004. – 808 с.
2. Головка В.О. Сільськогосподарська екологія : навч. посіб. для вузів / [В. О. Головка, В. О. Злотін, В. Л. Мешкова та ін.]– Х. : Еспада, 2009. – 616 с.
3. Чорна Н.П. Екологічне аграрне виробництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку / Н.П.Чорна // Інноваційна економіка. –2012–№1. – С. 116-119.

Поляков С. А., головний співробітник
Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України

ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА РАДІОЧАСТОТНОГО РЕСУРСУ

В умовах розвитку Української держави та адаптації до вимог європейського законодавства, становлення сучасного інформаційного суспільства пріоритетного значення набуває сфера телекомунікацій та радіочастотного ресурсу (далі – РЧР), яка виступає каталізатором розвитку всіх інших сфер життєдіяльності: економічної, соціальної, політичної та ін. Значний вплив цієї сфери на суспільний прогрес зумовлює необхідність посилення уваги до неї з боку держави, створення досконалих, науково обґрунтованих організаційно-правових засад державного управління в зазначеній сфері.

В Україні вживаються заходи щодо формування та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у реалізації відповідної державної політики. Це знайшло відображення, насамперед, у представленій Президентом України “Стратегії сталого розвитку “Україна – 2020” та в інших документах: Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, Концепції розвитку електронного урядування в Україні та Концепції розвитку сфери телекомунікацій в Україні.

На реалізацію пріоритетних напрямів розвитку сфери телекомунікацій та радіочастотного ресурсу справляють вплив системна криза в Україні (політична, економічна, соціальна, фінансова), завершення лібералізації сфери телекомунікацій, стрімкий розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, РЧР, мереж, удосконалення обладнання, програмного забезпечення та розширення спектра телекомунікаційних послуг і послуг на базі телекомунікацій тощо. Сукупність цих та інших чинників зумовлює необхідність розробки нових наукових підходів, методів, механізмів регулювання сфери телекомунікацій та радіочастотного ресурсу.

Враховуючи, що в сучасних умовах процеси управління (підготовка, прийняття управлінського рішення та контроль за його виконанням) постійно ускладнюються, визнано доцільним посилити вплив науки на сферу телекомунікацій та радіочастотного ресурсу у цілому і до Державних органів влади сфери телекомунікацій та РЧР та всіх його складових на всіх рівнях взаємодії (рис. 1).

Особливості механізмів державного управління у сфері телекомунікацій та РЧР на сучасному етапі залежить від механізмів державного управління у сфері телекомунікацій та РЧР різних країн, впливу міжнародних документів у сфері телекомунікацій та РЧР на національну сферу телекомунікацій України та нормативно-правове забезпечення механізмів державного управління у сфері телекомунікацій та РЧР в Україні.

Установлено постійне підвищення впливу міжнародних документів, зокрема Регламенту радіозв'язку та Рекомендацій ІТУ, представлених такою організацією, як Міжнародний союз електрозв'язку, на національне нормативно-правове поле, механізми державного управління у сфері телекомунікацій і на розвиток сфери телекомунікацій.

Важливими для державного управління напрями розвитку телекомунікацій та РЧР є такі як: забезпечення державою соціальних зобов'язань у цій сфері та управління телекомунікаційною мережею загального користування в умовах надзвичайних ситуацій і воєнного стану, створення умов для сталого розвитку сфери, покращення взаємодії із спеціальними та правоохоронними органами тощо. На основі результатів досвіду необхідно підготувати пропозиції щодо вдосконалення на законодавчому рівні положень, які визначають згадані вище напрями державного управління у сфері телекомунікацій та РЧР в Україні. Вказані пропозиції можливо відобразити в окремих положеннях проекту Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про телекомунікації” та “Про радіочастотний ресурс”, або в одному новому загальному ЗУ “Про електронні комунікації”.

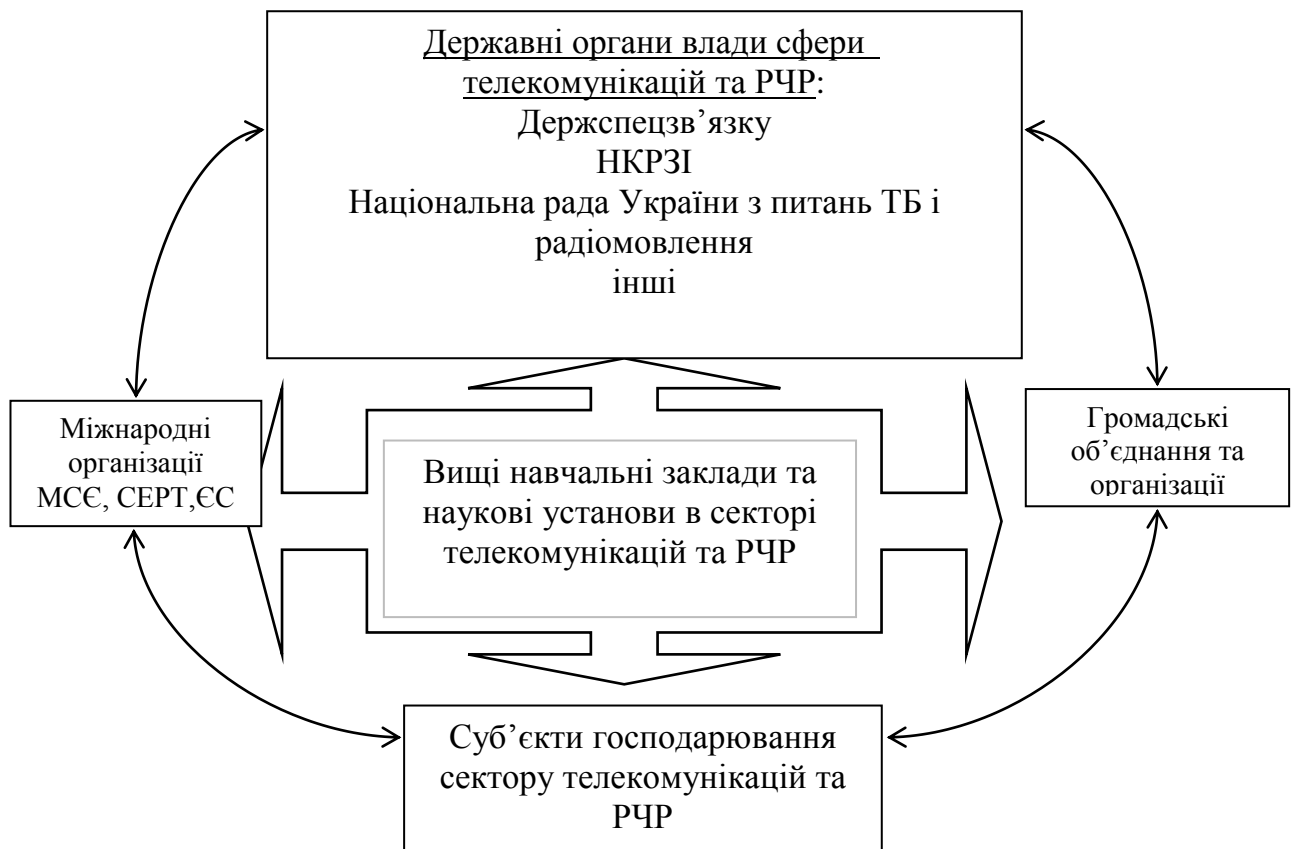


Рис. 1. Схема взаємодії всіх складових елементів сфери телекомунікацій та РЧР

У процесі налагодження нормативно-правового забезпечення механізмів державного управління в сфері телекомунікацій та РЧР в Україні необхідно переглянути повноваження Центрального органу виконавчої влади (далі – ЦОВВ) в галузі зв'язку та Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, визначені положеннями базового законодавчого акта в сфері телекомунікацій – Закону України “Про телекомунікації” та “Про радіочастотний ресурс”. Має сенс розробити вдосконалену пріоритетність повноважень Центрального органу виконавчої влади в галузі зв'язку, яка включатиме участь у виробленні та реалізації державної політики у сфері телекомунікацій та РЧР, проведення технічної політики, організацію наукового забезпечення сфери телекомунікацій, РЧР, міжнародне співробітництво з питань галузі.

Представляючи загальну перспективну систему державного управління сфери телекомунікацій та радіочастотного ресурсу, в рамках якої необхідно передбачити можливе створення сучасного Міністерства електронних комунікацій, Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері електронних комунікацій та Державної інспекції, що здійснює нагляд у сфері електронних комунікацій та завчасно розробити можливу організаційну структуру Міністерства електронних комунікацій.

Профільний ЦОВВ галузі та його взаємодія з існуючим парламентським Комітетом з питань інформатизації та зв'язку Верховної Ради України дасть Україні ефективний інструмент для перетворення на сучасну «цифрову» державу для вирішення надважливих у сучасному світі питань розвитку країни за рахунок розвитку інформаційного суспільства. Так, як це робить Європейське співтовариство, прийнявши стратегію «Європа 2020» та програмний документ «Цифровий порядок денний для Європи».

АНАЛИЗ ПРОДУКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Любая компания ценит своих сотрудников, и любой рабочий процесс направлен на повышение производительности. Поэтому важно, чтобы сотрудники, которые большинство рабочего времени проводят за компьютером, поддерживали высокий уровень продуктивности труда и высокую вовлеченность их в работу. А поскольку, каждый человек имеет свои биоритмы и, как результат, продуктивность работы падает в течение рабочего дня.

Производительность команды зависит от уровня так называемого «социального капитала». Например, низкий уровень социального капитала – это когда работник может доверять только сидящему рядом человеку, обычно родственнику или другу. В то время как менеджеру доверяют меньше, работник заставляет себя делать то, что ему приказано, зарабатывать деньги, не будучи фактически вовлеченным. Высокий уровень социального капитала – это когда работник доверяет команде в целом, включая всех членов группы [1].

Система NISENSOR может продемонстрировать общий уровень социального капитала в ситуации, когда общая атмосфера в команде зависит от одного человека. Если производительность команды возрастает, когда человек удален из группы, этот сотрудник может быть разрушительным фактором. Поэтому программа весьма чувствительна к вопросам установления доверия и эффективности всей команды. Помочь решить проблему снижения продуктивности помогают решения от ряда украинских и зарубежных компаний.

Людам всегда было интересно видеть себя в динамике, получать информацию о себе, особенно визуализированную. Физиологические функции человека меняются в течение дня. Например, существует кратковременная усталость, вызванная любой интенсивной деятельностью. Это не должно быть поводом для беспокойства, потому что резервы человека возобновляемы.

К примеру, NISENSOR предоставляет данные об изменениях эмоций и производительности в виде графиков [3]. NISENSOR открывает возможности:

- Выявить и описать человеческие факторы, влияющие на эффективность работы, к примеру, контакт-центра;
- Оценить результаты мотивационных программ и тренингов;
- Улучшить качество предоставляемого сервиса;
- Повысить производительность сотрудников;
- Снизить текучесть кадров.

Yaware.TimeTracker непрерывно отслеживает взаимодействие пользователя с ПК для оценки автоматических бессознательных движений, чтобы обнаружить изменения в динамике нажатия клавиш. Динамика нажатия клавиш – это поведенческая биометрия человека, отражающая гармонию всех психических функций, включая способность мышления, ловкость, образы и психомоторные реакции.

Приложение StaffCounter измеряет динамику психомоторных реакций человека, которые учитывают общую функциональность человека, иллюстрируют работу всех других функций организма, включая когнитивную функцию. Функциональность человека зависит от гармонической работы всех его умственных функций, главным из которых является когнитивная функция, мышление (включая мыслительный темп и образность)

Если в течение нескольких недель человек демонстрирует непрерывное снижение психомоторных реакций, это может быть признаком депрессивного расстройства. Но это только один из критериев определения болезни; В общем такой человек должен быть осмотрен врачом.

Всё вышеизложенное – версия практической реализации процесса анализа и управления производительностью сотрудников в компании. Программные продукты и приложения созданы для сохранения положительной динамики работы персонала, поскольку за последние года человеческий фактор вовлечен в расследование множества критичных проблем, и в подавляющем большинстве случаев сыграло ключевую роль в определении корневой причины аварий, чрезвычайных ситуаций и т.д.

Анализ продуктивности и управления персоналом является неотъемлемой составляющей частью системы управления любого предприятия. Это одинаково важно как в сфере управления крупными холдингами, так и на малых предприятиях. От успешного построения системы управления персоналом во многом зависят общие показатели деятельности бизнеса [2].

В целом рассмотренные продукты позволяют сделать заключение, что разработанные методика позволяет оценивать эффективность управления персоналом и формировать основу для принятия решений, направленных на увеличение стоимости бизнеса.

Література:

1. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. – Київ: Либідь, 2004 р.
2. Жаринов В.М. "Философия и социальные науки. Фундаментальные системы." – М.: Приор, 2005.
3. Enghouse Systems Limited <http://www.enghouse.com/>

Смольнякова Н. М., к.е.н., професор,

Михайлова О. В., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА – ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасний етап розвитку світової економіки кардинально змінює традиційні принципи, підходи та методи розвитку конкурентоспроможного підприємництва та формування конкурентних переваг. Підприємництво все більше орієнтується на максимізацію ринкової вартості бізнесу, в якому поступово збільшується питома вага нематеріальних активів (технологічних, маркетингових, клієнтських тощо), зростає частка інтелектуального продукту в доданій вартості.

Економічний продукт будь-якої епохи вироблявся з використанням як матеріальних, так і нематеріальних ресурсів, включаючи інтелектуальні. Однак розвиток економічних систем завжди відбувався завдяки тому, що на кожному еволюційному етапі економічних перетворень інтелектуальна складова витрат у виробництві економічних продуктів стає більшою, а матеріальна – меншою [1].

У свою чергу інтелект, на відміну від праці, є невіддільним від його носія – людини, що утворює суттєву залежність організації від конкретних осіб – працівників інтелектуальної праці. Отже, конкуренція стає багаторівневою, проникаючи й у внутрішнє середовище.

У зовнішньому середовищі зростає роль взаємодії компанії зі своїми партнерами.

У внутрішньому середовищі все більш важливий вплив на конкурентоспроможність фірми здійснюють конкурентні переваги працівників.

Інтелектуалізація підприємництва відбивається в трьох аспектах:

- у підвищенні ролі нематеріальних ресурсів, особливо інтелектуальних, у формуванні конкурентоспроможності підприємницької структури. Інтелект працівників, як їх спроможності усвідомлювати та вирішувати проблеми, визначає ефективність впровадження в підприємницькі структури не тільки нові товари та технології, а й прийняття

та реалізації адекватних стратегічних рішень, що обумовлюють довгострокову конкурентоспроможність компанії на ринку;

- зміненні продукту праці – від матеріального до інтелектуального. У свою чергу, інтелектуальний продукт має ряд специфічних особливостей, серед яких: невідчужуваність знання в процесі купівлі-продажу, зростаюча віддача від продукту, домінування в товарі витрат на наукові розробки та інноваційні рішення, збільшення цінності для всіх споживачів (як результат придбання товару кожним наступним споживачем) тощо. Важливою характеристикою інтелектуального продукту є його спроможність приносити інтелектуальну ренту у вигляді платежів за його використання (плата за ліцензію);

- зміненні типу підприємця та підприємництва – від трудового до інтелектуального, що характеризується підвищенням освітнього рівня, духовності та соціальної орієнтації підприємницької діяльності.

Інтелектуалізація сприяє отриманню підприємницькими структурами, у випадку її успішної реалізації, певних переваг:

- дозволяє здійснити перехід на інтенсивні виробничі методи за рахунок збільшення використання нематеріальних ресурсів;

- стимулює інноваційне виробництво;

- активізує інвестиційні процеси;

- надає додаткові можливості за рахунок комерціалізації об'єктів інтелектуальної діяльності;

- сприяє зниженню витрат на виробництво та зростанню прибутку;

- підвищує рівень компетенції та професіоналізму персоналу комерційних структур тощо.

Отже процес інтелектуалізації є каталізатором численних позитивних ефектів і джерелом різноманітних конкурентних переваг, а також тягне за собою і виникнення нових ризиків.

По-перше, це значна залежність від носія об'єкта перетворень, тобто від працівника. Тому значну увагу слід приділяти мотивації та стимулюванню персоналу в напрямку розвитку інтелектуалізації як джерела створення конкурентних переваг.

По-друге, на первісному етапі виникає потреба в значних фінансових і часових витратах для реалізації цього процесу, які є дефіцитними і їх здійснення протягом навіть короткого періоду пов'язане із серйозними ризиками.

По-третє, результат від процесу інтелектуалізації може не співпадати з очікуваним, що обумовлює прямі втрати коштів, ресурсів, часу в умовах її обмеженості.

Зазначене слід урахувувати поряд з потенційними позитивними результатами під час формування конкурентних переваг і розробки конкурентної політики.

Література:

1. Климов С.М. Значение интеллектуальных ресурсов в постиндустриальной экономике / С.М. Климов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>

2. Мельников О.Н. Вектор интеллекта (анализ отличий материального и духовного (интеллектуального) экономических продуктов) / О.Н. Мельников // Российское предпринимательство. – 2004. – №7. – С. 73-77.

Сотниченко В. М., к.пед.н., доцент,
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Державного університету телекомунікацій

АСПЕКТИ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ієрархічна організація суспільного та державного життя зумовлює організацію продуктивної діяльності його суб'єктів на кожному конкретному і відповідному рівні його структурного утворення. І на кожному рівні побудовано свою систему збереження умов стабільного існування та розвитку. Така система потребує, для свого гарантованого існування, надійної системи захисту.

