



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

*КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА
БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*

**ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА,
БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ**

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

11 – 12 лютого 2021 року



КИЇВ

УДК: 658.8:339.119

П 5

Редакційна колегія:

Федюнін С.А. – к.т.н.;

Гавриш О.М. – к.е.н., доцент;

Виноградова О.В. – д.е.н., професор;

Отенко І. П. – д.е.н., професор;

Балановська Т.І. – к.е.н., професор;

Ващик М.С. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту «Collegium Civitas» (м. Варшава, Польща);

Барбара Виржиковська – к.е.н., доцент Інституту менеджменту Варшавського університету природничих наук (м. Варшава, Польща).

Ващенко О.П. – д.т.н., професор;

Гудзь О.Є. – д.е.н., професор;

Легомінова С.В. – д.е.н., доцент;

Новикова І. В. – д.е.н., професор;

Капелюшина Т.В. – к.е.н., доцент;

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 2 від 17.02.2021 р.)

П 5 Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ, 2021. – 283 с.

Збірник призначений для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, фахівців підприємницької, торговельної та біржової сфери, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування.

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

УДК: 658.8:339.119

П 5

© ДУТ, 2021

© Автори матеріалів, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ

Гавриш О. М., Верещак В. П.

БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 10

Голік В. В.

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 13

Гужавіна І. В.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА..... 18

Гужавіна І. В., Раздорожна Д. Д.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ..... 21

Євенко Т. І.

ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА
ВІТЧИЗНЯНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ..... 24

Капелюшна Т. В., Мізецький М. М.

ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ У БІЗНЕС-
ПРОЦЕСАХ ПІДПРИЄМСТВА..... 28

Мартиненко М. О., Колодзінський Б. П.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... 31

Новикова І.В., Капелюшна Т. В.

УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВАДЖЕННЯ Е-ТОРГІВЛІ 35

Пісковець О. В., Балим Є. С.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА..... 40

Пісковець О. В.

ДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ГОСПОДАЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ 43

Пильнова В. П., Дроботенко Н. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	48
<i>Пильнова В. П., Марченко Я. О.</i>	
ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОТРЕБИ РИНКУ.....	53
<i>Пильнова В. П.</i>	
ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ ДІАГНОСТИКИ БІЗНЕСУ.....	57
<i>Плотнікова Л. І., Бабійчук В. В.</i>	
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	62
<i>Сьомкіна Т. В., Лимар Д. О.</i>	
ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	67

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІТ

Гавриш О. М., Даценко В. О.

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	71
--	----

Маковецька І. М., Берднікова С.-М. І.

СТАН РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ.....	74
---	----

Маковецька І. М., Рудоль Д. С.

АКТУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	77
---	----

Резнік Н. П., Фінаєв А. А.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА РИНКУ ІТ ПОСЛУГ.....	81
--	----

Троян А. В., Головань А. В.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	83
---	----

Троян А. В., Запаско Т. В.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ В ПІДПРИЄМСТВІ...	85
---	----

Троян А. В., Кізюн Б. Ф.

ВИКОРИСТАННЯ CRM В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
---	----

Троян А. В., Онопрієнко М. О.

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
<i>Халімон Т. М., Чайка А. С.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ.....	94

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

<i>Балановська Т. І., Восколунов В. В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	97
<i>Балановська Т. І., Горб В. С.</i>	
ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	99
<i>Буценко Л. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	102
<i>Гогуля О. П., Петренко Л. М.</i>	
АКТУАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ЗМІН.....	105
<i>Гогуля О. П., Федоров А. О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В ПІДПРИЄМСТВІ.....	109
<i>Давиденко Н. М.</i>	
МІСЦЕ ДЕРЖАВИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВІДТВОРЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	113
<i>Драгнєва Н. І., Сапура В.В.</i>	
СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ПІДПРИЄМСТВІ.....	117
<i>Драгнєва Н. І., Сушкова Л. М.</i>	
ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	120
<i>Драмарецька К. П., Коробкін А. С.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	123
<i>Драмарецька К. П., Польгуй Д. В.</i>	
АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ	

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	126
<i>Драмарецька К. П., Хлистул О. О.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ.....	130
<i>Євтушенко Н. О., Жукова І. О.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	133
<i>Євтушенко Н. О., Кубрак А. О.</i>	
СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБИ.....	138
<i>Клименко М. В.</i>	
FOSTERING INNOVATIONS AND PROTECTING FUTURITY THROUGH ENVIRONMENTAL TAXATION.....	142
<i>Морозов Є. Ю.</i>	
РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	146
<i>Отенко І. П., Дюкарев В. О., Єнгібарян М. А.</i>	
УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	149
<i>Отенко І. П., Цибульник Я. О.</i>	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	153
<i>Плотнікова Л. І., Калько Я. Л.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ТА ДОСВІД ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	156
<i>Скрипник Г. О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	162
<i>Тітенко З.М.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	166
<i>Резнік Н. П., Ушкевич В. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ.....	171
<i>Харченко В. В.</i>	
РОЗРОБКА ІТ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	173
<i>Харченко Г.А.</i>	
БЕРЕЖЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ...	174

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

Вінник І. В.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 176

Гавриш О. М., Каленська Н. В.

РОЛЬ РЕКЛАМИ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 180

Дименко Р. А.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 182

Дубовик Н.А., Беленька П. І.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ... 187

Капелюшна Т. В., Ткаченко І. С.

PRIVATE LABEL ЯК ДІЄВИЙ ЗАХІД ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ..... 189

Кольцов Р. В.

ПЕРЕВАГИ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКИХ ТА СТРАХОВИХ УСТАНОВ... 193

Куценко К. І.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ..... 197

Мартиненко М. О.

СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ ЯК РОЗВИТОК ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ..... 200

Литвин А. П.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ... 204

Подорожна М. Р.

КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ..... 208

Резнік Н. П., Савенко М.О.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА..... 212

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ІТ

Березовська Л. О.

ПОДАТКОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ІТ..... 215

Бутенко В. М., Бутенко М. В.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ.....

Гавриш О. М., Полякова А. С.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ САНАЦІЇ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА..... 223

Малюкіна А. О.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ..... 226

Сьомкіна Т. В., Згурська О. М.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ..... 229

Сьомкіна Т. В., Селіна Д. Ю.

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ..... 231

СЕКЦІЯ 6. БІРЖА ТА БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ

Будник В. А., Шкуренко О. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАХТОВИХ БІРЖ..... 234

Гавриш О. М.

ВАЛЮТНІ ПАРИ: ЇХ РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ В ТРЕЙДИНГУ..... 238

Костилян В. А.

ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ..... 240

Сова О. Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... 244

Тригубченко А. В.

ГРАМОТНЕ РОЗПОРЯДЖЕННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ: ЗАОЩАДЖЕННЯ АБО ІНВЕСТУВАННЯ..... 247

Тягнирядно О. М.

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВАЛЮТНОГО ХЕДЖУВАННЯ..... 250

СЕКЦІЯ 7. ПРОТИДІЯ КІБЕРАТАКАМ НА СИСТЕМИ І БІЗНЕС - СЕРВІСИ ПІДПРИЄМСТВ

Дзюба Т. М.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... 253

<i>Запорожченко М. М.</i> МЕТОДИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗАГРОЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ЛЮДСЬКИМ ФАКТОРОМ.....	258
<i>Легомінова С. В.</i> ЗАГРОЗИ КІБЕРСТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	261
<i>Мужанова Т. М.</i> ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ КІБЕРБЕЗПЕКИ ЯК ЗАСІБ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯМ КІБЕРБЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	264
<i>Опанасенко М. І., Деркаченко Я. А.</i> ПРОБЛЕМИ ВИЯВЛЕННЯ ЗАГРОЗ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ.....	268
<i>Павелко О. П.</i> ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СУЧАСНИХ ЦЕНТРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ.....	272
<i>Толок Ю. С.</i> ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	275
<i>Якименко Ю.М.</i> СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	279

СЕКЦІЯ 1.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ

Гавриш Оксана Миколаївна, Верещак Вікторія Павлівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: ptbd_dut@ukr.net

БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток підприємництва, його ефективність та успіх неможливі без планування діяльності господарюючого суб'єкта. Саме в процесі планування визначається мета підприємницької діяльності, стратегія, засоби та умови її досягнення. У світовій практиці плани реалізації підприємницьких задумів отримали назву бізнес-планів.

Добре розроблений та обґрунтований бізнес-план є важливим підґрунтям так званої бізнес-пропозиції, використовується у процесі переговорів з партнерами, відіграє важливу роль у підборі на роботу кваліфікованих фахівців і використовується для залучення надійних інвесторів та кредиторів.

Бізнес-план – письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [2, с. 6].

Українське законодавство на сьогодні не закріплює обов'язковість розробки бізнес-плану. Останній є новим документом для більшості українських торговельних підприємств.

Бізнес-план є важливою складовою, яку обов'язково повинен включати в себе кожний комплекс робіт з управління діловими проектам. Саме у ньому

дається оцінка ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах посилення конкуренції.

Існує кілька цілей складання бізнес-плану при здійсненні торговельної діяльності, відповідно до яких прийнято виділяти такі види бізнес-планів (рис. 1):

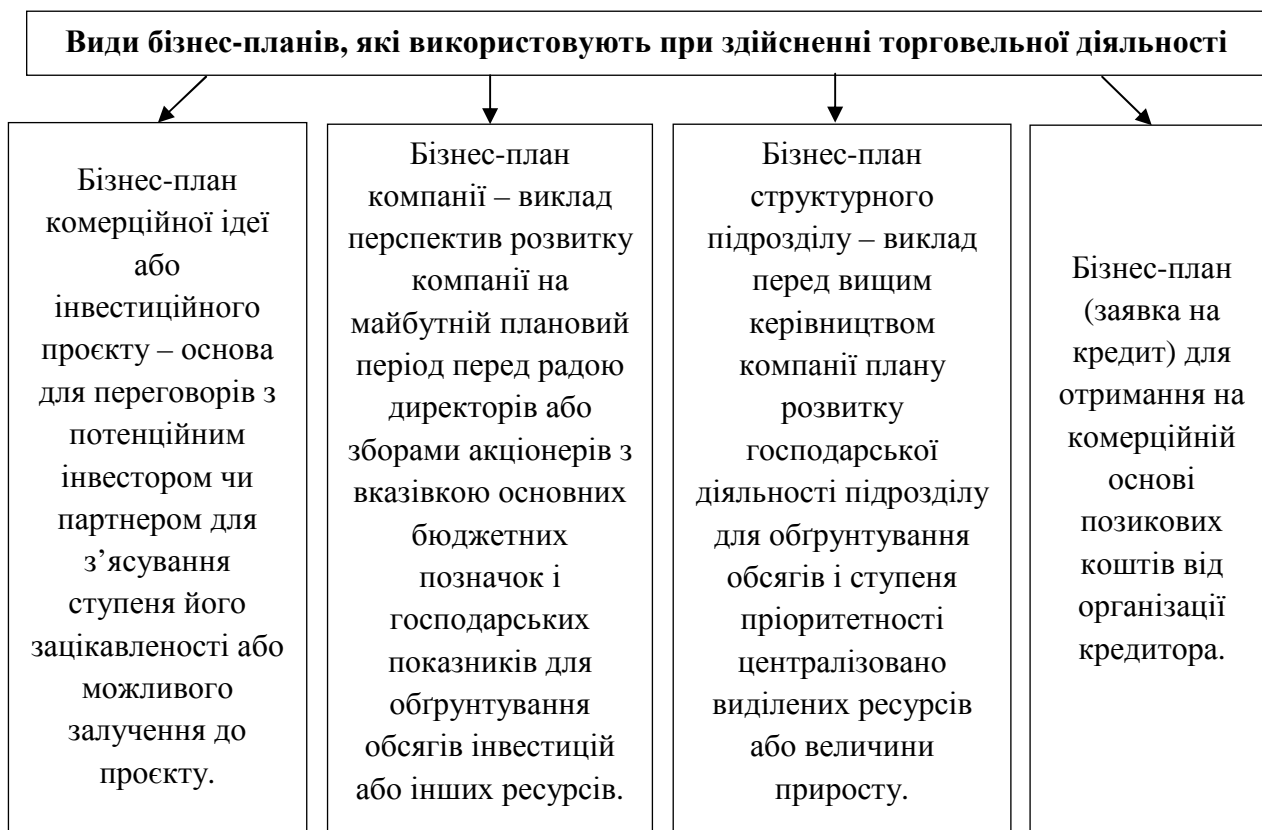


Рис. 1. Види бізнес-планів, які використовують при здійсненні торговельної діяльності

Джерело: розроблено авторами на основі літературного джерела [3]

Бізнес-план має бути досить докладним, щоб ознайомившись з ним, потенційні інвестори і кредитори змогли отримати повне уявлення про пропонований проект і його цілі.

Структура бізнес-плану і ступінь його деталізації залежать від розмірів майбутнього проекту і сфери, до якої він відноситься. Бізнес-план повинен бути складений обов'язково в письмовій формі.

В ході дослідження встановлено, що бізнес-план допомагає реально оцінити ідею, втілити її у відповідну документацію, визначити ефективність,

найбільш слабкі сторони проекту та управляти процесом його реалізації.

Якісний бізнес-план дасть змогу розв'язати чимало завдань при здійсненні торговельної діяльності, основними серед яких є наступні (рис. 2):

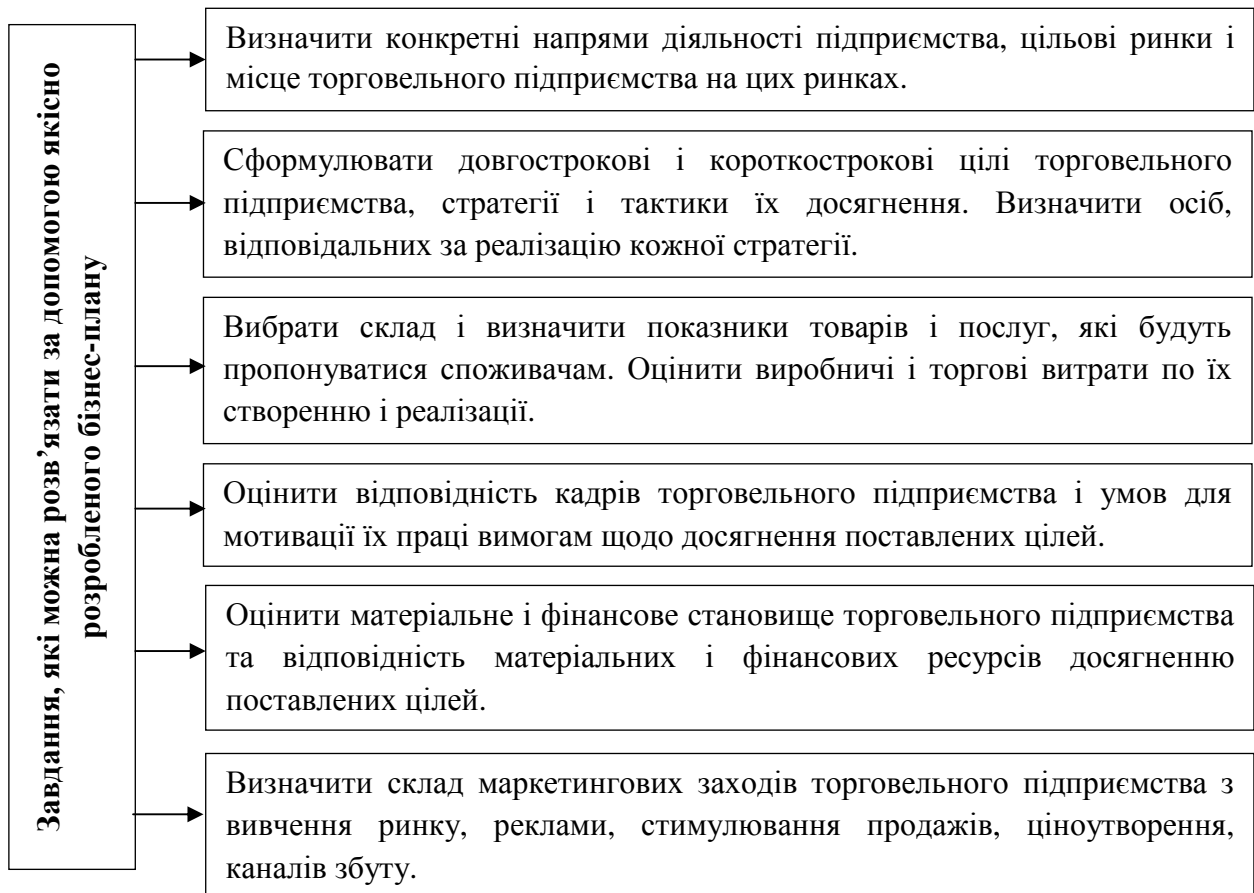


Рис. 2. Перелік завдань, які можна розв'язати за допомогою якісно розробленого бізнес-плану

Джерело: розроблено авторами на основі літературного джерела [1, с. 143–144]

Як свідчить практика, успіх підприємницької діяльності визначають три фактори: правильне розуміння реальної ситуації в даний момент; чітка постановка цілей, що їх бажає досягти підприємець; якісне планування процесів переходу з одного стану в інший. Бізнес-план має допомогти вирішити всі ці проблеми. План з його конкретними комерційними цілями та програмою дій для їх досягнення спрямовує просування бізнесу до успіху.

Таким чином, наявність правильно розробленого і обґрунтованого бізнес-плану сприяє залученню капіталу, визначенню планів на майбутнє, ретельному

вивченню передбачуваних ризиків і можливих труднощів, які можуть перешкодити практичній реалізації бізнес-проєкту. Його впровадження дозволить значно підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності торговельних підприємств та скоротити витрати.

Список використаних джерел:

1. Алексєєва М. М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник. Київ : Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Бізнес-план : технологія розробки та обґрунтування : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'яно. Київ : КНЕУ, 2002. 379 с.
3. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2013. 173 с.

Голік Вікторія Вікторівна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна, м. Київ

e-mail: vika-holik@ukr.net

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні у світі прослідковується чітка тенденція до стрімкого зростання попиту на органічну продукцію. Це обумовлено, насамперед, високою якістю органічних продуктів, зростанням рівнів споживацької культури та суспільної свідомості щодо дотримання здорового способу життя, зокрема харчування, а також загостренням наслідків проблем світової спільноти внаслідок забруднення навколишнього середовища побічною дією нераціонального ведення сільськогосподарського виробництва, із недотриманням норм екологічного використання сільськогосподарських виробничих систем.

Враховуючи, що сільськогосподарське виробництво забезпечує готовими продуктами харчування продовольчий ринок та є джерелом сировини для харчової промисловості, розвиток органічного сільського господарства є перспективним напрямом у майбутньому.

Загалом доцільність розвитку органічного сільського господарства в Україні обумовлюється необхідністю вирішення важливих завдань, як: відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища; розвиток сільських територій і підйом рівня життя сільського населення; підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва; забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією; зміцнення експортного потенціалу держави; поліпшення іміджу України як виробника та експортера високоякісної здорової органічної продукції; забезпечення продовольчої безпеки в Україні; поліпшення загального добробуту громадян держави [1].

До того ж треба зауважити, що за наявності зростаючого попиту на органічну продукцію у світі в Україні є сприятливі агрокліматичні умови для ведення органічного виробництва та можливості до нарощування експортного потенціалу останньої. Так, за даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). До того ж нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 – сільськогосподарські виробники. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі [2].

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2019 році Україна посіла 2-ге місце зі 123 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки, порівнюючи з попереднім роком. Протягом 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн. тонн органічної агропродовольчої продукції, більше 10 % з якої українська. При цьому український імпорт до ЄС

збільшився на 27 % – з 265,8 тис. тонн у 2018 році до 337,9 тис. тонн у 2019 році. Основними експортними продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [2].

Останніми роками в Україні також стрімко розширюється мережа збуту органічної продукції як через основні мережі супермаркетів, так і мережі спеціалізованих магазинів з продажу, зокрема популярності набули інтернет-магазини із забезпеченням доставлення замовлень.

Ще одним важливим сприятливим чинником для прийняття рішення щодо ведення сільськогосподарськими підприємствами органічного виробництва є врегульованість такого процесу 12 чинними нормативно-правовими актами, зокрема Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», Порядком (детальними правилами) органічного виробництва та обігу органічної продукції, Порядком сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції, а також наявність значного обсягу інформації (рекомендацій) у цій галузі, що значно спрощує, полегшує і пришвидшує сам процес впровадження органічного виробництва і дає змогу врахувати та попередити усі можливі, пов'язані з цим ризики.

За визначенням Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) «Органічне сільське господарство – виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки. Органічне сільське господарство поєднує традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного» [3]. Отже, ведення органічного сільського господарства дає змогу оптимально

гармонізувати інтереси виробників, споживачів, суспільства та навколишнього середовища.

Концептуально стратегія розвитку органічного виробництва АПК передбачає: реалізацію принципу сталого розвитку, заснованого на збалансуванні економічних і соціальних пріоритетів розвитку підприємств АПК; реалізацію системного підходу, що забезпечить максимальне використання синергетичних ефектів, які зумовлені наявністю поєднаних результатів, взаємовпливом цілей в реалізації окремих заходів стратегії; реалізацію економічного, інвестиційного потенціалу підприємств [4].

Органічне виробництво, як один із основних напрямів товарної стратегії диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств, забезпечує конкурентоспроможний розвиток і зростання останніх, адже: «Інвестори сфери органічного виробництва отримують додаткові конкурентні переваги на ринку, виражені у: збільшенні частки грошових заощаджень завдяки економії на мінеральних добривах і засобах хімізації; додаткових доходах від продажу надлишкової продукції та вирощування товарних культур; зниженні вхідних бар'єрів для входження до внутрішніх та міжнародних експортних ринків сертифікованої органічної продукції та формуванні преміальної ціни на їх товар; можливості додаткового збільшення вартості органічних продуктів після їх переробки» [5].

У межах наукового дослідження «Фермери майбутнього», виконаного Joint Research Centre на замовлення ЄС [6], було виявлено фактори, що формуватимуть ринок продуктів харчування у 2040 р.: 1) агроекологічний підхід до агровиробництва; 2) популярність альтернативних методів виробництва харчових продуктів; 3) споживач активніше впливатиме на ринок через обрання більш здорових, екологічних та етичних продуктів харчування, але ціни все ще значно впливати на вибір споживача; 4) застосування технологічних інновацій.

Отже, органічне виробництво є ефективною стратегією забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, оскільки: 1) за наявності зростаючого попиту на органічну продукцію у світі в Україні є сприятливі агрокліматичні умови для ведення органічного виробництва та можливості до нарощування експортного потенціалу останньої; 2) розвиток органічного виробництва дасть змогу гармонізувати інтереси виробників з інтересами споживачів і суспільства, зберігаючи навколишнє середовище; 3) інвестори сфери органічного виробництва отримують додаткові конкурентні переваги на ринку; 4) відповідає тенденціям розвитку ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/>.
2. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). URL: <https://www.ifoam.bio/>.
4. Стovolос Н. Б. Формування і реалізація стратегії розвитку органічного виробництва АПК. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL:
5. Богуславський Є. І., Горяник О. В. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва. *Агросвіт*. 2016. № 8. С. 40–47. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2016/8.pdf.
6. Фермери майбутнього. URL: <https://organicinfo.ua/news/farmers-of-the-future/>.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні для підприємств всіх галузей економіки важливу роль відіграє фінансовий стан, який відображає наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні та потенційні можливості підприємства. Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стійкість. Фінансова стійкість – здатність підприємства протистояти операційним труднощам, особливо в умовах фінансової кризи, а також незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Підприємства, які має абсолютну фінансову стійкість, в сучасних умовах зустрічаються дуже рідко, але для забезпечення ефективної діяльності і максимальної віддачі від вкладених коштів в оборот, сучасні підприємства повинні розраховувати і контролювати показники фінансової стійкості.

Існує багато методик оцінки фінансової стійкості підприємства. Однак, найчастіше при визначенні фінансової стійкості використовують аналіз фінансових коефіцієнтів. При цьому розрізняють абсолютні та відносні показники фінансової стійкості.

До абсолютних показників фінансової стійкості відносять показники забезпеченості запасів і затрат джерелами їх формування. В залежності від залишку або нестачі джерел коштів для формування запасів і затрат класифікують фінансовий стан підприємства за ступенем його стійкості. Визначають такі чотири типи фінансової стійкості: абсолютна фінансова стійкість; нормальна фінансова стійкість; нестійкий (передкризовий) фінансовий стан; кризовий фінансовий стан.

Необхідно відзначити, що абсолютні показники в умовах інфляції дуже важко порівнювати, тому необхідно проводити аналіз відносних показників. Аналіз фінансової стійкості підприємства за допомогою відносних показників полягає в розрахунку необхідних показників і їх порівнянні з загальноприйнятими нормами, а також у вивченні їхньої динаміки за попередні періоди. До них відносять: коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, коефіцієнт ефективності використання активів, коефіцієнт ефективності використання власного капіталу та інші.

Доцільнішим є використання інтегрального показника, що узагальнює значення безлічі ознак, котрі усебічно описують рівень фінансової стійкості досліджуваного підприємства. Одним з методів дослідження багатовимірних об'єктів є визначення таксономічного показника рівня розвитку. З його допомогою можна оцінити досягнутий на певний момент або за певний період «середній» рівень значення ознак, які характеризують досліджуване явище. Таким чином, для оцінки рівня фінансової стійкості підприємства за певний період часу за допомогою методу таксономії можна об'єднати значення декількох показників, що характеризують фінансовий стан підприємства протягом декількох років, та розрахувати таксономічний показник розвитку. До таких показників можна віднести коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансового ризику та автономії, коефіцієнти рентабельності. Отримані значення таксономічного коефіцієнту розвитку показують тенденцію в змінах фінансового стану протягом декількох періодів. Розрахунок відстані між окремими показниками та вектором еталоном дає змогу визначити, який показник має найбільший вплив на фінансовий стан підприємства. Чим ближче значення таксономічного показника до 1, тим вище рівень фінансової стійкості [1].

Але оцінка фінансової стійкості підприємства переліченими методами є не повною, тому є необхідність розробки такої методики оцінки, яка б давала чітке уявлення про наявний фінансовий стан підприємства, вимагала мінімуму

загальнодоступної інформації, усебічно висвітлювала б діяльність підприємства і могла б бути підставою для вироблення рекомендацій щодо подальшого підвищення його фінансової стійкості. Для більш чіткого аналізу фінансової стійкості підприємства потрібно використовувати комплексний підхід [2].

Для отримання більш об'єктивної оцінки фінансової стійкості підприємства необхідно аналіз проводити за наступними етапами:

1. Аналіз аналітичних коефіцієнтів та вивчення їхньої динаміки за періоди.
2. Факторний аналіз коефіцієнта автономії.
3. Аналіз динаміки і структури грошових потоків.
4. Аналіз показників формування фінансових результатів роботи підприємства.

Таким чином, використовуючи комплексний підхід, можна з меншими зусиллями отримати більш об'єктивну інформацію про фінансову стійкість підприємства і запропонувати рекомендації щодо її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Гура В.М. Огляд підходів до оцінки та аналізу фінансової стійкості підприємства. *Економіка підприємства*. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65712.doc.htm.
2. Маляр Ю.М., Рубан Т.Є. Удосконалення оцінки фінансового стану підприємства на основі використання інтегрального показника. *Научные труды ДонНТУ*. 2004. № 82. С. 189-195.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проблема конкурентоспроможності має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні.

Досягнення конкурентоспроможності - стратегічна мета кожного підприємства. Для вирішення цього завдання підприємствам необхідно розробляти власну концепцію управління конкурентоспроможністю підприємства, яка послужить їм гарантом успішної підприємницької діяльності. Актуальність вивчення конкурентоспроможності для всіх підприємств в сучасній Україні надзвичайно висока.

Конкурентоспроможність підприємства – це його властивість, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку, вважає Філіп Котлер [1].

У найзагальнішому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється здатність випереджати інших, використовуючи свої переваги в досягненні поставлених цілей.

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, використовуваних для оцінки ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів. Саме слово конкурентоспроможність, стосовно якого б суб'єкту воно ні розглядалося, означає здатність даного суб'єкта (потенційну і / або реальну) витримати конкуренцію.

Р.А. Фатхутдінов дає визначення конкурентоспроможності як здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Автор підкреслює, що товар або послуга є конкурентоспроможними або неконкурентоспроможними на конкретному ринку [1].

В таблиці 1 представлено основні види конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Основні види конкурентоспроможності

Рівень ієрархії	Поняття конкурентоспроможності
конкурентоспроможність країни	<ul style="list-style-type: none"> Здатність країни виробляти товари і послуги, що відповідають вимогам світових ринків, і створювати умови нарощування державних ресурсів зі швидкістю, що дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП і якість життя населення на рівні світових показників
конкурентоспроможність регіону	<ul style="list-style-type: none"> Здатність регіону виробляти товари і послуги, що відповідають вимогам внутрішніх і світових ринків, створювати умови нарощування регіональних ресурсів (інноваційні, інтелектуальні, інвестиційні) для забезпечення зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зі швидкістю, що забезпечує стійкі темпи зростання ВРП і якість життя населення регіону на рівні світових значень
конкурентоспроможність галузі	<ul style="list-style-type: none"> Здатність галузі виробляти товари і послуги, що відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, і створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі
конкурентоспроможність організації	<p>Здатність:</p> <ul style="list-style-type: none"> до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів; задовольняти потреби споживачів шляхом виробництва і пропозиції ринку товарів, що перевершують конкурентів; використовувати виробничі та управлінські ресурси для розвитку і розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства
конкурентоспроможність товару	<ul style="list-style-type: none"> Здатність бути привабливим для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращому відповідності його якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку.