Специфіка підприємств, що працюють в галузі телекомунікацій пов'язана, в першу чергу, із характером послуг і технологій їх надання, які дуже швидко змінюються за структурою, якістю і змістом. Причому, телекомунікації активно функціонують у всіх секторах економіки і мають своє визначення – ІТ-інфраструктура підприємства.

За даними Комітету Верховної Ради України з питань інформатизації та зв'язку кількість співробітників галузі до 2020 року зросте до 300 тис., робочих місць у суміжних областях – до 400 тисяч, а надходження до державного бюджету становитимуть 300 млрд. грн. [4, с. 17-22] Очевидно, у зв'язку із цим галузь потребує реформування на функціональному рівні, адміністративному і законодавчому. Це, навіть, з урахуванням того, що сьогодні наша країна, через недостатню увагу до розвитку галузі, знаходиться у дуже небезпечному стані: зростає загроза протистояння в інформаційному просторі. На сьогодні майже 20 країн світу мають все необхідне для ведення кібервійни і Російська Федерація у цьому списку не на останньому місці. Ще у 2013 році там було утворено підрозділ ФСБ з інформаційної боротьби, розбудовуються війська інформаційних операцій. Це те, що в першу чергу складає загрозу для економічної безпеки підприємств як і галузі в цілому [2, с. 136-138]. З іншого боку, загрозу може створювати і програмний продукт іноземного походження, який використовується в управлінні підприємством. Експертам галузі добре відомо, що в такому продукті можуть бути незадекларовані і приховані функції [1].

Сучасне економічне середовище на рівні галузей і окремих підприємств консолідовано за цілями і завданнями: рентабельність – прибуток – домінування – монополія [3, с. 52-58]. Що ж стосується методів їх досягнення, то вони мають доволі широкий спектр, який залежить від багатьох чинників. Наприклад, ступінь відповідності чинному законодавству, їх легітимність, чесність і відкритість, толерантність і солідарність у намірах і діях тощо. В тому числі це стосується і телекомунікаційних підприємств, які піддаються впливу безлічі внутрішніх і зовнішніх загроз.

Для телекомунікаційних підприємства, які забезпечують роботу ринку інфокомунікаційних послуг, питання економічної безпеки є особливо актуальним. Причин тут декілька. Наприклад, швидкий розвиток і застосування сучасних телекомунікаційних технологій потребує розробки і запровадження відповідних систем їх захисту. Для її розробки і запровадження потрібен ресурс. Перерозподіл ресурсу повинен відбуватися за певною методикою і так, щоб не допустити деструктивних проявів в роботі підприємства [1; 3, с. 52-58]. Контроль за перерозподілом ресурсу повинен тривати до того моменту, поки відновлена система захисту не забезпечить безпечне функціонування підприємства. На це потрібен час. І цей час може бути використаний конкурентами не на користь даного телекомунікаційного підприємства.

Вирішення завдань управління економічною безпекою компанії пов'язано з цілою низкою труднощів: визначення загроз за видами, параметрами, ступенем безпеки, джерелом виникнення, способів і механізмів їх нейтралізації та подальшого знищення тощо. Не меншого значення мають питання, що пов'язані з визначенням виробничих ресурсів, необхідних для реалізації дій по організації управління економічною безпекою підприємства.

Всі алгоритми і механізми захисту економічної безпеки треба звести в систему на єдиній платформі і з єдиним центром управління. Очевидно, що методи діагностики і механізми захисту діяльності підприємства від загроз ще не гарантують його безпеки. Повинна бути розроблена, випробувана і запущена у постійно діючому режимі система управління економічною безпекою, яка буде автоматично активувати всі модулі системи в залежності від актуальності у вирішенні того чи іншого завдання.

Для вирішення цього завдання необхідно розробити класифікацію загроз для економічної безпеки підприємства, а саме:

- **за причинами:** вмотивовані і цілеспрямовані; невмотивовані, нецілеспрямовані;
- **за цілями і завданнями:** орієнтовані на конкретну деструктивну дію; не мають конкретної мети, орієнтовані в цілому на завдання шкоди підприємству;
- **за терміном дії:** довготривалі; короткотривалі;
- **за спрямуванням:** одновекторні; багатовекторні;
- **за джерелами (осередками) виникнення:** в межах підприємства за рахунок внутрішніх ресурсів; за межами підприємства – зовнішнє джерело виникнення.

Наведена класифікація може бути використана для створення платформи, для розміщення на ній системи управління економічною безпекою підприємства.

Література:

1. Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України: матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 3 лютого 2016 р. / Верховна Рада України, Комітет з питань інформатизації та зв'язку; ред. кол.: О.І. Данченко (голова), Г.О. Андрощук, О.Г. Старинець, О.А. Баранов [та ін.]. – К.: Парлам.вид-во, 2016. – 256 с.

2. Дубов Д. «Сучасні тренди кібербезпекової політики: висновки для України»: аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/artikles/294//>

3. Черкач В.Б. Переваги та недоліки правової охорони комп'ютерного програмного забезпечення авторським та патентним правом / В.Б. Черкач // Порівняльно-аналітичне право. – 2014 р. – №2. – С. 136-138

4. Карпенко Н.В. Розвиток ІТ-галузі як складова зростання економіки України / Н.В. Карпенко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014 р. – С.52-58.

Стекольников В. В., студент МНД-31

Дименко Р. А., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ПРОБЛЕМАТИКА РИНКУ МЕДИЧНОЇ ПРАЦІ

Один з основних діянь охорони здоров'я, особливо в державах Організації економічного співробітництва і розвитку, спрямованість найбільшого підключення значущості країни, соціальних витрат і соціального розділу в повному та загалом. Визначеність даних кроків породжує збільшення витрат з результатів несприятливих переливів приватного ринку, підвищенням значимості медицини таким чином, щоб людський капітал та розвиток суспільства сприяли більшій її демократизації. Для урядів, які щиро бажають позбавлення олігархічного впливу на національний економічний розвиток, цей тренд має бути орієнтиром у розробленні соціально-економічної політики. Проте завжди знайдеться і інша сторона медалі. Укріплення суспільного сегменту охорони здоров'я – це водночас і підвищення «неможливостей», а також «фолів» самої держави, включаючи врегулювання ринку лікарів. Співвідношення вигод від державної охорони здоров'я і витрат

зрештою впливають на граничний тобто, поліпшення здоров'я людей і тривалості їх життя. Коли витрати не враховуються, падають ефективність розподілу ресурсів та соціально економічна ефективність галузі, а компенсувати ці витрати починає тіньовий ринок, який тягне за собою у собі відповідні негативні наслідки.

В українській та російській економічній літературі проблеми функціонування ринку праці розглядаються досить широко. Найбільш відомими науковцями, хто його досліджували та розглядали: В. Гриньова, Т Заяць, Є. Качан, А. Калина, М. Кім, В. Міненко, С. Бандур, З. Бараник, О. Волкова В. Онікієнко, В. Павленков, І. Петров, та ін. Вони оцінюють його суть, характерні риси в Україні та інші нюанси, до прикладу вплив глобалізації на цей ринок, шляхи підвищення та конкурентно спроможності праці, його регіональні аспекти і вдосконалення державного регулювання за допомогою сучасних технологій, дають статистичну оцінку цьому ринку. Деякі з них згадують монопсонію, проте, за інерцією, відносно тільки сфери матеріального виробництва, а також, що сучасніше, так структуру комерційних роботодавців. Проблема державної монопсонії, особливо на ринку праці лікарів, майже не постає. Юристи, принаймні деякі з них, узагалі не вважають працю товаром, звідси впливає їх байдуже ставлення до будь-яких виявів ринкових структур, у тому числі монополістичного походження. Так, О. Процевський вважає, що термін "ринок праці" можна вживати лише умовно, бо ніхто не продає і не купує здатність до праці. Праця – це усвідомлена та цілеспрямована діяльність людини, така створює матеріальні та духовні блага для всього суспільства. Тому людська здатність до праці не може бути товаром, такий є головним об'єктом ринку [3, с. 39].

Між тим державна монопсонія містить багато «не-спроможностей» і суперечностей розвитку охорони здоров'я та обмежень що до підвищення та кошту медичної праці.

Річ у тім, що лікарська праця є відносно немобільною через особливі риси цієї професії. Лікаря складніше перекваліфікуватися, хіба що починати підприємницьку діяльність у фармацевтичній галузі. Як правило в навчання він витрачає значно більше коштів, часу, здоров'я, ніж, наприклад, менеджер, вчитель, інженер, економіст чи юрист. Внаслідок цього значно більше і інші витрати з професійної переорієнтації.

Функціонування суспільного сектору охорони здоров'я означає в той же час тиск державної монопсонії на ринок медичної праці. За інших рівних умов, це призводить до монополю низької ціни праці лікарів та медсестер, погіршення її умов, зниження якості лікування та еміграції медичних працівників. У розвинених економіках цьому протидіє монополізм професіональних медичних асоціацій. Проте в Україні цю функцію невільно виконує тіньова економіка, така збільшує доходи лікарів, та приватний медичний сектор Платою через дане, представляється недотримання конституціональних принципів рівного доступу до охорони здоров'я для населення держави з метою одержання послуг, збільшення захворюваності, регрес індексу людського формування та розвитку, такий визначається щорічно ООН.

З цієї точки зору поширена в медичній літературі, а також у багатьох висловлюваннях управлінців охорони здоров'я, у тому числі МОЗ, думка про створення єдиного медичного простору потребує ретельного обміркування. Навіть ґрунтовні аргументи що до переведення багатьох відомчих медичних закладів під підпорядкування МОЗ з причин усунення непотрібного дублювання медичних послуг, надмірного ліжкового фонду та підвищення ефективності використання ресурсів охорони здоров'я, удосконалення медичної статистики, схоже, не на часі. Цей крок, скоріше, збільшуватиме силу державної монопсонії на ринку медичної праці. В умовах переважання в парламенті та місцевих радах інтересів фінансово-промислових груп, такі зараз безперечно відхиляються від державно-національних інтересів, слабкої законодавчої ініціативи В обставинах переважання в парламенті і районних радах інтересів фінансово-промислових компаній, подібні сьогодні безумовно відхиляються з державних інтересів, неміцній законодавчої ініціативи МОЗ, неефективного менеджменту та слабого впливу медичних громадських організацій і

профоб'єднань на рівень офіційних доходів лікарів, це призведе до подальшого штучного їх стримування.

Література:

1. В больничную кассу врачей загнали под угрозой увольнения [Электронный ресурс] / Газета по-киевски. – 2011. – 27 янв. – Режим доступа : <http://mycityua.com/news/city/2011/01/27/123727.html>
2. В Германии может начаться дефицит врачей [Электронный ресурс] / Главное. – 2010. – 5 сент. – Режим доступа : <http://glavnoe.ua/news/n57701>
3. В Україні бракує робочої сили [Електронний ресурс] / Економ. правда. – 2011. – 11 лют. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua>
4. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Суліма Н. М., к.е.н., доцент
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

ДО ПИТАННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

За ринкових умов господарювання дуже важливого значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності.

Оцінка економічної безпеки підприємства складається з оцінок її функціональних складових: фінансової, кадрової, технологічної, правової, інформаційної, екологічної, силової, ринкової, інтерфейсної. Кожна складова економічної безпеки підприємства характеризуються системою показників.

Фінансова складова характеризується показниками: прибутковості, ділової активності, фінансової стійкості, платоспроможності.

Кадрова – коефіцієнти укомплектованості кадрами, плинності та стабільності персоналу, трудової дисципліни, освітнього рівня, інтелектуального рівня робітників, продуктивності праці.

Технологічна складова характеризується показниками використання основного капіталу, матеріалів, прогресивності.

Правова – коефіцієнти платіжної дисципліни, якості юридичних послуг, юридичного менеджменту.

Інформаційна – продуктивність інформації, коефіцієнти інформаційної озброєності і захищеності інформації.

Екологічна – коефіцієнти безпечності продукції, “екологічного балансу” раціонального використання відходів, забруднення середовища, рентабельність продукції з відходів, штрафи за порушення природоохоронного законодавства.

Силова – коефіцієнт транспортної безпеки, кількість осіб, звільнених з роботи за крадіжку чи спробу знищення майна, рівень інженерно-технічного захисту, коефіцієнт захищеності майна та персоналу підприємства.

Ринкова – коефіцієнт ринкової віддачі активів, конкурентоспроможність продукції, частка фірми на ринку, коефіцієнт інноваційних витрат, ритмічність збуту, коефіцієнт ефективності рекламної політики.

Інтерфейсна – рентабельність реалізації, ритмічність збуту, співвідношення витрат на маркетингові дослідження і загального обсягу реалізації, коефіцієнт виконання договорів.

Таке визначення структури економічної безпеки підприємства характеризує її як складну систему, оцінка рівня якої складається з оцінок її підрівнів, які, у свою чергу, є комплексними оцінками за групами або однією групою вихідних показників.

У процесі формування індивідуальної методики оцінювання захищеності компанії від зовнішніх і внутрішніх негативних факторів має бути вирішено ряд важливих та суперечливих питань:

1) вважати рівень економічної безпеки компанії одним із індикаторів процесу її діяльності, або надавати йому значення підсумкового показника оцінки її стану, оскільки підсумком діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта повинен бути факт виникнення прибутку або збитку, а показник економічної безпеки лише сигналізує про ймовірність їх отримання або втрати;

2) проводити аналіз ризиків, що загрожують активами компанії, оскільки така процедура продемонструє рівень можливих небезпек для підприємства або аналіз фінансового стану підприємства;

3) у процесі розробки методики оцінювання рівня економічної безпеки підприємства доцільно застосовувати порогові значення рівня оцінки або досліджувати суб'єктивні думки експертів і формувати власні кількісні шкали з виділеними числовими інтервалами та присвоєнням ним якісних аналогів;

4) коли та з яким інтервалом доцільно проводити оцінювання рівня економічної безпеки [1, с. 303].

Таким чином, з урахуванням перелічених питань можливо запропонувати дієву методику оцінювання економічної безпеки підприємств, що на практиці знайде практичне застосування (таблиця).

Таблиця

Методика побудови оцінки економічної безпеки підприємств

Етапи	Характеристика
I	Вивчення специфіки підприємства
II	Аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства та вивчення інформації про кризові ситуації, їхні причини і шляхи врегулювання
III	Аудит економічної безпеки й надання керівництву висновку про рівень економічної безпеки підприємства, розробка плану усунення виявлених під час аудиту недоліків та надання пропозицій моделювання нової системи економічної безпеки підприємства розрахунок усіх видів необхідних ресурсів
IV	Затвердження керівництвом моделі нової системи та бюджету на її утримання
V	Формування нової системи економічної безпеки
VI	Оцінювання рівня ефективності сформованої системи, а також її вдосконалення

Приведена методика формування оцінки економічної безпеки підприємства передбачає здійснення постійного контролю на всіх рівнях (під час та після реалізації кожного етапу), коригування й удосконалення напрямів формування системи безпеки, щоб оптимально пристосовуватися і реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, характері усіх можливих ризиків і загроз, а також зміни в законодавчому полі, появу на ринку недобросовісних конкурентів, зміну форм і методів протиправної діяльності, переліку конфіденційної інформації та інших чинників.

Література:

1. Економіка і фінанси підприємства: Навч. посібник / Степасюк Л.М., Суліма Н.М., Величко О.В.; За ред. В.К. Збарського і В.І. Мацибори. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ»», 2013. – 335 с.

ФУНКЦІ І ВИДИ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Досить часто вчені-економісти і практики фіскальну політику ототожнюють з бюджетно-податковою політикою, що, в певній мірі, теж має сенс, тому що вона дійсно має дві складові: податкову та бюджетну. Сутність податкової політики полягає у означенні видів та розмежуванні податків, зборів, інших платежів, визначенні платників податків та встановленні розміру податкових ставок та їх видів (уніфіковані чи диференційовані), податкових пільг, преференцій тощо. Засади податкової політики ґрунтуються на забезпеченні казни держави фінансовими ресурсами у вигляді податкових сплат та активізації підприємницьких структур до ведення бізнесу. У свою чергу, державна бюджетна політика заключається у вибудові ефективного бюджету країни: збалансуванні надходжень до бюджету і видатків з нього. Варто зазначити, що остання, в залежності, від потреб країни, впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників на економічні і політичні процеси, що відбуваються в країні, може мати економічне, соціальне та військове направлення.

Таким чином, як уже зазначалося, фіскальна політика складається з податкової і бюджетної політики. Звідси, результати аналізу податкових сплат до бюджету та структури видатків, що направляються до державного та місцевого бюджетів, окреслюють стан державної політики та дають можливість сформулювати її ефективні заходи на майбутнє [1]. Також слід зазначити, що крім податкових та неподаткових платежів до доходів бюджету належать і інші надходження на безповоротній основі, справляння яких передбачено законодавством України (трансферти, плата за адміністративні послуги, власні надходження бюджетних установ [2]).

За допомогою фіскальної політики держава здійснює регулювання макроекономічної рівноваги: впливає на сукупний попит і пропозицію.

Функції фіскальної політики і її види представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Функції фіскальної політики і її види*

Функції фіскальної політики		
<u>Антициклічне регулювання</u> (держава впливає на кон'юнктуру економічного розвитку країни, таким чином здійснює антициклічне регулювання економіки)	<u>Перерозподіл ВВП</u> (з використанням заходів фіскальної політики держава здійснює перерозподіл внутрішнього продукту: через податки та інші фіскальні канали зменшує або збільшує доходи власників факторів виробництва)	<u>Формування державних грошових ресурсів</u> (нагромадження грошових ресурсів у розпорядженні держави для реалізації соціальних програм)
Види фіскальної політики		
<u>Дискреційна фіскальна політика</u> протилежна у різних фазах економічного циклу. В періоди спадів виробництва, коли зменшується сукупний попит, потрібні заходи, що гальмують це зменшення. Ними і стає дискреційна політика, що передбачає збільшення видатків з державного бюджету і зниження податкового тиску. В умовах інфляції за рахунок скорочення державних видатків і збільшення податків зменшується сукупний попит, що і уповільнює інфляцію.		<u>Недискреційна фіскальна політика</u> – це вплив на обсяги виробництва через так звані автоматичні, або вбудовані, стабілізатори. Останні є механізмами, дія яких постійно спрямована на пом'якшення циклічних коливань. До них належать податкові ставки і розміри допомоги по безробіттю.

**Систематизовано автором на основі джерела [2; 3; 4; 5]*

Розглянемо реалії фіскальної політики на 2017 рік: на цей рік заплановано податкові та інші надходження у бюджет держави у розмірі 546,0 млрд грн. Непрямі податки при цьому складають майже 40,0 відсотків від сукупних зборів, акцизні збори – 15, 5 відсотків. Це свідчить, що нині податки виконують тільки фіскальну функцію, що гальмує підприємницьку діяльність в державі, знижує зацікавленість іноземних інвесторів у співпраці з вітчизняним бізнесом, що не сприятиме зростанню ВВП. Аналіз видаткової частини бюджету свідчить про соціальну спрямованість: 23,4% витрат державного бюджету направлено на соціальний захист та соціальне забезпечення. Зокрема, фінансування Пенсійного фонду України становить 21,6% від сукупних бюджетних видатків. В той же час фінансування економічної діяльності обмежується лише 5,4% сукупних витрат, що свідчить про відсутність важелів стимулювання економічного розвитку та поглиблення стагнації національної економіки.

Результати дослідження дозволяють зробити висновки, що для зростання ВВП і національного добробуту в цілому в країні потрібно розробити заходи з формування ефективної фіскальної політики. При цьому досить виважено підходити до збалансування інтересів держави, підприємництва, населення і інвесторів. Задля цього з'ясувати який вид фіскальної політики потрібно обрати в тій чи іншій економічній ситуації.

Список літературних джерел

1. У розвинутих країнах зростає податкове навантаження. -[Електронний ресурс] // Вісник Міністерства доходів і зборів України.-Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5404>
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
3. Засади формування бюджетної політики держави: монографія / М. Єрмошенко, А. Єрохін, І. Плужнико в та інші / За наук. ред. д. е. н, проф. М. М. Єрмошен ка.— К. : НАУ, 2003.— 284 с.
4. Науково практичний коментар до Бюджетного кодексу України / М. Я. Азаров, В. А. Копилов, Л. К. Воронова та ін. ; за заг. ред. М. Я. Азарова. — К. : НДФІ, 2006. — 632 с.
5. Опарін В. М. Фінансова система України (теоретико методологічні аспекти) : [монограф.] / В. М. Опарін. — К. : КНЕУ, 2005. — 240 с.

Цвєткович М. Р., магістр

*Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського", м. Київ*

МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Одним з важливих факторів забезпечення успішності підприємницької діяльності, поряд з наявністю власності на засоби виробництва, управлінських здібностей і бажання "робити бізнес", є її мотиваційний механізм. Він проявляється у стимулюванні до діяльності через прогнозовані результати, а саме, отримання прибутку чи задоволення соціально-економічних потреб суспільства. Тому визначення особистих мотивів підприємцем, з метою задоволення моральних і матеріальних потреб та досягнення успіху у веденні підприємницької діяльності є актуальним питанням.

Мотивація підприємництва – це спонукання людини до провадження підприємницької діяльності, що і визначає траєкторію цієї діяльності. В основі становлення мотивації майбутнього підприємця лежать інтереси, які відображають мотиви діяльності та соціально-економічні умови їх візуалізації. Оскільки мотив, являє собою обґрунтованість

рішень у задоволенні потреб, то одним з найважливіших мотивів суб'єкта підприємницької діяльності є отримання максимум прибутку чи задоволення потреб суспільства. Поряд з тим, існує і не менш важливий мотив, що визначає креативність ведення бізнесу – реалізація та розвиток творчого потенціалу [1].

Поняття "підприємництво" охоплює широкий спектр ознак, що формують характер підприємця та способи досягнення цілей [1-3]. Зокрема, мова йде про такі ознаки як самостійність, ініціативність, діяльність на власний ризик, творчий підхід, пошук нестандартних та раціональних рішень.

Визначення інтересів підприємницької діяльності, головним чином залежить від ряду факторів. Загалом, вони поділяються на мікроекономічні та макроекономічні фактори. До перших відносять: економічні знання та навички, взаємозв'язок власницької та новаторської якостей, перспективи довогострокового розвитку, творчий орієнтир особистості та націленість на успіх; до других: гарантії підприємницької діяльності та вільний доступ до даного виду діяльності, політичне та конкурентно-ринкове середовище, інфраструктурне забезпечення та наявність підприємницької комірки у соціальних інтересах суспільства [1, 4]. Дослідивши економічно-політичне середовище, проаналізувавши власний потенціал, майбутній підприємець може досягнути значного результату у своїй діяльності.

Не менш важливим у досягненні успіху в підприємстві є поєднання ряду якостей в одній особі (комунікабельність, ініціативність, впевненість, організованість, холодний розум). Значні перспективи в підприємницькій діяльності базуються на інтегральному комплексі власницької, управлінської та новаторської функцій, що акумулює одна людина. Саме такий підприємець може мотивувати своїх підлеглих чи співробітників. При формуванні системи мотивації працівників, підприємці часто застосовують такі інструменти як: конкурентна оплата праці, виплата премій, підтримка у генеруванні творчих ідей [1, 5]. З огляду на це, можна констатувати, що поєднання матеріального та морального заохочення є ключовим чинником у злагодженості роботи команди, що в свою чергу відображається на задоволенні потреб підприємницької діяльності загалом. Вмотивованість працівників прямопропорційна інтересу до своєї справи, бажанню відповідати високим очікуванням лідера фірми, потребі і задоволенні працювати у робочому середовищі. Тож, успішність підприємництва обумовлюється наявністю лідера у структурі – особи, що забезпечуватиме мотиваційний потенціал колективу.

Встановивши особисті мотиви які базуються на інтересах, за умови знань та навичок ведення власної справи, підприємець може досягнути значного ефекту у підприємстві.

Література:

1. Гой І.В. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. гой, Т.П. Смелянська. – К.: "Центр учбової літератури". – 2013. – 368 с.
2. Господарський кодекс України. Стаття 42. Підприємництво як вид господарської діяльності.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. уч. для вузов. / А.В. Бусыгин. – М.: ИННФРА-М. – 1998. – 608 с.
4. Трипак І.В. Основи економіки та організації підприємництва: навч. пос. / І.В. Трипак, В.І. Трипак, С.А. Жуков. – К.: Кондор. – 2011. – 284 с.
5. Покришка Д.С. Механізми розвитку підприємництва в умовах посткризового відновлення економіки України: аналіт. доп. / Д.С. Покришка, Я.А. Жаліло, Д.В. Ляпін, Я.В. Белінська. – К.: НІСД. – 2010. – 72 с.

Шморгун Ю. В.
Кандидат економічних наук
Доцент кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НА СТРУКТУРУ ТА УМОВИ ЗАЙНЯТОСТІ

Згідно дослідженням Bank of America Merrill Lynch [1] все більше будуть інтегруватися у наше життя, і знайдуть своє застосування у дозвіллі, дослідженнях, безпеці тощо. Темпи з якими технологічні рішення приходять у наше життя просто вражаючі. По даним цього ж дослідження тільки у 2025 році у Америці роботи будуть виробляти до 45% продукції, в порівнянні з 10% сьогодні.

Таким чином виникає потреба у вивченні впливу розвитку високих технологій на структуру зайнятості та спробувати оцінити вплив високих технологій на саму природу людської праці.

У своєму інтерв'ю професор школи менеджменту Ерік Бріньолфссон вважають, що подальше автоматизація буде торкатися не тільки процесу промислового виробництва, але значно вдарить по «інтелектуальним галузям». [2] Швидкий розвиток штучного інтелекту, засоби діагностики та розвиток науки даних приведе до масового безробіття у таких сферах, як медицина, юриспонденція, сфери фінансових послуг тощо.

У цей же час, ми можемо спостерігати, що незважаючи на ріст продуктивності праці економіка в цілому не сприяє зниженню робочих годин для співробітників. Навпаки «те, що ми бачимо, і це було в значній мірі непередбаченими, що люди на вершині технологічній майстерності, заробітної плати і розподілу доходів працюють більше годин»[2].

Подальше проникнення високих технологій у економіку призведе до значної збільшення продуктивності праці та зниженню витрат і собівартості продукції, що виробляється. Таким чином все більше буде рости різниця у купівельній спроможності між низько кваліфікованою робочою силою та висококваліфікованими працівниками. Причому все це буде відбуватися на фоні різкого росту безробіття.

Ми бачимо у данні ситуації наступні тенденції та можливі наслідки:

Робота менеджерів середньої та високої ланки буде в значній мірі автоматизована, а нові інформаційні платформи будуть в значній мірі оптимізувати їх роботу.

По оцінкам Bank of America Merrill Lynch ринок автоматизованих рішень на базі роботів та штучного інтелекту до 2025 року призведе до різкого злету продуктивності праці до 30%, з одночасним зниженням витрат на оплату праці до 33%[1].

Основною проблемою в такому разі стане неготовність економіки до створення нових робочих місць у зазначених об'ємах, що спричинить величезний вплив на платоспроможний попит на продукцію компаній. Все це має призвести до значного падіння цін на товари та послуги, що виробляються компаніями. А значить ми очікуємо нові дефляційні тренди у світовій економіці.

На фоні поглиблення фінансової кризи та збільшення дефляції, приведе до ери нульових або від'ємних відсоткових ставок, що буде мати на меті максимально відтермінувати виплату боргових зобов'язань, та послабити дефляційний тиск на економіку.

Виходи з наявних проблем:

Одним з виходів в даному контексті буде забезпечення населення безумовним доходом, коли буде виплачуватися кожному жителю своєї країни певну суму не залежно від роботи. При чому поточний механізм виплатою держави не підходить для подібних трансакцій. В умовах дефляційних чинників лівова частина доходів підприємств буде уходити на повернення заборгованостей банкам, та компенсацію ризиків. Таким чином основними джерелами доходів для розвинутих держав залишатимуться податки від фізичних осіб. Проте просте вилучення податків у населення і його перерозподіл у якості

безумовного доходу навряд чи знайде підтримку у виборців. Таким чином ми вважає що подібні виплати будуть реалізовуватися через національний банк породивши «некредитні» механізми грошовоємисії.

Іншим виходом є зниження кількості робочих годин для працездатного населення. Зниження кількості годин призведе до необхідності роботодавцем наймати більшу кількість робітників, що послабить безробіття, знизить дефляційний тиск на економіку краї світу. Результатом подібної роботи стане поява додаткового вихідного дня, або значне скорочення тривалість робочого дня.

Висновки:

Посилююча роль інформаційних технологій та робототехніки в нашому суспільстві назавжди докорінно змінить структуру зайнятості населення. Основним трендом залишаться глибокі системні та інституційних зміни в економіках на тлі зростаючого фінансової кризи. Це призведе до пошуків нових альтернативних, сильно підвищить продуктивність праці та призведе до величезного відриву розвинутих країн від країн що розвиваються.

Література

1. Robot revolution – Global robot and AI primer – Назва з екрану. Джерело: <http://about.bankofamerica.com/assets/davos-2016/PDFs/robotic-revolution.pdf>
2. When Machines Do Your Job – Назва з екрану. Джерело: <https://www.technologyreview.com/s/428429/when-machines-do-your-job>

Секція 5. Проблеми сучасного розвитку інфокомунікаційного забезпечення управління.

Аташкаде Р. В., к. філос. н.
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі економічного розвитку виникає потреба пошуку нових шляхів модернізації та оптимізації підприємств для їх подальшого сталого розвитку. Успіх економічного розвитку підприємства вирішальною мірою залежить від впровадження у його діяльність нововведень та формування на цій підставі конкурентних переваг. Сучасні підприємства повинні постійно здійснювати інноваційну діяльність, що забезпечуватиме їх ефективне функціонування в ринковій економіці.

З метою підвищення результативності розробки і реалізації креативних рішень на підприємствах доцільно формувати системи креативного менеджменту. Креативний менеджмент доцільно трактувати як «підсистему інноваційного менеджменту, яка передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації».[1] Результатом креативної діяльності є отримання суб'єктами системи креативного менеджменту наукової або технологічної інформації, а результатом інноваційної діяльності – розробка нового або покращання існуючого продукту чи технології. Крім того, в системі креативного менеджменту суб'єктами керованої підсистеми управління є лише працівники, які висувують і аналізують нові ідеї, а в системі інноваційного менеджменту до цієї групи суб'єктів належать усі працівники, які залучені до розробки і реалізації ідей.

На підприємствах система креативного менеджменту має розглядатись як окремий об'єкт його розвитку. Під розвитком системи креативного менеджменту доцільно розуміти процес систематизації існуючої і створення нової наукової і технологічної інформації, яка дозволяє розв'язувати виробничо-господарські проблеми, знижувати їх гостроту або вказувати спосіб ліквідації наслідків виявлених проблем.

До умов розвитку системи креативного менеджменту на підприємстві належать: відсутність адміністративного тиску на працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей; гарантування безпеки працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей, а також членів їхніх сімей; можливість самостійного вибору форми збору, обробки і представлення інформації під час вироблення креативних рішень; відсутність загроз звільнення або пониження посади працівників залучених до висунення і розвитку креативних ідей в разі неприйнятності висунутих і розроблених ідей; наявність доступу до конфіденційної інформації та інформації з обмеженим доступом; отримання повноважень виступати у ролі керівника робочої групи, яка працює над удосконаленням і аналізуванням схваленого керівниками підприємства креативного рішення.

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми та організації в різних областях. Креативний менеджмент спрямований на всебічне розкриття творчих здібностей людей, тоді як традиційне адміністрування засноване на виконанні людьми твердо встановлених правил і не спрямоване на виявлення ними ініціативи і розкриття всіх своїх здібностей.

Відтак, креативний менеджмент є конкретною функцією управління в системі менеджменту підприємства. Метою її формування є створення на підприємстві сприятливих умов для творчого розвитку як трудового колективу, так і окремих осіб з метою акумулювання креативних ідей і рішень у формі наукової і технологічної інформації, що

може бути використана для вирішення виробничо-господарських проблем організації або отримання нових можливостей для її розвитку.

Цілями креативного менеджменту є: забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації; акумулювання нових ідей у формі наукової або технологічної інформації. Оскільки креативний менеджмент є підсистемою інноваційного менеджменту, то усі етапи інноваційного процесу є об'єктами інноваційного менеджменту. Ті з етапів цього процесу, які передбачають висунення ідей щодо створення або удосконалення інноваційної продукції і технологій доцільно об'єднувати в групу об'єктів креативного менеджменту.

Креативний тип розвитку організації накладає особливий відбиток на менеджмент, його цілі, функції, методи, структуру тощо, формуючи в його складі особливе автономне ядро, що спрямовує і регулює всю сукупність інноваційно-інвестиційних процесів у господарській системі для забезпечення складної інтеграції науки, виробництва і ринку. Основною метою цієї діяльності є забезпечення конкурентних переваг підприємства, стабільності його прибутків та інтенсивного типу розвитку.

Успішний креативний менеджмент дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток.

Так, в більшості економічно розвинутих країнах керівництво використовує саме креативні методи управління, що дозволяє домогтися більшої ефективності та результативності діяльності компаній.

Література:

1. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління [Електронний ресурс] / О.І. Продіус // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 2 (3). – С. 67-72. – Режим доступу до журн.:

Биков К. В.

студент групи РТЗМ-71 (магістратура)
Державний університет телекомунікацій

ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕЛЕНГУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ РАДІОМОНІТОРИНГУ В МІСЬКИХ УМОВАХ

Питання організаційного і технічного забезпечення радіомоніторингу на сьогодні визначається двома групами причин: стрімким розвитком технічного прогресу в сфері засобів радіозв'язку і змінами економічного та політичного характеру, що виникли у світі. Засоби радіомоніторингу також вирішують завдання з інформаційної безпеки. І не останню причину в цьому складають збільшення числа міжнародних контактів і лібералізація ринку радіо засобів, існуючи ризики щодо загрози з боку спецслужб зарубіжних країн, які здійснюють збір відомостей про промислові та економічні секрети підприємств і ведуть тотальний контроль за науковими і технічними розробками в області перспективних технологій. Легкість знімання інформації в нинішній період також збільшується завдяки великому обсягу використання оргтехніки та електронної техніки побутового та промислового призначення. Дані пристрої мають побічні електромагнітні випромінювання, які в ряді випадків, є суттєвими каналами витоку інформації. Як то кореляція параметрів випромінювань моніторів і комп'ютерів з робочими даними, що створює дуже багато проблем. Тому питання підвищення ефективності радіомоніторингу тільки посилюється.