Різноманіття існуючих підходів до поняття конкурентоспроможності в даний час в економічній літературі визначається:

або особливостями постановки завдання і цілі дослідження, що призводить автора до необхідності акцентування своєї уваги на тому чи іншому аспекті конкурентоспроможності;

або особливостями вибору предмета дослідження, в якості якого можуть виступати предмети конкуренції (товар, послуга) і суб'єкти конкуренції (підприємства, галузі, регіони, національна економіка, держава), і об'єкти конкуренції (попит, ринок, фактори виробництва: природно-сировинні ресурси, робоча сила, капітал, цінні папери, інформація, політична влада), і масштаби діяльності (товарні ринки, галузеві ринки, регіональні ринки, міжрегіональні ринки, світові ринки).

Узагальнюючи можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позицій товару чи послуг у конкурентному середовищі, шляхом орієнтації на потреби споживачів, стан і тенденції сучасного ринку. До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести [2,3]:

1. ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
2. обґрунтована рекламна політика;
3. створення нової продукції;
4. покращення якісних характеристик продукції;
5. модернізація обладнання;
6. всебічне зниження витрат;
7. вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо.

Також сучасний глобалізований світ вимагає впровадження інформаційних технологій у будь-які сфери нашого життя, зокрема у виробничий процес. Це приведе не лише до підвищення конкурентоспроможності продукції, просування товару на ринку, але і до зниження затрат на виробництво. І хоча з одного боку автоматизація

виробництва приводить до скорочення робочих місць, що негативно впливає на зайнятість населення, але з іншого боку веде до оптимізації ресурсів та підвищення якості продукції.

Список використаних джерел:

1. Кваско, А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. В. Кваско // Наукові записки Української академії друкарства. – 2017. – № 1(54). – С. 111–118.

2. Пильнова В.П., Гавриш О.М., Мартиненко М.О. Основи підприємництва: навч. посіб. / В.П. Пильнова, О.М. Гавриш, М.О. Мартиненко. – К.: ДУТ, 2020. – 358 с.

3. Гавриш О. М., Щербина В. В. Напрями підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39. С. 63–67.

Євенко Тетяна Іванівна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна, м. Київ

e-mail: TatEvenko@gmail.com

ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА ВІТЧИЗНЯНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Оцінка кредитоспроможності позичальника є важливою складовою надання кредитів комерційними банками. Швидкі темпи зростання кредитних операцій комерційного банку зумовлюють пошук нових, ефективніших та дієвіших методів і підходів до визначення кредитоспроможності позичальника, своєчасного та повного погашення банківських позик.

Узагальнення кількісних та якісних характеристик позичальника здійснюється за допомогою таких моделей комплексного аналізу: Правило "6С", PARSER, CAMPARI, PARTS, MEMO RISK, система 4FC, Правило "5С"

поганих кредитів. Ці методики оцінки кредитоспроможності позичальника стали досить популярними завдяки вдалому поєднанню в них аналізу особистих та ділових якостей клієнта.

Проте деякі з факторів цих методик мають суб'єктивний характер або труднощі з їх визначенням.

Методики аналізу і система показників кредитоспроможності потенційного позичальника, що використовуються комерційними банками, досить різноманітні. Умовно їх можна розбити на класифікаційні (статистичні) методи оцінки та комплексний аналіз кредитоспроможності.

Сутність класифікаційної (статистичної) методики полягає в оцінці всіх показників, які характеризують кредитоспроможність позичальника. Ці показники можуть бути проаналізовані, як в даний момент, так і за певний період (в динаміці). Перевагою є широка вживаність та об'єктивність, а недоліком необхідність наявності значного масиву вихідних даних.

Сутність комплексного аналізу кредитоспроможності - визначається значимість кожного з показників кредитоспроможності позичальника (значимість визначається в балах). Перевага - дозволяє швидко і з мінімальними витратами праці обробити великий обсяг кредитних заявок окремих фізичних осіб, суттєво зменшуючи за рахунок цього рівень операційних банківських витрат, пов'язаних з кредитною діяльністю, а недолік - використання цього методу пов'язане із деякими складнощами: бальні системи оцінки кредитоспроможності клієнта повинні бути статистично ретельно вивірені і вони вимагають постійного оновлення інформації, що може бути коштовним для банку. Тому невеликі банки, як правило, не розробляють власних моделей аналізу кредитоспроможності клієнтів через високу вартість їх підготовки і обмежену інформаційну базу. До того ж стандартний характер цих моделей не передбачає врахування специфічних особливостей окремих позичальників.

До класифікаційних (статистичних) методів оцінки належать бально-рейтингові системи оцінки та моделі прогнозування банкрутства; моделі комплексного аналізу (на основі «напівемпіричних» методологій, тобто які

базуються на експертних оцінках аналізу економічної доцільності надання кредиту): Правило «6С», PARSER, CAMPARI, PARTS, MEMO RISK, Система 4FC. Застосування класифікаційних методів оцінки кредитоспроможності позичальника ставить за мету напрацювання стандартних підходів для об'єктивної характеристики позичальників, пошуку кількісних критеріїв для поділу майбутніх клієнтів на основі наданих ними матеріалів на надійних і ненадійних, тобто таких, які підпадають під ризик банкрутства, і тих, для кого загроза банкрутства малоімовірна.

Розглянемо, які методи оцінки кредитоспроможності позичальника використовують вітчизняні комерційні банки за допомогою таблиці.

Таблиця 1

**Методики визначення кредитоспроможності позичальника
комерційними банками України**

Назва комерційного банку	Методика визначення кредитоспроможності
ПАТ «АКБ «КІІВ»	Бально-рейтингові методи (аналіз показників, кредитний скоринг, рейтинговий метод)
ПАТ «Укрсоцбанк»	Рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника
АТ «Ощадбанк»	Бально-рейтингові методи
ПАТ «Мегабанк»	Бально-рейтингові методи з коригуванням на ділову репутацію позичальника
ПАТ КБ «ПриватБанк»	Рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника
ПАТ «Промінвестбанк»	Бально-рейтингові методи на основі кількісної оцінки фінансового стану та якісного аналізу ризиків
ПАТ АБ «Укргазбанк»	Бально-рейтингові методи в залежності від типу позичальника (рейтинговий метод - для суб'єктів малого підприємництва; аналіз показників, кредитний скоринг, прогнозування – для юридичних осіб)
ПАТ «Райфайзен Банк «Аваль»	Бально-рейтингові методи з врахуванням об'єктивних та додаткових факторів діяльності підприємства (специфіка діяльності, наявність нерухомості,)
ПАТ «УкрСиббанк»	Бально-рейтингові методи, прогнозування
ПАТ КБ «Правекс-банк»	Бально-рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника. Особлива увага приділяється оцінці вартості забезпечення за кредитною угодою

Отже, методи, які застосовуються в практиці вітчизняних банків непогано оцінюють фінансові показники, однак є суттєві проблеми з ефективним використанням якісних характеристик позичальника при оцінці його діяльності,

які не мають кількісного вираження (характеристика бізнесу, ринкова позиція позичальника, ділова репутація та ін.).

Для здійснення якісної оцінки кредитоспроможності необхідно доцільно використати також аналіз зовнішнього середовища за таких напрямків, як галузевий і конкурентний аналіз. За допомогою цього аналізу можливо визначити рівень кредитного ризику операції при дослідженні запропонованого до кредитування заходу.

Мінімізувати кредитний ризик банку можливо лише на основі комплексного багатофакторного аналізу кредитоспроможності клієнтів банку, з урахуванням позабалансових ризиків, що дозволить створити надійну базу даних для подальшої рейтингової оцінки конкретного позичальника.

Також слід зазначити, що банки самостійно встановлюють нормативні значення та відповідні бали для кожного показника залежно від його вагомості серед інших показників, що можуть свідчити про найбільшу ймовірність виконання позичальником (контрагентом банку) зобов'язань за кредитними операціями.

Як показує практика, така ймовірність виконання позичальником зобов'язань за кредитними операціями особливо можлива тільки до підняття банками процентної ставки за кредит. І при прийнятті рішення про підвищення процентної ставки за кредит банки вдруге не перераховують кредитоспроможність клієнта, яка не завжди відповідає умовам: що загальна сума утримань з доходу позичальника не повинна перевищувати 50 відсотків його доходу.

Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що комерційні банки самі створюють ризик щодо неповернення позики клієнтом. Кредитні операції банків є найбільш прибутковими операціями банку, але і найбільш ризикованішими. Тому, оцінка кредитоспроможності є важливим фактором, який може мінімізувати кредитний ризик. Проаналізувавши вищезазначені методики оцінки кредитоспроможності позичальника, можна зробити висновок, що не існує єдиної досконалої методики. Кожна з методик має свої переваги та недоліки.

Тому одним із напрямів удосконалення оцінки кредитоспроможності позичальника, пропонуємо врахування ризиків за позабалансовими операціями.

Список використаних джерел:

1. Остафіль О. Комплексна оцінка кредитоспроможності позичальника як інструмент управління кредитним ризиком банку / О. Остафіль, М. Рубаха // Формування ринкової економіки в Україні. - 2009. - № 19. – С. 387–396.

2. Кравченко В.П. Удосконалення оцінки кредитоспроможності позичальника / В.П. Кравченко, В.І. Кравченко // Наукові праці КНТУ Економічні науки. – 2010. – № 17. – С. 11-15.

3. Інтернет джерело: <https://xreferat.com/7/1548-1-oc-nka-kreditospromozhnost-potenc-iynogo-pozichal-nika.html>

**Капелюшна Тетяна Вікторівна,
Мізецький Микола Миколайович**
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: e-skr@ukr.net*

ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ У БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ ПІДПРИЄМСТВА

Життєздатність та функціонування підприємства забезпечується за рахунок комплексу заходів щодо підтримки розвитку підприємства на всіх стадіях його розвитку. Однією із вагомих компонент у комплексі заходів є економічна стійкість. Стійкість в економічних джерелах передбачає дослідження показників фінансового стану та платоспроможності, визначення вірогідності банкрутства. Проте сама економічна стійкість включає окрім вищезазначеного (тобто фінансової складової): ресурсну, виробничу, технологічну, правову, організаційну, соціальну, екологічну складові.

Досягнення фінансової рівноваги неможливе без урахування комплексу складових економічної стійкості, а головне - обрання підходу до забезпечення

економічної стійкості у бізнес-процесах підприємства.

Для збереження стабільності функціонування та розвитку підприємства необхідно забезпечувати економічну стійкість. Для підприємців важливо убезпечити підприємство від негативних проявів та нестабільності функціонування задля закладання фундаменту його іміджу, приросту вартості бізнесу. В свою чергу це сприйматиметься стейкхолдерами, як каталізатор розвитку, прибутковості та надійності підприємства.

Зрозуміло, що на сьогодні стійкість розвитку крім економічної, передбачає ще й соціальну та екологічну підсистеми підприємства. Нами буде розглянуто економічну підсистему підприємства, яка характеризує здатність підприємства підтримувати технологічну адекватність, створювати та зберігати технологічну конкурентну перевагу над галузевими конкурентами; здатність підприємства працювати з високим рівнем рентабельності, підтримувати оптимальний (або запланований) рівень ліквідності та платоспроможності, так як є найбільш вагомими у прийнятті рішень стейкхолдерами щодо взаємодії з підприємством.

Доцільно виділити економічну стійкість через складові підсистем: сировинну, виробничу, фінансову, управлінську, маркетингову та інвестиційну. Такі міркування ґрунтуються на тому, що в активі будь-якого підприємства є безліч ресурсів: фінансові, матеріальні, трудові, засоби виробництва й усі вони необхідні для функціонування підприємства, зокрема успішної фінансово-господарської діяльності [1, с. 385].

Економічна складова означає оптимальне використання обмежених ресурсів та застосування екологічних – природо-, енерго- і матеріалозберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку та знищення шкідливих відходів виробництва [2, С. 163-169].

Організаційна, економічна та фінансова складові, перебувають у тісному взаємозв'язку і зумовлюються дією як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Такими факторами можуть бути: обсяг виробництва продукції та надання

послуг, які мають попит; рівень матеріально-технічного забезпечення виробництва і застосування передових технологій; налагодженість економічних зв'язків із партнерами, ритмічність кругообігу засобів; ефективність господарських і фінансових операцій; ступінь ризику в процесі здійснення виробничої і фінансової діяльності тощо [3; 4].

Розгляд стійкості підприємства як комплексної властивості є цілком природнім бажанням дослідників знайти конструктивні підходи до врахування всіх її складових з метою отримання позитивного синергетичного ефекту в процесах забезпечення необхідних рівнів прояву економічної стійкості у бізнес-процесах, має відбуватися на підприємствах, при мінімальних затратах на їх забезпечення.

Зрозуміло, що вирішення даної проблеми можливе за рахунок пошуку і застосування науково-методологічної платформи в межах якої може бути сформульовано і розв'язано ключові задачі аналізу і синтезу необхідних властивостей економічної стійкості підприємства.

Нами вбачається застосування саме наукового підходу до забезпечення необхідного рівня економічної стійкості у бізнес-процесах, який полягає в збиранні та аналізі інформації про релевантні фактори, яка дозволить встановити залежність між компонентами проблеми по даним спостережень. Далі передбачається визначення правильності гіпотези, і, в тому випадку, коли вона вірна – реалізується рішення або модель, у протилежному випадку – повторюється процедура спостережень, збирання та аналіз інформації. Тобто, має відбуватися накопичення інформації про релевантні фактори, структурування їх та аналіз для формулювання гіпотези (встановлення залежності між компонентами проблеми за даними спостережень), перевірка гіпотези на предмет правильності чи хибності, та, у подальшому, реалізація рішення щодо забезпечення необхідного рівня економічної стійкості та її прояву у бізнес-процесах в заданих умовах на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Міщенко С. П. Теоретичні засади стійкого розвитку підприємства / С. П. Міщенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_36/11mmpsde.pdf
2. Залуцький В.П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. Вип. 19.11, 2009. С. 163-169.
3. Шандова Н. В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства. *Економічні інновації*. Вип. 54, 2013. С. 354-362.
4. Рудич О.О., Герасименко І.О., Ткаченко К.В. Сутність економічної стійкості підприємств та процесу її забезпечення. *Інноваційна економіка*. №11-12(66.), 2016. С.74-79.

**Мартиненко Марина Олександрівна,
Колодзінський Богдан Петрович**
*Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ*
e-mail: mmartinenko882@gmail.com

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Реалізованість стратегії закладається на етапі розробки. Для того, щоб стратегія працювала, вона повинна бути сфокусованою, диференційованою, мати конкретний часовий горизонт.

Насправді, механізми розробки та реалізації стратегії одні й ті ж для будь-яких комерційних підприємств і не залежать від місця їх застосування та виду бізнесу.

Бути сфокусованою означає витікати з дерева цілей підприємства: місія і цінності підприємства, реалізація світогляду підприємства, соціальні та матеріальні цілі.

Бути диференційованою, тобто бути спрямованою на досягнення споживчих цінностей цільових сегментів споживачів; мати рішення: зростання компанії досягається за рахунок розвитку продукту та/або освоєння нових ринків; мати конкурентну перевагу: за рахунок унікальності продукту, найбільшої технологічності або наближеності до цільових споживачів.

І, нарешті, стратегія повинна бути формалізована. Систем реалізації та контролю стратегії підприємства існує багато, але найбільш ефективною і найпоширенішою практично на сьогодні є збалансована система показників (ЗСП).

В даний час більшість підприємства, в тому чи іншому вигляді формують стратегію і стратегічні плани. Однак трактування і уявлення про ці поняття істотно відрізняються.

А між тим, збалансована система показників (ЗСП) є інструментом реалізації стратегії, а не її розробки. І якщо стратегії у компанії немає, то і реалізовувати нічого.

Як показали результати досліджень Renaissance Worldwide, близько 50% компаній будують системи оцінки ефективності, базуючись виключно на фінансових показниках. У свою чергу, ідея ЗСП полягає в зміні традиційної системи критеріїв діяльності бізнесу за рахунок розширення складу показників і використання особливої структури, яка встановлює зв'язок між стратегічними цілями і ключовими факторами їх досягнення.

Збалансована система показників доповнює систему фінансових параметрів попередніх періодів системою оцінок перспектив. Цілі і показники даної системи формуються в залежності від світогляду і стратегії кожного конкретного підприємства і розглядають його діяльність з чотирьох аспектів: фінансового, взаємовідносин із середовищем, внутрішніх бізнес-процесів, а розвитку персоналу.

Традиційно, перспективи ЗСП містять такі показники.

Фінансова перспектива. Містить фінансово-економічні показники на рівні компанії або бізнес-напрямки, що відображають стратегічні цілі підприємства.

Перспектива «ринок – клієнти». Містить показники, що характеризують реакцію середовища на здатність підприємства задовольняти потреби споживачів для досягнення фінансових цілей.

Перспектива внутрішніх процесів. Містить показники, що характеризують ефективність бізнес-процесів для досягнення цілей у двох вищезазначених галузях.

Перспектива розвитку персоналу. Містить показники здатності забезпечувати ефективність ключових бізнес-процесів за допомогою основних нематеріальних активів – компетентності та культури персоналу, управлінської інфраструктури.

ЗСП, як стратегічний інструмент, характеризується тим, що всі дії підприємства взаємопов'язані, і мають чіткі індикатори, які показують, як здійснюється план, якими темпами йде досягнення цілей.

Принципово це робиться наступним чином.

На основі обраної стратегії, в рамках сформованого дерева цілей, беруться стратегічні цілі і вносяться в таблиці, що відображають дані кожної з чотирьох перспектив.

Далі, ґрунтуючись на прийнятих стратегічних рішеннях, для кожної мети визначається показник, що характеризує ступінь досягнення мети, і формується перелік заходів, виконання яких повинно забезпечити досягнення заданого показника. Загальний напрямок визначення показників йде від перспективи до перспективи «зверху вниз».

Потім процес змінює свій напрямок - перевіряється збалансованість, узгодженість встановлених показників. Для цього перевіряється логіка причинно-наслідкових зв'язків - як через досягнення показників нижніх рівнів будуть досягнуті показники верхніх рівнів перспектив.

За виконання заходів встановлюється відповідальність. Показники проектуються на підрозділи оргструктури, і в кожному підрозділі за них

призначається відповідальна особа.

Далі, необхідно встановити, як буде організований збір даних для показників. Для цього, рухаючись зверху вниз по верствам, для кожного показника встановлюється процес зворотного зв'язку, формуються планові критерії і допустимі похибки відхилень.

Завершальним кроком є створення діаграми причинно-наслідкових зв'язків, яка наочно показує, як взаємопов'язані показники шарів між собою.

Таким чином, ЗСП пов'язує стратегічні результати і фактори їх досягнення, встановлюючи і відстежуючи причинно-наслідкові зв'язки між ними.

Більшість факторів описуються через не фінансові показники, які не реєструються традиційними системами обліку, а якщо реєструються, то не пов'язані з фінансовими результатами.

Таким чином, з одного боку, ЗСП розширює простір управлінського обліку, з іншого, - фокусує облік на обмеженому наборі максимально інформативних для стратегічної оцінки показниках.

ЗСП дозволяє перевести стратегію в площину конкретних завдань, пов'язати стратегічні цілі бізнесу з результатами діяльності кожного співробітника і правильно мотивувати персонал.

Список використаних джерел:

1. Renaissance Worldwide Solutions Компании под управлением URL: <https://renworldwide.com/companies/>(дата звернення: 24.01.2021).

2. Котовська І. Оцінка ефективності стратегічного планування на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 1. С. 7–10.

Новикова Іннола Вікторівна,
Інститут інноваційної освіти КНУБА,
Україна, м. Київ

e-mail: innolanovykova@gmail.com

Капелюшна Тетяна Вікторівна
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ

e-mail: e-skr@ukr.net

УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВАДЖЕННЯ Е-ТОРГІВЛІ

Здійснення товарообмінних, а також товарно-грошових операцій у вигляді угод з купівлі-продажу або перепродажу товарів та послуг з метою отримання прибутку є на сьогодні найпоширенішим типом підприємництва, представляючи собою комерційне підприємство. Комерційна діяльність виокремлюється і виключає виготовлення товару, передбачає просування товарів від виробника до споживача за допомогою забезпечення його товароруку та актів купівлі-продажу.

У вищезгаданому товарорусі покупець, у буквальному розумінні, є центральною ланкою у забезпеченні найкращих результатів та очікувань, як для виробника, так і покупця.

Сам же комерційний процес є послідовним виконанням операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну. Комерційна діяльність є так званим двигуном організації для забезпечення її прибутковості, крім того, тісно пов'язана з іншими видами діяльності організації.

Загальновідомий факт, що на сьогодні більша частина продажів припадає на Інтернет, що пояснюється збільшенням кількості користувачів глобальної мережі - у 2020 році до 4,54 млрд. чол. (приріст на 7% у порівнянні із показником попереднього року), а також приростом у 2,4% осіб (5,9 млрд.), які користуються мобільними телефонами. На мобільні телефони приходиться більша половина часу, проведеного в глобальній мережі, відповідно більша

частина інформації отримується саме із даного джерела, що й стосується продуктів, товарів, послуг [5].

Згідно Закону України «Про Електронному комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

За даними PaySpace Magazine, світові роздрібні продажі електронної комерції із року в рік зростають, минулоріч обсяг склав 4,28 трлн. дол. США (приріст 27,6% по відношенню до 2019 р.) [6]. Звісно ж впливає той факт, що ціни на товари, придбані через Інтернет є нижчими, що приваблює покупця, крім того, покупці перестають розмежовувати «онлайн» купівлі й безпосередньо здійснені в магазині. Наразі застосовується термін «омнікальність», яким передбачається так званий «безшовний» перехід між offline- та online-каналами комунікації з клієнтом і є реакцією на зміни в його уподобаннях, вимоги здійснювати купівлі та отримувати необхідну інформацію про товар та супутні послуги швидко і в реальному часі («у будь-якому місці, у будь-який час») [3]

Тобто покупці можуть здійснити купівлю товару через Інтернет після того, як приміряють його у торговельній точці. Перевагою такої купівлі є й те, що покупець має час для того, щоб визначитися на скільки цей товар необхідний. Значну роль при обранні формату купівлі є безкоштовна доставка товарів, відсутність витрат часу на пошуки його у магазинах.

Слід зазначити, що у Європі на онлайн-торгівлю припадає близько 15% роздрібних купівель у сегменті Business to Consumer [4].

Варто виокремити основні тенденції e-commerce у світі:

По-перше, торгівля без перешкод. Торгівля має ставати простішою. Мобільна комерція, соціальна комерція, голосові помічники, месенджери, доповнена реальність перетворюються на єдиний і найважливіший тренд –

торгівля без бар'єрів (83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатися більше про товари).

По-друге, зростання покупок за передплатою є одним з популярних видів електронної торгівлі стає subscription shopping, або покупки за передплатою. Зокрема, Amazon пропонує більше 150 опцій цієї послуги. Її суть у тому, що клієнт вибирає перелік товарів, які купляє регулярно і оформляє підписку на них.

По-третє, купівля одним натисканням. Задоволення потреб споживачів у межах одних і тих же мобільних додатків, що дозволяють покупцям буквально однією рукою здійснювати навігацію в додатках і приймати рішення про миттєву купілю. Поява Google Shopping, Facebook Marketplace та Instagram Checkout підсилюють цю тенденцію.

По-четверте, прямі продажі від виробників. Ще у 2017р. більше 50% американців купували товари у виробників, щойно отримували таку можливість. Наприклад, Nike у 2017р. запустив продаж своїх товарів на площадці Amazon, але через два роки звернув цю ініціативу і зосередився на прямих продажах споживачам через власні магазини. У 2020р. прямі продажі від виробників стали одним із найвпливовіших трендів [6].

Світова спільнота переймається питаннями провадження спрощення та підтримки електронної комерції. Організація економічного співробітництва та розвитку використовує індекс - Digital Services Trade Restrictiveness Index, за допомогою якого визначається рівень доступності ведення торгівлі в мережі Інтернет, а також окреслюються регуляторні бар'єри, які впливають на її провадження. Даний індекс сприяє скороченню інформаційного розриву, знаходяться в межах від 0 (відкрите регуляторне середовище для торгівлі з цифровою підтримкою) до 1 (закритий режим) і складаються із компонент: регуляторна база даних, яка збирає інформацію про регуляторні бар'єри із загальнодоступних законів і нормативних актів країни та зведених показників, що вимірюють торговельну обмеженість такої політики. Індекс формують наступні елементи [7]:

- інфраструктура й підключення – охоплює заходи, пов'язані з комунікаційною інфраструктурою, важливою для участі в торгівлі з цифровою підтримкою, а також політики, що впливають на зв'язок і транскордонний потік даних.
- електронні трансакції – охоплює бар'єри, які перешкоджають електронним трансакціям через бар'єри, а саме: дискримінаційні умови видачі ліцензій на діяльність з електронної комерції, відхилення від міжнародноприйнятих правил електронних контрактів або неможливість використання електронних методів автентифікації (наприклад, електронний підпис).
- платіжні системи – характеризує заходи, що впливають на платежі, здійснені електронними засобами.
- права інтелектуальної власності – охоплює внутрішню політику, пов'язану із захистом і дотриманням торгових марок, авторських і суміжних прав, у тому числі щодо національного поводження.
- інші бар'єри, що впливають на торгівлю послугами з цифровою підтримкою. Ця область охоплює інші бар'єри для торгівлі послугами з цифровою підтримкою, які не підпадають під попередні сфери політики.

Слід врахувати, що на ефективність провадження електронної комерції визначається ще й її сприйняттям покупцями. Середнє значення кількості відмов від купівлі товарів із попередньо заповненої електронної кошика складає близько 68,8%. Оскільки на регуляторні заходи підтримки електронної комерції та бар'єри її провадження чинити вплив складно, потрібно врахувати світові тенденції e-commerce у світі, та прислухатися до побажань покупців, враховувати їх вимоги до формування асортименту товару, а також здійснення електронної комерції.

Отже, враховуючи вищевикладене можна припустити, що для ефективного провадження e-торгівлі та гарантованої купівлі товару потрібно звернути увагу на забезпечення дотримання наступних умов:

- вартість товарів бажано, щоб була нижчою, ніж у торговельній точці;
- відсутність обов'язкового створення облікового запису (соціологічні опитування вказують на те, що це забирає час, люди забувають логіни і паролі, що перешкоджає повторному здійсненню купівель);
- дотримання спрощеної процедури купівлі;
- використання найбільш прийнятних форм оплати е-купівлі;
- швидке та безперебійне завантаження сторінок;
- сучасний дизайн сайту;
- простота пошуку за розділами;
- максимально інформативне представлення товару;
- доступність оплати за використання різних платіжних системами;
- формування позитивного іміджу провадження онлайн продажів за рахунок якісного оформлення та швидкої доставки товарів.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про електронну комерцію". Відомості Верховної Ради України. 2015. №45. С. 410.
2. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>
3. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100–110.
4. Official site of the UNCTAD. UNCTAD Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest estimates/ <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>
5. Statistics. – Official site of the International union of telecommunication (MSE, English International Telecommunication Union, ITU),

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

6. Elektronная коммерция в 2020: ключевые тренды и факторы развития. – PaySpace Magazine, 4 февраля 2020 г., <https://psm7.com/e-commerce/elektronnaya-kommerciya-v-2020-klyuchevye-trendy-i-factory-razvitiya.html>.

7. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку Barriers to trade in digitally enabled services in the G20 <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/264c4c02-en.pdf?expires=1613310573&id=id&accname=guest&checksum=094A65885C6C0B8B81BC11485A0ACEA8>

Пісковец Ольга Вікторівна, Балім Євгенія Сергіївна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: olgapiskovets23@gmail.com

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження проблем розвитку економічного потенціалу на сучасному етапі набуває особливого значення і є умовою для забезпечення ефективності здійснення соціально-економічних перетворень в країні на тлі посиленних інтеграційних процесів в усіх сферах суспільного життя, а також визначає можливість певної конкурентної переваги у регіоні.

Необхідність управління використанням ресурсів, можливостями кожного підприємства по досягненню найкращих результатів виробничо-господарської діяльності витікає з об'єктивних вимог ринкової економіки. У сучасних економічних умовах у всьому світі та в Україні зокрема питання ефективності функціонування виробничих підприємств, оптимізації їх діяльності та утримання конкурентних переваг на ринку набувають особливої актуальності.

Основний зміст поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи у такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.

З точки зору економічної теорії, підприємство розглядається як відкрита економічна система, тому категорію «економічний потенціал підприємства» прийнято розглядати як тотожну категорію «потенціалу підприємства» [1, с. 235].

Економічний потенціал також може бути визначений сукупністю галузей господарства регіону, підприємств, установ, які виробляють продукцію, надають різні послуги виробничого і невиробничого призначення.

Економічний потенціал може бути представлений у вигляді комплексу взаємопов'язаних потенціалів як складових структури економіки регіональної соціально-економічної системи. Потенціал є базовим елементом підприємства, що об'єднує в собі цілі, рушійні сили і джерела його розвитку.

Сутність потенціалу розкривають наступні його характеристики: потенціал є динамічною категорією, що виявляється тільки в процесі його використання; використання потенціалу повинно супроводжуватися його зростанням; процеси використання і нарощування потенціалу є безперервними і взаємодоповнюючими.

Визнаним пріоритетом розвитку будь-якого підприємства є створювана ним цінність, яка у найзагальнішому розумінні є інтегральною характеристикою того, що очікують отримати індивідуальні споживачі чи їх групи від підприємства. У такому розумінні створення цінності як цільової функції підприємства, по-перше, не виключає орієнтації на низку інших функцій; по-друге, враховує інтереси усіх учасників господарських відносин, кожен з яких переслідує мету отримання власних економічних вигод [2].

Економічний потенціал має дві сторони: об'єктивну - сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових і природних ресурсів, залучених і не

залучених з яких-небудь причин в виробничу діяльність промислового підприємства й володіють реальною можливістю брати участь в ній; суб'єктивну - здатність конкретних працівників підприємства і колективу в цілому до здійснення виробничого процесу і досягнення поставлених цілей при наявному рівні техніки і технологій і створення максимального обсягу матеріальних благ і послуг в умовах ефективного використання наявних ресурсів.

Спираючись на сучасні наукові погляди щодо природи виникнення та існування підприємств, все більше значення організаційного розвитку як пріоритетного чинника у досягненні успіху і забезпеченні життєздатності в ринковому середовищі, потенціал підприємства розглядають як можливості системи його ресурсів, здатностей і компетенцій створювати цінність для зацікавлених сторін [3].

Структурування економічного потенціалу підприємства дає змогу проаналізувати його елементи на кожному етапі, як під час формування, так і в ході функціонування підприємства та є початковою умовою для виділення його основних характеристик для використання, розвитку, відтворення і нарощування потенціалу, формування його стану відповідно до поставлених завдань підприємства [4, с. 64].

З метою забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму процес формування потенціалу підприємства повинен трактуватись як інтегрована система функціонуючих та потенційних можливостей розвитку структурованої сукупності виробничих ресурсів підприємства.

Для забезпечення прибутково функціонування підприємства економічний потенціал повинен включати дві складових – потенціал як вхідна умова виробничої діяльності, що розкриває можливості підприємства з формування та використання факторів виробництва; потенціал як умова безперервної ефективної виробничої діяльності, який дозволяє здійснювати процес безперервного відновлення всіх його складових з метою забезпечення більш високої результативності діяльності промислового підприємства.

Отже, економічний потенціал підприємства є умовою сприяння задоволенню потреб суспільства, фактором розвитку у визначеному напрямку, елементом досягнення поставлених цілей, рушійною силою підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Котирєва С. О. Сутність та особливості управління економічним потенціалом підприємства. С. О. Котирєва, С. Т. Дуда, К. А. Львівська. *Науковий вісник*. 2007. №17.1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/17_1/234_Kotyriewa_17_1.pdf

2. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с.

3. Краснокутська Н.С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження: моногр. Н.С. Краснокутська. Харків. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. 247 с.

4. Коваль Л. В. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура. Л. В. Коваль. *Вісник Національний університет «Львівська політехніка»*. 2010. №690. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistuka/2010_690/11.pdf

Пісковець Ольга Вікторівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: olgapiskovets23@gmail.com

ДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ГОСПОДАЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Питання ефективності господарювання займає ключове місце в управлінні діяльністю підприємств різних форм власності. Зацікавленість нею виникає на всіх рівнях управління ефективності господарювання. Безперервний

розвиток підприємства – запорука ефективності та результативності діяльності підприємства. Саме ефективність функціонування підтримує високий рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Економічний ефект – виражений у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій (зокрема господарських заходів). Хоча за самим визначенням результат і ефект є близькими поняттями (ефект – певна форма результату), потреби економічної практики змушують у деяких випадках розмежовувати зазначені терміни. При цьому під умовним поняттям економічний результат звичайно мають на увазі загальний (брутто) результат (зокрема, виручка, доход), а під поняттям економічний ефект – чистий (нетто) результат (зокрема, прибуток) [1, с. 243].

Щоб визначити сутність економічної ефективності, необхідно дослідити історичні аспекти цього явища. Перші спроби дати визначення дефініції «ефективність» належать В. Петті, Ф. Кене та Д. Рікардо. Перші два дослідники розглядали дане явище як міру впливу на оточуючий простір.

Д. Рікардо першим ввів цей термін в теорію політичної економії. Він пов'язав ефективність з використанням капіталу та довів, що від довгостроковості існування капіталу обернено пропорційно залежать витрати [2].

Основою людського капіталу є трудові ресурси – економічно активне, працездатне населення, тобто частина населення країни (регіону), яка володіє розумовими здібностями і знаннями, необхідними для виконання тих чи інших робіт [3, с.145].

В науковій літературі виділено два основних підходи щодо оцінки економічної ефективності діяльності суб'єктів господарювання: цільовий і системний. Цільовий метод передбачає визначення ступеня реалізації визначених цілей (результативність) та визначення ефективності використання всіх наявних засобів (продуктивність). Системний метод передбачає два підходи: пошук необхідних засобів; визначення ефективності використання всіх наявних засобів.

Методика дослідження ефективного функціонування підприємства повинна враховувати специфіку функціонування. Критерієм ефективності виробництва підприємства можуть бути співвідношення витрачених ресурсів та обсяг отриманого результату. Ефективність на даний час слугує вектором, за яким визначають доцільність здійснення тої чи іншої підприємницької діяльності. Збільшення обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності підприємств – одне з головних завдань, яке стоїть перед національною економікою.

Ефективність функціонування підприємств залежить від значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів. Основними ознаками і головною метою ефективності функціонування підприємств можна вважати збільшення обсягів виробництва продукції підприємства, розширення асортименту і якості продукції, скорочення витрат на виробництво одиниці продукції.

Відповідно для цільового методу використовуються наступні критерії оцінки рівня економічної ефективності: результативність – максимізація отриманих ефектів до поставлених цілей діяльності; раціональність господарювання; економічність – раціоналізація зв'язку між одержаними ефектами і понесеними витратами; корисність – максимізація різниці між доходами і витратами.

Для оцінки ефективності підприємств недостатньо обмежитися тільки економічними показниками. Економічна ефективність має бути доповнена показниками соціальної ефективності у вигляді системи оцінок споживачів підприємства, що надаються відповідно до нормативних стандартів обслуговування і фактичного обсягу бюджетних коштів.

В сучасному середовищі підприємствам для аналізу ефективності діяльності підприємства недостатньо здійснювати виробничу діяльність та отримувати прибутки, ухилятися від ризиків, необхідно звертати увагу на стадію життєвого циклу підприємства і зважаючи на це приймати ефективні управлінські рішення, що буде інтегруючим фактором підвищення ефективності [3, с. 14].

На сьогодні оцінюють такі види економічної ефективності: діяльності суб'єктів господарювання в цілому; ефективність участі в капіталі підприємства.

З наукової позиції, результативність характеризує досягнення поставлених цілей, а ефективність передбачає отримання цього результату з максимальною корисністю.

В економічних дослідженнях для оцінки стану та обґрунтувань перспектив економічного розвитку використовують систему показників.

Основними напрямками, за якими визначається ефективність діяльності підприємств є: оцінювання ефективності діяльності підприємства з врахуванням стратегічного аспекту функціонування самого суб'єкта господарювання, що включає комплексну оцінку економічної ефективності використання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів підприємства; дослідження ефективності діяльності підприємства з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування та конкурентоспроможності; аналіз ефективної діяльності підприємства на мікро- та макрорівні.

Визначення загальної ефективності діяльності підприємства вимагає врахування багатьох чинників. Можна розробити показники ефективності використання для кожного виду ресурсів або спільно для всіх ресурсів. Розраховані показники порівнюються з показниками за попередній період, який називають базовим, або із її новим значенням дохідності капіталу на ринку.

В сучасних умовах особливого значення набуває необхідність дослідження ефективності діяльності підприємств залежно від цілей зацікавлених сторін, тобто фізичних та юридичних осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства або впливають на неї, та їх очікувань [4].

Об'єктами економічної оцінки ефективності господарювання підприємницьких структур є: організаційно-технічний рівень і обсяг виробництва продукції; використання основних фондів і виробничих

потужностей підприємств, матеріальних ресурсів тощо; досягнутий рівень продуктивності праці; собівартість продукції (поточні витрати виробництва); прибутковість і рентабельність виробництва; фінансовий стан підприємства і його стійкість.

Для системного підходу характерна комплексна оцінка впливу різнопланових факторів, цільовий підхід до їхнього вивчення. При визначенні факторів впливу на економічну ефективність діяльності підприємств спиртової промисловості потрібно розглядати не самі ресурси і рівень їх використання, а систему управління цими ресурсами відповідно до поставленої стратегічної мети. Знання факторів виробництва, вміння визначити їхній вплив на показники ефективності дозволяють впливати на рівень показників за допомогою управління факторами, створити механізм пошуку резервів [5, с. 69].

Використовуються різні математичні моделі функціонування організаційних систем досліджуються в розділах теорії управління техніко-економічними системами та оптимізаційні моделі: дослідження операцій, математичне програмування, теорія оптимізації; дискретна математика; теорія графів, теорія прийняття рішень, теорія розкладів.

Для дослідження економічних проблем використовують такі методи: системний, діалектичний, нормативний, метод комплексного соціально-економічного аналізу, економіко-математичні методи.

В сучасних умовах, ефективність є складним і багатоаспектним економічним поняттям, яку слід розглядати як результативність діяльності, як комплексну оцінку результатів використання всіх видів ресурсів та як міру досягнення поставлених цілей. Теоретичний та методичний підхід до визначення економічної ефективності функціонування підприємств дозволяє проводити відповідні порівняння, визначати галузеві рейтинги підприємств та здійснювати всебічне оцінювання ефективності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мельник Л.Г., Корінцева О.Л. Економіка підприємства: навч. посібник для вузів. Л.Г. Мельник, О.Л. Корінцева. Суми. Університетська книга. 2004. 416 с.
2. Рикардо Д. Сочинения. Т.1. Д. Рикардо. М.: Соцэкгиз, 1955. 360 с. URL: <http://www.library.fa.ru/exhib.asp?id=182>
3. Замкова Н.Л. Управління ефективністю діяльності підприємства. Н.Л. Замкова, А.О. Бондар. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. *Збірник наукових праць всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції*. Вінниця. ВТЕІ КНТЕУ, 2015. С. 12–24.
4. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія. Т.А. Говорушко, Н.І. Клімаш. Київ. Логос, 2013. 204 с.
5. Кравченко О.А., Бевзенко Х.С., Бут Є.М. Економічна концепція підвищення ефективності діяльності виробничих підприємств. О.А. Кравченко, Х.С. Бевзенко, Є.М. Бут. *Економіка: реалія часу*. 2015. №5(21). С. 69-76.

**Пильнова Валентина Павлівна,
Дроботенко Надія Віталіївна**
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: pylnova@ukr.net*

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна культура, будучи організаційною основою в діяльності підприємства, створює у співробітників почуття згуртованості, допомагає усвідомити відповідальність за свою роботу і створює духовну атмосферу в колективі. Культура відіграє дуже важливу роль в житті підприємства. Саме

тому вона повинна бути предметом пильної уваги з боку керівництва. Менеджмент не лише відповідає організаційній культурі та значно залежить від неї, а й може впливати на формування і розвиток організаційної культури. Для цього менеджери повинні вміти аналізувати організаційну культуру, впливати на її формування та змінювати у бажаному напрямку.

Організаційна культура - це внутрішнє середовище співробітників фірми, система їх зв'язків, взаємодії та відносин, що створюються в рамках конкретної підприємницької діяльності, стиль поведінки та реакція на навколишнє середовище, способи організації ведення бізнесу [2]. Організаційна культура формується з багатьох елементів. Наповнення організаційної культури може бути різним, всі її елементи просто неможливо перерахувати.

Крім цього, прийнято поділити організаційну культуру на суб'єктивну та об'єктивну. Перша включає духовну складову - цінності, норми, звичаї та традиції, ставлення до часу, спілкування і мову, сприйняття організаційного оточення, міфи та легенди. Друга ж, навпаки, являє собою більш матеріальну складову - фірмовий стиль, логотипи, робочі місця всередині будівлі та саму будівлю в якій знаходяться офіс підприємства [1].

При формуванні організаційної культури, необхідно враховувати наступні моменти. Культура організації повинна виражати головні ідеї сенсу існування підприємства.

Дані ідеї повинні бути позитивні в емоційному плані.

Встановлені елементи та розроблені заходи повинні існувати в гармонії між собою, підкріплюватися ставленням і поведінкою керівництва. Вони не можуть і не повинні йти врозріз з проголошеними нормами та цінностями. Зформована організаційна культура повинна відповідати розміру, типу та характерним особливостям компанії. Доцільно враховувати накопичений досвід минулих поколінь. Організаційну культуру слід створювати нероздільно від персоналу і, відповідно, розглядати її вплив першочергово на персонал. Можна виділити три аспекти впливу культури організації на персонал та його управління. Організаційна культура виступає інструментом залучення в

компанію висококваліфікованих фахівців. Якщо потенційного працівник бачить, що цінності компанії, її традиції, цілі багато в чому збігаються з його життєвими принципами та установками, то його вибір позитивний. Культура організації - потужний та важливий інструмент при формуванні налаштування працівників на високу якість в роботі та високу продуктивність. Підтримка та формування такої культури, яка підвищує віддачу від людей, які працюють на підприємстві, сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності - одне з головних стратегічних завдань служби персоналу та керівництва підприємства.

Кожне підприємство, починає виконувати ряд дій при реалізації обраної стратегії бізнесу. Кроки, які не відповідають ціннісним орієнтирам та цілям працівників, обов'язково зустрінуть опір з боку співробітників підприємства. Зазвичай персоналом будуть прийматися дії, які відповідають ціннісним установкам працівників.

Організаційна культура виступає інструментом щодо формування прихильності працівника до підприємства. Багато зарубіжних вчених досліджували вплив організаційної культури на діяльність та розвиток підприємства. Так, американцями Р. Уотерманом та Т. Пітерсом були виділені риси культури організації, які сприяють успіху:

рішення повинні прийматися навіть в умовах невизначеності та браку інформації;

головне в культурі - задоволеність клієнта; заохочення ініціативності та самостійності;

людина - актив підприємства та найважливіша цінність; керівники підприємства безпосередньо контактують з підлеглими на робочих місцях;

відсутність диверсифікації, орієнтація на основну діяльність;

нечисленний штат управління, проста організаційна структура;

поєднання гнучкості, за рахунок мінімуму втручань та контролю з боку керівництва, і, жорсткості, за рахунок спільних цінностей, на підприємстві [3].

Американським соціологом Т. Парсонсом була розроблена узагальнена модель взаємозв'язку організаційної культури та результатів діяльності підприємства - модель AGIL.

Він виділив ряд функцій в діяльності підприємства, які повинні обов'язково виконуватися, щоб мати можливість для виживання та досягнення успіху. А саме: адаптація; досягнення цілей; інтеграція; легітимність. Вчений зазначив, що цінності підприємства - найбільш важливі засоби виконання вищезазначених функцій.

Модель Т. Парсонса була розширена Р. Квіна і Дж. Рорбахом в їх власній моделі, що отримала назву «Конкуруючі цінності та організаційна ефективність», в якій вплив організаційної культури розглядалвся ними в трьох вимірах, названих конкуруючими цінностями: Диференціація / Інтеграція; Зовнішній фокус / Внутрішній фокус; Інструменти / Засоби - Показники / Результати [3].

Також широкого поширення набула модель впливу організаційної культури на ефективність підприємства швейцарського вченого Д. Денісона. Вона полягає в взаємопов'язаній взаємодії на ефективність підприємства наступних факторів організаційної культури:

Залученість - стан, при якому співробітники відчують, що їх діяльність тісно пов'язана з цілями підприємства, що цінується робота в команді та пріоритет віддається розвитку людських здібностей, що вони наділені повноваженнями.

Узгодженість - високий рівень інтеграції та координації. Адаптивність - стан, при якому підприємство приймає ризики, гнучко реагує на вимоги покупців, здатне до змін та вчиться на своїх помилках.

Місія - опис напрямків та цілей стратегічного розвитку підприємства виходячи зі сформованого у підприємства уявлення про майбутнє.

В цілому слід розглядати вплив організаційної культури на діяльність підприємства в єдності п'яти напрямків:

на процеси, що протікають на підприємстві;

на структуру підприємства;
на поведінку підприємств;
на конкурентоспроможність;
на загальну результативність діяльності підприємств.

Такий підхід дозволить врахувати та проаналізувати сукупний вплив організаційної культури на фірму, включаючи всі аспекти діяльності підприємства, дасть цілісне його розуміння.

Успіх підприємства виникає в результаті взаємодії всіх співробітників, які мають спільні цілі, які повинні бути реальні, відображати основний характер підприємства та розумітися кожним співробітником.

Культура, заснована на заохоченні особистих досягнень, повазі особистості співробітника, систематичному підвищенні кваліфікації персоналу, гарантії гідного заробітку, зміцнює його лояльність, що, прямим чином впливає на зниження плинності кадрів.

Звичайно, не можна говорити про вплив тільки однієї організаційної культури на діяльність підприємства. На персонал та процес діяльності на підприємстві впливає безліч факторів: фізіологічні, технічні та технологічні, структурно-організаційні, соціально-економічні, соціально-психологічні, територіально-ситуаційні. При чому варто зауважити, що сама організаційна культура відноситься до соціально-психологічних факторів.

Таким чином, підприємство, яке не буде суттєво відрізнятися від багатьох інших, відразу ж запрограмовано на провал, невдачу чи банкрутство. Більшість керівників, говорячи про організацію роботи, мають на увазі лише роботу підприємства, але працює не підприємство, а персонал фірми - люди. Саме людський чинник, а саме - добре розвинена організаційна культура та корпоративний дух, а не виключно підприємство - виробничі запаси та обладнання, суттєво впливає на конкурентоспроможність, ефективність та економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А., Науменко А.В. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства. Економіка і управління. 2010. № 2. С. 33–38.
2. Калініченко Т. І. Теоретичні підходи до тлумачення організаційної культури. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 3. С. 62—67.
3. Розкошна О.А., Гордієнко В.П., Матюшенко А.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту організацій. Тернопільський інститут АПВ НААН. 2012. № 9(35). С. 96—99.

Пильнова Валентина Павлівна, Марченко Ярослав Олександрович
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: pylnova@ukr.net

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОТРЕБИ РИНКУ

Просування товару є фактором забезпечення економічної безпеки підприємства та основним розділом комплексу маркетингу, що передбачає пошук і реалізацію оригінальних ідей та рішень щодо стимулювання продажів. Крім того, на економічну безпеку господарюючих суб'єктів суттєво впливає своєчасна відмова від реалізації малоефективних, морально застарілих товарів, постійне вдосконалення технологій торгівлі та впровадження інновацій, перехід на так звані новинки, що забезпечують найкраще задоволення потреб та запитів споживачів.

Підприємства торгівлі постійно вдосконалюють процес просування своїх товарів до споживачів, таким шляхом: інформуючи потенційних споживачів про свій товар та умови продажу; переконуючи покупців віддати перевагу саме

певним товарам та товарним маркам; впливаючи на формування такої поведінки споживача, щоб він купував те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладав процес придбання на майбутнє. Ці цілі досягаються за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, прямих продажів та стимулювання продажів [2].

Основною стратегією просування інноваційного товару є орієнтація на потреби ринку. Для цього підприємства повинні здійснювати постійний тісний контакт з покупцями за допомогою моніторингу кон'юнктури ринку, дій конкурентів, проведення маркетингових досліджень, детального аналізу відгуків клієнтів.

Докладне вивчення даного питання показало, що до найбільш ефективних методів просування товарів на сучасному ринку відносяться такі як виставки, особистий продаж та зв'язки з громадськістю, тобто ті елементи, які формують сприятливий імідж, довіру до постачальника та репутацію компанії. Значно рідше використовують стимулювання продажів та додаткову рекламу. Сувенірна продукція використовується зазвичай у якості нагадування про підприємства - виробників продукції.

Варто зазначити, що ключовим фактором, для оцінки ефективності комунікацій, є отримання позитивних відгуків або зворотнього зв'язку у іншій формі від задоволених покупців. При достатньому рівні розвитку соціуму, саме ці «приховані рекламодавці» і впливають на майбутніх потенційних покупців, саме тих, які приймають рішення. У даному випадку інноваційність запропонованих методів просування полягає не стільки у формуванні нового ринку, скільки у ефективній взаємодії з вже наявними суб'єктами ринку, а також розгляд процесу просування з використанням сучасних технологій торгівлі.

Варто відзначити важливість PR-заходів, особливо на початковій етапах виведення інноваційного товару на ринок. PR-заходи використовуються на підприємствах не лише при виведенні на ринок нового товару, але і

охоплюють роботу з відгуками, скаргами та побажаннями покупців, організацію гарантійного та сервісного обслуговування придбаних товарів.

Просування на основі особистих продажів ґрунтується на ділових візитах, цільових комерційних пропозиціях та участі в тендерах на закупівлю товарів. У зв'язку з цим, на підприємствах проводяться дні відкритих дверей для відвідування делегаціями, дилерами та зацікавленими покупцями. Організуються заходи з прийому делегацій: фахівці бюро маркетингових комунікацій оцінюють рівень делегації, а також можливу вигоду від організованого візиту та виходячи з цього, розробляють програму візиту. Далі, якщо делегація вперше на підприємстві, їй вручається пам'ятний сувенір із логотипом підприємства та каталог товарів. Якщо гостей супроводжує преса, то заздалегідь готується прес-реліз, що оберігає від появи у ЗМІ некоректної інформації щодо діяльності підприємства. На завершення, в рамках конференцій, фахівці організують експозицію товарів. Просуванням продукції великих виробників часто займаються дилери та спільні підприємства в межах території своєї діяльності. Вони розміщують свою рекламу в спеціалізованих виданнях. На підприємствах застосовується стимулювання співробітників та торгових посередників, а іноді і стимулювання безпосередньо самих покупців [1].

Доцільним є вдосконалення корпоративного web-сайту в Інтернет за допомогою інноваційних технологій, а саме:

- корпоративний веб-сайт необхідно представити у вигляді інноваційної платформи з вибору та бронювання товарів; додатково можна використовувати веб-сайт в якості віртуального магазину.

- запровадити інноваційну технологію 3D-моделювання, яка надасть можливість щодо збільшення елементів та перегляду об'єкта з будь-яких ракурсів; можливість подивитися товар в різних кольорових виконаннях і з додатковими аксесуарами, детально вивчити комплектацію, деталі та вузли товарів.

Для більш ефективної комунікативної політики доцільно використовувати інтегрований підхід з метою досягнення синергетичного ефекту.

Найменш інтегрованими парними зв'язками маркетингових комунікацій є особисті продажі - стимулювання продажів; PR - стимулювання продажів; реклама - стимулювання продажів. Виявилось досить ефективним введення в практику просування товарів «латерального маркетингу», який являє собою систему нетрадиційних методів просування товарів, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Даний підхід використовується при просуванні інноваційних товарів та послуг, а також для роботи на нових ринках. Основним при цьому є поняття «латерального заміщення» - це переривання звичайного протікання логічної думки, поширеного, звичайного ланцюжка суджень з метою створення стимулу, що активізує розумові креативні здібності [3].

Слід чітко визначити цільові сегменти, на які будуть спрямовані комунікації. Ними є посередники, покупці та споживачі. Основними інструментами просування нових товарів серед посередників можуть бути: проведення промоакцій серед дилерів; надання дилерам переліку варіантів співпраці.

Пропонується запровадити нову стратегію взаємодії з покупцями та споживачами. Основним інноваційним підходом буде служити часткове перенесення акценту взаємодії від оптових покупців до безпосередніх роздрібним споживачам.

Реалізація стратегії прихованого маркетингу передбачає непрямий вплив на покупця з метою пропозиції та продажу товарів. Це дозволить побудувати нові бізнес-зв'язки, шляхом вирішення соціальних потреб, а також розкрити приховані потреби у покупців або створити нові. Використання при просуванні товарів якомога більшої кількості точок контакту з потенційною цільовою аудиторією. На етапі виведення нового товару на ринок, саме ознайомлення з товаром, вивчення принципів його роботи та практична апробація мають

першорядне значення, особливо, на ринку складної технічної продукції та товарів промислового призначення.

Практична реалізація пропозицій щодо вдосконалення просування інноваційних товарів дозволить розширити ринки збуту, сформувати та посилити корпоративний імідж, збільшити обсяги продажів, розміри прибутку і, як результат, забезпечити економічну безпеку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В., Шалева О.І., Креденець О.В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні. Регіональна економіка. 2012. № 3. С. 181–190.

2. Пенська І.О. Торгівельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2013. № 2. С. 5–11.

3. Теницька Н.Б., Чайкіна А.О. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького Національного університету. 2011. №3. Т. 3. С. 176–179.

Пильнова Валентина Павлівна
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: pylnova@ukr.net*

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ ДІАГНОСТИКИ БІЗНЕСУ

Захист діяльності підприємства від існуючих або можливих загроз забезпечує служба економічної безпеки, яка становить єдиний організаційно-технічний комплекс управлінських, технічних, профілактичних та пропагандистських заходів, направлених на якісну реалізацію і захист інтересів підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Оцінка таких ризиків і загроз

задля їх прогнозування, запобігання та управління ними, займає важливе місце в системі діагностики бізнесу.

При цьому, не всі загрози економічній безпеці, можуть бути заздалегідь спрогнозовані, а їх виникнення іноді може виявитися несподіванкою. Загрози економічній безпеці, які зазвичай не можливо спрогнозувати, називають ризиками.

Ризик є об'єктивним неминучим елементом прийняття будь-якого рішення.

Ризик це - дія, спрямована на привабливу мету, досягнення якої пов'язане з елементом небезпеки, загрозою втрати або поразки [3].

Результат такої дії, може призвести підприємство до різних наслідків. А саме:

- отриманню бажаного прибутку;
- виникненню збитків;
- нульового результату.

Підприємницькі ризики є ймовірністю того, що підприємець зазнає втрат у вигляді додаткових витрат, понад передбачені прогнозом, або отримає доходи, нижчі за ті, на які він розраховував при здійсненні обраного будь-якого з альтернативних варіантів рішення.

До найбільш поширених видів підприємницького ризику відносяться:

- фінансовий ризик, що виникає при проведенні різних фінансових операцій;
- виробничий ризик, пов'язаний із здійсненням виробничої діяльності;
- комерційний ризик, що виникає при реалізації товарів та послуг;
- ринковий ризик, пов'язаний з коливаннями ринкових відсоткових ставок, курсу національної грошової одиниці.

Найбільш поширеним ризиком економічної безпеки підприємства є фінансовий ризик. Фінансовий ризик - це непередбачувана загроза економічній безпеці підприємства та стійкості його функціонування. Його сутність та

значимість, визначається структурою довгострокових джерел фінансування, чим більша частка позикового капіталу, тим вищий рівень ризику.

Особливий вплив фінансових ризиків позначається на формуванні рівня прибутковості та виникненні загрози банкрутства. Тому, одним із основних завдань, що постають перед системою забезпечення економічної безпеки підприємства є управління такими ризиками.

Процедура управління фінансовим ризиком складається із наступних етапів:

- формулювання напрямку дій;
- синтезування критерію вибору найкращого варіанту дій з переліку можливий;
- аналіз зовнішнього середовища;
- оцінка розроблюваної системи з метою виділення можливих джерел ризиків;
- аналіз зовнішнього середовища, з метою виділення об'єктів вразливих по відношенню до вражаючих факторів, що виникають при реалізації джерел ризику;
- оцінка частоти проявів джерел ризику для окремих елементів системи;
- розробка прогнозу;
- оцінка фінансових витрат на попередження можливості реалізації ризику;
- проведення раціонального розподілу фінансових ресурсів за допомогою визначених критеріїв;
- оцінка рівня безпеки та достатності вжитих заходів;
- оцінка можливості застосування страхування ризиків;
- оцінка раціональної ціни за страхові послуги;
- вибір страховика [2].

Одним з найбільш важливих етапів управління ризиками, є їх оцінка. Уміння якісно оцінювати фінансові ризики необхідно для забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки його стабільність та фінансова

стійкість безпосередньо залежить від правильності оцінки ризиків. Оцінка ризику - натурально матеріальний і вартісний аналіз всіх ризикових обставин, що характеризують параметри ризику.