У загальному випадку організація і проведення радіомоніторингу об'єктів розглядається на рівні організації для якої проектується система захисту інформації. Якщо виходити з того, який параметр сигналу на виході приймальні антеною системи відіграє

основну роль при вимірюванні, то можна виділити амплітудні, фазові та амплітудно-фазові методи визначення пеленгу. Пеленгування в міських умовах має певні особливості. Складність цього завдання викликана тим, що в умовах міста прийняте пеленгатором електромагнітне поле завжди є результатом складання безлічі випадкових компонентів, обумовлених відбиттям від місцевих предметів: нерівностей рельєфу, будівель, споруд, побудованих з різних матеріалів, ліній електропередач, автомобілів та інших об'єктів, а також дифракцією. Так як ці компоненти мають випадкові амплітуди і фази, то сумарне поле також буде випадково змінюватися. І при русі пеленгаційної станції буде спостерігатися інтерференційна картина зі значною варіативністю, коли рівень сигналу змінюється навколо деякого середнього значення.

Пеленгування джерела радіовипромінювання в умовах міста пов'язане також з серйозними труднощами, викликаними багатопроменевим розповсюдженням сигналу, а отримання надійної оцінки координат джерела, крім того, ускладнюється також одночасною роботою кількох близько розташованих радіостанцій (джерел). Також в більшості випадків радіомоніторинг в міських умовах характеризується тим, що в більшості випадків між антеною джерела, яке пеленгується і мобільним пеленгатором немає прямої видимості. Залежність ймовірності P отримання пеленга α з помилкою пеленгування $\Delta = |\alpha_i - \alpha|$, де

α - істинний азимут від мобільної станції на джерело випромінювання залежить від частоти. Зі збільшенням частоти ймовірність взяття «істинних» пеленгів помітно зменшується, що можна пояснити зростанням числа перевідбиттів. Тому що при одночасній роботі кількох радіостанцій на одній частоті на поверхні пеленгів можна спостерігати два або більше порівнянних по величині максимумів. Для автоматичного визначення максимумів використовувався алгоритм порядкового заповнення, коли визначаються ізольовані області, амплітуда в яких перевищує наперед визначене значення порогу, потім визначаються координата максимуму в межах кожної ізольованої області. У результаті таким чином можуть бути виявлені два або більше джерел радіовипромінювання, що працюють на одній частоті. Пеленгування джерел в міських умовах дає велике число помилкових пеленгів, тому важливою умовою точного визначення місцезнаходження джерел виступає висока швидкість обчислення пеленгів. Перевагою методу обчислення координат джерел при русі мобільної станції є можливість роботи системи в автоматичному режимі без участі оператора, висока скритність роботи станції, безперервність взяття пеленгів, що дозволяє локалізувати джерела, які рідко виходять в ефір. В більшості практичних ситуацій немає необхідності забезпечення однаково високої точності пеленгування одночасно для всіх можливих напрямів приходу сигналу від нуля до 360° , а достатньо, щоб антенна система мала хороші характеристики по точності лише для деяких секторів огляду. Разом з тим, не слід повністю нехтувати характеристиками антенної системи і в «не критичних» секторах, оскільки обстановка близько досліджуваного об'єкта може перешкодити зайняти оптимальну для роботи апаратури позицію. Крім того, необхідно, щоб напрямом приходу радіохвиль оцінювалося і у вертикальній площині з метою локалізації місця розташування джерела по куту місця, наприклад, у висотній будівлі.

Виконання задач радіомоніторингу в залежності від електромагнітної обстановки (рівня сигналів і рівня шумів), а також від заданого діапазону, в якому здійснюється локалізація джерел радіовипромінювання потребує застосування різних антенних систем на мобільних станціях радіомоніторингу. Вдосконаленні антенних решіток мобільних станцій, дозволить отримувати кращі показники джерела радіовипромінювання незалежно від відношення сигнал шум, а покращення алгоритмів обробки сигналів гарантовано дозволить уникати аномальних помилок при оцінці пеленгів.

Література

1. Ступак В.С., Долматов С.О. «Основи радіочастотного контролю». – К.: Український державний центр радіочастот, 2012. – 231с.

2. Катаріна Ю.Д. «Антишпигунські штучки». Енциклопедія промислового шпигунства. – К.: «Полігон», 2008. – 512с.
3. Максименко Г.О., Хорошко В.О. «Методи виявлення, обробки та ідентифікації сигналів радіо закладних пристроїв». – К.: ТОВ "Поліграф консалтинг", 2004 – 317с.
4. Довідник з радіоконтролю. – Женева: ССЗ, 2000. – 442с.

Бойко Н.І.

Державний університет телекомунікацій

ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МОВИ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТЕХНІЧНОГО ПРОФІЛЮ

У статті висвітлено питання педагогічно-доцільного використання комп'ютерної технології навчання мов як інноваційної технології навчання. Описано факти, від яких залежать підходи до використання комп'ютерних технологій. Запропонований вид навчання може надати студентам та учням величезні можливості незалежного персоніфікованого навчання. Цей вид навчання повинен сприяти розвитку таких цінних якостей особистості, як творча активність і самостійність, відповідальність і працелюбність, дисципліна і критичне мислення. У статті розглядаються комп'ютерні технології, які спроможні забезпечити якісно новий рівень освіти, привести сучасну вищу школу до гуманітаризації змісту освіти і гуманізації всієї освітньої освіти в цілому.

Тенденція розвитку сучасного суспільства, його яскраво виражена інформатизація зумовлює необхідність активного використання засобів масової комунікації у різних сферах людської діяльності. Сьогодні загально визнано, що основою переходу від індустріального етапу розвитку суспільства до інформаційного є комп'ютерні технології (КТ). Наслідком технічного процесу стало підвищення вимог до підготовки професійних кадрів.

Сьогодні лише спеціалізовані вузи спроможні адекватно реагувати на соціальне замовлення і забезпечувати підготовку фахівців, котрі добре володіють засобами ІКТ. Це вимагає від професійної освіти розробки раціональних технологій навчання студентів на основі застосування сучасних багатofункціональних інформаційних засобів. Використання можливостей комп'ютерних технологій для реалізації ідей розвивального навчання, активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, підвищення її ефективності, підготовки молоді до життя в умовах інформатизації суспільства, в цілому, є одним із найважливіших напрямків інформатизації освіти.

Комп'ютерні технології спроможні забезпечувати якісно новий рівень освіти, привести сучасну вищу школу до гуманітаризації змісту освіти і гуманізації всієї освітньої системи в цілому. Гуманізація і демократизація передбачають зміну педагогічної системи, створення і використання нових педагогічних технологій навчання, спрямованих, головним чином, на розвиток пізнавальної активності студентів, становлення їх як суб'єктів навчально-пізнавальної діяльності.

Аналіз наукових джерел показує, що підходи до використання комп'ютерних технологій у навчання залежать, передусім, від таких факторів, як розвиток сучасної педагогіки (зміни цілей, методів і форм навчання, взаємодії викладачів та студентів тощо), розвиток комп'ютерної техніки, розширення її технічних можливостей (збільшення швидкості, пам'яті, використання нових програм та інше). Тому на різних етапах процесу комп'ютеризації навчання змінювались підходи до розробки і використання інформаційних технологій.

Комп'ютерну технологію, як інноваційну інформаційну технологію навчання, слід розглядати не просто як використання нових технічних засобів навчання, але й як вияв

принципів і розробку прийомів оптимізації навчального процесу шляхом аналізу факторів, що підвищують освітню ефективність, конструювання і використання нових програм, аналіз використаних методів.

Педагогічні чинники використання комп'ютерної технології навчання зумовлені, передусім, спробою забезпечити сократівський підхід до навчання, який передбачає його активний характер. Критичним фактором підвищення ефективності будь-якого навчання виявляється і його індивідуалізація, забезпечити яку у великій групі майже неможливо.

Комп'ютерна технологія навчання надає студентам величезні можливості незалежного персоніфікованого навчання, але водночас потребує від студентів розумових і вольових зусиль, концентрації уваги, логічності, суворого мислення і розвинутої уяви. Єдність всіх наведених вимог сприяє розвитку таких цінних якостей особистої, як наполегливість і цілеспрямованість, творча активність і самостійність, відповідальність і працелюбність, дисциплінованість і критичне мислення.

При розробці комп'ютерного забезпечення рейтингового контролю навчальних досягнень студентів у процесі вивчення мови було визначено дидактичні властивості комп'ютера, а саме: а) ведення діалогу з машиною за розгалуженою програмою з різними методичними завданнями; б) комп'ютерна гра, особливо з використанням звукозапису на різних етапах формування лексичних, граматичних навичок, аудіювання, читання; в) вирішення різних комунікативних завдань у запропонованих ситуаціях спілкування.

На основі психолого-педагогічної літератури визначено можливі шляхи використання комп'ютерної технології навчання в процесі рейтингового контролю навчальних досягнень студентів при вивченні ними мови і пов'язані з цим позитивні психологічні ефекти, які полягають, передусім, у активному індивідуально-орієнтованому включенні студента у навчальний процес. При цьому оперативний зворотній зв'язок сприяє інтенсифікації мислення, уяви студентів. Для викладача створюються умови об'єктивізації результативності використання власних методів і прийомів навчання.

Метою цієї статті є розробка технології рейтингової системи контролю знань студентів та методики впровадження її в сучасну вузівську практику.

Таким чином, сьогодні потребує вирішення нагальна проблема педагогічно-доцільного використання саме комп'ютерної технології навчання як інноваційної технології навчання. Комп'ютерну технологію навчання можна використовувати при вивченні навчальних дисциплін циклу загальноєкономічної, професійно-орієнтованої підготовки.

Будь-який комунікативний спосіб взаємин вважається прогресивним, таким, що сприяє розвитку цивілізації. Тому комунікацію (або діалог) між різними культурами, деякі автори трактують як «адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур». На таких засадах мають будуватися стосунки у сучасному полікультурному світі.

Висновки. Об'єктивними педагогічними умовами використання комп'ютерних навчальних програм для контролю навчальних досягнень студентів, визначено такі критерії:

а) оволодіння комп'ютерною технікою як обов'язковим компонентом професійної готовності фахівця і фактор його конкурентоспроможності на ринку праці; б) розробка і використання педагогічних програмних засобів для комп'ютерної підтримки студентів під час контролю їхньої навчально-пізнавальної діяльності в процесі навчання; в) залучення майбутнього фахівця до спільної продуктивної діяльності з розробки і впровадження комп'ютерних технологій, орієнтованих на отримання і контроль навчальних досягнень студентів.

Активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів, як свідчать результати проведених досліджень, можлива тільки на основі моделювання процесу навчання студентів з використанням комп'ютерних технологій, що передбачає врахування потреб та інтересів особистості, її спрямування на все більш повну самореалізацію в праці, пізнанні, спілкуванні,

високим рівнем розвитку комунікативних здібностей, відкритістю стосовно всіх учасників педагогічного процесу, високою емпатією і толерантністю.

Аналіз розробленої моделі як особливої гносеологічної форми може бути зрозумілим, передусім, з погляду її різноманітних функцій на всіх рівнях педагогічного пізнання, а не тільки у зв'язку з методом моделювання як формалізованим за суттю способом пізнання.

Подальші розвідки будуть спрямовані на розробку моделі рейтинг-контролю, яка буде характеризуватися такими особливостями:

- 1) контролю підлягають всі види діяльності, у тому числі аудиторна і самостійна робота;
- 2) максимальний бал за кожний контрольний модуль визначається з урахуванням рівня складності діяльності;
- 3) пропонується комплексне використання різних форм контролю залежно від виду діяльності;
- 4) передбачено зниження загального коефіцієнта за перший модуль дисципліни, як один зі стимулюючих факторів;
- 5) за підсумками контролю рівень навчальної діяльності (зусиль) студента оцінюється за відхиленням фактичної оцінки від прогнозованої.

Основною особливістю розробленої технології управління навчальним процесом є наявність додаткового блоку у вигляді визначення достовірності одержаних результатів і врахування самоконтролю як джерела об'єктивної інформації для студента. Розробка і використання різноманітних форм і методів контролю при реалізації рейтинг-контролю висуває проблему їхньої вірогідності й надійності. Так, перевірка результатів може виявити не тільки недостатню підготовленість студентів, але й неефективність самого контрольного завдання. Таким чином, реалізація диференційованого підходу можлива і необхідна не тільки у сфері організації цілісного навчального процесу, але і в організації системи контрольних заходів.

Існує також й інша особливість запропонованої схеми управління – урахування самоконтролю студентів. Це пов'язано з тим, що в управлінні процесом навчання взаємодіє як викладач, так і студент. Інформація (у вигляді оцінки успішності), яка отримується в ході контролю, стає зворотнім зв'язком і для самого студента. Результатом одержання цієї інформації можуть бути додаткові зусилля з вивчення дисципліни або, навпаки, зниження уваги до неї з боку студента. Таким чином, відбувається корекція процесу навчання не тільки зі сторони викладача, але і з боку студента, який отримує об'єктивну інформацію про власний рівень підготовленості.

Використана література:

- 1) Андрущук А.О. Рейтингова технологія навчання у вищих та середніх закладах освіти/ А.О. Андрущук, О.М. Задорожна – Луганськ: Вид-во Східноукр. Держ. Ун-ту, 2014
- 2) Дозоров Е. В. Дидактические основания компьютеризации процесса профессиональной подготовки студентов вуза : Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 : Магнитогорск, 2012
- 3) Колгатіна Л.С. Управління самостійною роботою студентів в умовах нових інформаційних технологій: збірник наукових праць/Л.С. Колгатіна. – Харків: ХДПУ, 2015. – Вип. 19. – Ч. 2.
- 4) Мищенко В.Ф. Рейтинг в учебном процессе. Современные методы активации творческих способностей в процессе подготовки инженеров: тезисы докл. Семинар. 21-23.10. 2014/ В.Ф. Мищенко, В.М. Власенков. – Харьков: СПИ. 2014
- 5) Яшанов С.М. Організація самостійної пізнавальної діяльності ВНЗ з використанням мультимедійних технологій, збірник «Наукові записки», НПУ імені М.П. Драгоманова, 2015.

РОЛЬ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ ЛЮДИНИ

Економічна соціологія у поєднанні з економічною психологією, розглядає людину не тільки як думаючу істоту, яка зважає свої дії, розраховує їх, але яка відчуває, переживає, тобто істоту, що виражає своє ставлення до фактів, явищ, подій, інших людей у формі емоцій. Безумовно, емоції впливають на економічну поведінку людини. Емоції – це комплекс психофізіологічних процесів, цілісна реакція індивіда, що відображає ставлення суб'єкта до об'єкта сприйняття, що виникає, як правило, в ситуації невизначеності [1]. Невизначеність спонукає до осмислення природи і механізму функціонування емоцій в процесі мислення людини. Жорсткі умови конкурентної боротьби та зростаючий потік інформації, що виходить від об'єктів зовнішнього світу, «примусили» мислення людини виробляти внутрішні допоміжні механізми підвищення ефективності використання обмежених розумових ресурсів.

Створений в ході еволюції людини механізм стереотипізації свідомості дозволив трохи зменшити гостроту протиріччя між необхідністю засвоєння все більшого обсягу знань та обмеженими ментальними здібностями індивіда. Разом з тим, з'являється інша проблема – адекватності використання стандартизованих програм мислення і поведінки, що постійно змінюється за відсутності вичерпної інформації в тій чи іншій ситуації, яка потребує вирішення. У цих умовах емоційна пам'ять людини орієнтує мислення на вибір тих програм, з використанням яких, пов'язані позитивні переживання водночас витісняючи ті моделі поведінки, з якими пов'язані неприємні спогади. Таким чином, позитивний досвід діяльності емоційно закріплюється.

Крім емоцій на результативність поведінки людини значущий вплив справляє рівень емоційного збудження. Економічними психологами відкритий і обґрунтований закон Йеркса-Додсона, що розкриває залежність успішності діяльності від рівня психічної активації індивіда. Розглянувши його, зазначимо, що залежність носить нелінійний характер та дозволяє визначити оптимальний рівень емоційного збудження в залежності від особливостей вирішуваних завдань. Звичні дії, з якими ми добре знайомі, успішно виконуються при досить високій психічній активації. Нові чи складні завдання краще вирішувати будучи спокійним і врівноваженим. В іншому випадку, існує небезпека, що вся енергія піде на передбачення результату або побоювання його не одержати і, врешті-решт, діяльність не буде успішною. Дану закономірність обов'язково потрібно враховувати в практиці соціально-економічного управління. Керівники часто допускають управлінську помилку, коли перенавантажують своїх підлеглих перед складною і відповідальною роботою, сподіваючись, що ті будуть краще виконувати свої обов'язки, в той час як все виходить як раз навпаки. Виконавці, перебуваючи в стані підвищеного збудження, думають не про вирішення задачі, а про наслідки невиконання завдання і шляхи уникнення покарання.

Порушення рівноваги в роботі механізму економічного мислення може статися в результаті зовнішнього психоемоційного впливу на індивіда. В результаті - людина стає менш організованою в своїх думках і діях і, відповідно, більш керованою.

Істотні зміни в економічній поведінці людей відбуваються як під впливом локальних, так і глобальних причин. До числа значущих чинників макрорівня, що впливають на психоемоційний стан індивідів, відноситься феномен соціального настрою. Від того, як «відчуває» себе суспільство в цілому, які настрої переважають, залежить специфіка способу мислення членів суспільства та утворюється модель соціальної, а відповідно і економічної поведінки.