Оцінка фінансових ризиків підприємства зазвичай здійснюється у декілька етапів.

На першому етапі формується інформаційна база, від якої безпосередньо залежить ефективність управління ризиками, перевіряється її повнота, виявляються джерела та причини виникнення ризику. На другому етапі ідентифікуються всі фінансові ризики. На третьому - проводиться аналіз всіх можливих фінансових ризиків і оцінка найбільш значущих, які можуть істотно вплинути на фінансово-господарську діяльність підприємства. На четвертому - обирається метод розрахунку фінансового ризику, який дозволяє кількісно та якісно формалізувати загрозу. На заключному етапі розробляється комплекс заходів з управління ризиками.

Всі методи оцінки ризиків діляться на:

- кількісні, завданням яких є визначення числових значень окремих ризиків та ризику об'єкта в цілому, виявлення можливих збитків та їх вартісної оцінки;

- якісні, завданням яких є виявлення джерел та причин ризику, етапів і робіт, при виконанні яких виникає ризик.

Якісні методи оцінки фінансового ризику здійснюються переважно за відсутності достатньої бази статистичної інформації. Якісний аналіз, зазвичай, включає три наступних етапи:

- визначення потенційних зон;
- виявлення ризику;
- прогнозування ризиків.

Результати якісного аналізу є базою для проведення кількісного.

Проведення фінансового аналізу дозволяє оцінити поточний фінансовий стан підприємства, можливі і доцільні темпи його розвитку з позиції фінансового забезпечення, спрогнозувати фінансовий стан і можливі ризики в

майбутньому, виявити доступні джерела засобів і ризики, яким вони піддаються, а так само оцінити доцільність мобілізації коштів, для ефективного управління можливої ризикової ситуацією.

В такому випадку джерелами фінансових проблем і ризику є:

- порушення і проблеми системного характеру;
- фінанси і фінансовий менеджмент [1].

Аналіз виконується в два етапи. Перший - швидкий аналіз, включає підготовчий етап, попередній огляд і читання бухгалтерської звітності та її аналіз. Другий - деталізований аналіз фінансового стану та ризиків.

Найбільш часто виникають на підприємстві такі фінансові ризики як зниження платоспроможності, фінансової стійкості та незалежності.

Уникнення ризику, шляхом розробки та застосування заходів, дозволяє виключити виникаючий конкретний вид фінансового ризику, який включає:

- лімітування, шляхом встановлення на підприємстві внутрішніх фінансових нормативів та обмежень;
- диверсифікація, шляхом розподілу ризиків, наприклад при диверсифікації видів фінансової діяльності, застосовується пошук нових можливостей для отримання доходу від різних фінансових операцій;
- використання самострахування фінансових ризиків, передбачає резервування підприємством частини фінансових ресурсів, що дозволяє при виникненні ризику вчасно подолати або ж нейтралізувати негативні наслідки.

В завершення, хотілося б підкреслити, що економічна безпека підприємства тісно пов'язана з якістю оцінки фінансового ризику в системі управління його фінансовою діяльністю.

Для більш якісної оцінки фінансових ризиків, необхідно використовувати комплекс методик, у тому числі - методику аналізу фінансової звітності, за допомогою якої визначаються ризики зниження фінансової стійкості та платоспроможності. Це дозволить максимально точно оцінити значимі для конкретного підприємства ризики та генерувати адекватні управлінські

рішення, які впливають на рівень цих ризиків. А також, захистити підприємство від можливих складно прогнозованих загроз його економічній безпеці.

Список використаних джерел:

1. Курочкін Д.В. Методи оцінки фінансової стійкості підприємства. Сучасна економіка. 2011. № 1. С.107-112.
2. Смірнов Ю.А., Панфілова Т.С. Оцінка фінансової безпеки підприємства на основі ідентифікації його фінансового стану. Економіка промисловості. 2013. № 1-2 (61-62). С.313-317.
3. Цвігун Т.В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип 2. С.9-13.

**Плотнікова Лідія Іванівна,
Бабійчук Валерія Вячеславівна**
ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
Україна, м. Київ
e-mail: liplotn@gmail.com

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку економіки для підприємств є недостатнім вести прибутковий бізнес та вчасно платити податки. Однією з основних цілей, що ставлять перед собою організації, є збільшення конкурентоспроможності та можливість виділятися на фоні конкурентів. Також, однією з рушійних сил, яка приводить організації до механізму формування та впровадження корпоративної соціальної діяльності, є той факт, що бізнес поступово стає частиною суспільних відносин, а сфера його діяльності виходить далеко за межі безпосередньо виробництва товарів або надання послуг. Саме це і призводить до посилення активності вітчизняних підприємств у сфері корпоративної

соціальної відповідальності, і як результат, виводить оцінку ефективності КСВ на перший план.

Для аналізу ефективності корпоративної соціальної відповідальності перш за все, необхідно визначити з її рівнями. Виділяють чотири рівні корпоративної соціальної відповідальності, які зображено на рис. 1.



Рис. 1. Рівні корпоративної соціальної відповідальності

Перший рівень – мікро – описує відповідальність перед працівниками організації, партнерами, акціонерами та споживачами. Наприклад, медичні послуги, система бонусів перед відпусткою, організація системи харчування, тощо.

Мезорівень характеризує відповідальність перед місцевим (регіональним) товариством (реалізація соціальних проєктів, меценатство, підтримка місцевих соціальних програм, налагодження партнерських відносин з місцевими громадами, взаємодія з місцевим співтовариством та місцевою владою).

Макрорівень описує відповідальність перед державою, яка виражається через створення нових робочих місць, охорону здоров'я, своєчасну та прозору виплату податків, готовність брати участь у кризових ситуаціях на рівні країни.

Мегарівень – останній з рівнів КСВ, який характеризує найглобальнішу відповідальність – відповідальність перед світовим товариством. Прикладом корпоративної соціальної відповідальності на цьому рівні слугує впровадження екологічної політики організації (вживання ефективних заходів для запобігання негативного впливу на навколишнє середовище, управління екологічними ризиками тощо).

Розглядаючи рівні корпоративної соціальної відповідальності можна побачити, що з переходом компанії з нижчого рівня на вищий вона охоплює у своїй стратегії все більшу кількість зацікавлених сторін, які беруть участь у формуванні ділової репутації організації. Таким чином, проаналізувавши рівні корпоративної соціальної відповідальності, ми можемо перейти до методології її оцінювання.

Одним із зазначених вище методів оцінювання ефективності КСВ виступає оцінка соціальної (нефінансової) звітності. Нефінансова звітність має переважно описовий характер, інформація часто подається у формі непрямой реклами, описуються одиничні проекти, не надаються кількісні показники оцінювання ефективності заходів КСВ, їх вплив на результати діяльності підприємства та зацікавлені сторони. Показники у звітах є часто несистемними і вибірковими [1].

Також наявні соціальні звіти як форма оцінювання ефективності КСВ потребують чітко встановлених цілей (зменшення обсягів викидів, скорочення зайнятих у шкідливих умовах праці, підвищення рівня оплати праці тощо) і кількісних показників їх досягнення.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) з чотирьох загальноприйнятих [2,3]:

- звіт про КСВ-діяльність (звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії), який створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією, представляє собою перелік соціальних проектів компанії і не проходить аудит;

- звіт про реалізацію принципів Глобального договору (COP – Communication on Progress). Звіт з прогресу стосується виконання принципів Глобального Договору, які розмежовуються за сферами: захист прав людини, захист навколишнього середовища, охорона праці та антикорупційні заходи;

- звіт зі сталого розвитку готується за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), тобто за стандартизованою системою звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності, має чіткі індикатори, за п'ятьма складовими: бачення та стратегія, профіль організації, управління, індекс GRI, показники діяльності;

- звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability) [4].

Іншим, одним із найпоширеніших у міжнародній практиці, методом оцінки ефективності корпоративної соціальної діяльності є індексна методика [5], яка заснована на критеріях дотримання загальноприйнятих міжнародних стандартів, таких як рекомендації Глобальної ініціативи зі звітності у сфері сталого розвитку GRI, Стандарт Системи менеджменту якості ISO 9001:2000; стандарти звітності серії A1000, SA8000, ISO14101:2004, Керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000 та інші. Варто зазначити, що відповідність стандартам GRI и ISO 26000 є добровільним та їх застосування не регламентується спеціально виданими сертифікатами на відміну від стандартів серії ISO.

Використовуючи для аналізу КСВ бізнесу індексну методику, потрібно враховувати, з одного боку, загальноприйняті міжнародні принципи корпоративної соціальної відповідальності (міжнародні стандарти ISO 26000, SA 8000 та ін.), а з іншого – національні особливості реалізації КСВ. Такий аналіз дозволяє, перш за все, виявити специфіку практик КСВ не тільки на економічному рівні, але й на рівні різних соціальних груп, громадських інститутів.

Спеціалізовані індекси, за допомогою яких визначають рівень КСВ тієї чи іншої компанії, можна поділити на фондові індекси (DSI 400 (Domini Social

Index 400), DJSI (Dow Jones Sustainability Index), FTSE4 Good та інші) та нефондові (Corporate Philanthropy Index та інші).

Серед методів оцінювання ефективності корпоративної соціальної діяльності організації також виділяють кількісний та якісний аналіз, що залежно від форми оцінки параметрів (показників), що використовуються, можна поділити на три групи.

До першої групи належать методи, засновані на визначенні тільки якісних показників, до яких відносять:

- наявність колективного договору в організації;
- наявність окремої організаційної структури, що відповідає за реалізацію корпоративної соціальної структури;
- щорічна публікація соціальних звітів, виконаних за міжнародними стандартами;
- конкретні заходи з підтримки добросовісної ділової репутації.

До другої групи відносять показники соціальної відповідальності перед працівниками (зростання заробітної плати працівників, витрати на навчання та перепідготовку кадрів, освітній рівень співробітників, плинність кадрів), показники соціальної відповідальності перед навколишнім товариством (витрати на соціальну підтримку навколишнього товариства, коефіцієнт відношення витрат на соціальну підтримку навколишнього товариства та чистого прибутку), показники екологічної відповідальності (коефіцієнт витрат на охорону навколишнього середовища до собівартості, коефіцієнт витрат на охорону навколишнього середовища до чистого прибутку).

До третьої групи належать методики, які використовують як кількісні, так і якісні показники оцінки рівня ефективності КСВ. Тобто для визначення впливу факторів, що не піддаються чисельній оцінці, застосовують якісні показники, а для решти параметрів використовують кількісну оцінку.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю необхідно розглядати як багатогранне явище, яке може бути інтегровано в діяльність корпорації на абсолютно різних рівнях і в різних обсягах. Воно може бути

впроваджено на загальному рівні філософії компанії (місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні управлінських рішень (цілісна система управління), може бути використане і як система оцінки і прогнозування соціальних ризиків.

Список використаних джерел:

1. Система збалансованих показників як система оцінки персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/solutions/sistema-zbalansovanikh-pokaznikiv-yak-sistema-otsinki-personalu>.
2. Іванова Т. В., Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Т. В. Іванова, О. О. Охріменко – К.: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
3. Методи стратегічного аналізу: [навч.-метод. посіб.] / [К. А. Мамонов, Б. Г. Скоков, О. О. Короп, Ю. І. Мізік]. – Х.: ХНАМГ, 2007. – 208 с.
4. Стандарт верифікації соціальних звітів AA1000. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.accountability.org/standards>.
5. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В. А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – Вип. 46 (1019). – С. 53-64.

Сьомкіна Тетяна Віталіївна, Лимар Дарья Олександрівна
Державний університет телекомунікацій
Україна. м. Київ
e-mail: dasalimar8@gmail.ru

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Суттєвим фактором, що впливає на оцінку ефективності інвестиційного проекту, є фактор ризику. Оскільки ризик в інвестиційному процесі, незалежно від його конкретних форм, зрештою з'являється у вигляді можливого зменшення реальної віддачі капіталу порівняно з очікуваною, то його

врахування має важливе значення при проведенні аналізу на стадії підготовки проекту до реалізації. Сучасне ринкове середовище важко собі уявити без розвитку. Підприємницький ризик у ринковій економіці є наслідком незалежного руху капіталу самостійних власників. Тому можна дати і таке його визначення як економічної категорії: це відносини між економічно самостійними суб'єктами з питань оптимізації співвідношення доходів і витрат на основі незалежного руху капіталів (інвестицій) та за умови економічної зацікавленості і відповідальності цих суб'єктів.

Сучасна теорія прийняття рішень розрізняє три можливих ситуації:

- Вибір за визначеності, коли результат рішення детермінований і може бути визначений наперед;
- Вибір в умовах ризику, коли результат не може бути точно спрогнозований, але є певна інформація про ймовірність можливих наслідків;
- Вибір в умовах невизначеності, коли результат є випадковим і повністю відсутня інформація щодо ймовірності наслідків рішення.

У цій класифікації з практичної точки зору межа між другим та третім випадками дещо розмита, якщо за ймовірність брати так звану суб'єктивну ймовірність, тобто ступінь впевненості людини у настанні тієї чи іншої події.

В економічній теорії передбачається, що людина, яка здібна раціонально приймати рішення виходячи з принципу найбільшої вигоди, завжди має уявлення про ступінь ризику тієї чи іншої альтернативи, обґрунтовуючи його певними міркуваннями. Ці уявлення базуються на впевненості індивіда (суб'єктивних уявленнях) у настанні різних наслідків рішень. Так, нехай як результат рішення вибору проекту розглядається певний єдиний показник (наприклад розмір доходу чи прибутку), фактична величина якого залежить від прийнятого рішення і деяких випадкових факторів, тобто кожному варіантові рішення відповідає свій імовірний розподіл результату. Тоді вибір в умовах ризик буде здійснюватись серед ймовірних розподілів, що відповідає кожному варіантів рішення.

Оцінка ризику залежить від інтуїції підприємця. Вибір його прийняттого ступеня залежить від готовності керівника ризикувати. Менеджери консервативного типу, які не схильні до інновацій, здебільшого намагаються уникнути щонайменшого ризику. Більш досвідчені керівники віддають перевагу саме ризиковим рішенням, якщо останні є добровільними (самостійними), але й не уникають дій, які включають недобровільний ризик. За складної ситуації такий керівник схильний до ризикових рішень, коли впевнений у професійності виконавців. Взагалі можна вважати, що прийнятний рівень ризику обернено пропорційний кількості виконавців. При цьому важливо лише при мінімізації їх кількості не перейти дозволону межу. Готовність керівника ризикувати значною мірою формується під впливом результатів попередніх аналогічних рішень, прийнятих в умовах невизначеності. Як правило, тенденція така, що понесені у минулому втрати диктують вибір обережнішої політики, а успіх схиляє до ризику.

У ринковій економіці принципово змінюються взаємовідносини фірми з державою та іншими підприємствами. Держава має право лише економічними методами регулювати діяльність фірм. Необхідною умовою зміни взаємовідносин підприємства і держави у нашій економіці є процес роздержавлення, який, безумовно, впливає на характер фінансового управління.

Отже, економічна самостійність підприємства вимагає від його керівників вміння правильно обирати своїх партнерів. Без фінансового аналізу і обліку ризику неможливий також вірний вибір політики фірми: ані тактичної, ані стратегічної. Однією з особливостей управління компанією у ринковій економіці є проведення стратегічних досліджень, адже за умов нестабільності потрібно вміти оцінювати і прогнозувати можливі ризики. Стратегія управління має сприяти стабілізації виробничо-господарської діяльності підприємства. Недостатньо займатись лише тактичними питаннями, оскільки їх результати не забезпечують гарантованого ефективного функціонування фірми на перспективу. Важливість стратегічних рішень підтверджують дані

американських вчених, за якими коливання прибутковості фірми на 80% визначаються вірністю стратегічних рішень.

Слід зазначити, що прийняття рішення — це психологічний процес, в якому людська поведінка є не завжди логічною. Іноді людиною керує логіка, а іноді й почуття, тому управлінські рішення можуть мати або інтуїтивний, або раціональний характер. Раціональність — це використання інтелекту та досвіду для прийняття рішення, на яке впливають також особисті риси відповідальних управлінців, середовище, інформаційні обмеження, обґрунтованість наслідків ризику та норми поведінки.

СЕКЦІЯ 2.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІТ

Гавриш Оксана Миколаївна, Даценко Владислав Олексійович
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: ptbd_dut@ukr.net

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Домінуюче становище прибутку в системі функціонування та розвитку торговельного підприємства, виконання ним важливих економічних і соціальних функцій зумовлюють потребу в чіткому та ефективному управлінні прибутком, особливо в сучасних умовах цифровізації.

Існує декілька підходів до визначення суті самого поняття «управління». На думку В. П. Сладкевича та А. Д. Чернявського, «управління – це свідомий вплив людини на об'єкти, процеси та їх учасників, здійснюваний з метою надання певної спрямованості діяльності й одержання бажаних результатів» [4, с. 5].

Ціла група науковців розглядає управління як «систему принципів і методів розробки управлінських рішень» [3, с. 77].

Дещо інших поглядів притримується Г. В. Щокін, який стверджує, що управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для формування і досягнення цілей організації [6, с. 5].

На думку І. А. Бланка, управління прибутком – система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень за всіма головними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві [1, с. 53].

У свою чергу, Є. Ю. Ткаченко розглядає управління прибутком як процес

прийняття управлінських рішень, які впливають на формування та розподіл прибутку [5, с. 323–326].

Провівши аналіз наведених визначень, схилиємося до думки, що управління прибутком – це сукупність управлінських рішень щодо впливу на процеси формування, розподілу та використання прибутку. Ці рішення базуються на певних принципах, інструментах і методах їх розробки та реалізації і направлені на досягнення та коригування характеристик об'єктів цього управління з метою максимізації добробуту власників підприємства.

В якій би сфері діяльності підприємства не приймалося управлінське рішення воно прямо чи опосередковано впливає на прибуток. Управління прибутком торговельного підприємства, особливо в умовах цифровізації, безпосередньо пов'язано з виробничим менеджментом, інноваційним менеджментом, менеджментом персоналу, інвестиційним менеджментом, фінансовим менеджментом та іншими видами функціонального менеджменту. Саме це і визначає необхідність органічної інтегрованості системи управління прибутком з загальною системою управління торговельним підприємством.

Варіативність підходів до розробки окремих управлінських рішень передбачає, що підготовка кожного управлінського рішення у сфері формування, розподілу та використання прибутку повинна враховувати альтернативні можливості дій. За наявності альтернативних проєктів управлінських рішень їх вибір для реалізації повинен бути заснований на системі критеріїв, які визначають політику управління прибутком на торговельному підприємстві.

Якими б прибутковими не здавалися ті чи інші проєкти управлінських рішень в теперішньому періоді, вони мають бути відхилені, якщо вступають у протиріччя з місією (головною метою діяльності) підприємства, стратегічними напрямками його розвитку, підривають економічну базу формування високих розмірів прибутку в майбутньому періоді.

Одним з найбільш дискусійних питань у сфері управління прибутком торговельного підприємства в умовах цифровізації є питання щодо того, що є

об'єктом цього управління. На наш погляд, на кожному етапі управління прибутком слід виділяти окремі об'єкти та інструменти цього управління (рис. 1).



Рис. 1. Дескриптивна модель процесного управління прибутком торговельного підприємства в умовах цифровізації

Джерело: розроблено авторами на основі літературного джерела [2]

Щодо суб'єктів управління прибутком торговельного підприємства в умовах цифровізації, то більшість науковців вважає, що до них відносяться власники підприємств, саме підприємство (його структурні підрозділи), держава в особі державних органів, а також різноманітні суспільні організації.

Підсумовуючи вище викладене варто відмітити, що кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тому дуже важливо під час управління прибутком торговельного підприємства в умовах цифровізації врахувати всі чинники і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку і забезпечення певного рівня прибутку. Одночасно при управлінні прибутком торговельного підприємства є ряд особливостей, специфічних аспектів, які необхідно врахувати для

фінансового забезпечення постійного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бланк И. А. Управление прибылью. Київ: Ника-Центр, 2002. 768 с.
2. Гринчуцький В. І., Карапатян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
3. Дзюбенко Л. М. Організаційно-економічне забезпечення прибутковості підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2007. 22 с.
4. Сладкевич В. П., Чернявский А. Д. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекцій. Київ: МАУП, 2003. 152 с.
5. Ткаченко Є. Ю. Система управління прибутком підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2006. № 3. С. 85–91.
6. Щекин Г. В. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей. Київ: МАУП, 2004. 232 с.

Маковецька Ірина Миколаївна, Берднікова Сєда-Марія Ісаївна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: irinayakubenko@ukr.net

СТАН РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

З початком розвитку інформаційних технологій все більше і більше набувають розвитку нові моделі управління підприємства. В наш час стрімкий потік інформації в комунікаційних каналах став важливим і так затребуваним, що без нього жодне підприємство не уявляє своєї діяльності.

На сьогоднішній час Україна займає 20 позицію в ТОП 20 країн AT Kearney Services та кількість вітчизняних ІТ-компаній у списку Global

Outsourcing 100 від ІАОР збільшується чи не щодня. Це пояснюється тим, що відбуваються темпи зростання українських підприємств у інформаційно-телекомунікаційній галузі, а на українські стартапи та інформаційно-телекомунікаційні проекти знайшли своє призначення на світовому ринку телекомунікації та інформатизації [1].

Одним із важливих моментів для управління підприємством є розвинені інформаційні технології. Продовжується і надалі вдосконалюватися процес по ефективному управлінню підприємством у сфері ІТ для телекомунікаційних підприємств України, таких як ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ-Україна», ТОВ «Lifecell», ПАТ «Укртелеком», ТОВ «Інтертелеком», ТОВ «Воля-кабель» та ін. Саме запроваджений процес по удосконаленню системи управління підприємством завдяки розвиненим комунікаціям призвів до урізноманітнення інформаційних систем і інформаційних комплексів підприємств, які надають свої послуги у сфері телекомунікації та інформатизації.

Для телекомунікаційних підприємств України необхідно виробити новітню стратегію по зменшенню ризиків та витрат на телекомунікаційні послуги для населення, підвищити ефективність роботи працівників за рахунок управління комунікаціями в підприємствах та впровадженню нових методів управління, врахувати внутрішні чинники впливу на підприємство та звернути увагу на зовнішні фактори та загрози. Для ефективного управління телекомунікаційних підприємств України знадобиться час для модернізації своїх комунікаційних потужностей та використання найбільш прогресивніших новітніх концепцій розвитку підприємства, що дасть орієнтацію на європейський ринок і збільшить кількість клієнтів.

Саме так, для телекомунікаційних підприємств України буде пріоритетним використовувати концепція CRM (Customer Relationship Management), яка розроблена для управління взаємовідносинами з клієнтами. Таким підприємствам буде вигідно використовувати дану концепцію управління підприємством у сфері ІТ, що призведе до збільшення якості обслуговування клієнтів.

Створення інформаційної системи підприємства має базуватись на певних принципах, серед яких основними є:

відповідність цілям організації та методам автоматизації ділових процесів;

створення у відведений проміжок часу із дотриманням обмежень бюджету проекту;

наявність можливостей для супроводження роботи системи, її модифікації та «нارощування» відповідно до динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства;

забезпечення інтеграції новоствореної системи з базами даних і технікою, які вже існують на підприємстві;

зниження трудомісткості шляхом застосування методів оптимізації на кожному етапі її створення та експлуатації [2].

Розвиток комунікаційних продуктів та інформаційних систем для управління телекомунікаційними підприємствами України вимагає правильно поставленої комунікаційної стратегії підприємства, яка повинна включати в себе такі комунікаційні інструменти:

організаційні і комунікаційні цілі для розвитку підприємства та досягнення поставлених цілей;

вибір оптимальних комунікаційних каналів залежно від потреб та ресурсів підприємства;

оцінка комунікаційного процесу підприємства по досягненню ключових етапів підприємства;

орієнтація на клієнтів послуг у сфері телекомунікації та інформатизації та співпраця з потенційними контактними групами;

цілеспрямованість по досягненню основних цілей підприємства та контроль успішності комунікаційної роботи працівників телекомунікаційного підприємства;

оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (PEST-аналіз, SWOT-аналіз).

Для телекомунікаційних підприємств України використання нових різнопланових підходів до управління підприємством у сфері ІТ є одним із важливих шляхів до ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку телекомунікації та інформатизації. Використання комунікаційних продуктів та інформаційних систем на різних етапах управління підприємством у сфері ІТ є, однозначно, одним із цілеспрямованих бізнес-процесів для ефективного управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Мартинюк К. Тренди 2020: Що очікує ІТ індустрію України у цьому році? Режим доступу – URL: <https://techcarrothub.com/blog/uk/trendy-2020-shcho-ochikuye-it-industriyu-ukrayiny-u-tsomu-rotsi/>

2. Онопко А.С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством / А.С. Онопко, Ж.М. Жигалкевич // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2017. – № 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>

Маковецька Ірина Миколаївна, Рудоль Дмитро Сергійович
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: irinayakubenko@ukr.net

АКТУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні технології, що дозволяють створювати, зберігати, переробляти комунікаційні дані та повідомлення, забезпечувати ефективні способи подання інформації до працівників підприємства, стали важливим фактором конкурентоспроможності і засобом підвищення ефективності управління усіма сферами діяльності, а особливо телекомунікаційними підприємствами.

Рівень телекомунікацій та інформатизації є сьогодні одним з головних чинників успішного розвитку підприємства інформаційно-телекомунікаційної галуззі. Працівники будь-якого рівня управління підприємством при прийнятті ефективних рішень ґрунтуються лише на доступній їм інформації про предмет управління, тому від якісних характеристик цієї інформації таких, як адекватність, повнота, достовірність, своєчасність, несуперечність і залежить управління підприємством у сфері ІТ.

В сучасних умовах управління підприємством, інформаційні технології та комунікаційні системи відіграють важливу роль при виборі стратегічних цілей та ефективній роботі підприємства. Це тягне за собою нові вимоги до інформаційних систем і їх функцій управління. Вони не можуть залишатися просто інструментом, що забезпечує обробку комунікаційних зв'язків з відділами і контактними групами всередині підприємства. Тепер вони повинні давати нові вироби і послуги, засновані на комунікаційному процесі з взаємодосяжними управлінськими характеристиками, що забезпечать якість переданої інформації в бізнес-середовищі підприємства.

У систему комунікаційного менеджменту входить управління всіма видами організаційних комунікацій, включаючи внутрішньоорганізаційні відносини, а також економічні, політичні, соціальні, маркетингові та фінансові комунікації. Слід зазначити, що вивчення і застосування більшості класичних управлінських процесів (управління розвитком компанії, персоналом, фінансами, маркетингом, змінами, конфліктами, ризиками та ін.) сьогодні знаходиться на досить високому теоретичному та професійному рівні.

Працівникам підприємств інформаційно-телекомунікаційної галуззі потрібно слідкувати за тенденціями розвитку інформаційних технологій, які постійно змінюються. На даний момент можливо перерахувати такі основні тенденції управління підприємством у сфері ІТ:

1. Глобалізація. Підприємства які використовують інформаційні технології покращують свої справи на вітчизняному ринку телекомунікацій та інформатизації, та можуть виходити на міжнародні з отриманням невичерпних

комунікаційних даних. Відбувається інтернаціоналізація програмних засобів і ринку інформаційного продукту. Отримання переваг за рахунок постійного розподілу інформаційних витрат на більш широкий географічний регіон стає необхідним елементом комунікаційної стратегії підприємства.

2. Конвергенція. Спираючись на відмінності між телекомунікаційними послугами, інформаційними продуктами та засобами їх отримання, можна стверджувати що професійні навички працівників призводить до формування комплексу однакового роду комунікаційних ознак на підприємстві. Передача та прийом цифрових, звукових і відеосигналів об'єднуються в одних пристроях і системах управління комунікаціями в підприємствах.

3. Вибір комунікаційних продуктів та послуг. Комунікаційний продукт у вигляді програмно-апаратних засобів, баз і сховищ даних, служб експлуатації та експертного забезпечення має тенденцію до постійного розвитку та ускладнення на підприємстві. Саме тому, інтерфейсна частина інформаційних технологій при всій складності проходження комунікаційних даних та вирішення завдань постійно спрощується, роблячи все більш комфортним для підприємства.

4. Взаємодія в комунікаційному середовищі. Проблеми оптимального обміну комунікаційними даними між комп'ютерними інформаційними системами, між системою та користувачами, проблеми обробки і передачі комунікаційних повідомлень і формування необхідної інформації набули статусу провідних технологічних проблем управління підприємством. Сучасні програмно-апаратні засоби і протоколи обміну комунікаційними даними дозволяють вирішувати все більш у повному обсязі. При слідкуванні даній тенденції важливо вести досконалу планову економіку управління комунікаціями в підприємствах. Поєднуючи інформаційні та комунікаційні технології, проектуючи їх на освітню практику необхідно зазначити, що основним завданням, яке стоїть перед їх впровадженням є адаптація працівників в інформаційному суспільстві [3].