Крім загальних закономірностей протікання психічних реакцій, а також ситуативних чинників, на економічну поведінку індивіда значущий вплив справляє її особистісні психоемоційні характеристики. Вони мають глибинну природу і носять досить стійкий характер.

Незважаючи на схожість біологічної природи людей, індивідуальні психологічні відмінності досить великі. Серед емоцій виділяють акізитивні емоції (від франц. acquisition - придбання). Вони супроводжують процес заробітку, придбання, колекціонування, заготовок тощо. Ці емоції тісно пов'язані зі сферами споживання та накопичення. Глибинна природа подібних переживань пов'язана з прагненням людини задовольнити свої потреби, домогтися матеріальної захищеності, відчутти економічну свободу. Однак, коли весь комплекс емоцій безроздільно опановує людиною, її охоплює жадібність, відкриваючи тим самим широкі можливості для управління економічною поведінкою цієї людини.

Закономірність впливу психоемоційним станом людини широко використовуються в практиці менеджменту і маркетингу. Реклама товарів і послуг орієнтує споживачів швидше на емоційний, ніж раціональний вибір.

Психоемоційний компонент економічного мислення індивіда, з одного боку, сприяє акумуляції позитивного досвіду, з яким пов'язані позитивні переживання людини, і тим самим орієнтує на вибір емоційно прийнятних, комфортних моделей економічної поведінки. З іншого боку може гальмувати або взагалі блокувати роботу раціональних компонентів цього механізму. Профілактика ірраціональних виборів економічного мислення пов'язана, зокрема, з свідомим формуванням стереотипу мислення, який би перешкоджав прийняттю важливих економічних рішень в стані підвищеної емоційно-психологічної активації. Якщо ситуація викликає погані емоції (знервованість, злість, страх), але потрібно приймати рішення, слід заспокоїтися і тільки після, діяти.

Література:

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. Спб.: СПбУ, 2000. – 160 с.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей Учебник. —4-е изд. —М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. —280 с.

Дятлов Є.В.

аспірант кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності
Донецького державного університету управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Вирішення для країни таких завдань, як отримання статусу високорозвиненої країни та включення її в світові економічні та зовнішньоторговельні процеси в якості рівноправного учасника, вимагає прискореного розвитку процесів інформатизації суспільства, економіки, державного управління. Інформаційні системи створюються, розробляються та використовуються всіма країнами світу. Щорічний прибуток від цієї діяльності в світі становить близько 1,5 трлн. дол. США.

Для України розвиток інформаційної інфраструктури економіки виступає, з одного боку, стимулятором вирішення існуючих соціальних проблем, з іншого – є одним з резервів удосконалення міжнародної спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності галузей на світовому ринку. Однак на сучасному етапі Україні важко претендувати на повноправну участь у світовому інформаційному просторі. Сьогодні на державному рівні усвідомлено, що Україна залишиться на другорядних позиціях і не зможе в ногу з часом використовувати

новітні інформаційні технології в усіх галузях економіки, якщо не буде державного сприяння розвитку інформаційних систем забезпечення діяльності.

Державна інформаційна політика, відповідно Закону України «Про інформацію» [1, стаття 3], реалізується за напрямками, з яких пріоритетними для економіки є такі, як створення інформаційних систем і мереж інформації; постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів; сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору. З визначених цим Законом видів інформації [1, стаття 10], для здійснення економічної діяльності важливими є: інформація про товар (роботу, послугу); науково-технічна інформація; податкова інформація; правова інформація; статистична інформація.

Саме такі значимі для розвитку економіки складові повинна містити Державна інформаційна система, призначена для вирішення найважливіших народногосподарських проблем країни. Між тим, потребують розвитку Галузеві і Міжгалузеві інформаційні системи. На сучасному етапі Галузеві інформаційні системи функціонують у сферах промислового та агропромислового комплексів, у будівництві, на транспорті, вирішуючи завдання інформаційного обслуговування апарату управління відповідних відомств. Міжгалузеві системи є спеціалізованими інформаційними системами функціональних органів управління національною економікою (банківські, фінансові, статистичні та ін.). Маючи у своєму складі потужні обчислювальні комплекси, міжгалузеві багаторівневі автоматизовані інформаційні системи забезпечують розробку економічних і господарських прогнозів, державного бюджету, здійснюють контроль результатів та регулювання діяльності всіх ланцюгів, а також контроль наявності і розподілу ресурсів. Функціонують і Територіальні (регіональні) інформаційні системи, призначені для управління адміністративно-територіальними одиницями (область, район, місто і т.д.).

Між тим, на рівні суб'єктів господарювання для розвитку економіки цінною є інформація про ринки та ціни, стандарти якості, науково-технічні досягнення, а також підприємства, в тому числі й закордонні, які ефективно функціонують в певних галузях і секторах. Ці складові інформаційної системи поки що більшою мірою підлягають розробці самими суб'єктами господарювання, однак повинні систематизуватися щонайменш на рівні галузей (видів економічної діяльності).

Оскільки в умовах глобалізації національна безпека держави стає більш залежною від інформації, тому накопичені в державі інформаційні ресурси можна умовно розподілити за кількома рівнями значущості: 1) стратегічні; 2) критичні; 3) цінні; 4) загальносуспільні. Відповідно до світової практики стосовно стратегічних, критичних та цінних інформаційних ресурсів кожна держава вводить певні обмеження доступу до таких видів інформації в процесі їх виготовлення, обробки, поширення і використання. У демократичному суспільстві, де інформаційні права і свободи встановлені законодавством, обмеження цих прав і свобод, у тому числі на доступ до певних видів інформації, інформаційних ресурсів, застосовується тільки на підставі законів. Ступінь обмеження доступу – це категорія, яка визначає важливість інформації, інформаційних ресурсів та рівень їх охорони: стосовно інформаційних ресурсів, що є державною власністю – з боку держави; інформаційних ресурсів, що є приватною власністю – з боку власника, який має здійснювати ці заходи у межах чинного законодавства – Закон України «Про доступ до публічної інформації».

Це потребує чіткого визначення та конкретизації щодо перспектив використання інформаційних технологій і розвитку інформаційного забезпечення галузей, перш за все, пріоритетних, для чого необхідно актуалізувати національну концепцію [2], фінансово підтримувати її реалізацію, розробити національну стратегію, визначити потреби галузей і секторів національної економіки.

Література

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (У редакції від 01.01.2017 р.,

підстава 1774-19) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

2. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. № 75/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27. – Ст. 182 (У редакції від 11.08.2013 р., підстава 406-18) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=75/98-вр>.

Зозуля Н. Ю., к. філол. н.,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ІНФОРМАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

На сьогодні керівники організації все більше усвідомлюють позитивні можливості інформації в забезпеченні конкурентної переваги і підтримки успіху їхньої діяльності. Сприйняття інформації в якості активу і ресурсу більше не є незвичайним. Проте ще недостатньо досліджене місце інформації в структурі політичної системи або культури організації і перш за все в діяльності керівника як представника інтересів організації. Якщо інформація є забезпеченням конкурентних переваг, то її повний потенціал повинен бути розглянутий.

Оскільки керівники організацій використовують інформацію і це є невід'ємною частиною їх роботи, ми повинні насамперед визначити, що представляє собою інформація на рівні окремих користувачів інформації. Є дві точки зору, які корисні для розгляду використання інформації в організаціях. Одна виходить з сфери інформації та комунікації, а інша з керівництва.

Відповідно до першої точки зору, інформація є процесом, який відноситься до адаптивної і творчої поведінки. Вона спирається на визначення інформація-1, яка «описує реальність, вроджену структуру або структуру реальності ...» [3, 22] і інформація-2, що трактується як «ідеї, структури або картини, приписувані до реальності людьми» [3, 22]. Особи переміщуються між інформацією-2, суб'єктивною, внутрішньою інформацією, і метою інформації-1, зовнішньою інформацією, а також інформацією-3, що являє собою набір поведінки, або власне інформаційний процес [2, 352].

Відповідно до другої точки зору, інформація визначається через зв'язок індивідуального і організаційного знання. Нові знання завжди починаються з людини, і це особисте знання певного індивіда перетворюється в організаційне знання, яке має цінність для організації в цілому. Є чотири моделі, запропоновані для створення знань в організації і деякі ознаки процесу створення за допомогою спіралі пізнання [4, 97–99].

Модель «від мовчазного до мовчазного» виникає, коли одна особа ділиться частиною окремих неявних знань безпосередньо з іншою особою, наприклад шляхом спостереження, розмови. У цьому разі інформація стає частиною чужої мовчазної бази знань. Це знання не завжди стає явним.

Модель «від явного до явного» відбувається, коли людина поєднує в собі окремі частини явного знання в нове ціле, наприклад, коли фінансовий директор збирає інформацію, зібрану з різних джерел в організації в фінансовому звіті.

Модель «від мовчазного до явного» відбувається, коли неявне знання сформульовано, наприклад, коли фінансовий директор розробляє новий підхід до бюджетного контролю на основі неявних знань. Явне знання спирається на досвід керівника, здоровий глузд, розуміння і ноу-хау, і тоді доступне для спільного використання з іншими користувачами в організації. Цей процес розширює базу знань організації.

Модель «від явного до мовчазного» відбувається, коли явні знання розповсюджуються всією організацією і інші засвоюють їх, мають можливість реструктурувати і розширити свої власні неявні знання. Наприклад, підхід фінансового директора до бюджетного контролю використовується іншими фахівцями в цій організації, і це в кінцевому підсумку приймається як само собою зрозуміле в якості одного з інструментів або ресурсів організації.

Ці дві точки зору на інформації представляють контраст між інформацією як об'єктом та інформацією в якості конструкції. Обидва види інформації необхідні для керівників в організаціях. Мало того, що керівники використовують інформацію в якості одного з ресурсів, доступних для них, але вони також відіграють певну роль у створенні знань для себе, своїх співробітників і їх організацій. Оскільки інформацію в якості матеріального об'єкта, як правило, легше збирати, зберігати і поширювати, зокрема, зважаючи на розширення інформаційних та комунікаційних технологій, доступних для організацій, існує ризик того, що вартість нематеріальної інформації як конструкції користувача буде випускатися з уваги. Проте, саме «неформальні, багатогранні, своєрідні індивідуалістичні аспекти передачі інформації» [1, 210] займають центральне місце у творчій та інноваційній діяльності організації в цілому і керівника зокрема.

Література:

1. Bawden, D. Information systems and the stimulation of creativity, *Journal of Information Science*, 12, 203-216
2. Buckland, M. (1991) Information as thing, *Journal of the American Society for Information Science* 42, 351-360
3. Dervin, B. (1977) Useful theory for librarianship: communication, not information, *Drexel Library Quarterly* 13, 16-32
4. Nonaka, I. (1991) The knowledge-creating company, *Harvard Business Review* (November-December), 96-104

Качмала В.І., к. іст. н., доцент
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЧИННИК - КАТАЛІЗАТОР ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Перспективи розвитку кожної країни в сучасному глобалізованому світі залежать від обсягів її внеску у вирішення загально цивілізаційних проблем, від реалізації можливостей її впливу на хід суспільного розвитку. Величезне значення інформаційних ресурсів сприяє формуванню глобального інформаційного простору, що розвивається під впливом удосконалення системи інформаційних комунікацій: формуються відповідні потреби, відбувається координація у виробництві нової інформації, вводяться в інформаційний обіг нові ресурси. Саме таким чином формується нова ієрархія міждержавних відносин, заснованих на відповідних рівнях розвитку інформаційної діяльності.

Україна зробила свій вибір, взявши курс на інтеграцію у світове інформаційне співтовариство. Цей вибір ми підтверджуємо відповідною інформаційною політикою, просуванням нових технологій у державне управління, освіту, культуру, ділову сферу. Така політика пояснюється ключовою функцією інформаційного чинника у формуванні політичної культури українського суспільства, у процесах затвердження суспільної думки та масової свідомості, сприяють подоланню політичної роз'єднаності українського суспільства та встановленню на цій основі громадянської терпимості, взаємоповаги та культури.

Від інформаційно-комунікаційних чинників залежить соціальна поведінка, інтегрованість суспільства та психологічна стабільність кожного українця, оскільки вона є фундаментальним чинником політико-економічної та соціокультурної модернізації суспільства, гарантом розбудови міцного, консолідованого соціуму, еталоном дотримання безпеки громадян та держави. Вивчення даного питання розпочалося у 90-х роках минулого століття з поглядів політичної комунікації, їх ролі в політичному процесі, формуванні інформаційної еліти в Україні. Наразі інформаційно-комунікаційний чинник та його вплив на глобальні трансформації систем масової комунікації ґрунтовно аналізують такі сучасні науковці, як В.Бебик, В.Горбатенко, О.Зернецька, О.Онищенко, А.Кудряченко. Ми поділяємо погляди українських дослідників і погоджуємося з твердженням, що саме завдяки новітнім інформаційним технологіям в нашій країні істотно зростає ступінь особистої свободи індивіда, позбавляються монополії на інформацію деякі політичні партії та їх лідери, розширюються і зміцнюються системи горизонтальних громадських зв'язків.

Досвід суспільних перетворень, пов'язаний із проявом глобальної тенденції переходу до постіндустріального, інформаційного етапу розвитку, уже сьогодні дає підставу для висновків про те, що, по-перше, історичну перспективу матимуть національні спільноти, спроможні на суспільно значущий внесок у розвиток і використання ефективної інформаційної бази, умілу організацію найважливішого для нашого часу виробництва – виробництва інформації.

По-друге, будь-яка з існуючих націй має перспективу для свого збереження й розвитку за умови опори на власну інформаційну базу як повноправну складову глобального інформаційного простору.

По-третє, інформаційно-комунікаційний чинник має зробити внесок у розвиток загальноцивілізаційної інформаційної бази і створювати для цього конкурентоспроможні механізми для творення нової і використання вже існуючої інформації, розвинути систему підготовки відповідних спеціалістів, удосконалювати різноманітні форми залучення дедалі більшої кількості представників ІТ-галузі до спільного процесу інфотворення.

Підсумовуючи вищесказане, зазначаємо, що в умовах глобальних впливів життєздатність інформаційно-комунікаційних чинників в структурі українського соціуму залежить:

- від керування наявною інформацією та забезпечення потрібної інформації в необхідних обсягах, з високою якістю;
- від рівня вмонтованості в систему сучасних інформаційних комунікацій, використання можливостей підключення до ресурсів глобального інформаційного простору;
- від рівня освоєння технологій переробки первинної інформації, якості підготовки аналітичних продуктів, зростання питомої ваги аналітики, синтезу первинних інформаційних ресурсів у загальних обсягах базової інформації;
- від зростання вдосконаленості теоретичних та практичних знань працівника галузі інформаційно - комунікаційних технологій.

Література

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. - 440с.; Горбатенко В.П. Стратегія модернізації суспільства: Україна і світ на зламі тисячоліть. – К., 1999, - 240 с.; Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К., 2002. – 351 с.; Онищенко О.С. Інтеграція України у світове товариство в контексті інформаційних технологій. – К., 2011. – 224 с.
2. Кудряченко Р.А. Культурно-цивілізаційний простір Європи і України: особливості становлення та сучасні тенденції розвитку. – К., 2010. – 404 с.

3. Симоненко О.В. Інформаційно-комунікаційні основи демократичної трансформації українського суспільства <https://www.slideshare.net/Society for Culturalan.ukr>.

Кирилюк Н. А., к. політ. н.,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ПРОБЛЕМИ І ПЕРЕШКОДИ ФОРМУВАННЯ Е-УРЯДУ В УКРАЇНІ

Глобальні процеси ХХІ ст. у світі знаменуються мобільністю, динамічним розвитком, а інформація стає потужним владним ресурсом, це вимагає нових підходів до організації суспільного життя та створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Питання електронного уряду набуває все більшої ваги, більшість країн усвідомлюють потребу формування Е-уряду. Виходячи з цього, виникають нові вимоги до влади і до держави, а науковці порушують питання вдосконалення механізмів державного управління з використанням новітніх інформаційних технологій.

«Електронний уряд» та «електронне урядування» – це відносно нові терміни ХХ ст. Та незважаючи на широкий діапазон трактувань змісту, стратегічних завдань, оцінки результатів, нормативні рамки цих дефініцій залишаються дискусійними. Більшість визначень містить три основних компоненти: підвищення ефективності діяльності уряду, надання послуг громадянам і вдосконалення демократичного процесу на основі використання нових інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Суть будь-якого проекту Е-уряду, реалізованого в будь-якій країні, – це завжди упровадження корпоративної інформаційної системи національного масштабу. Е-Corporation і Е-Government – це дуже близькі речі, не існує принципової різниці між процесами автоматизації у великій корпорації і процесами автоматизації в державі, хоча цілі і методи, звичайно, трохи відрізняються [1]. В е-gov виділяють три основних рівні реалізації, що охоплюють майже всі сфери суспільного життя:

- G2C (уряд-громадяни) – взаємодія між державою і громадянином стає простішою. Це дозволяє уникнути бюрократичної рутини та скорочує витрати держави;
- G2B (бізнес-уряд) – спрощує процедури реєстрації бізнесу та взаємодії з податковою для підприємців. Участь у тендерах автоматизується і стає більш прозорою;
- G2G (уряд-Голова Уряду) – налагоджує і прискорює документообіг між відомствами, допомагає поліпшити ефективність роботи держапарату, спростити кооперацію регіональних управлінь і територіальних підрозділів.

Становлення Е-уряду відбувається в декілька стадій:

- представлення інформації на офіційних веб-сайтах (одностороння взаємодія з громадянами);
- влада подає більше інформації про державну політику і надає послуги онлайн (форми й заявки, які можна завантажити);
- взаємодія Уряду та громадян онлайн (двосторонній зв'язок).

Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у роботу держапарату значно підвищує ефективність його внутрішніх (діловодство) і зовнішніх (взаємодія з громадянами і бізнесом) відносин. Інформаційне управління документами (електронний документообіг), різноманітні бази даних – усе це оптимізує процеси збирання та оброблення інформації, аналізу великих масивів даних, а також забезпечення оперативного, миттєвого доступу державних службовців до інформаційних ресурсів [3, с. 30].

На сьогодні в Україні вперше розвиток е-урядування визначено одним з головних пріоритетів на національному рівні. У 2011 р. у новій редакції Закону України «Про

інформацію» питання розвитку е-урядування було визначено одним з основних напрямів державної інформаційної політики [2]. Принциповим фактором, що може вплинути на успіх Е-уряду в Україні, є суспільний запит на реформи. Це важливо в першу чергу не для технічної складової, а для можливості змін нормативно-правового поля, організаційних процедур та подолання опору чиновників.

У липні 2016 р. Організація Об'єднаних Націй оприлюднила рейтинг E-Government evelopment Index-2016 (EGDI), згідно з яким Україна посіла 62-ге місце серед 193 країн, покращивши свої позиції на 25 пунктів порівняно з 2014 р. Показник індексу країни є вищим, порівняно з середнім світовим значенням, але нижчим, ніж середнє значення країн Європи.

Поряд з цим є кілька значних ускладнень в упровадженні Е-уряду. Головною проблемою в реалізації українського Е-уряду є ідентифікація громадянина при використанні онлайн-послуг. Українці не мають електронного цифрового підпису, який необхідний для підтвердження особи, і навіть при достатній популярності банківських карт не всі володіють обліковим записом в BankID.

Інша проблема – це фінансування таких проектів. Здебільшого вони формуються на волонтерському рівні, наприклад той же iGov.org.ua. Надалі ініціативу може перехопити держава.

Ще однією перешкодою є інтернет-неосвіченість старшого покоління. Багато пенсіонерів не готові звикати до особливостей сучасних технологій і не розуміють своїх вигод від цього. Наостанок не можна забути про кібершахраїв. Необхідно створювати хорошу систему безпеки громадян. Про це, до речі, говорять найменше [5].

На нашу думку, серед основних чинників, які заважають Україні створити достатньо потужний імідж у світі та, на достатньому рівні, представляти українську тематику в інформаційному просторі інших держав, можна назвати:

- недостатній рівень інтегрованості України у світовий інформаційний простір унаслідок слабкого розвитку необхідної для цього матеріально-технічної бази;
- брак фахових спеціалістів, особливо в державних органах влади, з міжнародної інформації та PR-технологій;
- недостатня увага центральних органів влади до проблеми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України загалом;
- спроби безпосереднього руйнування негативних стереотипів щодо ідентифікації «образу» України виключно шляхом їхнього спростування, а не послідовною, систематичною й цілеспрямованою роботою щодо поступового їх заміщення новим – позитивним.

Таким чином, розбудова в Україні інформаційного суспільства та упровадження е-урядування змінює парадигму державного управління і вимагає від органів влади нових механізмів та стратегій діяльності.

Література

1. Агамірзян І. Світовий досвід реалізації концепції електронного уряду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/Ukraine/Government/Analytics/WorldExperience/Default.aspx>.
2. Бухтатий О. Є., Радченко О. В. Еволюція українського законодавства про електронне урядування: проблеми і перспективи//Вісник Нац. ун-ту цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2014. Вип. 2. С. 81 – 97. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2014_2_14/
3. Гурковський В. І. Застосування зарубіжного досвіду «електронного урядування» на сучасному етапі формування інформаційного суспільства в Україні // Вісник Луган. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Соціологічні науки. 2010. № 12, т. 2 (2). С. 28 – 34. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/c_2010_12_2\(2\)_5/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/c_2010_12_2(2)_5/)

4. Ємельяненко О. Традиційний та електронний уряд: концептуальні відмінності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/811/>.

5. Первые шаги E-Government в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kolokol.ua/2015/12/13/e-government-ukraine/>.

Курас Д. І., к. іст. н., доцент
доцент кафедри документознавства та
інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ДО ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛЕЙ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

На сьогоднішній день можна вважати цілком доведеним той факт, що аналітична діяльність є однією з системоформуючих основ державного управління на протязі майже всього існування інституту держави як такого. Однак, разом з цим, варто усвідомлювати й те, що роль і місце аналітичної діяльності в державному управлінні не є статичною величиною, а має тенденцію до певних видозмін.

В якості короткої ілюстрації можна навести приклад такої еволюції. Так у традиційному аграрному суспільстві потреба в аналітичному забезпеченні державного управління виникала абсолютно ситуативно. Поле застосування хоча і було досить широким, але будь-яка системність тут була відсутня: придворні інтриги, війна, кризові ситуації. Індустріальне суспільство, прискорюючи темпи економічного й політичного розвитку, вже потребує більш системного підходу до організації функціонування державної влади, що починає виводити аналітику на рівень осмисленої потреби. Наочна трансформація постіндустріального суспільства в інформаційне, перетворює аналітичну діяльність в безальтернативну складову системи державного управління. В цілому аналітична діяльність в сучасному державному управлінні виконує декілька найважливіших функцій: управлінську, діагностичну, попереджуючу, пізнавально-ментальну.

Призначення аналітичної діяльності полягає як в отриманні прямого результату, що зводиться зрештою до обґрунтування оптимального управлінського рішення, так і непрямого результату, коли аналітична діяльність змінює саме уявлення управлінців про ті об'єкти і процеси, які були піддані аналізу.

Враховуючи обмежений обсяг даної публікації, доцільним є виділення лише двох базових моделей організації аналітичної роботи в системі державної влади. *Перша модель* ґрунтується на *моніторинговій схемі*. Дана модель побудована на принципі постійної дії і передбачає формування та функціонування аналітичних підрозділів або установ при органах державної влади. Ця схема має свої сильні й слабкі сторони. Так, з одного боку, безперервний моніторинг дає перевагу бачення та розуміння генезису проблем і, відповідно, систематичне вироблення рекомендацій щодо їх вирішення. Також суттєвим позитивним аспектом можна виділити глибоке професійне знання об'єкта дослідження, яке формується протягом років роботи. В цьому ж аспекті варто брати до уваги і досить вузьку спеціалізацію деяких установ (а також режим доступу до інформації), що значно ускладнює пошук кваліфікованого персоналу.

Однак, з іншого боку, основною вадою цієї схеми є її замкнутий характер. Так як ця модель по суті є *корпоративною*, тут по визначенню вважаються неактуальними всі проблеми, які виходять за рамки компетенції управлінського органу, при якому працює аналітична служба. Окрім того, досить часто корпоративна схема закрита для зовнішнього досвіду, що значно обмежує її адаптивність і мобільність. Разом з цим замкнена корпоративна структура у більшості випадків позбавлена конкурентної боротьби, що не

сприяє постійному зростанню професіоналізму, а навпаки рано чи пізно породжує самозаспокоєння й апатію виконавців.

Другу модель можна умовно визначити як *конкурентну*. Даний варіант передбачає формування в суспільстві цілої системи аналітичних інституцій та створення сприятливого і конкурентного середовища для їхнього функціонування. Ця модель має *відкритий, суспільний* характер. Її основою є формування незалежних комерційних аналітичних центрів, консалтингових фірм, суспільних організацій аналітиків. З боку позитивних рис даної моделі ми маємо безперечну мобільність і високий ступінь адаптивності в кризових ситуаціях; високу мотивацію керівництва і співробітників, джерелом якої є ринкова конкуренція; професіоналізм персоналу як правило поєднується із використанням новітніх технологій.

З боку негативних рис даної моделі можна визначити такі найбільш поширені елементи: часте звуження поля діяльності, обмеженого переважно комерційними інтересами; проблематичність отримання доступу до конфіденційної державної інформації; взаємна недовіра з органами державної влади.

Аналізуючи дві базові моделі організації аналітичної роботи в системі державної влади, маємо визнати наступне: прийшов час формування нової парадигми аналітичної діяльності в суспільстві; кожна з двох моделей сама по собі має на сьогоднішній день занадто суттєві хиби, які значною мірою нівелюють їхні позитивні риси; на часі стоїть проблема створення нової концепції, яка має органічно поєднати обидва варіанти; держава має залишити за собою права верховного регулятора і гаранта правового поля.

Література:

1. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С. О. Телешун, А. С. Баронін. – К. : Вид. Паливода А. В., 2001. – 112 с.
2. Телешун С.О., Рейтерович І.В. Інформаційно-аналітична діяльність в державному управлінні. / С.О. Телешун, І.В. Рейтерович. – К.: НАДУ, 2013. – 36 с.
3. Шарков Ф. И. Политический консалтинг (специализация курса “Консалтинг в связях с общественностью”) : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2006. – 460 с.
4. Шевченко М. М. Інформаційно-аналітична діяльність в системі державного управління України: проблеми та перспективи // Збірник наукових праць науково-дослідного інституту українознавства. – том XXIII. - К.: Українське агентство інформації та друку «Рада», 2009. – с. 75 – 82.

Маковій В.В., аспірант кафедри менеджменту
Колос Д.А., бакалавр
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку економіки та підприємницької діяльності значно посилюється роль інформації. Прийняття будь-якого управлінського рішення потребує від керівника підприємства володіння достовірною та актуальною інформацією. Успішне управління підприємством будується на успішному управлінні ресурсами підприємства, в тому числі й інформаційними.

Для розуміння значення поняття «інформаційний ресурс» необхідно розглянути значення його складових: «інформація» та «ресурс».

Поняття «інформація» має багато значень. Деякі з них [2]:

- Інформація - це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі.

- Інформація - відомості про оточуючий світ і процеси, що у ньому відбуваються, які сприймаються людиною або спеціальним пристроєм.
- Інформація - універсальна субстанція, яка пронизує всі сфери людської діяльності, слугує провідником знань і думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння і співробітництва

Термін «ресурс» означає запас, джерело чого небудь, що можна використати вразі необхідності.

У широкому розумінні інформаційний ресурс – це сукупність даних, організованих у банках даних, архівах, бібліотеках, на сайтах в інтернеті для ефективного отримання достовірної інформації.

У підприємницькій діяльності, інформаційний ресурс – це організована сукупність документованої інформації, що включає бази даних і знань, інші масиви інформації в інформаційній системі.

Інформаційні ресурси відрізняються від решти ресурсів такими особливостями: з одного боку, вони починають працювати досягнувши певного об'єму, а з другого боку – у процесі споживання не зникають, підвищують свою корисність, стають більш достовірними. Інформаційний ресурс як представник класу «ресурси» має властивості, що характерні даному класу, але також він має свої особливі унікальні властивості, що і відрізняють його від інших об'єктів [1].

Інформаційні ресурси створюються в процесі функціонування автоматизованих інформаційних систем різних рівнів і різних сфер діяльності підприємства. Формування інформаційних ресурсів і їх грамотне використання набуває все більшого значення, створюючи систему управління інформаційними ресурсами. Планування й розробка систем управління ґрунтуються на етапах життєвого циклу інформаційного ресурсу.

Основними функціями управління інформаційними ресурсами, на кожному з етапів, є: планування, організація та контроль за використанням.

Наприклад, на етапі визначення цілей проводиться аналіз інформаційних потреб організації, розробка планів інформаційної роботи, створення умов для зберігання нормативної, довідкової й архівної інформації, організація інформаційного забезпечення діяльності підприємства і його співробітників, контроль впровадження інформаційних систем підприємства відповідно до поставлених цілей.

Далі, на етапі створення, збору, зберігання та передачі даних вивчаються потреби працівників підприємства в інформаційних ресурсах, аналізуються інформаційні потоки і масиви даних, проводиться пошук зовнішніх інформаційних ресурсів, що відповідають потребам підприємства; організовується комп'ютерна обробка інформації, проводиться контроль надходження інформації.

На заключному етапі використання інформаційних ресурсів здійснюється забезпечення підрозділів і окремих працівників необхідною інформацією, зберігання інформаційних ресурсів, контроль і підтримка функціонування системи безпеки інформації в комп'ютерній системі та контроль ефективності використання інформаційних ресурсів.

Як можна побачити, управління інформаційними ресурсами це клопіткий та складний процес, що включає у себе декілька етапів.

Література:

1. Буч Г. Объектно - ориентированное проектирование в примерах применения: пер. с англ. / Г. Буч – М.: Конкорд, 1992. – 519 с
2. Матвієнко О. В. Інформаційний менеджмент: опорний конспект лекцій у схемах і таблицях / Матвієнко О. В., Цивін М.Н. - К. : Слово, 2007. – 200 с.

ПОДОЛАННЯ СТИЛІСТИЧНОГО БАР'ЄРА У СПІЛКУВАННІ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИЙОМІВ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

У вербальній комунікації як засіб передачі інформації використовується мовлення, що може призводити до виникнення специфічних бар'єрів: логічного, стилістичного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного.

Стилістичний бар'єр у вербальній комунікації виникає у таких випадках:

- невідповідність форми комунікації її змісту;
- передача інформація функціонально-книжковою мовою, яка досить важко сприймається на слух;
- невідповідність стилю повідомлення його змісту.

Для того, щоб інформацію добре сприймали, мовцю слід дотримуватись певних правил:

- чітко викладати інформацію, підтверджувати її переконливими аргументами;
- структурувати інформацію так, щоб вона була взаємозалежна, а думки щоб логічно впливали одна з одною.

У діловій взаємодії застосовують такі прийоми структурування інформації:

- правило рамки або «закон межі» – спрямоване на «зовнішнє» структурування спілкування;
- правило мети, ланцюга – визначає «внутрішнє» структурування спілкування.

Правило рамки або «закон межі» полягає в тому, що початок і кінець будь-якої ділової розмови повинні бути чітко окреслені:

- початок – висловлення цілей і намірів, планів і перспектив, ймовірних результатів;
- завершення – підбиття підсумків, висновки з приводу реалізованих чи не реалізованих цілей.

Це забезпечує не лише добре розуміння й сприйняття інформації, але й сприяє кращому її запам'ятовуванню, адже згідно із законом першої та останньої фрази люди найкраще запам'ятовують саме початок і кінець. Початок розмови викликає симпатію чи антипатію і, таки чином, визначає ефективність слухання і рівень довіри до партнера. Кінець розмови завершує інформацію і залишається в пам'яті, тому сформульовані наприкінці розмови висновки і є тим основним, що звичайно запам'ятовують слухачі.

Правило мети, ланцюга задає структуру інформації ніби «зсередини». Суть його в тому, що інформація не повинна бути набором різноманітних повідомлень. Складові інформаційного повідомлення повинні бути вибудовані відповідним чином, ніби з'єднані в ланцюг за певними ознаками.

Використовують різні способи з'єднання інформаційних ланцюжків:

- «по-перше, по-друге, по-третє» і т.д;
- ранжування інформації за важливістю: спочатку подати найголовніше; потім – викласти основне, але менш важливе; далі – подати менш значиму інформацію;
- «логічні ланцюжки»: «з висловленого впливає наступне»; «якщо ви погоджуєтесь із цим, то вірно й наступне».

Використання у діловій комунікації правила ланцюга забезпечує впорядкування змісту інформації, а також полегшує партнеру сприйняття і розуміння інформації, а також її запам'ятовування. Логічний ланцюжок слід обирати відповідно до особливостей партнера по спілкуванню, тобто враховувати його інтелектуальні можливості та особистісний потенціал.

Таким чином, застосування у діловій комунікації описаних вище засобів структурування інформації сприятиме кращому розумінню партнерами по спілкуванню один

одного і, відповідно, зменшить ймовірність виникнення стилістичного бар'єра у вербальній комунікації.

Петров О. О., к. іст. н., доцент,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Організація документообігу підприємства є важливим елементом управління. Вона залежить від характеру діяльності підприємства, його спрямованості. Процеси діловодства та документообігу є документальним відображенням і забезпеченням управлінських процесів. У зв'язку із стрімким розвитком телекомунікацій (телефонний зв'язок, телебачення, інтернет та інше) відпадає необхідність вручну розмножувати документи, відслідковувати переміщення паперових документів всередині організації, контролювати порядок передачі конфіденційної інформації. Інформатизація є основним фактором змін в сучасному світі. Розвиток інформатизації усіх сфер суспільного життя і виробництва призвів до автоматизації процесів документообігу.

Документообіг є рухом службових документів з часу їх створення або одержання суб'єктом документального забезпечення управління до часу завершення виконання, надсилання або знищення. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003 р. зазначає, що "електронний документообіг (обіг електронних документів) – це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів" (ст.9) [1]. Таким чином, електронний документообіг в цілому має ті ж функції в управлінні підприємством, маючи при цьому власні переваги.

Електронний документообіг виконує ідентичні паперовому документообігу етапи документообігу в організації, тобто обробку документів, що надходять на підприємство чи в організацію, попередній розгляд і реєстрацію документів, організацію раціонального руху документів, обробку виконаних документів і їх відправлення. Так само як і в паперовому документообігу в електронному виділяють три основних документальних потоки: документопотоки вхідних, вихідних та внутрішніх документів.

Нині в Україні функціонують різні системи електронного документообігу: "АСКОД", "ДІЛО", "Megapolis.DocNet", "DIRECTUM", "1С:документообіг", "SX-Government", "Optima-WorkFlow" та інші.