5. Ліквідація проміжних комунікаційних ланок. Розвиток здатності до взаємодії однозначно веде до спрощення доставки інформаційного продукту до виконавців комунікаційного процесу. Стають непотрібними комунікаційні канали з іншими посередниками комунікаційного процесу, якщо є можливість розміщувати різного роду дані та отримувати необхідні комунікаційні повідомлення то краще це робити за допомогою інформаційних технологій підприємства.

Глобальне впровадження комп'ютерних технологій у всі сфери діяльності, формування нових комунікацій і високоавтоматизованого інформаційного середовища стало першим кроком до формування інформаційного суспільства [1, 2].

Отже, сучасному світі телекомунікацій дуже велике значення мають комунікації, які стали невід'ємною частиною управління підприємством. Загалом, незаперечно видно, що комунікаційні технології та комп'ютерні системи стали незамінними для сучасних телекомунікаційних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Молодыченко В. В., Олексенко Р. И. Информационное общество, как императив современности. / В. В. Молодыченко, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2014. № 4. С.31-37.
2. Олексенко Р.І. Філософія розвитку інформаційного суспільства в епоху глобалізації / Р.І. Олексенко // Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 98. С.230-232.
3. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях / М. І. Іщенко, Є. В. Міщук, В. С. Адамовська, Д. Д. Усик // Менеджер. 2018. № 3. С. 39-45.

Резнік Надія Петрівна, Фінаєв Антон Анатолійович
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: nadya-reznik@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА РИНКУ ІТ ПОСЛУГ

Підприємство як відкрита соціально-економічна система складається з багатьох підсистем та їх елементів, ефективна взаємодія яких має забезпечуватися системою управління організації. Оцінка системи управління є найменш формалізованим та найбільш суб'єктивним етапом комплексної діагностики підприємства, що вимагає особистого візиту на підприємство. Разом з тим, завдяки такому етапу дослідник отримує уявлення про логіку функціонування та внутрішнє середовище організації.

У результаті критичного аналізу наукового доробку провідних вітчизняних учених [1]-[5], [7] було виявлено певні прогалини, пов'язані з неповнотою спектру аспектів дослідження організаційних структур управління підприємств. Така ситуація потребує детального опрацювання кола об'єктів дослідження та відповідних їм кількісних і якісних показників.

Необхідними аспектами дослідження мають бути мета та завдання діяльності, функції управління, організаційна структура, структура прав власності, організаційна культура, інформаційне забезпечення управлінських процесів та загальна ефективність системи управління. Джерелами інформації на даній стадії діагностики виступають внутрішні документи суб'єкта господарювання: статут, колективний договір, схема організаційної структури, положення про підрозділи організації, довідки депозитарію та реєстратора цінних паперів, штатний розклад, посадові інструкції працівників, паспорти бізнес-процесів, бізнес-плани підприємства, сертифікати відповідності стандартам менеджменту якості, протоколи загальних зборів акціонерів тощо.

Початковим аспектом діагностики системи управління є дослідження цільової орієнтації компанії. Аналізуючи цілі та завдання організації, досліджують місію підприємства, його стратегічні та загальнокорпоративні тактичні цілі, стратегію розвитку організації, функції окремих підрозділів та осіб.

В основу оцінювання економічної ефективності управління може бути покладено співвідношення обсягів економічного ефекту від функціонування організації та суми витрат на утримання адміністративного апарату. Як базові економічні ефекти доцільно використовувати обсяги чистої виручки, сукупних доходів, фінансового результату до та після оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Востряков О.В. Діагностика рівня збалансованості системи управління підприємством //Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. - К. : КНЕУ, 1992. Вип. 18. - 2007. - 477 с. - С.158-166.
2. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. - К.: Кондор, 2008. - 584 с.
3. Котюк А.Б. Оцінювання організаційних структур управління автомобілебудівними компаніями // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - № 11. - С. 120-129.
4. Мельник О.Г. Системно-орієнтована діагностика діяльності підприємства // Актуальні проблеми економіки. - №1 (103), 2010. – С. 143-150.
5. Сіменко І.В. Якість організаційної структури управління суб'єктом господарювання: аспекти і параметри оцінки // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 12. - С. 106-113.

Троян Аліна Василівна, Головань Андрій Володимирович
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: alina.v.troyan@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Технологія управління – структурована сукупність операцій, що утворюють взаємопов’язані управлінські процедури, спрямовані на здійснення функцій управління і досягнення цілей із використанням спеціальних методів, прийомів, засобів та інструментів [1].

Управління персоналом охоплює процеси планування, підбору, підготовки, оцінки, навчання, адаптації та мотивації персоналу, спрямовані на його ефективне використання, для досягнення цілей підприємства і працівників [2].

Під технологією управління персоналом розуміють сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку і вивільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності [3,4].

Технології управління персоналом – це інструментарій управління персоналом, що забезпечує вплив на поведінку людини; створення сприятливого управлінського середовища; організованість і злагодженість спільної трудової діяльності; дисципліну; довіру; лояльність; зміну ставлення персоналу до трудової діяльності.

Розвиток технологій управління персоналом характеризується сучасними трендами, серед яких можна відокремити такі як технологічний прогрес, мобільність та інші особливості нового покоління, а також нові орієнтири у комунікаціях та груповій роботі персоналу

Акценти в управлінні персоналом фокусуються на таких людських якостях як емоційний інтелект, креативність, емоційність. Чітке балансування

різних видів діяльності компанії, зменшення рутинних операцій та їх виконавців, збільшення частки творчої роботи, надання більшої ваги творчому персоналу – тенденції розвитку організації майбутнього.

В економічній літературі часто розрізняють поняття «кадрові технології» та «персонал-технології» (рис. 1).

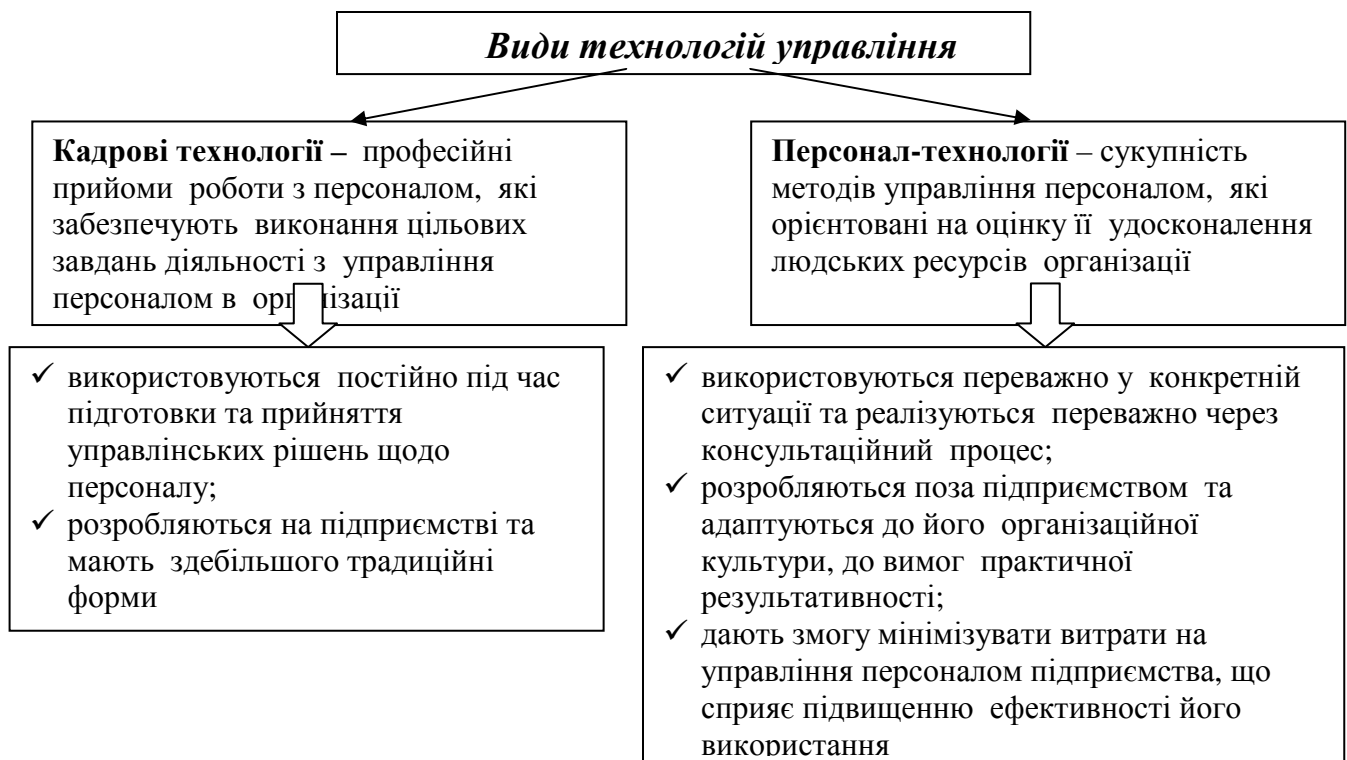


Рис. 1. Види технологій управління персоналом*
Джерело: [3,4,5]

Усі технології управління персоналом можна об'єднати в такі групи, як технології позикової праці, навчальні технології, технології підбору та найму персоналу, технології підвищення ефективності роботи персоналу, технології контролю праці персоналу, інформаційні персонал-технології [5].

Основною метою використання технологій управління персоналом є оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з людськими ресурсами, що досягається через пошук та застосування більш ефективних методів управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Лесик В.О., Григоренко В.М. Підходи до визначення поняття «технологія управління». Економіка розвитку. 2013. № 4 (68). С.62-68.
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecro_2013_4_14
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ, 2011. 468 с.
3. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г.А. Технології управління людськими ресурсами [Електронний ресурс]: навч. посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с.
4. Третьяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.4. С. 389-397. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.4_66
5. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: Друк «ЦП «КОМПРИНТ», 2020. 466с.

Троян Аліна Василівна, Запаско Тетяна Володимирівна
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: alina.v.troyan@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ В ПІДПРИЄМСТВІ

Організаційна культура являє собою систему матеріальних, духовних цінностей і переконань, що відображають індивідуальність даної організації та можуть впливати на поведінку персоналу і діяльність організації в цілому.

В загальному розумінні основними функціями організаційної культури є внутрішня інтеграція і зовнішня адаптація рис. 1.

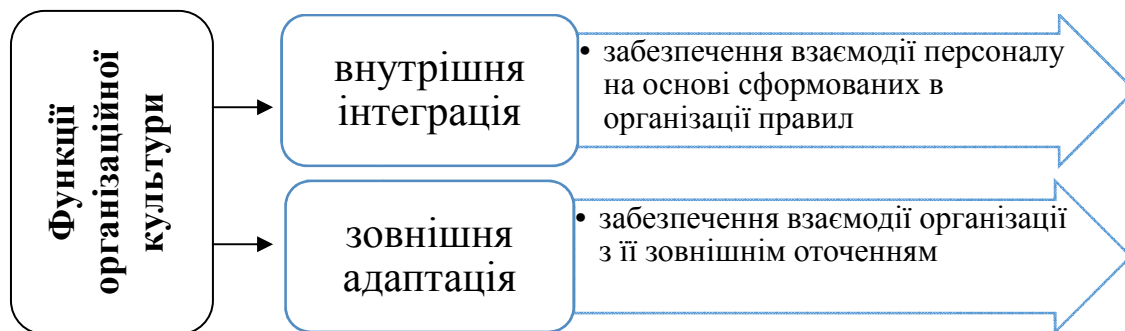


Рис. 1. Основні функції організаційної культури*

Примітка.* Побудовано автором на основі [1]

Організаційна культура як багатовимірне утворення є ієрархічною. Найбільш поширений підхід до вивчення організаційної культури передбачає виділення трьох її рівнів.

Перший, поверхневий рівень, або рівень артефактів, є найбільш наочним і доступним в розумінні. Він включає в себе такі видимі факти, як технологія, продукти діяльності, будівлі та їх планування, розташування, інтер'єр, стиль одягу, мова, зовнішні ритуали і церемонії, зовнішні моделі поведінки.

Другий рівень, підповерхневий, або рівень проголошуваних цінностей, характеризується наявністю стійких усвідомлених зразків і стереотипів поведінки. До проголошуваних цінностей відносять місію, цілі, філософію, стратегію, моральні погляди, кодекс поведінки, норми взаємин.

Третій, "глибинний" рівень включає базові припущення, які непросто усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження). Приховані і прийняті на віру припущення направляють поведінку людей, допомагаючи їм сприйняти атрибути, що характеризують організаційну культуру. У числі таких припущень - особливості сприйняття, думки і почуття, підсвідомі переконання і уявлення. В залежності від того, які із зазначених рівнів є об'єктом вивчення, організаційну культуру підрозділяють на суб'єктивну і об'єктивну [2].

До елементів організаційної культури відносять: організаційні цінності, які є орієнтирами поведінки членів організації; місію (головні мета існування,

призначення організації) та гасла; філософію організації (систему ключових цінностей, які відображають її самосприйняття); обряди та ритуали – стандартні заходи, спрямовані на підкреслення значимості певних подій, цілеспрямованого психологічного впливу на працівників з метою їхнього згуртування, формування у них відданості компанії, необхідних переконань та цінностей; звичаї та традиції; норми та стиль поведінки працівників один з одним та з суб'єктами зовнішнього середовища; історії, розповіді, легенди, міфи про найважливіші події та людей організації; символіку – емблеми, товарні знаки, уніформу та інші атрибути зовнішнього вигляду персоналу, дизайн приміщень тощо [3].

Управління організаційною культурою передбачає її формування, підтримку та розвиток. Воно охоплює: контроль за її станом з боку керівництва, пропаганду і навчання персоналу необхідним навичкам, підбір кадрів, що відповідають культурі організації та широке використання її елементів (символіки, обрядів та ритуалів) [4].

Організаційна культура є основою для успішної діяльності підприємства. Саме вона формує, перш за все, відношення працівників до виконання своїх обов'язків та до компанії в цілому. Її можна також розглядати як стратегічний інструмент, за допомогою якого можливо орієнтувати підрозділи компанії задля досягнення спільних цілей, а також допомагати більшому прояву ініціативності робітників і створенню сприятливого психологічного клімату. Кожна категорія працівників повинна розуміти організаційну культуру.

Список використаних джерел:

1. Виходець О. М. Засади культури організації: монографія. Одеса. 2008. 139 с.
2. Гайдученко С. О. Текст лекцій з дисципліни «Організаційна культура» (для студентів 5 курсу спеціальності 8.03060101 „Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)” денної форми навчання. Харків. 2015. 77 с.
3. Марченко О.М., Томаневич Л.М. Теорія організації: навчальний

посібник. Львів. 2015, 359 с.

4. Дробіленко О.О. Організаційна культура підприємств і організацій: [Електронний ресурс]-Режим доступу:<http://intkonf.org/drobilenko-oo-organizatsiy-na-kultura-pidpriemstv-i-organizatsiy>.

Троян Аліна Василівна, Кізюн Богдан Федорович
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ*
e-mail: alina.v.troyan@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ CRM В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовують компанії для управління стосунками зі споживачами, охоплюючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємини з ними. CRM – рішення сьогодні необхідні для формування клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності компанії. Це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнеспроцедур і подальшого аналізу результатів [1, 2].

Сучасний бізнес вимагає автоматизації різних процесів, що суттєво спрощує роботу. Однією з різновидів таких є CRM система. Це універсальний інструмент, який дозволяє:

- сформувати якісну воронку продажів;
- знайти слабкі місця в процесі роботи з клієнтами;
- сегментувати клієнтів за різними принципами, наприклад, перспективності та прибутковості.

З точки зору інформаційних технологій CRM – система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративну інформаційну середу компанії на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, що використовується при цьому дозволяє автоматизувати бізнес-процеси при здійсненні маркетингових акцій, продажів і обслуговуванні.

Перший і найважливіший етап впровадження CRM на підприємстві – постановка завдань і цілей, які ця система буде вирішувати. Впровадження CRM-системи – це проект, а у кожного проекту повинні бути чіткі та опрацьовані цілі.

Робота з клієнтами за допомогою CRM стає простіше, її легше аналізувати, контролювати, оцінювати якість роботи кожного окремого співробітника, вводити в курс нових менеджерів. Головними принципами CRM-систем є:

1. наявність єдиного сховища інформації, звідки будь-якого моменту доступні відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом для користувачів (підрозділів), які мають відповідний рівень доступу;
2. синхронізація управління множинними каналами взаємодії (в тому числі, і внутрішньо корпоративними);
3. постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, і «сортування» клієнтів у контексті їхньої значимості для компанії, і розподіл завдань між працівниками підприємства.

На українському ринку CRM-систем найпопулярнішими є такі програмні забезпечення: Битрикс 24, amoCRM, Pipedrive, Vpm'online, Мегаплан та Microsoft Dynamics 365 та інші [3]. Головним результатом використання перелічених CRM-систем є відчутне зростання продажів; зниження витрат на заходи із залучення клієнтів; оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки; раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть

швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук; продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта; висока точність звітів; вірна розстановка пріоритетів; зниження використання паперових документів; поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку; впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками; підвищений захист даних.

Важливим елементом у використанні CRM–систем є забезпечення захищеності даних як управлінського процесу так і клієнтської бази, адже в середині CRM–системи, якщо вона розміщена на окремому сервері, вони перебувають у захищеному середовищі.

Отже, для розвитку бізнесу необхідна автоматизація всіх типових процесів та завдань, що вирішує керівництво компанії. Це може бути контроль роботи менеджерів, контроль каналів приходу нових клієнтів, різноманітні звіти та аналітика тощо. CRM–система має здатність сама аналізувати необхідний спектр аналітики, формувати завдання для виконання, а керівництво зможе отримати звіт про виконання цих завдань. Відповідно це економить час керівництва, що може бути використаний для розвитку бізнесу, а не виконання щоденних рутинних операцій.

Список використаних джерел:

1. Мірошникова Є. Д., Птащенко О. В. Побудова CRM–системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: наук. Журнал. Вип. 6 (230). – Северодонецьк:, СУНУ, 2016. – С. 108–116.
2. Антощук С., Фомін О. Модель маркетингу, яка керується даними // Маркетинг і цифрові технології, Том 1, вип. 2., – Одеса, – 2017. – С. 92–132
3. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом: навч. посіб. 2-ге вид. Київ, 2009. С. 420-502
4. Марцінковська О. Б. Сучасні підходи до управління командами в

Троян Аліна Василівна, Онопрієнко Марія Олександрівна
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: alina.v.troyan@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна кадрова політика – це продовження місії та стратегічних цілей організації, орієнтована на конкретні результати діяльності та перспективи розвитку підприємства. Сьогодні до кадрової політики сучасної фірми висуваються підвищені вимоги практичності, гнучкості та адаптивності до внутрішніх факторів (стиль керівництва організації, внутріорганізаційна культура, цілі та місія підприємства) та зовнішнього середовища (розвиток економіки країни та ринку праці, зміни законодавства, особливості здійснення діяльності в умовах кризи та інші) [1].

Основою формування кадрової політики підприємства виступає аналіз структури персоналу, ефективності використання робочого часу, прогнози розвитку підприємства і зайнятості персоналу.

На сучасному етапі розвитку економіки для кожної організації найважливішими цілями успішного функціонування є підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Рівень управління персоналом можна підвищити за рахунок удосконалення механізму формування кадрової політики підприємства (рис. 1.).

Для забезпечення ефективного управління персоналом необхідно враховувати соціально-економічні, організаційні, психологічні аспекти, а також дбати про підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу, організацію

робочого місця, мотивацію праці, взаємодію працівників, метою якого є ефективне функціонування підприємства [2].

Кадрове планування являє собою систему комплексних рішень і заходів щодо реалізації цілей організації і кожного співробітника, яка дозволяє забезпечити організації персоналом відповідно до кількості і вимог робочих місць; підібрати таких людей, які могли б вирішувати поставлені завдання як у поточному так і в майбутньому періодах; забезпечити високий рівень кваліфікації співробітників; активну участь працівників в управлінні організацією [4].

Система роботи з персоналом в значній мірі визначається специфікою самого підприємства, а саме його розмірами, типом і характером виробництва, галуззю економіки, в якій воно функціонує, інформаційним забезпеченням виконуваних функцій. Вибір кадрової політики залежить від чинників зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організації, тобто від зовнішніх і внутрішніх факторів впливу.

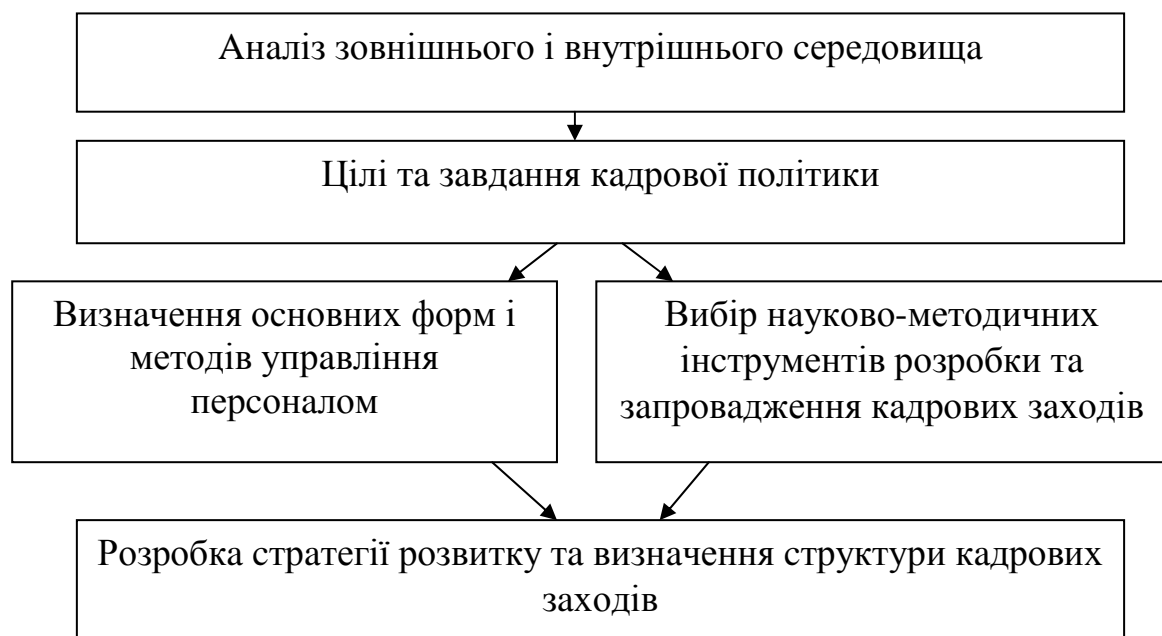


Рисунок 1. Основні етапи формування кадрової політики на підприємстві
Побудовано автором на основі [3]

При цьому до зовнішніх чинників відносять, наприклад, національне

трудове законодавство, взаємини з трудовим профспілкою, економічну кон'юнктуру, перспективи розвитку ринку праці, територіальне розміщення фірми і т.д.

До внутрішніх факторів належать структура і цілі організації, що застосовуються технології, відносини і морально-психологічний клімат в колективі, організаційна культура і т.д.

Кадрова політика, як інтегратор внутрішньо-організаційної взаємодії, забезпечує ефективний взаємозв'язок елементів структурного капіталу (людського, фізіологічного, інтелектуального, соціального, емоційного, організаційного), створюючи умови для взаємообміну вкладів один в одного. Завдяки ефективній взаємодії формується синергетичний ефект у вигляді збільшення вартості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Михайліченко М.В., Рудик Я.М. Кадровий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 323 с..

2. Управління персоналом: Навчальний посібник. / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, Н.І. Драгнєва, К.П. Драмарецька, А.В. Троян. - 2-ге видання. Київ. 2018. 417 с.

3. Кіндерманн Г. Формування механізму мотивації працівників апарату управління підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні етапи становлення і проблеми розвитку. Вип. 457. Львів, 2002. С. 122–128.

4. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом: навч. посібник. 2-ге вид. Київ: ЦУЛ, 2009. 502 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/344.pdf>

Халімон Тетяна Миколаївна, Чайка Альона Станіславівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: kat.alina.ua@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

Ефективний розвиток вітчизняної економіки визначається подальшим використанням інтелектуального капіталу, поглибленням взаємозв'язків між країнами світу, що вимагає активізації забезпечення їх конкурентоспроможності. Серед нагальних завдань підприємств – впровадження у вітчизняну практику світового досвіду ефективного застосування у виробничих процесах результатів науково-дослідних розробок, модернізації основних засобів виробництва та формування моделі активізації використання інтелектуальних ресурсів в операційній діяльності підприємств за допомогою різноманітних механізмів, тобто удосконалення концептуальних засад розвитку інтелектуального капіталу в Україні.

В умовах трансформаційних змін дослідження розвитку інтелектуального капіталу, як основи стабільності економіки України, набуває особливої актуальності. З посиленням ролі інтелектуального капіталу в економічних процесах зростає інтерес вчених-економістів до питань його сутності та розвитку. Окресленим проблемам присвячені праці вітчизняних вчених Виноградової О., Гавриш О., Гудзь О., Городянської Л., Згурської О., Ілляшенко С., Комарова І., Мамонтової Н., Махомет Ю., Поплавської Ж., Поплавського В., Сьомкіної Т., Яреми І., а також зарубіжних вчених, таких, як Капелюшніков Р., Шульц Т., Лукаш Р., Ромер П., Іноземцев В., Пархалін Т., Кайчіро Ж., Самуельсон С., Ушакова С.

Більшість існуючих думок зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів щодо визначення інтелектуального капіталу, можна поділити на дві основні групи:

- 1) інтелектуальний капітал ототожнюється тільки з людським фактором;

2) інтелектуальний капітал – це розширена система, процеси і структура якої представлені пошуком оптимальної інтелектуальної ефективності і відносин між колегами [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що інтелектуальний капітал – це сума знань, досвід, професійна підготовка та інтуїція всіх працівників підприємства, установи (або держави). До цього слід додати напрацьовані людські зв'язки, інформацію у вигляді баз даних, комп'ютерну мережу, що миттєво опрацьовує і передає інформацію всім працівникам відповідної структури тощо, завдяки чому вдається швидко й адекватно реагувати на зміни.

Інтелектуальний капітал має дві взаємопов'язані складові. Одна складова це – людина, її знання, освіта, професіоналізм (людський капітал), стверджує О.М. Кашуба [2]. Друга, за переконанням А.Г. Жарінова, – результат творчості – інтелектуальний продукт (інновації) [1]. Інтелектуальний капітал набуває все більшої ваги, формує імідж підприємства та змістове наповнення його функціонування. Нині, цінність інтелектуального капіталу зростає зрівняно з матеріальними, технічними та навіть інформаційними ресурсами. Так, стверджує О.М. Кашуба, за даними професора Колумбійського університету Ф. Ліхтенберга, долар, витрачений на дослідження і розробки, приносить у восьмеро більший прибуток, ніж долар, вкладений у техніку. А Ч. Хенді стверджував, що інтелектуальний капітал корпорації зазвичай в три-чотири рази перевищує облікову вартість її матеріальних доходів [2]. Доцільним є виявлення чинників, які впливають на розвиток інтелектуального капіталу підприємства, серед яких слід виокремити чинники ендогенного та екзогенного середовища.

Інтелектуальний капітал підприємства стає найбільш значущим фактором його конкурентоспроможності, економічним пріоритетним, який ініціює зростання нематеріальних активів підприємства та його швидку капіталізацію, це обумовлено тією обставиною, що в структурі собівартості продукції ділові послуги і інші нематеріальні складові займають все більшу питому вагу, в структурі активів підприємства нематеріальні активи стали займати домінуюче

становище. Розвиток інтелектуального капіталу підприємства повинен здійснюватись при ефективній взаємодії всіх його складових частин, у рамках якого відбувається перенесення знань зі сфери взаємодії з клієнтами організації у внутрішні корпоративні системи і закріплення їх там з метою широкого використання працівниками. Сучасний підхід до розвитку інтелектуального капіталу організації заснований на тому, що взаємодія і взаємозв'язок всіх трьох частин інтелектуального капіталу грають більш значущу роль, ніж розвиток кожного з них окремо.

Список використаних джерел:

1. Жарінова А. Г. Механізм управління інтелектуальним капіталом на етапі становлення економіки знань: дис.. ... д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. К, 2013. 466 с.
2. Кашуба О. М. Формування і розвиток системи реалізації безперервної освіти: дис... к.е.н. за спеціальністю 08.00.07 - Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. Львів, 2012. 221с.
3. Кендюхов О. В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства: дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. НАН України. Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2007. 463 с.

СЕКЦІЯ 3.
МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ

Балановська Тетяна Іванівна,
Восколупов Володимир Віталійович
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ

Антикризове управління часто розглядають як систему управління підприємством, що має комплексний характер та спрямована на запобігання або усунення несприятливих для його діяльності явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки та реалізації спеціальної програми, що має стратегічний характер, дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, при використанні в основному власних ресурсів.

Антикризове управління спрямоване на адаптацію діяльності підприємств до постійно мінливих умов зовнішнього середовища і на отримання вигоди з нових можливостей. При цьому основним у впровадженні цього управління є відмова від неперспективних напрямів діяльності суб'єкта господарювання та визначення найбільш перспективних, які забезпечують його конкурентоспроможність, прибутковість та розвиток [1]. Відповідно, виникає потреба в управлінні всією діяльністю підприємства на основі маркетингу, тобто використанні маркетингового менеджменту. Біловодська О.А. [2] зазначає, що «маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного».

Основна ціль маркетингового менеджменту передбачає збільшення прибутковості підприємства внаслідок досягнення максимального задоволення споживачів. Допоміжними цілями маркетингового менеджменту є завоювання нових ринків, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Одним із найважливіших етапів процесу маркетингового менеджменту є формування конкурентних стратегій підприємства – «комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення та збереження високого рівня конкурентоспроможності та вигідної позиції на ринку, що ґрунтується на ефективному використанні конкурентних переваг та нейтралізації негативних чинників впливу» [3]. Передумовою розробки конкурентної стратегії є забезпечення відповідності між стратегічними цілями сільськогосподарського підприємства та засобами їх досягнення. При цьому важливим є ресурсний потенціал, що утворює конкурентну перевагу підприємства, і який воно здатне зберегти в умовах гострої конкурентної боротьби. Процес формування конкретної конкурентної стратегії сільськогосподарського підприємства вимагає проведення маркетингових досліджень з метою виявлення відмінності власної продукції від аналогічної продукції конкурентів на даному ринку за найважливішими параметрами якості і ціни продукції. Розробка ефективної конкурентної стратегії у сільськогосподарському підприємстві є складним процесом і в той же час необхідною передумовою його ефективного функціонування.

Слід зазначити, що в сучасних умовах сільськогосподарські підприємства при розробці конкурентної стратегії все частіше надають перевагу стратегії диверсифікації, що дозволяє підприємству використати поточні переваги в нових сферах діяльності за умов істотної мінливості середовища господарювання.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т. І. Роль антикризового управління в розвитку підприємництва у сільській місцевості. *Перспективні форми організації господарської діяльності на селі: Збірник матеріалів Сімнадцятого Конгресу вчених економістів-аграрників та Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 30 травня 2019 року*. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2019. С. 279-282. URL: http://www.iae.org.ua/images/books/xvii_konhres_tezy.pdf
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
3. Махмудов Х. З. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки»*. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 118–127. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/181.pdf>

**Балановська Тетяна Іванівна,
Горб Вікторія Сергіївна**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ*

e-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глобалізація економіки, прогресивний розвиток науки, техніки та технологій, інформатизація суспільства, інноваційність і висока наукомісткість сучасного виробництва висувають нові особливі вимоги до рівня професійних знань працівників, оскільки без їх оновлення людина не може освоювати і впроваджувати нові відкриття, відповідно, і не буде належно виконувати роботу. Тільки безперервний професійний розвиток дозволяє працівнику адаптуватися до умов навколишнього середовища та до нових вимог

виробництва. Він сприяє загальному, інтелектуальному та професійному зростанню людини, розширює її ерудицію і зміцнює впевненість у собі.

Згідно Закону України «Про освіту» [1], «безперервний професійний розвиток - це безперервний процес навчання та вдосконалення професійних компетентностей фахівців після здобуття вищої та/або післядипломної освіти, що дає змогу фахівцю підтримувати або покращувати стандарти професійної діяльності і триває впродовж усього періоду його професійної діяльності».

У Законі України «Про зайнятість населення» (ст. 34) зазначено, що підвищення конкурентоспроможності працівників на ринку праці відповідно до вимог сучасного виробництва та сфери послуг здійснюється через забезпечення ефективного функціонування та розвитку системи професійного навчання працівників, сприяння у проведенні їх професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації на підприємствах, в установах та організаціях незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання. З цією метою роботодавець у порядку, передбаченому законодавством, колективним договором і угодами, періодично організовує для працівників професійне навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації [2].

У ст. 3 Закону України «Про професійний розвиток працівників» [3] йдеться про те, що безпосереднє управління у сфері професійного розвитку працівників здійснюють роботодавці через організацію професійного навчання працівників, їх атестації. Тут же у ст. 6 зазначено, що роботодавці здійснюють організацію професійного навчання працівників з урахуванням потреб власної господарської або іншої діяльності відповідно до вимог законодавства. Даний нормативно-правовий акт також розкриває особливості державної політики у сфері професійного розвитку працівників, визначає її основну мету як підвищення конкурентоспроможності працівників відповідно до суспільних потреб шляхом сприяння роботодавцю в ефективному використанні праці та забезпеченні досягнення належного професійного рівня працівниками. Цим же законом встановлено основні принципи державної політики у даній сфері, серед яких: доступність професійного розвитку працівникам; вільний вибір

роботодавцем форм і методів забезпечення професійного розвитку працівників з урахуванням специфіки їх роботи; додержання інтересів роботодавця та працівника; безперервність процесу професійного розвитку працівників.

Сьогодні актуальним також є питання саморозвитку персоналу, що дозволяє підприємству менше часу виділяти на його навчання. Науковці [4] зазначають, що майже третина європейських підприємств практикує різні форми самостійного навчання. Поширення різних форм самостійного навчання працівників залежить від розміру підприємств. Якщо лише 28% малих підприємств (10-49 працівників) використовують різні форми самонавчання, то на великих підприємствах загал зайнятих самонавчанням збільшується більше, ніж вдвічі, сягаючи 68%.

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його орієнтація на досягнення стратегічних цілей вимагають чітко спланованої та організованої роботи з розвитку персоналу. Тому система розвитку персоналу має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та форми навчання відповідно до потреб підприємства. Дієві заходи з розвитку персоналу сприятимуть підвищенню мотивації працівників та покращенню морально-психологічного клімату у колективі, що забезпечить успіх підприємства у боротьбі за виживання, досягнення провідних ринкових позицій та ефективне його функціонування у динамічному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Про освіту: Закон України від 5.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/page8> (дата звернення: 10.02.2021).
2. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>. (дата звернення: 10.02.2021).
3. Про професійний розвиток працівників: Закон України від 12.01.2012 р. № 4312-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17> (дата звернення: 10.02.2021).
4. Пуховська Л. П., Ворначев А. О., Леу С. О. Професійний розвиток персоналу

підприємств у країнах Європейського Союзу: посібник. Київ: ІІТО НАПНУ, 2015. 176 с.

Буценко Людмила Василівна
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: butcenko.l.v@nubip.edu.ua

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах динамічного конкурентного ринкового середовища інноваційно-інвестиційна діяльність має здійснюватися нерозривно одна від одної для забезпечення можливості конкурентостійкої діяльності підприємств. Адже без інновацій неможливо досягнути конкурентоспроможності підприємства, а належна інвестиційна політика дозволяє здійснити конкретні перетворення і втілення інновацій в життя.

Сьогодні, світова економічна криза внесла негативні корективи у вітчизняний економічний простір. Разом з тим, підсилили даний процес цьогорічні природно-кліматичними фактори, які спричинили втрату займаних ринкових позицій для багатьох сільськогосподарських підприємств. Це потребує адекватного механізму фінансової підтримки з боку зовнішніх джерел для подолання дисбалансу впливу негативних факторів та розвитку малих, середніх підприємств на перспективу, яким особливо тяжко отримати довгострокові кредити.

Формування стійких конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств залежить від рівня впровадження інновацій, які мають охоплювати пріоритетні організаційно-економічні, технологічні, технічні та соціально-психологічні процеси [2]. Під конкурентними перевагами підприємства

розуміємо як потенційну готовність системи управління конкурентним потенціалом на вимогах упереджувальної дії формувати: збалансований комплекс цінностей, якісних і кількісних їх характеристик, систему можливостей, включаючи конкурентні переваги, відповідно до місії та обраних стратегій розвитку підприємства відносно конкурентів, що відповідають потребам і задовольняють вимоги споживачів, інших суб'єктів корпоративної єдності, яка забезпечить соціально-економічний стійкий розвиток підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі, їх стратегічну конкурентоздатність, конкурентоспроможність та конкурентостійкість в обраному сегменті ринку [1, с. 27].

Забезпечення конкурентних переваг на основі інноваційно-інвестиційної складової потребує системного підходу як з боку агровиробників, так і з боку загальнодержавної політики щодо програм адекватної підтримки, забезпечення програм агрострахування, забезпечення адекватної системи банківського кредитування і рівня відсоткових ставок.

Особливо гостро постає проблема інноваційного розвитку малих та середніх агровиробників, які не в змозі забезпечити розширене конкурентоспроможне виробництво за рахунок власних фінансових ресурсів. Довготривалий виробничий цикл змушує сільськогосподарських виробників негайно збувати продукцію за не вигідними умовами для отримання фінансування власних оборотних коштів. Ризики, які пов'язані із ручним регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, негативними факторами зовнішнього середовища, негативними природно-кліматичними умовами, покладаються виключно на плечі малих агровиробників.

Причиною обмеженого банківського кредитування для малих і середніх сільськогосподарських підприємств є: підвищений ризик аграрного сектору; високі відсоткові ставки, які можуть сягати до 40%; короткостроковість кредитування переважно від шести до дванадцяти місяців; недостатня або недостовірна інформація банківських установ про кредитоспроможність

позичальників; відсутність заставного майна, яке має бути за вартістю таким самим або у два рази більшим за суму кредиту.

Державні програми по підтримці малих і середніх сільськогосподарських виробників, до сьогодні, не отримали належного успіху. Це пов'язано із складним механізмом бюрократичного доступу до державного фінансування, постійними змінами в законодавстві, не адекватного управління, що значно знижує зацікавленість і привабливість до їх доступу у малих агровиробників. Не менш важливою є інституційно-організаційна структура інноваційних процесів вітчизняного простору, яка починаючи із 2013 року характеризується низькою стійкістю, а часті зміни загальноекономічних інституційних умов призводять до зниження інвестиційно-інноваційної привабливості [3, с. 45].

Підводячи підсумок вищевикладеного слід зауважити, що позитивні зрушення у розвитку та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної галузі сільського господарства можлива у адекватному підході загальнодержавної політики до сприяння розвитку як великих, так і малих та середніх агровиробників. Тільки єдність загальнодержавних та приватних інтересів дозволить підвищити репутацію інвестиційної привабливості та впровадження інновацій для забезпечення стійких, важких до копіювання конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Буценко Л. В. Управління конкурентними перевагами стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств: Монографія. Львів: Ліга-Прес, 2014. 310 с.
2. Мазнев Г. Є. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності агровиробництва. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. №2. С. 36–47.
3. Непочатенко О. О., Пташник С. А. Інвестиційно-інноваційне забезпечення підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2016. Вип. 3(31), грудень. С. 42–47.

Гоголя Ольга Петрівна, Петренко Лілія Миколаївна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: ogogulya@ukr.net*

АКТУАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ЗМІН

В умовах сьогодення діяльність будь-якого підприємства залежить від своєчасного вирішення проблем і задач, що вимагає адекватного реагування на динамічні, важкопрогнозовані зміни екзогенного характеру та адаптації елементів внутрішнього середовища організації до її зовнішнього оточення. Саме від вірно прийнятого управлінського рішення залежить ефективність досягнення мети підприємства, перспективність та результативність подальшого процесу оптимізації поточних і розробки нових стратегічних цілей.

Прийняття рішення є пріоритетною складовою управлінської функції. Правильність і обґрунтованість рішення надзвичайно важлива умова при виборі альтернативи з безлічі можливих способів досягнення мети. Керівник повинен бути глибоко переконаним та упевненим у тому, що процедура ухвалення рішень насправді раціональна і має чітко окреслені цілі.

О. Кузьмін і О. Мельник [1] управлінське рішення трактують як результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних та адміністративних методів менеджменту, процес прийняття якого потребує всебічного розгляду процесів і проблем виробничо-господарської, збутової, фінансової та інших видів діяльності з орієнтацією на інтереси організації, стратегічні цілі, економію матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, на одержання оптимального прибутку тощо.

Сутність управлінського рішення, як правило, розглядають у трьох аспектах [2, с. 3]: 1) вид діяльності, що відбувається в керуючій системі й пов'язана з підготовкою, знаходженням, вибором та прийняттям певних варіантів дій (в цьому аспекті управлінські рішення - вид роботи в апараті

управління, певний етап процесу управління); 2) варіант впливу керуючої системи на керовану (в такому розумінні управлінське рішення являє собою опис передбачуваного впливу керуючої системи на керовану); 3) організаційно-практична діяльність керівника у керованій системі.

Результати діяльності більшості підприємств вказують на невідповідність системи управління сучасним вимогам, мають місце недоліки пов'язані з методами менеджменту, процесом прийняття управлінських рішень, які призводять до додаткових витрат, невикористання потенціалу підприємства, зниження рівня його конкурентоспроможності.

Сучасні умови бізнес-середовища значно підвищують вимоги до процесів прийняття управлінських рішень у підприємствах. Процесний підхід, що ґрунтується на принципі орієнтації на бізнес-процес із застосування інформаційних технологій, вимагає швидкої реакції на зміни навколишнього середовища і прийняття оперативних рішень.

Результативність рішень, пов'язаних з управлінням бізнес-процесами залежить від ряду умов і чинників, серед яких слід виокремити такі [3]:

- пропозиції повинні базуватись на об'єктивному аналізі актуальних даних, а не на припущеннях і думці експерта;
- бізнес-процеси повинні бути змодельовані, проаналізовані і вдосконалені з використанням єдиної методології, зрозумілої усім учасникам, задіяним в управління бізнес-процесами;
- необхідно враховувати попередній досвід управління бізнес-процесами;
- необхідно аналізувати інформацію на всіх етапах управління з метою усунення дублювання функцій та уникнення помилок;
- інформація щодо показників якості бізнес-процесів повинна бути відкритою для усього підприємства, а не концентруватись в межах певних груп (наприклад, вище керівництво);
- бізнес-процеси повинні бути досліджені досить ретельно, а не поверхнево;

– необхідно концентруватись на бізнес-процесах, а не функціях в межах підрозділів;

– групові пропозиції повинні бути обмежені в проміжках певного часу, щоб групи могли сконцентруватись на проблемі і не втратили натхнення;

– повинна бути потужна підтримка вищого керівництва.

Вищеперераховані принципи свідчать, що задачі, пов'язані з прийняттям рішень при управлінні бізнес-процесами, мають складний багатогранний характер.

Тому, процес прийняття рішень доцільно розглядати за різними аспектами, а саме:

– функціональний аспект прийняття рішення.

– прийняття рішень за рівнями управління;

– підтримка рішень за видами забезпечення;

– з урахуванням ризиків;

– за кількістю учасників процесу прийняття рішень;

– за засобами використання інформаційних систем і технологій.

Функціональний аспект прийняття рішень передбачає процес пошуку оптимальних варіантів діяльності як на основі вже існуючих так і на синтезі нових рішень, отриманих на основі аналізу проблемної ситуації. Як правило, процес прийняття рішення включає наступні функції: визначення проблеми та постановка задачі з управління, визначення осіб, що приймають рішення, опис та пошук альтернатив, вибір оптимальної альтернативи, впровадження, перевірка, виконання і контроль виконання рішення. Вище перераховані функції, в свою чергу, взаємодіють між собою і мають циклічний характер, що має значний потенціал для досягнення успіху.

Рішення створюються менеджерами на всіх рівнях організаційного управління і повинні забезпечувати організацію взаємодії, реалізації і контролю процесів виконання рішень. Менеджери нижньої ланки управління виконують задачі по виконанню самого рішення, а вищих ланок управління – задачі по здійсненню планування, організації, мотивації, комунікації і контролю.

Важливим у процесі формування управлінського рішення є те, що визначення проблеми, постановка мети та вибір рішення, повинні знаходитися на тому рівні ієрархії управлінської структури, де воно буде імплементуватися. Сам процес формування управлінського рішення можна розділити на два блоки дій: перший – аналітично-каскадний, другий – вибору, кожен з яких має свої особливості [4]. Аналітичний блок включає такі взаємопов'язані етапи процесу формування управлінського рішення: постановка мети, виявлення впливу зі сторони чинників оточуючого середовища, оцінка ситуації та визначення проблеми. З метою покращання процесу визначення проблеми необхідно проаналізувати кожну ситуацію в комплексі з можливими варіантами дій. Наступний крок даного етапу є формулювання проблеми, що включає визначення цілей, обмежень і критеріїв з врахуванням даного середовища.

Блок вибору включає оцінку отриманих результатів та вибір кінцевого варіанту управлінського рішення. Оцінка отриманих результатів передбачає дослідження впливу сформованої проблеми на ситуацію, уточнення можливих наслідків в заданому часовому проміжку. Ключовим моментом в технології менеджменту є вибір та прийняття управлінського рішення. Складність такого процесу полягає в тому, що управлінське рішення повинно знаходитись в межах інтересів та можливостей тих підрозділів, які будуть його втілювати в життя. Особливістю цього блоку є врахування думки операційного персоналу підприємства, тобто майбутніх виконавців даного рішення.

Таким чином, розробка і реалізація управлінського рішення є складним творчим процесом в умовах змін, який має охоплювати усі ієрархічні рівні управління підприємством, а також враховувати інтереси та можливості потенційних виконавців даного рішення, включаючи операційний персонал та інших учасників бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2003. 352 с.

2. Орлів М. С. Підготовка і прийняття управлінських рішень: навч.-метод. матеріали. К. 2013. 40 с.

3. Помазун О. М. Сучасні аспекти прийняття рішень з управління бізнес-процесами підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4816>

4. Овдіюк О. М. Управлінські рішення в технології менеджменту підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7120>

Гоголя Ольга Петрівна, Федоров Артем Олексійович
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: ogogulya@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток економіки на засадах глобалізаційних процесів обумовлює необхідність формування інтегрованих систем управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах, впровадження системи відповідних стандартів, створення конкурентних переваг для ефективного функціонування на ринку в довгостроковій перспективі.

Інтегровані системи менеджменту, що відповідають вимогам міжнародних стандартів на системи менеджменту, забезпечують успішне функціонування підприємств у економічному, фінансовому, виробничому і соціальному середовищі. Підходи до формування та вдосконалення інтегрованих систем менеджменту якості на підприємствах широко висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Віткіна, А. Гличева, В. Демінга, Д. Джурана, К. Ісікави, Д. Крисанова, Ф. Кросбі, М. Мескона, Т. Попової, Г. Тагуті, Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Фейгенбаума, Г. Хімічевої, О. Царенко, М. Шаповала, О. Шестопаля, У. Шухарта, Р. Чейза, Р. Якобса та ін.

Інтегрована система управління якістю (ІСМЯ) продукції – це частина системи загального менеджменту підприємства, що відповідає вимогам двох або більше міжнародних стандартів і функціонує як єдине ціле. Вона представляє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих стандартизованих компонентів, взаємодія яких забезпечує синергетичний ефект під час реалізації політики і цілей підприємства в сфері якості; дозволяє створити на підприємстві єдиний інформаційний простір, у межах якого реалізуються бізнес-процеси і процедури управління якістю продукції (послуг).

Як правило, більшість ІСМЯ включають три компоненти: систему менеджменту якості; систему екологічного менеджменту; систему менеджменту професійної безпеки і охорони праці. Крім того, у наукових працях, обґрунтовується необхідність і доцільність включення до складу ІСМЯ четвертого обов'язкового компоненту – системи менеджменту інформаційної безпеки [1].

ІСМЯ продукції має низку внутрішніх і зовнішніх обмежень, тісно пов'язана з іншими підсистемами загальної системи управління підприємством – цільовою, функціональною, організаційною, мотиваційною, соціальною, економічною, науково-технічною і технологічною. При інтегрованій системі управління якістю продукції організаційна структура підприємства та введення на підприємстві нових підсистем якості повинні адаптуватися до наявних умов та органічно поєднуватись з існуючою організаційною структурою та системою управління підприємством.

Серед цілей створення ІСМЯ продукції основоположними є: забезпечення стійкого розвитку підприємства і розширення експортного потенціалу; покращення екологічних і техніко-економічних показників виробництва, його безпеки; забезпечення взаємозв'язків усіх підрозділів підприємства.

Як правило, інтегровані системи менеджменту створюються та запроваджуються за схемою, що складається з декількох наступних етапів:

Етап 1. Організація робіт по створенню ІСМ. Мета: створення організаційних передумов для створення і запровадження ІСМ.

Етап 2. Проектування ІСМ. Мета: створення організаційної структури ІСМ.

Етап 3. Документування ІСМ. Мета: створення організаційно-нормативної бази ІСМ.

Етап 4. Запровадження ІСМ. Мета: забезпечення функціонування ІСМ у відповідності із встановленими правилами.

Етап 5. Підготовка до сертифікації ІСМ. Мета: Забезпечення готовності організації до проведення сертифікації.

Головним пріоритетом створення ІСМЯ є налагодження всіх процесів до безперебійної та стабільної роботи підприємства, забезпечення його дієздатності, зокрема, конкурентоспроможності продукції та послуг, підвищення їх ефективності. Це повинно продемонструвати усім учасникам бізнес-середовища, найперше потенційному споживачеві, що підприємство дієздатне стабільно випускати продукцію належного рівня якості, тобто таку, яка задовольняє всі вимоги. Своєю чергою, остання мета потребує сертифікації СУЯ акредитованим органом із сертифікації. Сертифікована система управління якістю є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції, що випускає підприємство або надає постачальник.

Головною ознакою вдосконалення системи управління якістю згідно з вимогами ISO 9001:2015 є те, що встановлюється ступінь особливої відповідальності керівництва організації за якість. Керівництво підприємства відповідає за розроблення політики в сфері якості, створення, впровадження та функціонування системи управління якістю, що має чітко визначатися й оформлятися документально. Із запровадженням нового стандарту змінилися і підходи до побудови системи якості. Процесний підхід до аналізування діяльності підприємства дав змогу виявити окремі слабкі місця в системі управління, наприклад, дублювання функцій структурних підрозділів, нечіткий розподіл обов'язків та відповідальності, допоміг ефективніше організувати проходження інформаційних потоків, децентралізувати відповідальність за якість продукції, покращити взаємодію із замовником тощо.

Впровадження системи управління якістю на підприємстві здійснюється шляхом її взаємопроникнення та інтеграції у загальну систему управління підприємством за рахунок проведення комплексу організаційних змін, що охоплюють два напрями: зміну певних аспектів ведення господарської діяльності та переорієнтацію функціонування окремих підсистем управління з урахуванням пріоритетності процесів управління якістю; та створення сукупності принципово нових підсистем, наявність яких регламентована чинними вимогами міжнародних стандартів ISO. До переліку підсистем, функціонування яких певним чином видозмінюється при впровадженні системи управління якістю, належать: підсистема організації, планування, контролю, мотивації, виробнича підсистема, підсистеми корпоративної культури та відносин з постачальниками. Основними підсистемами, які обов'язково належить створити є: підсистема навчання персоналу у сфері якості, документування системи управління якістю та оцінювання функціонування системи управління якістю [2]. Визначені підсистеми розглядаються як основні структурні елементи системи управління якістю. Загальний процес формування системи управління якістю слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних процесів, одна частина яких спрямована на створення нових підсистем управління, а інша – на забезпечення функціонування існуючих підсистем з урахуванням пріоритетності процесів управління якістю [3].

Удосконалення управлінської діяльності шляхом впровадження сучасних систем менеджменту дають можливість підприємствам скорочувати загальні витрати спрямовані на якісні показники, покращувати результативність стратегічних й оперативних рішень, ефективніше враховувати особливості запитів споживачів, підвищити конкурентоспроможність підприємств за рахунок застосування системного і процесного підходів до управління підприємством, вкладення інвестицій в інтелектуальний капітал.

Список використаних джерел:

1. Левін М. Г. Система інформаційної безпеки як компонент інтегрованої системи менеджменту якості підприємства: веб-сайт. URL: <https://goal->

int.org/sistema-informatsijnoyi-bezpeki-yak-komponent-integrovanoyi-sistemi-menedzhmentu-yakosti-pidpriyemstva/

2. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Борецька З. П., Троян А. В. Інноваційні підходи до формування системи управління якістю сільськогосподарського підприємства як спосіб адаптації до вимог ринку. *Науковий журнал «Біоресурси і природокористування»*. 2013. № 5-6. С. 146-154.

3. Осадчук О. П. А Формування системи управління якістю на підприємствах молочної промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 26 с. URL: <http://www.uk.x-pdf.ru/5ekonomika/13545-1-yakistyu-pidpri-mstvah-molochnoi-promislovosti-specialnist.php>

Давиденко Надія Миколаївна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: davidenk@ukr.net*

МІСЦЕ ДЕРЖАВИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВІДТВОРЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Загальновизнані місце і роль аграрного сектору в системі національної економіки зумовлюють необхідність створення дієвої системи державного регулювання його інноваційного розвитку та фінансової підтримки на рівні гарантованої продовольчої безпеки країни.

У практиці розвинутих держав вихідними концепціями для побудови дієвої системи економічного регулювання суспільно-економічного розвитку використовуються теоретичні положення наукових шкіл кейнсіанства і монетаризму. Вони містять різні підходи до регулювання економічного розвитку взагалі та інвестиційної діяльності зокрема. Відмінність позиції цих двох наукових течій у побудові державного регулювання розвитку економічної системи полягає в пошуку оптимального співвідношення елементів лібералізму

і дирижизму. Кейнсіанство ґрунтується на пріоритетності досягнення цілей економічного зростання шляхом відповідного державного втручання (дирижизму), а монетаризм – стабілізації грошового обігу, рівня цін і курсів валют на основі лібералізації економічних відносин як саморегулювання. Складається ілюзія про теоретичне розходження у виборі стратегічних цілей державного регулювання, проте воно не відповідає дійсності, адже у обох випадках ціль одна і та ж, лише способи досягнення її різні [2].

У процесі становлення окремих моделей державного регулювання економіки відбувалась зміна домінант окремих теоретичних концепцій. Тенденції цих змін свідчать про залежність їх від загального стану економіки. Так, у тридцятих роках минулого століття, коли американська модель необмеженого ліберального ринку призвела до вибуху небаченої раніше «великої депресії» економічної системи, модель ліберального розвитку як державного невтручання повністю себе дискредитувала. Стала очевидною необхідність звуження меж свободи бізнесу державним регулюванням, що і знайшло відображення у кейнсіанстві.

Разом з тим, незважаючи на характерну для монетаризму ліберізацію економіки, в умовах концентрації капіталу в транснаціональних корпораціях та глобалізму істотно загострилась міждержавна конкуренція національних економік, що актуалізувало необхідність саме державного регулювання їх розвитку. Насамперед в сферах науково-технічного прогресу, протекціонізму розвитку науково містких галузей, освіти, соціальної інфраструктури та забезпечення формування відповідних інститутів. В частині ж країн, що розвиваються, монетаристська трансформація інструментів державного регулювання економіки на тлі зростаючої глобалізації світової економіки призвела до підвищеної потреби державного впливу саме в сферах активної інвестиційно-інноваційної політики, подолання негативних наслідків монетаризму, який сприяє посиленню зовнішньої залежності національних економік через механізм нееквівалентності міждержавного обміну

(дефіцитності національного платіжного балансу) та скорочення виробничого потенціалу як неконкурентоспроможного [1].

Таким чином, критичне осмислення теоретичних концепцій і практичних дій системи державного регулювання економічного розвитку показує, що не існує універсальних доктрин вирішення цієї проблеми без врахування конкретних обставин. Розгортання ж сучасних процесів інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки сприяють посиленню взаємозалежності національних економік та сприяє взаємоузгодженості механізмів й інструментів в різних регуляторних моделях. Вони націлені на досягнення постійного і рівномірного зростання національних економік, збільшення зайнятості, стабілізації грошового обігу і курсу валют, підвищення добробуту і поліпшення якості життя людей.

Сучасні системи економічного регулювання виступають як синтез державних і ринкових методів, співвідношення яких визначається специфікою конкретної ситуації. В умовах соціально-економічної нестабільності роль державних методів економічного регулювання посилюється, при стійкому ж економічному розвитку надається перевага ринковим методам регулювання. В обох ситуаціях державне регулювання економічного розвитку – необхідний і обов'язковий атрибут держави, що реалізується певними функціями адекватно до конкретних умов.

В регулюванні інноваційної діяльності, як чинника економічного розвитку, економічна і соціальна роль держави полягає у таких функціях:

1. Акумуляція ресурсів та координація інноваційної діяльності. Ця функція держави може реалізовуватись як за рахунок дії загальних механізмів перерозподілу національного доходу через бюджет, так і шляхом формування цільових фондів коштів. Держава може концентрувати як фінансові, так і інтелектуальні та матеріально-технічні ресурси, необхідні для здійснення інновацій. Дана функція може здійснюватися з використанням не лише державних коштів, але й шляхом сприяння акумуляції ресурсів приватних, акціонерних, змішаних, спільних (міжнародних) структур. Координація

інноваційної діяльності має проявлятися у визначенні загальних стратегічних орієнтирів інноваційних процесів та конкретизації окремих проектів шляхом індикативного планування їх реалізації. Опираючись на державні структури, що формують єдиний технологічний простір, держава забезпечує сумісність інновацій та синхронізує їх по технологічних ланцюжках і стадіях інноваційного циклу.