Функціями системи електронного документообігу в забезпеченні системи управління виступають підвищення якості підготовки документів, посилення виконавської дисципліни, прискорення обміну інформацією між організаціями або філіями і підрозділами підприємства, зменшення часу на прийняття рішень та знаходження потрібних документів, скорочення кількості помилок в організації діловодства, ефективний доступ всіх співробітників до інформації, підтримка ефективної комунікації всередині підприємства. Окрім цього оскільки більша частина документів, які обробляються, адресовані керівнику підприємства (85-90%), а тільки 10-15% - заступникам керівника, керівникам структурних підрозділів і конкретним виконавцям, то ж за паперового документообігу керівництво "прив'язане" до місця роботи, до якого надходить необхідна для управління документація. Електронний документообіг допомагає керівникам позбутися необхідності увесь час знаходитися в своєму кабінеті аби контролювати процеси управління, а часом і передати частину контролюючих функцій на інших суб'єктів управління.

На сучасному етапі на шляху швидкого та масштабного впровадження електронного документообігу постають різні проблеми:

Технологічно-фінансова. Впровадження систем електронного документообігу вимагає значної кількості додаткових витрат на придбання технічного оснащення (в першу чергу – потужних серверів), які в рамках сучасного економічного становища країни та суб'єктів господарювання не є доцільними.

Кадрова. З одного боку впровадження електронного документообігу вимагає від персоналу організації чи підприємства навичок роботи з системами електронного документообігу, що змушує керівництво витрачати час та кошти на перепідготовку персоналу. З іншого боку впровадження електронного документообігу в ідеалі повинно скоротити кількість задіяних в документообізі осіб (секретарів, архіваріусів, канцеляристів), що висуває соціальну проблему – збільшення кількості безробітних осіб цього професійного напрямку.

Суб'єктивно-психологічна. У більшості випадків “старше покоління” робітників сфери діловодства (вже згадані секретарі, архіваріуси, канцеляристи та ін.), котрі звикли працювати з паперами і мають досить низький рівень інформаційної культури не досить вдоволені запровадженням нової не досить зрозумілої для них системи електронного документообігу. Вирішення цієї проблеми повертає нас до попередньої проблеми – кадрової.

“Гібридний документообіг”. Як було зазначено на інформаційному заході “DOCFLOW2016”, котрий відбувся 06.10.2016 р. у м. Києві і неодноразово підтверджувалося різними спеціалістами в даній області, електронний документообіг має приховані елементи традиційного документообігу (до електронних документів прикріплюються скановані документи або вже надіслані документи роздруковуються), що дозволяє говорити про гібридний електронно-паперовий документообіг у більшості установ і підприємств, які намагаються запровадити системи електронного документообігу.

Література

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 №851-IV [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

Петькун С. М., к. філос. н, доц.,
завідуюча кафедрою документознавства та
інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективне управління підприємством – це складне комплексне завдання, яке потребує оптимальної взаємодії різного роду ресурсів. Сучасні тенденції розвитку економіки вимагають активного впровадження інформаційних технологій у процес управління підприємством, що підвищує його конкурентоздатність, а, отже, здатність зайняти найбільш вигідну позицію на економічному ринку.

Важливим завданням є передача інформації конкретним ланкам так, щоб ті правильно сприйняли цю інформацію і зрозуміли її потенційну користь. Це істотно, оскільки при неправильному уявленні навіть найцінніша інформація може виявитися даремною. Інформація є поєднуючою основою процесу управління, оскільки містить необхідні для оцінки ситуацій та прийняття управлінських рішень відомості, завдяки яким керівник отримує змогу діяти свідомо та аргументовано. Процес управління потребує постійного засвоєння та оброблення інформації, необхідного для підтримання стабільності та розвитку виробничо-господарської організації. Достовірна інформація про стан

соціо-техно-економічної системи та її взаємозв'язки із зовнішнім середовищем забезпечує її раціональне функціонування, збереження цілісності, якісної специфіки. Непоінформованість суб'єктивізм, необґрунтовані рішення та дії, несумісні з ефективним управлінням підприємства.

Успішне управління підприємством, у першу чергу, залежить від своєчасної, об'єктивної та точної інформації. Саме тому необхідно надати визначення сутності, ролі та змісту поняття «інформація».

Різноманітність сфер економічної діяльності призводить до появи великої кількості інформаційних систем економічного характеру, оскільки вони містять у собі особливості структури управління, схеми управлінських цілей та предметних технологій [1]. На сьогодні одним з актуальних завдань для багатьох українських підприємств є оперативність управління. З метою підвищення конкурентоздатності підприємствам необхідна своєчасна реакція на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. У зв'язку з цим Д. Тапскотт дає визначення підприємству «нового типу» -- «це підприємство, яке працює у режимі реального часу і постійно, без найменшого гальмування підлаштовується до умов діяльності, які змінюються, завдячуючи оперативності отримання інформації»[2,с.78]. То що ж таке інформація? Саме поняття «інформація» є досить абстрактним, і досі ведуться суперечки чи є вона матеріальною субстанцією, так як на неї не діють закони фізики в повному обсязі. Наприклад, якщо віддати частину фізичного тіла іншому об'єкту (якимось чином його розділити), воно зменшиться, якщо ж з кимось поділитися інформацією її стане більше. Тож сам термін "інформація" (лат. informatio) означає "пояснення", "викладення", "повідомлення". Він набув ужитку ще наприкінці ХІХ сторіччя, але спочатку використовувався лише щодо засобів зв'язку. З розвитком науки і техніки інформацію почали розглядати залежно від конкретного змісту з виокремленням її різновидів, які стосуються різних сфер людської діяльності.

Нині під інформацією розуміють сукупність корисних відомостей, які є об'єктом збирання, реєстрації, зберігання, передавання й перетворення. Інформація є одним із ресурсів, який може накопичуватися, реалізуватися, поновлюватися, є придатним для колективного використання та (на відміну від інших ресурсів) у процесі споживання не втрачає своїх якостей.

Інформація – це головний елемент будь-якої з функцій управління. Володіння повною, достовірною, актуальною та оперативною інформацією уможлиблює отримання ринкових переваг, знижує фінансовий ризик, ефективно підтримує прийняття рішень. Нині інформацію розглядають у нерозривній єдності з комп'ютерними системами, які забезпечують її збирання, реєстрацію, зберігання, передавання й перетворення. За допомогою комп'ютерів усю інформацію можна швидко одержати, "відсортувати" у заздалегідь визначеному порядку, що позбавляє необхідності переглядати стоси паперів у пошуках потрібних відомостей. Комп'ютери не створюють інформацію із нічого, але вони здатні надзвичайно швидко сприймати, сортувати, аналізувати та інтерпретувати її за допомогою програмних засобів, розроблених людиною.

У системі управління підприємством інформація являє собою набір даних про функціонування підприємства, на підставі яких приймаються економічно обумовлені рішення, тобто це дані про стан об'єкта управління, які мають особливе значення для управлінського персоналу в ході виконання ним своїх функцій. У цілому інформацію можна розглядати як засіб зменшення невизначеності у діяльності підприємства, який сприяє досягненню конкретних цілей того чи іншого суб'єкта. Так Г. Бобруль дає визначення процесу управління підприємством – «це процес оцінки і аналізу інформації. Від того, наскільки інформація якісна за своїм змістом, часом і можливістю опрацювання, залежить якість управлінського рішення» [3, с.135].

Отже, інформація – це багатофункціональний об'єкт. Вона створюється й застосовується в усіх сферах діяльності і забезпечує виконання безліч різноманітних функцій і завдань, що постають перед найрізноманітнішими суб'єктами – органами

державної влади, місцевого самоврядування, фізичними і юридичними особами, іншими соціальними утвореннями.

Закон України «Про інформацію» (від 02.10.1992р.) під інформацією розуміє документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації [4].

Література:

1. Наконечна – Львівська Н.В. Концептуалізація облікових систем / Н.В. Наконечна – Львівська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С.191 – 198.
2. Дон Тапскотт. Електронно-цифрове общество. / Дон Тапскотт. – К. : INT-press, М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.
3. Бобруль Г.И. Информация и информационные технологии в стратегическом управлении посреднической организацией / Г.И. Бобруль // Актуальні проблеми економіки. – 2006 – № 5 – С. 135-143.
4. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 48, ст.650 (www.zakon.rada.gov.ua).

Рєпнік А. С.

студент групи РТЗМ-71 (магістратура)
Державний університет телекомунікацій

ПІДВИЩЕННЯ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ АВТЕНТИФІКАЦІЇ В ІР-МЕРЕЖАХ.

Серед усіх можливих способів несанкціонованого перехоплення інформації особливе місце займає аналіз трафіку в мережі доступу, оскільки це найменш захищене джерело інформації. Аналіз тільки службової інформації дозволяє з'ясувати хто і з ким зв'язувався, обсяг трафіку, час і тривалість зв'язку, а в подальшому і несанкціонований доступ до мережі, перенаправлення інформації тощо. В тих мережах, де службова інформація, що використовується для встановлення з'єднання абонентів, передається в незахищеному вигляді (наскрізне шифрування) зразу можна визначити хто з ким, як довго і коли саме А це дозволяє перехоплювати адресну інформацію, моніторити сам трафік, здійснювати несанкціоноване під'єднання до лінії, спотворювати інформацію, що передається.

Комбінація каналного та наскрізного шифрування даних в мережі доступу взагалі обходиться дорожче, ніж кожне з них окремо, однак дозволяє краще захистити дані, що передаються по мережі. Шифрування по кожному каналу унеможлиблює спробам ззовні аналізувати службову інформацію, що використовується для маршрутизації. Наскрізне шифрування, в свою чергу, зменшує ймовірність доступу до незахищених даних у вузлах мережі, крім того, унеможлиблює нелегальне використання лінії зв'язку. Автентифікація передбачає визначення кінцевого користувача та його місцезнаходження в мережі. Зазвичай для цього використовують паролі. Але для підтримки належного рівня безпеки, з тим, щоб унеможливити стороннє втручання замаскувати під легального користувача, паролі потрібно періодично міняти.

Крім того, при передачі даних, необхідно здійснювати перевірку зворотного коду. Остання процедура полягає в тому, що періодично запитується інформація ідентифікації. Інформація ідентифікації порівнюється з еталоном, що зберігається при автентифікації на початку сеансу зв'язку. При неспівпадінні отриманого коду і пароля передача блокується. Перевірка зворотного коду дозволяє виявляти факт перекомутації напрямків видачі даних або несанкціонованого використання легального приймального устаткування. Система

одноразових паролів призначена для боротьби з так званими «повторними атаками», коли хакер прослуховує канал, виділяє з трафіку ідентифікатор користувача і здійснює спроби для подальшого несанкціонованого доступу. Одноразовий пароль підлягає обов'язковій перевірці. Для цього система автентифікації пропускає його через захищену хеш-функцію. Якщо отриманий на виході результат співпадає з еталоном, що зберігався в файлі, то автентифікація вважається такою, що відбулася, а новий пароль зберігається в якості еталону для подальшого використання. Автентифікація працює по одній з наступних схем: або «запит-відповідь», або «по синхронізації в часі». Остання вважається більш захищеною, оскільки передбачає не тільки факт співпадіння паролю, а і час такої перевірки. Разом з тим слід зазначити, що блокування передачі інформації при проблемах з «прямою» автентифікацією може бути викликано не тільки несанкціонованим втручанням в мережу, а і настанням випадкового збою, коли проблему можна було б вирішити перенаправленням трафіку. Тому використовують так звану непряму автентифікацію. Непряма автентифікація передбачає своє розміщення окремо від інших серверів, але при цьому з ними відбувається зв'язок кожного разу, коли користувач запитує доступ до мережі. Системи, де застосовують непряму автентифікацію зазвичай вирізняються високим рівнем стійкості до відмов, підтримуючи функцію переправлення. Якщо будь-який з серверів втрачає працездатність (в тому числі і під дією, так званих, DOS-атак), то запити на автентифікацію можуть бути переправлені на альтернативний сервер, який містить копію автентифікаційної бази даних. Це дозволяє провайдеру IP-телефонії здійснювати реплікацію на декілька хеш-машин і, відповідно, реалізовувати автентифікацію на декількох серверах. Останнє дозволяє унеможливити ситуацію так званої «точки критичної відмови», коли блокується передача даних а, відповідно, і переривається сеанс зв'язку.

Література

- 1 Стив Мак-Квери, Келли Мак-Грю, Стивен Фой. Передача голосовых данных по сетям Cisco Frame Relay, ATM и IP; Киев, 2007.
- 2 Джонатан Дэвидсон, Джеймс Питерс, Манож Бхатия, Сатиш Калидинди, Судипто М. Основы передачи голосовых данных по сетям IP (IP Voice over IP Fundamentals); Вильямс, 2007.
- 3 Нопин С. В., Шахов В. Г. Анализ защищенности абонентских систем IP-телефонии от несанкционированного доступа // Информационные технологии. 2008. № 11. С. 67-74.
- 4.http://www.cisco.com/russian_win/warp/public/3/ru/solutions/sec/mer_tech_ident_tacacs.html

Стежко С. О.

ст. викладач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Державного університету телекомунікацій.

ДЕРЖАВНИЙ КЛАСИФІКАТОР УПРАВЛІНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

Сучасною тенденцією в Україні є створення ефективної системи обліку всіх активів підприємства. Важливу роль у цьому відіграє документообіг, який мінімізує витрати робочого часу на обробку документів.

Питання диференціації документів, як і їх пізнання, має давнє походження. У наукових колах вченими проведено не одну дискусію з питань класифікування документів. Незважаючи на запропонований науковій спільноті широкий спектр рішень, питання класифікування документів й донині зазначають серед перспективних питань, що потребують нагального вирішення.

В сучасному тлумачному словнику української мови [3] можна знайти двояке визначення терміна «класифікація». У першому випадку - класифікування, у другому - система розподілу предметів, явищ або понять на класи, групи, підгрупи за спільними ознаками та властивостями.

Вчені намагаються розмежувати ці терміни й подати таким чином;

Групування - процес поділу документів за їх зовнішніми ознаками.

Типологізація - процес поділу документів за їх внутрішніми властивостями.

Класифікування - це поділ документів на класи за найбільш загальними ознаками подібності та відмінності.

Професор С.Г. Кулешов стверджує, що процес поділу документів за будь-якими їх ознаками - характеристиками інформації, видами носіїв інформації, властивостями, об'єктами даними тощо й є процесом класифікування документів [2].

Відбір видів документів, необхідних і достатніх для роботи конкретної установи, повинен проводитись на основі класифікаторів відділків та напрямів діяльності.

Метою класифікації є підвищення оперативності роботи апарату управління, відповідальності виконавців. Остання здійснюється шляхом розмежування функцій структурних підрозділів установи і обов'язків виконавців, чіткішого розподілу інформації між ними, ліквідації можливості суб'єктивізму та випадковості.

Документи класифікують, як правило, відповідно до потреб практичної роботи з документами або під час вирішення дослідницьких завдань. У кожній сфері практичної діяльності чи галузі наукових знань, об'єктами яких є документ, існують специфічні підходи до класифікування документів. Під час практичної роботи з документами їх розподіляють у вигляді класифікаторів документів, класифікаційних таблиць, переліків тощо.

Основною ознакою поділу в багатьох класифікаціях документів є їх тематична ознака, тобто належність змісту, основного смислового аспекту чи одного з основних смислових аспектів документа до певної теми, проблеми, питання, напряму діяльності або галузі знань (наукових, практичних, інших знань соціуму). Такі схеми - це фактично класифікація за змістом документа або документною інформацією. Наприклад, в архівній справі, зазначає проф. С.Г. Кулешов [1], це «Схема класифікації документної інформації в державних архівах України».

Під час класифікування службових документів установи можна побудувати і дворівневі класифікації, де вже групи (класи) документів поділяють на підгрупи (підкласи) та види.

Видами документів у цьому разі будуть номінали (акт, протокол, наказ) або, найчастіше, - види номіналів (наприклад, акт приймання-здавання робіт, протокол засідання колегії міністерства, наказ про заохочення працівника). Зокрема, у простій класифікації документів на вхідні, вихідні та внутрішні (ознакою побудови тут є організація процесу їхнього обігу), вхідні документи можуть поділятися на ті, що підлягають, і ті, що не підлягають реєстрації.

Державний класифікатор управлінської документації (ДКУД) є складовою частиною державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. ДКУД розроблено у зв'язку із змінами у складі та змісті організаційно-розпорядчої, первинно-облікової, банківської та звітної-статистичної документації внаслідок реорганізації системи державного управління в Україні.

ДКУД є номенклатурним переліком назв уніфікованих форм документів (УФД) з унікальними кодovими позначеннями.

ДКУД використовується під час збирання та оброблення документів за відповідними уніфікованими формами усіма органами державного і господарського управління та підвідомчими підприємствами й організаціями в процесі виконання відповідних управлінських функцій згідно з чинним законодавством.

Об'єктом класифікації є безпосередньо УФД, які використовуються під час виконання управлінських функцій згідно з чинним законодавством.

ДКУД орієнтовано на забезпечення оброблення інформації із застосуванням засобів комп'ютерної техніки та прогресивних інформаційних технологій.