2. Створення правової бази та стимулювання інновацій. Формування відповідного законодавства створює правове поле інноваційної діяльності, як захисту прав виробників інноваційної продукції та інноваторів, тобто захисту прав інтелектуальної та бізнесової власності. Стимулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом створення певних заохочувальних пільг та надання субсидій, повне або часткове державне страхування інноваційних ризиків. Держава може здійснювати дискредитаційний тиск на суб'єктів фінансово-господарської діяльності за використання застарілих технологій.

3. Інституційне забезпечення інноваційних процесів. Включає формування інноваційної інфраструктури як бази реалізації таких завдань: розповсюджувача нововведень; джерела юридичних, ділових і консультативних послуг; окремих центрів фінансування інноваційної діяльності, особливо в зонах так званих «точок росту». Держава формує інфраструктуру ринку інновацій. Через систему закладів освіти здійснює кадрове забезпечення інноваційних процесів; сприяє розвитку творчого потенціалу, підтримку генераторів інновацій та привабливості нововведень, здійснює заохочення інвесторів, а також пом'якшує та нейтралізує негативні наслідки НТП (зокрема у забезпеченні соціальної стабільності, дотриманні екологічних стандартів, у раціональному регіональному розміщенні науково-технічного та інноваційного потенціалу, у вирівнюванні умов розповсюдження інвестицій у межах країни) та стимулює міжнародну науково-технічну і інноваційну кооперацію [3].

В цілому в системі державного регулювання відображається визначення стратегії інноваційно-технологічного розвитку, його пріоритетів та формування селективної інноваційної політики, що забезпечує реалізацію цих пріоритетів.

Сама стратегія інноваційно-технологічного розвитку становить системну концепцію, яка направляє і інтегрує розвиток інноваційної діяльності суб'єктів економіки із системою довгострокових цілей соціально-економічної діяльності суспільства, обумовлених загальними завданнями розвитку та його інноваційною спрямованістю.

Список використаних джерел:

1. Благун І.С. Оцінка ефективності інвестиційних проектів в умовах ринку / І.С. Благун, О.І. Левандівський. Актуальні проблеми економіки. 2002. № 12. С. 24–27.
2. Давиденко Н.М., Буряк А.В., Скрипник Г.О. Інвестиційне забезпечення розвитку аграрного сектору економіки України: монографія. – Київ: ЦП «Компринт», 2017. – с.
3. Захожай В. Статистика інвестиційної діяльності / В.Захожай, М. Кіт. Персонал. 2011. № 8 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://personal.in.ua/article.php?ida=548>

Драгнєва Наталя Іванівна, Сапура Вікторія Володимирівна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: nidragneva@gmail.com*

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ПІДПРИЄМСТВІ

За сучасних умов розвитку успіх підприємств значною мірою залежить від чітко виваженої політики підприємств щодо управління перспективними напрямками виробництва, зокрема й управління якістю. Розробка та впровадження ефективних систем управління якістю є пріоритетними напрямками діяльності підприємств.

Результативна система менеджменту якості передбачає забезпечення належного рівня якості продукції та послуг. Розробка та впровадження дієвих систем менеджменту якості передбачає формування комплексного підходу до оцінки діяльності підприємства.

Система управління якістю продукції повинна охоплювати такі етапи життєвого циклу продукції [3]: маркетинг, пошук і вивчення ринку, проектування та розроблення, планування та розроблення процесів, закупівля, виробництво, перевірка, пакування та складування, збут і продаж, монтаж і здавання в експлуатацію, технічна допомога й обслуговування, експлуатація, утилізація або вторинна переробка. Важливою умовою виготовлення високоякісної продукції є врахування її якості на кожному з етапів життєвого циклу за наявності сучасної техніки та технології, висококваліфікованих кадрів, методів контролю і вимірювань, а також основної мети здійснення цієї діяльності – максимальне задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

В сучасних умовах підприємства повинні орієнтувати свою діяльність не на виробництво великого обсягу продукції, а на потреби споживачів, які можуть бути задоволені лише високоякісною продукцією. Підприємства розробляють чітку стратегію дій, для того щоб вироблені товари та послуги мали великий попит на перспективу.

Перш ніж запровадити систему управління якістю в підприємстві, необхідно з'ясувати її роль у загальній стратегії. Вивчення смаків, уподобань і потреб споживачів і, відповідно, – конкурентоспроможності продукції дає змогу розробити маркетингову стратегію. Стратегія технічного розвитку базується на наявних активах і техніко-технологічному потенціалі підприємства. Надзвичайно важливою є стратегія налагодження співпраці підприємства з постачальниками, адже високоякісні матеріали та різні їх складові повинні відзначатись високою надійністю. Також необхідно запроваджувати стратегію раціонального управління персоналом, адже ефективність системи управління залежить насамперед від виконавців, їхньої

здатності підвищувати рівень своїх знань, перекваліфіковуватися, що значною мірою впливає на формування якості продукції. За допомогою розробки стратегії управлінського та фінансового обліку здійснюється аналіз витрат, пов'язаних із плануванням, забезпеченням і поліпшенням якості продукції. Основна увага та значні зусилля керівництва мають бути спрямовані на впровадження стратегії якості підприємства. Сукупність розглянутих стратегій підприємства здійснюють визначальний вплив на його загальну стратегію. Тому при розробці та впровадженні системи управління якістю необхідно враховувати передусім найважливіші стратегічні напрями діяльності підприємства.

Якщо керівництво підприємства позитивно сприймає впровадження системи якості, то зразу ж приймається рішення щодо вибору органу сертифікації. «Критеріями при цьому є: кількість країн, де визнається виданий ними сертифікат; куди експортуватиметься вироблена продукція; вартість сертифікації, імідж органу сертифікації. Отримання сертифікату є похідним відносно впровадження системи управління якістю продукції. Гарна система управління у підприємстві є ефективною, коли виготовлена продукція одразу ж знаходить свого споживача, а підприємство – прибуток, тоді сертифікація стає лише формальною справою» [2].

Отже, зростання вимогливості споживачів щодо безпечності та якості продукції, а також прагнення виробників до завоювання світових ринків зумовлює постійне вдосконалення показників якості продукції, стимулює процеси постійного пошуку новітніх резервів поліпшення якості в напрямі розробки та впровадження систем менеджменту якості. Система управління якістю, що відповідає вимогам МС серії 9000, є індивідуальною й унікальною, вона сприяє вирішенню проблем і виконанню планів щодо поліпшення роботи конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гоголя О.П., Драгнєва Н.І., Балановська Т.І. Інтегрована система управління у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 2(5). С. 22-28.
2. Завадський Й.С. Менеджмент. Том 1. Київ, 1997. 489с.
3. Процюк Н.І. Системне управління якістю продукції як фактор ефективної діяльності підприємств. *Аграрна наука і освіта*. 2005. Т.6. №5 6. С. 148 – 150.
4. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. 475 с.

Драгнєва Наталя Іванівна, Сушкова Людмила Миколаївна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*
Україна, м. Київ
e-mail: sushkova12lyud@gmail.com

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес завжди нерозривно пов'язаний з конкуренцією. Конкуренція за своєю суттю є суперництвом організацій однієї галузі виробництва, це боротьба у якій необхідно досягти максимальної конкурентної переваги у займаному сегменті ринку. Конкурентоздатність організації поділяється на чотири рівні, а саме:

1. Фокус менеджменту організації на товарах/послугах.
2. Рівняння на конкурентів.
3. Випередження конкурентів, та встановлення своїх стандартів виробництва.
4. Фокус на управлінні. [1]

Коли підприємство досягає четвертого рівня воно стає лідером своєї частки ринку, та вважається конкурентостійким, тобто функціонує більш стабільно ніж конкуренти протягом тривалого часу.

Шелудько Е.Б. використовує інший поділ конкурентоздатності підприємства на рівні, за його визначенням забезпечення конкурентоздатності організації містить такі рівні: оперативний – забезпечення конкурентних переваг продукції, стратегічний – забезпечення інвестиційної привабливості, тактичний – комплексний стан підприємства. [2]

Найчастіше підприємства порівнюють за такими елементами, як якість продукції, технології, оснащення, інноваційні процеси, персонал організації, апарат управління, економічні показники. Це ті елементи, що забезпечують підприємство здатністю швидко реагувати на зміни, та пристосовуватись до них з найбільшою вигодою для себе.

Позитивний імідж є головною конкурентною перевагою організації. Науковці пропонують безліч визначень поняття «імідж», наприклад, Котлер Ф. характеризує імідж як «те, як сприймають підприємство або його товари у суспільстві» [3], Рід С. називає іміджем образ – уявлення, що наділяє об'єкт допоміжними цінностями, що мають соціальне значення для тих, хто сприймає цей образ [4]. Узагальнюючи різні точки зору, можна сказати, що імідж це образ, що формується у свідомості того, хто знаходиться у контакті з організацією, та ті емоції, що виникають при цьому. Позитивний імідж є дуже важливим фактором для подальшого розвитку та успішного функціонування підприємства, так як призводить до збільшення кількості клієнтів, приваблює інвесторів, що у свою чергу збільшую рентабельність виробництва.

Структура іміджу організації є ієрархічною та умовно поділяється на сім компонентів. Вона включає в себе:

1. Товарний імідж (або імідж послуги). Будується на якості, унікальності, вартості, споживач повинен виокремити даний товар з поміж багатьох інших на ринку. Імідж самої організації та її товару може бути різним.

2. Індивідуальний образ керівника, що формується з його вербальних та невербальних навичок. Привабливий портрет керівника йде на користь організації.
3. Імідж персоналу. Цей пункт може розглядатися як на прикладі кожного окремого працівника, так і персоналу загалом, на його характерних рисах.
4. Внутрішній імідж. Образ організації формується не тільки ззовні, а й зсередини, думка персоналу про фірму є маркером так званого клімату, та є однією з цеглинок основи іміджу.
5. Імідж організації з позиції бізнесу будується на діловій репутації, активності, стабільності роботи, та конкурентоспроможності.
6. Візуальна складова. Це фірмові кольори, оригінальний логотип, оформлення сайту, усе, що візуально вирізняє організацію з проміж конкурентів.
7. Соціальний імідж. Цей пункт є надважливим у сучасному просторі. Соціальна відповідальність, благодійні заходи, позиція підприємства, щодо соціокультурних питань впливає на уявлення суспільства про організацію та на відношення до її продукції. [5]

Кожна організація має приділяти увагу підтримці кожного з елементів іміджу, де внутрішній імідж є не менш важливим ніж зовнішній. Таким чином буде будуватися сприятливе відношення до підприємства, що виділятиме його серед конкурентів, та забезпечить досягнення стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

Однією з функцій іміджу є інформування навколишнього середовища про діяльність та продукцію організації, та як наслідок, підвищення її привабливості для інвесторів, партнерів та споживачів. Високий імідж підвищує вартість підприємства, забезпечує зростання прибутків, та надає можливість формувати вищі ціни. Різниця між собівартістю і ціною, яку забезпечує позитивний імідж, створює додаткову цінність для клієнта, що також є перевагою над конкурентами.

Отже, організація, яка вкладає кошти та зусилля у створення позитивного, сильного іміджу, отримує такі переваги над конкурентами: можливість розширення виробництва, підвищення прибутковості, стабільність у кризових ситуаціях, збільшення інвестиційної привабливості, збільшення обсягів збуту продукції.

Список використаних джерел:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. С. 145-148.
2. Шелудько Е. Б. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*, 2016. С. 100–105.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: "Питер", 1999. С 456-460.
4. . Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Научный журнал «Маркетинг»*, 2008. № 6. С. 86–91.
5. Міжнародний бізнес: підручник для студ. вищих навч. закладів. – Київ: КНУ ім. Т. Шевченко, 2007. С 189-192.

Драмарецька Кристина Павлівна, Коробкін Андрій Сергійович
*Національного університету біоресурсів і
природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: kristinadramarecka@gmail.com*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній економічній літературі існує приблизно 2500 визначень поняття «маркетингу», які відображають призначення, функції і основну суть даного поняття. На основі аналізу наукової літератури виявлено, що маркетинг

передбачає широке застосування сприятливих ринкових можливостей та залежить від виробництва, в свою чергу забезпечує випуск тих товарів (надання послуг), які можуть бути реалізовані найбільш вигідно для підприємства. Таким чином, значення маркетингу як процесу є надзвичайно важливим, оскільки забезпечує зворотній зв'язок виробника зі споживачем через торгівлю.

Варто зазначити, що застосування маркетингу в системі управління підприємством потребує наявності знань потреб ринку, процесу виробництва, фінансово-економічних операцій, соціальних законів управління підприємством тощо.

В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства швидко реагувати на постійні зміни середовища його функціонування. Впровадження інструментів маркетингу вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами стає все більш широким та популярним, оскільки є невід'ємною частиною їх діяльності, але часто спостерігається застосування лише деяких функцій маркетингу, що негативно впливає на ефективність маркетингової діяльності в цілому. Сьогодні умовою ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства є вихід на ринок за умови формування досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю оперативної адаптації до постійних змін в економічному середовищі.

Старостіна А. О. зазначає: «під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [2, С. 41].

Вважаємо, що управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств здійснюється у таких напрямках: здійснення маркетинг-міксу, управління маркетингом і адаптація до впливу чинників

середовища. Модель управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства наведена на рис. 1.

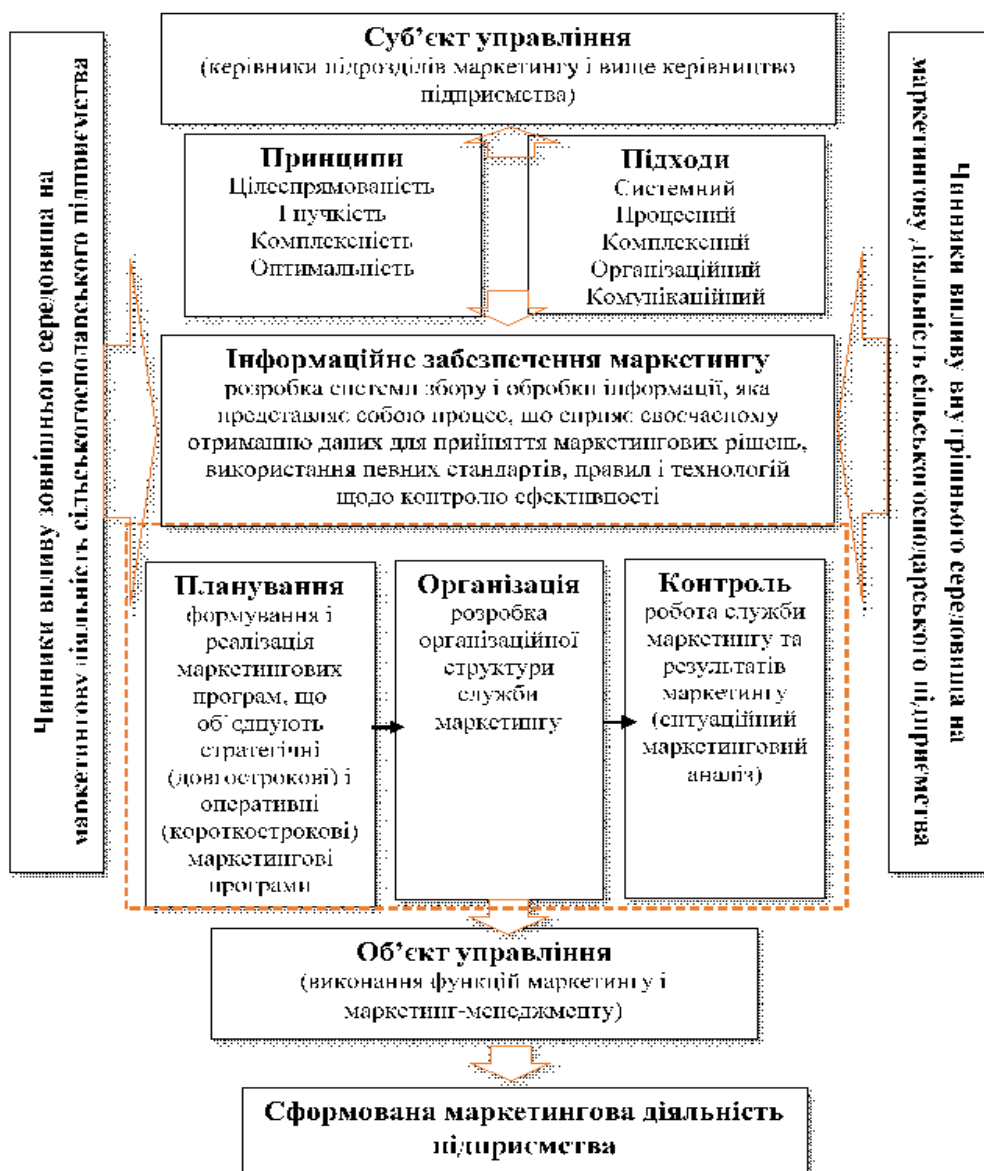


Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства*

Примітка. *Побудовано за [1, С. 334].

Наведена модель зображує взаємозв'язок суб'єкта управління маркетинговою діяльністю, до якого відносяться керівники підрозділів маркетингу і вище керівництво підприємства та об'єкта управління, а саме функції маркетингу і маркетинг-менеджменту. До принципів маркетингової діяльності відносяться: цілеспрямованість, гнучкість, комплексність,

оптимальність. Згідно представленої моделі при управлінні маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства необхідно застосовувати системний, процесний, комплексний, організаційний і комунікаційний підходи.

Таким чином, в системі управління сільськогосподарським підприємством маркетинг забезпечує супроводжуючу місію, починаючи з організації і підготовки діяльності організації до контролювання виконання поставлених цілей. Формування системи управління підприємствами на основі маркетингу сприяє забезпеченню маркетингового розвитку управлінської діяльності, дозволяє підвищити ефективність підприємства, зміцнення його ринкових позицій і утримання конкурентних переваг незалежно від величини і потужності суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. Випуск 17. 2017. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. навчальний посібник. К.: «Вільямс», 2000. 262 с.

**Драмарецька Кристина Павлівна,
Польгуй Дмитро Вікторович**
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*
e-mail: kristinadramarecka@gmail.com

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В ринкових умови розвитку відносин і євроінтеграційних процесів, спостерігається підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних

сільськогосподарських підприємств. Головним аспектом забезпечення їх ефективного та довгострокового функціонування є використання науково обґрунтованої і якісно сформованої системи менеджменту, що надає можливість покращити управлінську діяльність, раціонально застосовувати ресурсний потенціал і направити діяльність колективу на досягнення поставлених цілей.

В сучасних умовах соціального, економічного, політичного розвитку якісне формування системи управління сільськогосподарського підприємства напряму впливає на його конкурентоспроможність та довготривале функціонування. Вдале формування системи менеджменту суб'єкта господарювання визначається ефективністю та результативністю його господарської діяльності. Показники діяльності сільськогосподарського підприємства перебувають у прямій залежності від прийнятих управлінських рішень.

Управління суб'єктом господарювання відбувається на базі системи менеджменту, організаційна структура, характеристики та функції якої залежать від ступеня розвитку підприємства в цілому, а також від ступеня його залежності від чинників впливу зовнішнього середовища. Саме тому актуальною є проблема формування успішної системи менеджменту суб'єкта господарювання у сучасних умовах ведення господарської діяльності.

В результаті аналізу економічної літератури виявлено, що існує значна кількість підходів до тлумачення сутності поняття «система менеджменту підприємства», деякі з них наведені в таблиці.

Сільське господарство є специфічною галуззю народного господарства, оскільки значно відрізняється від інших галузей, що визначає особливості формування системи менеджменту сільськогосподарських підприємств.

Сутність поняття «система менеджменту підприємства»*

Автор	Визначення
О.С. Іванілов [1, С. 189]	це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання.
Калюжна Н.Г. [2, С. 53]	уособлення організаційного досвіду, формою прояву якого є організаційні стосунки між її елементами, а саме – між суб'єктом та об'єктом управління.
Кузнецова Г.Ю. [3, С. 121]	складається з таких підсистем управління: інформаційно-комунікативних технологій, стратегічного планування і розвитку, маркетингу, функціональна, мотиваційна, контролінгова.
Монастирський Г. Л. [4, С. 159]	сукупність усіх служб підприємства, всіх підсистем та комунікацій між ними, а також процесів, що забезпечують функціонування підприємства.

Розроблено за [1, С. 189; 2, С. 53; 3, С. 121; 4, С. 159].

Процес формування системи менеджменту суб'єктів господарювання розпочинається з функції планування, а саме: розроблення місії, мети та стратегії, завдань для підрозділів та для кожного працівника. На етапі функції організації встановлюється ієрархія в системі управління, формуються взаємозв'язки між відділами та підрозділами. Створюється організаційна структура досліджуваного сільськогосподарського підприємства, встановлюються права та обов'язки, сфера повноважень та відповідальності керівників. Мотивація трудової діяльності є важливою функцією управління. Вона забезпечує активність працівників при виконанні своїх обов'язків. Від ефективного механізму мотивації працівників залежить продуктивність праці, відданість працівників організації, частково мікроклімат в колективі, а також плинність кадрів, взаємовідносини між працівниками тощо. Проектуючи мотиваційну систему керівники враховують нормативи затрат праці на виконання тієї чи іншої операції, час виконання роботи, умови договорів між працівниками та підприємством, коефіцієнт трудової участі працівників, розряди, тарифи, психологічні особливості працівників. Кінцевою функцією

управління є функція контролю, в системі менеджменту сільськогосподарського підприємства дана функція забезпечує розробку стандартів, проведення попереднього контролю операційної діяльності, поточного контролю виробничої діяльності, порівняння планів та отриманих результатів, заключний контроль при усуненні причин можливих помилок тощо.

Ефективна система управління сільськогосподарським підприємством має враховувати специфіку виробництва даної галузі, а саме: розірваний виробничий цикл, сезонність виробництва, великі обсяги авансованого капіталу, низький рівень оборотності капіталу та інші. Розроблення єдиної управлінської політики і формування спільної стратегії обумовлена системним підходом до менеджменту суб'єкта господарювання. Форма власності і організаційно-правовий вид господарювання визначає систему менеджменту сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел:

3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
4. Калюжна Н. Г. Система управління підприємством як предмет дослідження теорії організації. Вісник економічної науки України, 2011, № 2. С. 51-54.
5. Кузнєцова Г. Ю. Організація системи управління підприємством. Теорії мікро, макроекономіки. Збірник наукових праць 2010, вип.34. С. 120-126.
6. Монастирський Г. Л. Теорія організації: Навч. посіб. К.: Знання, 2008. 319 с.

Драмарецька Кристина Павлівна, Хлистун Олексій Олександрович
*Національного університету біоресурсів
і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: kristinadramarecka@gmail.com*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

У процесі формування й розвитку системи управління персоналом на кожному підприємстві слід брати до уваги таку особливість людського чинника, як схильність до конфліктів, в яких відбувається зіткнення різних думок, потреб та інтересів. Ставлення до ролі конфліктів у розвитку організації не є однозначним, оскільки конфлікти мають як конструктивні, так і деструктивні наслідки. З огляду на це, актуальною є проблема нейтралізації негативного впливу конфліктів на трудову діяльність та, передусім, моделювання трудової поведінки керівників та їх підлеглих у конфліктній ситуації.

До питань управління конфліктами в організації все частіше звертаються у своїх дослідженнях вітчизняні вчені, зокрема, О.А. Біловодська і Т. В. Кириченко [1], Н. К. Назаров [2], Н. М. Новікова [3], Р. М. Скриньковський [4], І. М. Сочинська-Сибірцева [5] та інші.

Незважаючи на наявність значної кількості підходів до управління конфліктами у колективі, розмаїття конфліктних ситуацій постійно зростає, а отже, збільшується варіативність поведінки як керівників, так і рядових працівників під час конфлікту, що обумовлює появу відхилень у заздальгідь спланованому алгоритмі виконання виробничих завдань. З огляду на це, залишаються актуальними пошук шляхів управління конфліктами в організації, врегулювання конфліктів у колективі та вибір методів навчання працівників правильній поведінці у конфліктній ситуації.

Аналіз діяльності сучасних організацій показує, що, будучи засобом розв'язання тих чи інших бізнесових проблем і самоствердження особистості в колективі, конфлікт є важливою формою взаємодії між людьми у процесі їх трудової поведінки [1, С. 177–178].

З одного боку, конфлікт супроводжує зародження і розвиток інноваційних, адаптаційно-присосовницьких та деяких інших форм трудової поведінки, але, водночас, може спровокувати прояви характерологічної і деструктивної поведінки у трудовому колективі [3, С. 80-81].

Система менеджменту сучасного підприємства також може існувати у двох іпостасях: з одного боку, породжуючи конфлікти, а з іншого – виступаючи способом їх розв'язання. У процесі управління конфліктами обов'язково слід з'ясувати джерела його виникнення, ключові чинники та окреслити структуру (рис. 1). Керівникам необхідно підтримувати конфлікт на оптимальному рівні, на якому він позитивно впливає на ефективність діяльності організації, та оперативно попереджати негативний вплив конфліктів на трудову поведінку працівників [4, С. 270].

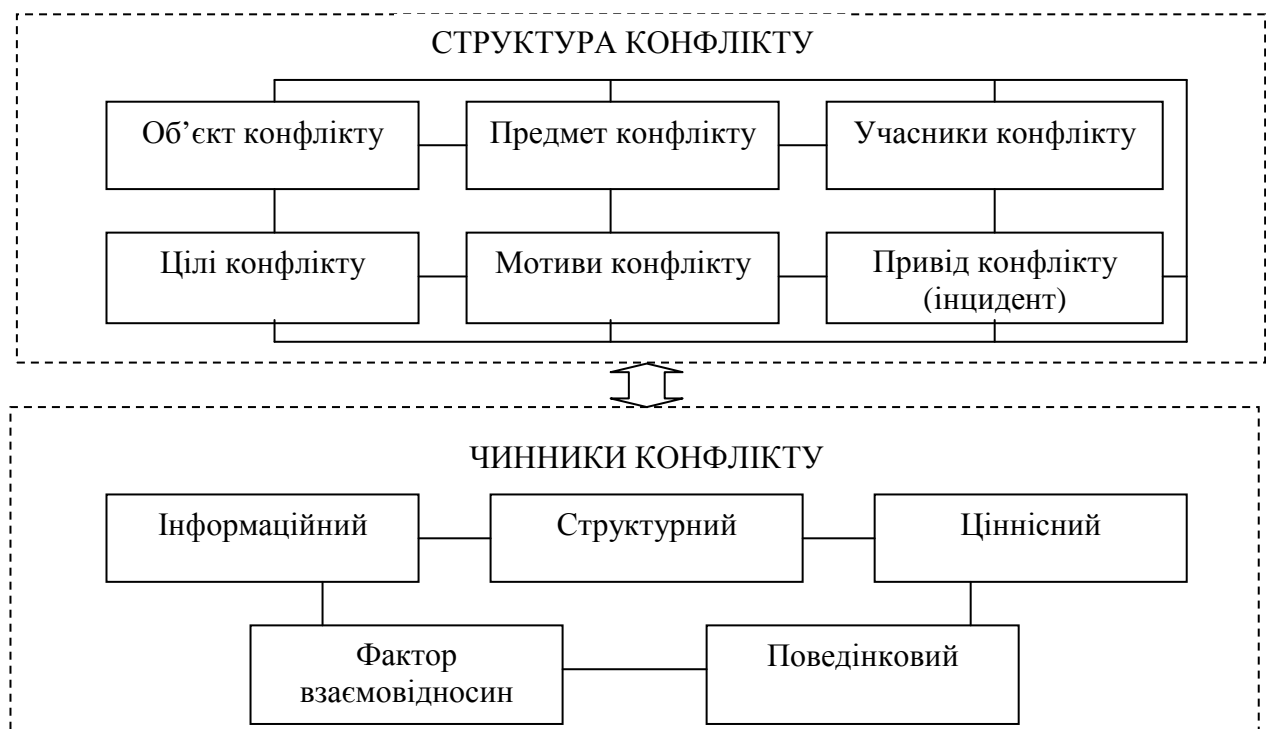


Рис. 1. Структура й чинники конфлікту в підприємстві*

Примітка. *Побудовано автором на основі [2, С. 199; 5, С. 272]

Управління конфліктами здійснюється шляхом реалізації функцій планування, мотивування, контролю та регулювання конфліктів із застосуванням інформаційних, комунікативних, соціально-психологічних, організаційних технологій. Досить важливою у процесі розв'язанні конфлікту є роль керівника колективу [3, С. 82–83].