ДКУД містить такі класи:

- 1) організаційно-розпорядча документація;
- 2) первинно-облікова документація;
- 3) банківська документація;
- 4) фінансова документація;
- 5) звітно-статистична документація;
- 6) планова документація;
- 7) ресурсна документація;
- 8) торговельна документація;
- 9) зовнішньоторговельна документація;
- 10) цінова документація;
- 11) документація з праці, соціальних питань і соціального захисту населення;
- 12) документація з побутового обслуговування населення;
- 13) бухгалтерсько-облікова документація;
- 14) документація з Пенсійного фонду;
- 15) словниково-довідкова документація.

Неправильно організований документообіг може призвести до несвоєчасної доставки документів, непрогнозованості їх руху, відсутності відповідальних осіб через не закріплення відповідних обов'язків щодо документів за окремими працівниками, неможливості прийняття рішень без залучення додаткової інформації, яка не міститься в документах.

Література

1. Кулешов С.Г. Загальне документознавство : навчальний посібник / С.Г. Кулешов. -К.: Видавничий дім «Києво - Могилянська академія», 2012. - 157 с.
2. Кулешов С.Г. Управлінське документознавство : навчальний посібник / С.Г. Кулешов.— К.: ДАКККіМ, 2003. — 57 с.
3. Олійник О.Б. Сучасна українська мова : Опорні конспекти /О.Б. Олійник. — К.: Кондор, 2008 р. — 234 с.

Столярчук І. А.

к. ф.-м. н., керівник

ІС:Центру сертифікованого навчання «Проком»

Саяпіна Т. П.

ст. викладач кафедри інформаційних і дистанційних технологій

Національного університету біоресурсів

і природокористування України

ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА БАЗІ СИСТЕМИ «ІС:ПІДПРИЄМСТВО 8» ТА ЗАДАЧІ ОСВІТИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ МЕНЕДЖЕРІВ-КОРИСТУВАЧІВ

Господарча діяльність сучасного підприємства проходить в умовах багатьох факторів впливу та потребує оперативного прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Задачі підвищення рентабельності та оборотності, оптимізації товарних запасів, запобігання недоотримання прибутку через відсутність продукції в товарному асортименті та інше безпосередньо пов'язані з точністю та оперативністю отримання даних управлінського обліку, з можливостями їх аналізу та консолідації, з наявністю інструментів оцінки ризиків та прийняття рішень, що забезпечують ефективне функціонування підприємства. Сьогодні ці

задачі не можливо реалізувати без використання ефективних механізмів автоматизації господарчої діяльності.

До числа сучасних інструментів автоматизації відноситься один з найбільш розповсюджених програмних комплексів – «1С:Підприємство 8». Цей програмний продукт є системою прикладних рішень (конфігурацій), що побудовані за єдиними принципами і на єдиній технологічній платформі. «1С:Підприємство 8» дозволяє ефективно вирішувати завдання управління та обліку для усіх бізнес-сфер, розвивати Інтернет-проекти, інтегрувати свої прикладні рішення з іншими програмно-технічними комплексами та задовольняє сучасним вимогам за функціональністю та масштабованістю.

На сей час існує ціла лінійка конфігурацій системи «1С: Підприємство 8». Вони призначені для автоматизації управлінського та регламентованого обліку підприємств України в самих різних областях господарської діяльності: виробництво, торгівля, бюджетна сфера, будівництво, транспорт, сільське господарство тощо. Кожне підприємство може обрати рішення, яке відповідає його актуальним потребам і буде надалі розвиватися в міру розширення завдань автоматизації. Наведемо приклади деяких конфігурацій «1С: Підприємство 8», призначених для автоматизації торгівельної діяльності:

- 1С: Підприємство 8. Управління торгівлею для України;
- 1С: Підприємство 8.Торгівля для приватних підприємців України;
- 1С: Роздріб 8 для України;
- 1С: Підприємство 8. 1С-Логістика: Управління складом 3.0.

Таким чином, обираючи конфігурацію для автоматизації власного бізнесу необхідно розуміти які програмні продукти існують і чим вони відрізняються. Так в перелічених вище прикладних рішеннях автоматизовано тільки оперативний, управлінський облік. А, наприклад, конфігурація «1С: Підприємство 8. Управління торговим підприємством для України» дозволяє автоматизувати завдання оперативного, управлінського, бухгалтерського та податкового обліку, обліку кадрів і розрахунку зарплати, аналізу і планування торгових операцій та підготовку обов'язкової звітності.

Крім того на рівні платформи закладено можливість «конструювати програму» під потреби замовника за допомогою системи гнучких налаштувань та наявності багатопрофільних сервісних механізмів і функціоналу, що підключається опціонально. Така опціональна функціональність з одного боку клієнтоорієнтована, але з іншого потребує освіченого користувача для запуску та коректної роботи. До цього ж постійно зростає спектр можливостей прикладних рішень. Так в конфігурації «1С: Підприємство 8. Управління торгівлею для України» (ред. 3.1) поруч з іншим функціоналом реалізовано і такі можливості: автоматизація бізнес-процесів продаж та імовірнісний прогноз успішного завершення або програшу процесів продаж (угод), механізми резервування з можливих залишків на складі, планування продажів, технологія сегментації клієнтської бази, визначення найбільш привабливих каналів збуту, конкурентна розвідка тощо.

Різноманітність ПЗ, у тому числі прикладних рішень на платформі «1С:Підприємство», та постійне зростання об'єму і складності задач автоматизації господарської діяльності формують зростаючий попит на підготовлених фахівців з економіки та менеджменту. Причому це спільна задача, як бізнесу (що виробляє, супроводжує та використовує програмне забезпечення) так і освіти, що готує кадри для бізнесу.

Ця загальна задача в свою чергу потребує зусиль за декількома напрямками – це забезпечення ВНЗ комплексом сучасного програмного забезпечення за льотними цінами, підготовка кваліфікованих викладачів та неперервна робота по актуалізації їх знань, залучення до викладання та розробки навчальних курсів фахівців-практиків, постійна робота бізнес- та IT-структур по ознайомленню студентів з предметною галуззю та інструментами автоматизації, організація ефективної практики та заходів, що заохочують до отримання максимально досконалого рівня володіння ПЗ (конкурсів, олімпіад, ділових ігор, ярмарок вакансій, бірж ідей тощо). Підкреслимо, що ці задачі передбачають системні зусилля,

активність по розвитку контактів між ВНЗ та фахівцями-практиками та розробку чітких програм конкретних дій.

Література

1. Петрун Ю. Є. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник для студ. вузів / Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Б. В. Літовченко ; за ред.: Ю. Є. Петруня. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 213 с.
2. Радченко М.Г. 1С: Предприятие 8.2: Практическое пособие разработчика / М.Г. Радченко, Е.Ю. Хрусталева – 1С-Публишинг, 2009. – 857 с.
3. Носуліч А. Процесний підхід до побудови механізму оптової торговельної діяльності / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=158>

Хлапонін Ю.І., д.т.н, с.н.с.

завідувач кафедри кібернетичної безпеки та комп'ютерної інженерії

Шабала Є. Є., к.т.н., доцент кафедри кібернетичної безпеки та комп'ютерної інженерії

Київського національного університету будівництва і архітектури

Рудніцька О. В., інженер-консультант
ТОВ «ІТ-Інтегратор»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ВІДЕОАНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ У ГАЛУЗІ БЕЗПЕКИ

Різні дослідження показують, що приблизно через 20 хвилин безперервної роботи оператор системи відеоспостереження здатний контролювати не більше 30% позаштатних ситуацій, оскільки увага його розсіюється. Кількість же одночасно камер, що переглядаються не перевищує 10-16. З іншого боку, оскільки при роботі відеоаналітики первинне виявлення позаштатної ситуації здійснює програмно-апаратний комплекс, оператор охоронної системи може одночасно контролювати до сотні відеопотоків. При цьому остаточне рішення по класифікації тривожної ситуації, яку виділила інтелектуальна система відеоспостереження (ІСВС), приймає тільки людина. Відеоаналітичний модуль може зафіксувати появу в сигнальній зоні людини, але саме оператору необхідно визначити, чи є вона порушником.

Якщо раніше відеодані використовувалися для проведення розслідувань, то тепер відеоаналітика гарантує первинне виявлення об'єктів і ситуацій, автоматично їх класифікує і визначає ступінь важливості. Крім того, можливо безпосереднє управління виконавчими пристроями (наприклад, шлагбаумом чи поворотною камерою).

Проблема полягає в тому, що деякі модулі вимагають значних обчислювальних ресурсів, на якість відеоаналітики значно впливає якість відео, а так само архівна відеоаналітика передбачає значні ресурси зберігання.

Для вирішення цих проблем пропонується побудова гібридних систем, часткове (комбіноване) використання аналітики на камері і серверної аналітики, а також хмарних ресурсів.

Серед останніх тенденцій варто також згадати інтеграцію відеоаналітики і даних від таких приладів як датчики руху, сигналізації, мікрофони. Безумовно, можливість інтеграції покращує інтегральні показники точності роботи інтелектуальної відеоаналітики.

Відеоаналітичні системи здатні допомогти роботі організацій наступним чином:

- прискорити пошук в архіві. Пошук займає на порядок менше часу в порівнянні з переглядом і фільтруванням відеоінформації вручну;
- сформувати тривожну подію. Відеоаналітика автоматично формує тривожні події для оператора, забезпечуючи перехід в подієво-орієнтований режим. При такому режимі оператор не намагається одночасно встежити за зображеннями, що передаються з декількох моніторів, але переглядає лише вже сформовану подію;
- призначити пріоритет події. Ранжування подій за важливістю особливо критично для великих об'єктів, де при великій кількості встановлених камер, відповідно, і виникає велика кількість подій;
- автоматизувати управління поворотною камерою;
- знизити навантаження на канал зв'язку. Таке зниження досягається передачею по каналу лише цінної для оператора інформації. Неінформативні відеодані при цьому залишаються на об'єкті без обробки.

Системи з відеоаналітикою мають ряд переваг перед іншими системами:

- Інтеграція з іншими системами;
- Висока ймовірність правильної класифікації;
- Інтелектуальні алгоритми відеоаналітики ефективно і правильно визначають саме людину, що намагається перетнути периметр, і не реагують на тварин і фонові перешкоди;
- Документування пригод і швидкий пошук;
- Багатокамерний супровід;
- Автоматичне наведення PTZ-камери;
- Реакція на саботаж;
- Кілька рівнів тривоги.

Диференціація об'єктів в області зору камери ділиться на 3 групи: людина, автомобіль і група людей з розрахунком ймовірності розпізнавання класу об'єкта.

Так само відеоаналітика здатна вирішувати завдання по виявленню ситуацій, об'єктів, збору та аналізу статистичних даних.

Найбільш актуальні з них - виявлення та супроводження об'єкта (людини) в місцях масового скупчення людей вимагає використання значного математичного апарату.

Використання інтелектуальної системи відеоспостереження дозволить зменшити число помилкових спрацьовувань і підвищити рівень захисту об'єкту.

Література

1. Міхєєв В. В. Методика оцінки стійкості системи відеоспостереження // Наука вчора, сьогодні, завтра: зб. ст. по матер. VII міжнар. наук.-практ. конф. № 7 (7). - Новосибірськ: СіБАК, 2013.
2. Мельников В. П. Інформаційна безпека та захист інформації: навч. посібник для вузів за фахом 230201 «Інформаційні системи та технології» / В.П. Мельников, С. А. Клейменов, А. М. Петраков; під ред. С. А. Клейменова. 4-е изд., Стер. М.: Академія, 2009. - 330 с.
3. Перспективи бездротового відеоспостереження // Системи безпеки.-2010.- N 5 (95). -З. 19.

КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ В ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ

Останнім часом чільне місце в будь-якій галузі діяльності людини відводять комунікації. Від неї залежить успіх спільної справи людей, зокрема від стану, рівня розвитку, напрямів і видів комунікацій, сприйняття і використання працівниками інформації невербальних знаків. Значною мірою цей успіх зумовлений змістом і структурою комунікаційного процесу як на міжособовому, так і на організаційному рівнях, а також умінням застосовувати сучасні інформаційні технології.

Обмін інформацією пронизує всі управлінські функції, тому комунікації в менеджменті розглядають як сполучний процес. Якщо комунікації налагоджені погано, рішення можуть бути помилковими, персонал може неправильно розуміти керівні команди, міжособові стосунки можуть деформуватися. Західні спеціалісти стверджують, що керівники від 50 до 90 % свого робочого часу витрачають на комунікації, зокрема з метою обміну інформацією, реалізації своєї ролі в міжособових стосунках, у процесі ухвалення управлінських рішень, а також для виконання функцій планування, організації, мотивації та контролю.

Для ефективного функціонування будь-якої організації необхідно забезпечити належні комунікації. Проте управлінська практика дає можливість констатувати, що створення ефективної, надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам повноти, достатності, оперативності, гнучкості, – це одна із найскладніших проблем в організаціях.

Найчастіше причиною низької ефективності комунікації є ігнорування факту, що комунікація є обміном, в якому кожному належить активна роль. Перервати комунікативний процес або ж стати бар'єрами ефективних комунікацій може низка чинників, які об'єднують у два класи: індивідуальні бар'єри та організаційні бар'єри. До індивідуальних бар'єрів зараховують суперечливість і невідповідність сигналів, брак довіри, невміння слухати та упередження проти чогось. Одержувачі теж можуть перешкодити комунікаційному процесу, якщо вони мають про щось свою тверду думку. З-поміж організаційних бар'єрів виокремлюють низку перешкод, що стосуються організаційних умов, у яких відбуваються комунікації. Так, комунікативні проблеми можуть загострюватися, якщо люди з різними повноваженнями та статусом намагаються спілкуватися між собою. Проблеми в спілкуванні виникають і в разі різного сприйняття ситуації людьми.

Основними причинами невдалих комунікацій є:

- недостатнє розуміння важливості комунікації;
- неправильна психологічна установка окремих працівників;
- неефективна структура інформації;
- слабка пам'ять;
- відсутність зворотного зв'язку.

Усунути комунікативні бар'єри можливо шляхом удосконалення спілкування. Для цього необхідно:

- пояснювати власні ідеї до початку їх передавання;
- висловлюватися чітко й однозначно;
- стежити за власними жестами, позами, інтонаціями;
- враховувати психологічний стан, потреби, інтереси і рівень підготовленості людей;
- правильно добирати методи й засоби комунікації;
- встановлювати якісний зворотний зв'язок.

Отже, комунікації як обов'язковий складник технології менеджменту повинні бути ефективними. Для цього необхідно не тільки правильно вибирати методи комунікацій, а й мінімізувати вплив комунікаційних перешкод. Оскільки комунікації можуть бути перервані дуже багатьма чинниками, то менеджери повинні за допомогою низки методів підвищувати ефективність комунікацій: уважно слухати, виокремлюючи головне, встановлювати зворотний зв'язок, намагатися заслужити довіру. Таким чином, до кожної ділової комунікації необхідно ретельно готуватися.

Якушин К.А.
студент групи БА-16-М (магістратура)
*Приазовский государственный
технический университет*

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы, без инструментов формирования уровня информационных знаний, без средств продвижения продукции рынка.[1]

Все предприятия должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- планирование рекламной деятельности предприятия;
- координация деятельности рекламодателя с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой):
- координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.[2]

Основу рекламной деятельности предприятия как целостной системы составляет программа организации управления рекламной деятельностью. В соответствии с программой можно выделить основные блоки организации управления рекламной деятельностью в предприятии: исследование, планирование рекламных мероприятий, тактические решения, оперативный контроль, оценка эффективности рекламных мероприятий.

Выявление и комплексное исследование маркетинговой ситуации является одним из важнейших этапов организации управления рекламной деятельностью. Исследование ведется в трех основных направлениях: изучение потребителей; анализ товара; анализ рынка.

При планировании рекламных мероприятий исследование маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. Планирование рекламных мероприятий включает, прежде всего, постановку целей и определение стратегий, выбор средств распространения рекламной информации и определения носителя рекламы, определение бюджета, разработку графика проведения рекламных мероприятий.

Тактические решения включают анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях (при отсутствии собственного рекламного отдела или возможности размещения рекламы), выдачу заказов и заключение договоров, подготовку исходных материалов для организации рекламы, составление рекламного обращения.

Последний этап - контроль над осуществлением и оценка эффективности. Вся система организации управления рекламной деятельностью направлена на достижение конкретных экономических результатов в соответствии со стратегическими целями предприятия. Анализ экономических результатов рекламных мероприятий предприятие проводит исходя из оценки эффективности рекламы.

Понятие «эффективность рекламы» содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, коммуникативный эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом.[3]

Рекламно-информационная деятельность на предприятии является одним из важнейших направлений развития предприятия, а эффективность данной деятельности определяется соотношением степени достижения поставленной цели в рамках рекламной деятельности к затратам на достижение данной цели.

Литература:

1. Потолокова М.О. Методология управления сетевыми предпринимательскими структурами на основе целевой рекламы. Монография / Федеральное агентство по образованию, СПбГИЭУ.- СПб: СПбГИЭУ, 2007.- 220 с.

2. Вишняков В.А. Интеллектуальные системы в экономике и управлении. / Мн.: Изд-во МИУ, 2006. - 355 с.

3. Садыгова А. И., Агабабаев М. С. Организация управления рекламной деятельностью на предприятиях, 2015.- 182 с.

Наукове видання

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В
УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Збірник матеріалів міжнародної
науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск *І.І. Тищенко*

Підписано до друку 10.03.2017. Формат 60x84/8. Папір
офсетний. Гарнітура *Times New Roman*. Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 19,76. Тираж 300 пр. Зам. № 989.

Видавництво та друк ДУТ 03110, Київ, вул.
Солом'янська, 7 Тел. 249-25-75.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р.