Таким чином, можна стверджувати, що не існує безконфліктних організацій. Поява конфлікту в сучасному колективі не повинна розглядатись тільки як симптом неблагополуччя, оскільки конфлікт виникає у зв'язку з об'єктивними розбіжностями в потребах і цілях людей, які вступають у взаємодію в процесі спільної діяльності. Виникнення конфліктів у трудових колективах визначається: виробничим процесом і виробничою ситуацією; особистісною своєрідністю членів колективу; ставленням окремих особистостей до виробничої діяльності; психологічними особливостями внутрішньокolleктивних взаємовідносин [5, С. 272]. Важливо, щоб конфлікт не був руйнівним, а для цього потрібно, як зазначає Н.К. Назаров [2, С. 198–199], підтримувати його на оптимальному рівні, на якому конфлікт позитивно впливає на ефективність діяльності організації.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. Економіка і суспільство : електронне наукове фахове видання. 2019. № 10. – С. 177-182. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/33.pdf. (дата звернення 11.01.2021).
2. Назаров Н. К. Конфлікти на підприємстві: визначення, причини, типи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 5 (2). С. 198-201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%282%29__54. (дата звернення 11.01.2021).
3. Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. Галицький економічний вісник. 2020. № 2. С. 79-

83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_2_14. (дата звернення 12.01.2021).

4. Скриньковський Р. М. Діагностика рівня конфліктності в колективі та шляхи подолання дестабілізації соціально-трудоких відносин на підприємстві. Бізнес Інформ. 2018. № 4. С. 268-273. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_4_43. (дата звернення 24.01.2021).

5. Сочинська-Сибірцева І. М. Креативні технології управління конфліктними ситуаціями на вітчизняних підприємствах. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 271-275.

Євтушенко Наталя Олександрівна, Жукова Ірина Олексіївна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м.Київ
e-mail: evtushenko.13.nat@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

На сучасному вітчизняному event-ринку зараз відбувається постійний приплив нових компаній і зростання природної конкуренції. Event - менеджмент стає усе більш затребуваним і масштабним, зростають бюджети, що витрачаються на організацію заходів, відповідно, збільшуються і доходи від цих послуг.

Трактування поняття «event-менеджмент» включає два основних аспекти: по-перше, це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей; по-друге, це методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти. [1;2]

Event-менеджмент є важливим інструментом підприємництва в стратегії просування компанії на українському та зарубіжному ринку. Так Event-індустрія в країнах з розвинутою економікою розвивається шаленими темпами. На сьогодні обсяг виручки від event-індустрії становить неймовірні суми, наприклад, в США загальний дохід від заходів дорівнює одному триліону

доларів на рік. Це більше, ніж доходи автомобільної промисловості та IT-індустрії. Більше того, згідно з прогнозами американського Бюро трудової статистики в період з 2010 по 2020 рік зростання event-індустрії складе 44%, що значно перевищує показники зростання інших галузей. [3]

Національні особливості event-менеджменту визначаються спонтанністю та відсутністю пунктуальності, обов'язковості та чіткого виконання. Не зважаючи на це сьогодні на українському ринку працює понад 500 таких компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Загальний обсяг українського ринку, що використовує event-менеджмент, становить близько 20 млн.доларів. [4]

З метою визначення тенденцій підвищення конкурентоспроможності event-менеджменту в Україні проведемо аналіз факторів, які з одного боку, гальмують розвиток цього напрямку на ринку, а з іншого – сприяють зростанню. До основних проблем, які гальмують розвиток вітчизняного event-менеджменту відносять [5]:

- відсутність на ринку єдиного комунікативного майданчика (професійної асоціації, галузевого співтовариства тощо);

- нестача кваліфікованих кадрів на ринку, що пояснюється недостатньою кількістю освітніх установ які б здійснювали високопрофесійну підготовку фахівців в галузі event -менеджмента;

- відсутність загальних стандартів роботи, що визначали б правила співпраці event -менеджера;

- неготовність українських клієнтів до креативних рішень.

Позначемо основні фактори, які спроможні підвищити успіх event-менеджменту [6]:

- *Адаптованість*. Сучасним компаніям event-менеджменту постійно потрібно підлаштовуватися, як під нові реалії ринку, нові віяння світового event-менеджмента, подієвого маркетингу, так і під нові, більш жорсткі і високі вимоги клієнта, Величезну роль в підтримці конкурентоспроможності event-

менеджменту відіграє фінансування, оскільки на даному етапі розвитку українського event-ринку 99% замовлень оплачуються лише після проекту.

– *Діджиталізація.* Жоден серйозний захід не проходить без діджитал-складової. Суттєве значення в сучасному суспільстві має роль інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства.

– *Клієнтоорієнтованість.* Рішення задач будь-якої складності в стислі терміни, повне занурення в формат і характер клієнта, чітке розуміння і виконання його завдань, пропозиція нових нестандартних рішень, монетизація заходів - ось основний список якостей, які повинні мати компанії event-менеджменту.

– *Оптимізація бюджету.* На сьогоднішній день замовник event-менеджменту очікує отримати на виході приголомшливий продукт при самому мінімальному бюджеті. Уміння запропонувати нестандартне рішення за стандартний бюджет відіграє ключову роль в конкурентній боротьбі.

– *Професіоналізм і мотивація event-менеджера.* В сучасних компаніях event-менеджер повинен уміти проводити SWOT-аналіз організації, контролювати фінанси, маркетинг ринку і тому подібне, вміти узгоджувати плани з реальністю тощо.

– *Робота в одній команді.* Під час реалізації проекту компанії з event-менеджменту і її клієнти стають однією командою, діючи спільно і злагоджено. Тільки командна робота, чітке взаєморозуміння і комунікація компанії з event-менеджменту з клієнтом дають на виході якісний продукт.

Доведено, що в рейтингу найстресовіших професій професія event-менеджера займає 5 місце [7]. Для створення успішної конкурентоспроможної компанії сучасному event-менеджеру не обійтись без інтегрування в свою діяльність функцій класичного менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль. У процесі реалізації діяльності event-менеджера функція планування, забезпечує єдиний напрям зусиль усіх членів команди на досягнення загальних цілей; функція організації допомагає створити таку

структуру компанії, яка допоможе найефективніше вирішити поставлені завдання; функція мотивації сприяє організації внутрішнього спонукання до дій, формування лояльності колективу; функція контролю направляє на досягнення цілей.

Перераховані чотири функції управління тісно пов'язані з факторами успіху event-менеджменту, а саме їх грамотна реалізація сприяє розвитку й високій конкурентоспроможності компанії з event-менеджменту (рис. 1).

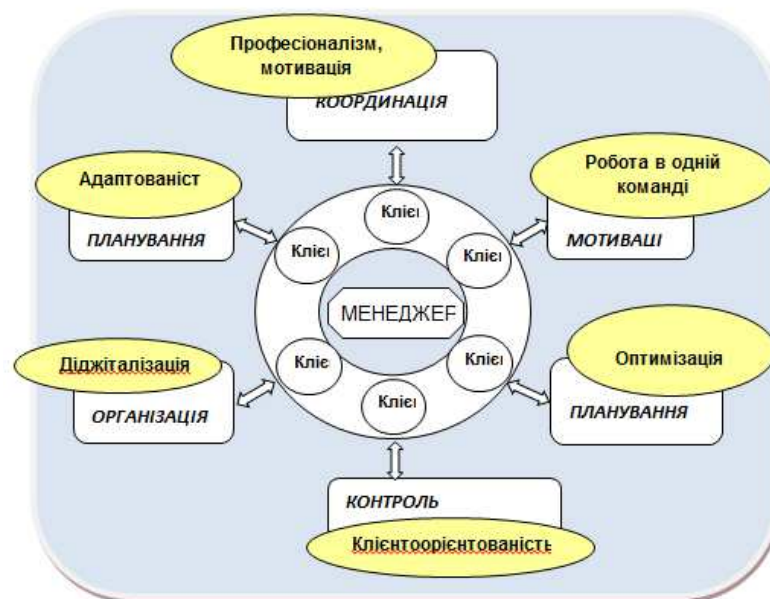


Рис. 1. Схема функцій event-менеджера, підсилених факторами, які впливають на успіх компанії (розроблено авторами)

Враховуючи вищезазначені особливості event-менеджменту в Україні вважаємо, що основними умовами для подальшого розвитку цієї індустрії можуть стати: збільшення обсягу ринку за допомогою розширення спектра послуг; ретельніший підхід до відбору професійних кадрів, оскільки відбувається збільшення вимог клієнтів до організації заходів, а непрофесіоналізм відбиває бажання клієнтів співпрацювати; формування стандартів якості в галузі надання послуг за цим напрямком; створення спеціалізації в навчальних закладах з підготовки менеджерів.

Постійне підвищення конкурентоспроможності event-менеджменту в Україні - запорука стабільного функціонування вітчизняної економіки та підвищення іміджу держави.

Список використаних джерел:

1. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.

2. Коваль Н.М., Смірнова А.О., Смірнова Л.М. Івентивний менеджмент – інновація в інструментарії сучасного управління. Маркетинг і менеджмент: Економічні науки. № 6. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_NII_2014/Economics/6_178709.doc.htm

3. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event- менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/23241/1/_docx%20%282%29.pdf

4. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. Вип. 33. С. 186-197. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2017_33_19

5. Хальцбаур У., Йеттінгер Є., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2006. 384 с.

6. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2011. 116 с.

7. Крахмальова Н. А., Гончаренко І.М. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2017. № 6. С. 51–58. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2017_6_9

Євтушенко Наталя Олександрівна, Кубрак Аліна Олександрівна
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
E-mail: evtushtnko.13.nat@gmail.com

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБИ

Деякі експерти радять вивчати конкуренцію і повторювати їх дії, інші переконані в тому, що бізнес розвивається, коли задовольняються потреби цільової групи. Дослідження поняття «Блакитного Океану», особливостей і принципів даного виду стратегії, зосередилися над виявленням загальних факторів, які дають фірмам можливість уникнути жорсткої конкуренції, в тому числі і цінової, і знайти не зачеплені області, в яких немає конкурентів і існує потенціал для зростання.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасному світі багато початківці. Гравці бізнесу не в силах зайняти високі конкурентні позиції, так як, в силу свого невеликого досвіду, що не представляється можливим чітко продумати і розрахувати до дрібниць ту чи іншу стратегію розвитку. Цей процес досить трудомісткий, навіть в умовах більш-менш вільного ринку. Також відомо, що сучасний ринок вже має досить організовану структуру і порядок, тому необхідно постійно шукати нові або удосконалювати існуючі канали збуту продукції, використовувати нові форми просування продукції.

В даний час існують різні підходи до визначення стратегії. Вітчизняні та зарубіжні вчені активно розробляють питання стратегічного менеджменту.

Щоб зрозуміти що таке стратегія, звернемося до визначення яке дав Філіп Котлер. На його думку стратегія в корпоративній практиці - це інтегрована концепція, завдання якої - забезпечити довгострокове виживання шляхом активної взаємодії з конкурентами з урахуванням їх можливостей і виходять від них загроз. [1] За визначенням М. Портера, стратегія – це бачення своєї індивідуальної ринкової переваги [2]. І.Ансофф. зазначає, що стратегія

концентрується на діях та підходах, які пов'язанні із управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу. [3]

В останнє десятиліття стає популярним створення бізнес-ідей, відповідних стратегії «блакитних океанів». Відповідно до думки авторів книги «Стратегія блакитного океану» Кім Чан і Рене Моборн стратегія блакитного океану – це можливість створити вільну ринкову нішу і перестати боятися конкурентів, стати лідерами на новому ринку. Кім Чан і Рене Моборн провели паралель зі свободою широкого океану, з «океаном нових можливостей» та червоним океаном – середовище, в якому за кожного споживача ведеться запекла боротьба. Написання книги «Стратегія Блакитного Океану» засноване на дослідженні, протяжністю в десять років, а також аналізі тридцяти галузей промисловості за останні сто років. [4]. Порівняльна характеристика основних пунктів стратегій «блакитного» і «червоного» «океанів» наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних пунктів стратегій «блакитного» і «червоного» «океанів» [4]

Стратегія «блакитного океану»	Стратегія «червоного океану»
Створення нового ринкового простору	Боротьба на існуючому ринковому просторі
Можливість не боятися конкурентів	Перемога над конкурентами
Створення нового попиту і заволодіння ним	Експлуатування наявного попиту
Руйнування компромісу між цінностями та затратами	Компромід «цінність - витрати»
Побудова всієї системи діяльності компанії згідно з завданням одночасного досягнення диференціації та зниження витрат	Побудовано всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацією, або на низькі витрати

Головною відмінністю стратегії «Блакитного Океану» є те, що прихильники даного підходу не хочуть влаштувати змагань з конкурентами, витрачати час, сили, фінанси на конкурентну боротьбу. Вони вибирають шлях зі створення та розвитку «інновації цінності» (поєднання новизни, практичності і низьких витрат).

Роль стратегії «блакитних океанів» безсумнівно велика. За словами авторів книги «Стратегія блакитного океану» Кім Чан і Рене Моборн : «Єдиний спосіб перемогти конкурентів – це припинити намагатися перемогти. Стратегія «блакитного океану» пропонує відмовитися ділити з іншими існуючий і часто зменшений попит, постійно озираячись при цьому на конкурентів, а замість цього присвятити себе створенню нового, зростаючого попиту і відходу від суперництва. При розробці Стратегії «Блакитного Океану» необхідно використовувати такі аналітичні інструменти [5]: 1) стратегічна канва; 2) матриця «скасувати-знизити-підвищити-створити».

Стратегічна канва. Це інструмент діагностики і побудови стратегії «Блакитного Океану». За допомогою якого можливо відобразити поточний стан справ на ринку. Вона виконує два завдання. По-перше, відображає поточний стан справ на відомому просторі ринку. Це дозволяє зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, які характеристики продуктів, що є предметом конкуренції в рамках даної галузі, що собою представляють обслуговування, доставка, а також які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку.

Модель «скасувати-знизити-підвищити-створити». Дана модель служить для подальшого розвитку моделі чотирьох дій, змушуючи компанії не тільки задати всі чотири питання, але і зробити по всіх чотирьох напрямках будь-які конкретні кроки для створення нової кривої цінності. Спонукаючи компанії заповнювати грати діями щодо скасування і зниження, а також щодо підвищення і створення факторів, система відразу ж дає компаніям чотири переваги:

Перша - це скасування чинників, які галузь приймає, як самі собою зрозумілі. У цих умовах бажано відмовитися від факторів, які довгий час служили предметом конкуренції в галузі.

Друга - зниження показників будь-яких існуючих факторів. Для цього необхідно з'ясувати фактори, за якими компанія витрачає багато ресурсів даремно, не отримуючи віддачі від клієнтів за пропонуючи товари.

Третя - значне підвищення стандартів у порівнянні з існуючими в галузі.

І четверта - це створення нових факторів, які ще не були відображені на канві. За цим підходом створюється новий попит і змінюється ціноутворення в компанії. Таким чином, перші дві переваги канви дозволять значно скоротити витрати в порівнянні з конкурентами. А інші другі - підвищать цінність компанії у пропозиціях для клієнтів, що створить новий попит та принесе додаткові прибутки.

Враховуючи вищезазначене та особливості економічного розвитку України, пропонуємо принципи розробки стратегії «Блакитного Океану» для вітчизняних підприємств: 1) цілісності; 2) оптимальності; 3) гнучкості; 4) безперервності; 5) науковості; 6) соціальної орієнтованості.

Цілісність. Описує процес розробки стратегії як єдиний, цілісний організм, що забезпечує отримання додаткових властивостей – переваг над конкурентами.

Оптимальність. Дозволяє орієнтувати стратегію на ефективність використання ресурсів в умовах їх обмеженості для отримання стійких конкурентних переваг в довгостроковому періоді з урахуванням запитів споживачів.

Гнучкість. Допомогає компанії своєчасно реагувати на зміни зовнішніх або внутрішніх умов функціонування шляхом постійного коректування стратегії.

Безперервність. Організовує процес постійного відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, що сприяє удосконаленню стратегії.

Науковість. Забезпечує теоретичну обґрунтованість стратегії з урахуванням результатів попередньої діяльності компанії, що полягає в адекватному відображенні всіх складових елементів стратегії.

Соціальна орієнтованість. Допомогає компанії сприяти добробуту суспільства.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що для створення власного «блакитного океану» потрібні величезні зусилля і детальна опрацювання всіх сценаріїв розвитку подій. Необхідно чітко розглянути кожен сегмент ринку для

подальшого розвитку компанії. Існує багато прикладів успішних «блакитних океанів», незважаючи на те, що багато керівників вважають створення «блакитних океанів» складним заняттям, придатним тільки для рідкісних сфер бізнесу. Однак в нашій країні прикладів стратегії «Блакитного океану» дуже мало, що говорить про можливість розвитку та перспективність даної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Стратегічний менеджмент по Котляру [підручник]. К.: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2016. 114 с.
2. Портер. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – 2-е изд. / пер. С англ. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2006. – С.1–74.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С.36–45
4. Полуян Е. В., Брагіна М. П., Кузнєцова Е. Л. Стратегія «блакитних океанів» як сучасний напрям у розвитку бізнес-процесів. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017. № С.13. Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2017/470158.htm>.
5. В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців (розширене видання). М .: Манн, Іванов і Фербер, 2017. 370 с.

Клименко Максим Вікторович

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна, м. Київ

e-mail: maxiklymenko@gmail.com

FOSTERING INNOVATIONS AND PROTECTING FUTURITY THROUGH ENVIRONMENTAL TAXATION

We need this planet despite our status, knowledge, and day-to-day concerns. Saving the world is a prerequisite for the existence of everything we know and fight

for. Nine out of ten Earth inhabitants breathe in polluted air, which carries a substantial risk to people's health. Microscopic particles can penetrate the respiratory and circulatory system and disrupt the lungs, heart and brain. According to the WHO, seven million people die prematurely annually from diseases caused by air pollution (including cancer, stroke, heart and lung disease). Fossil fuel combustion, high emissions in the industry, transport sector and agriculture brought environmental taxation to be implemented. It could be one of the leverages to preserve our habitat and reduce these pollutants' harmful impact.

The concept of the environmental tax is used to collect statistics on revenues from such payments and is treated as a tax, the tax base of which is a physical unit that has a specific, proven negative impact on the environment.

Considering the above, environmental payments in the EU include such groups of payments:

1. Energy taxes-taxes on energy products, including coal, petroleum products, gas, electricity, fuel, etc.
2. Transport taxes-payments for the import, operation, utilization of vehicles, from their sales and resale.
3. Taxes on environmental pollution-payments for direct emission of pollutants into the air, discharges into water bodies and noise pollution.
4. Taxes on the use of natural resources for mining, water intake and the like.

Considering the retrospective data of EU countries' environmental taxation, we may conclude that such taxes represented 2.4 % of GDP in 2017, and 6.1 % of the total tax revenues collected. After a dip in 2008, their GDP share rose again slightly up to 2012, mainly due to the growth in energy taxes (Fig.1). However, since then, they have been more or less stable.

Around two-thirds of energy tax revenues in the EU are raised on transport fuel. In five Member States, transport fuel represents over 90 % of energy tax revenue. Denmark (less than 40 %), Spain, Sweden and Finland (less than 55 %) have the lowest share of transport fuel taxes. Overall energy tax revenue is highest in Greece, Slovenia and Latvia (3.2 %, 3.2 % and 3 % of GDP respectively).

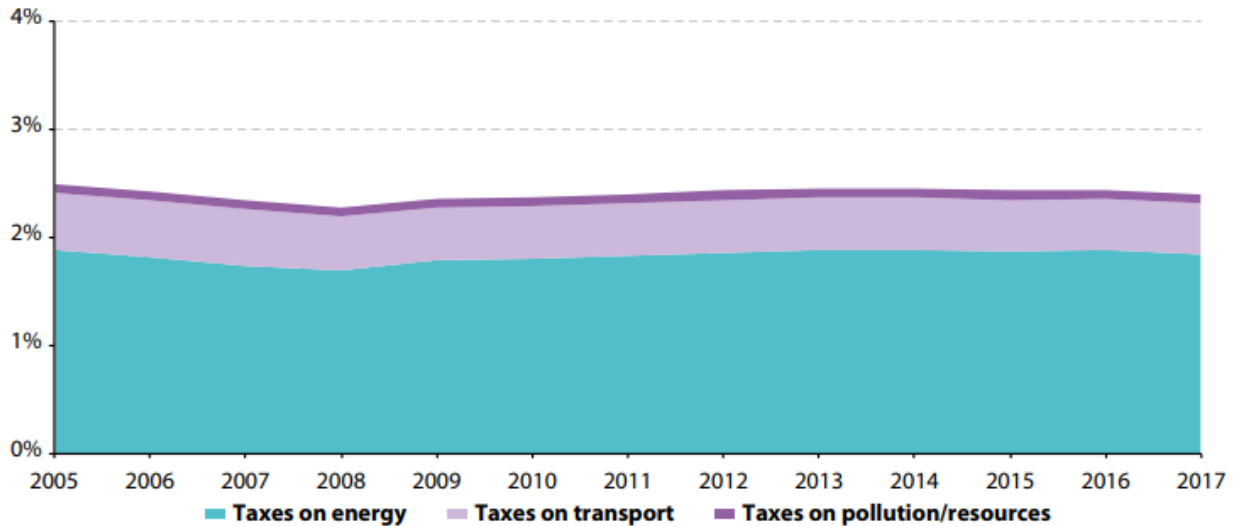


Fig 1. Environmental tax revenues, 2005-2017 (% of GDP)[1]

Environmental taxation (ET) can stimulate the national tax system to be shifted from labour taxation to environmentally harmful activities.

There are four possible types of effects of ET:

- make various goods or activities more expensive;
- direct or indirect distribution of this extra income;
- environmental benefits by pollution reduction;
- employment increase and eco-innovations.

Analysis of Germany and Netherlands' policies showed that environmental policy instruments positively affect innovation. The wider economic effects have also been analyzed in Germany, where environmental taxation cut pension contributions and created an estimated 250 000 jobs [4].

Furthermore, the reduction in social security payments means labour costs decrease, boosting employment – the model suggests that increasing the price of emitting one tonne of carbon dioxide to €68 by 2020 could create 152 000 additional jobs in Germany [4].

So, taking into account the macro-level effect, we may conclude that enterprises will have the following advantages and prospects while implementing environmentally-friendly technologies:

- lower taxes, because of the progressive use of resources;
- increase own independence;
- implement renewable-powered innovation, integrating renewable energy, for example, batteries, EV charging, blockchain, Internet of Things and AI and big data;
- **business models:** new services, enhancing the system's flexibility and incentivizing further integration of renewable energy technologies, for example, energy-as-a-service, peer-to-peer trading and pay-as-you-go models;
- **market design:** new market structures and changes in the regulatory framework encourage flexibility and value services needed in a renewable-based power energy system, stimulating new business opportunities, such as time-of-use tariffs and net billing;
- system operation: Innovative ways of operating the electricity system, allowing the integration of higher shares of variable renewable power generation, for example, advanced weather forecast, dynamic line rating and virtual power lines [6].

References

1. DG Taxation and Customs Union and Eurostat– web access: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
2. Davies, P.G. (2017). *European Union environmental law: An introduction to key selected issues*. Routledge.
3. Schroeder, D. (2018). *Work Incentives and Welfare Provision: The pathological theory of unemployment*. Routledge.
4. European Environmental Agency – web access: <https://www.eea.europa.eu/>
5. Karpenko, L., Serbov, M., Kwilinski, A., Makedon, V., & Drobyazko, S. (2018). Methodological platform of the control mechanism with the energy-saving technologies. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-7.
6. International Renewable Energy Agency – web access: <https://www.irena.org/>

РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку національної економіки є необхідність у розробці моделей антикризового управління підприємством, що допоможе максимально нівелювати вплив більшості негативних наслідків криз на господарську діяльність.

Підприємство вибудовує алгоритм дій, спрямованих на підтримку фінансової безпеки і передбачення можливості реалізації кризової фінансової ситуації. Планування фінансової безпеки здійснюється на основі розробки декількох альтернативних сценаріїв розвитку ситуації шляхом оцінювання фінансових ризиків і вибору із них найкращого з точки зору фінансових цільових установок розвитку підприємства [5, с. 30].

Про незадовільний стан управління економічною безпекою підприємств в Україні свідчать фінансові результати їхньої діяльності (табл. 1.)

Таблиця 1

Статистика формування прибутку підприємств в Україні [2]

№	Показники	2016	2017	2018	2019	2020 (9 міс.)
1	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, млн. грн.	6 237 535	7 707 935	9 206 050	9 639 730	1 742 456*
2	Фінансові результати до оподаткування, млн. грн.	-22 201	287 848	433 178	671 863	93 318
3	Чистий прибуток (збиток) підприємств, млн. грн.	29 705	181 693	293 220	529 179	-89 824
4	Рентабельність операційної діяльності, %	7,4	8,8	8,1	10,2	3,9

* Обсяг реалізованої промислової продукції

За даними таблиці 1 «тенденції до зростання частки збиткових підприємств і погіршення рентабельності операційної діяльності підприємств України можна пояснити об'єктивними причинами, зокрема загостренням політико-економічної ситуації в країні. Проте можна виявити приклади підприємств, які мають достатній резерв для успішної діяльності в такій складній ситуації, а, отже, серед суб'єктивних чинників погіршення фінансово-економічних результатів діяльності можна назвати недостатню увагу керівників підприємств до проблем фінансово-економічної безпеки та забезпечення стійкого до зовнішніх та внутрішніх загроз фінансово-економічного стану підприємства» [3, с. 100].

Система антикризового управління фінансами підприємства може вважатись підсистемою фінансового менеджменту при наявності ознак нестійкого фінансового стану, ігнорування якого з боку вищого менеджменту може призвести до банкрутства та подальшої ліквідації підприємства [1].

Проблема розробки антикризових заходів підприємства належить до неструктурованих проблем прийняття рішень. Унікальність та нестандартність формування антикризової програми обумовлена тим, що існує досить великий масив альтернатив з різними критеріями оцінки ефективності запланованих дій. Прийняття рішення відбувається в умовах інформаційної невизначеності та високої ризикованості, багатоваріантності ресурсного забезпечення підприємства.

Управління фінансовою безпекою підприємств ґрунтується на значному арсеналі індикаторів, які використовуються у фінансовому аналізі. Їх переважна кількість була розроблена в зв'язку з прийняттям законів про банкрутство [5, с. 32].

З 21 жовтня 2019 року введено в дію Кодекс України з процедур банкрутства. Приведення чинного законодавства до сучасних реалій та світових тенденцій має позитивно відбитися на економіці та інвестиційному кліматі в державі. Кодексом спрощено порядок відкриття провадження у справах про банкрутство; арешт майна боржника можливий виключно у межах справи про

банкрутство; звільнення активів боржника з податкової застави та скасування арештів на майно здійснюється ухвалою суду у справі про банкрутство; створюється єдина саморегулююча організація арбітражних керуючих; усі майнові спори за участю боржника зосереджуються у справі про банкрутство тощо [4].

Серед антикризових рішень слід концентрувати увагу на таких, що сприяють зосередженню на найбільш важливих заходах, які адекватні конкретним умовам функціонування суб'єкта економічної діяльності. В якості орієнтирів доцільно використовувати наступні: відповідність економічним інтересам та цілям підприємства; відповідність фінансовому потенціалу та можливостям реалізації; відповідність масштабу фінансової кризи тощо.

В умовах звуження ринків збуту, загострення проблем забезпеченості матеріальними ресурсами, можливість збереження та розвитку у перспективі залишається лише у підприємств, які спроможні швидко реагувати на зовнішні та внутрішні зміни та можуть пристосовуватися до умов, що постійно змінюються.

Список використаних джерел:

1. Виговська Н.Г., Дячек С.М. Фінансова безпека корпоративних структур: теоретичні засади. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/6.pdf
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Сова О.Ю. Напрями вдосконалення механізму управління фінансовою безпекою підприємств. Вчені записки Університету «КРОК». 2014. Випуск 37. С. 97-103.
4. У країні запрацював Кодекс із процедур банкрутства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2802946-v-ukraini-zapracuvav-kodeks-iz-procedur-bankrutstva.html>
5. Федулова І.В., П'ятницька Г.Т. Сигніфікація ризик-менеджменту,

антикризового управління та комплаєнсу в управлінні фінансовою безпекою підприємства. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2020/7.pdf

**Отенко Ірина Павлівна,
Дюкарєв Володимир Олександрович,
Єнгібарян Моніка Артурівна**
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця
Україна, м. Харків
e-mail: ovi@hneu.edu.ua

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведення аналізу стану та перспектив розвитку підприємств дасть можливість виявити пріоритетні рішення, що необхідно вирішувати підприємствам в процесах їх функціонування та розвитку. Досліджуючи пріоритети у діяльності підприємств, слід звернути увагу на умови, в яких вони працюють на внутрішньому та зовнішніх ринках, аналізі кращих практик провідних держав в сфері промислових інновацій.

Країни-лідери інноваційного рейтингу в достатній мірі фінансують проведення наукових досліджень. Світові рейтинги Global Competitiveness Index (GCI) надають інформацію щодо використання коштів на дослідження та розробки. Глобальний інноваційний індекс формується за 80 показниками, які розподілено у сім груп. Підсумковий рейтинг розраховується як середнє двох субіндексів – ресурси інновацій (інститути, людський капітал та наука, інфраструктура, розвиток внутрішнього ринку та бізнесу) та результати інновацій (прогрес технологій та економіки знань, розвиток креативної діяльності). Коефіцієнт ефективності інновацій розраховується як співвідношення двох субіндексів, відображуючи агреговану результативність інноваційної діяльності до наявного інноваційного потенціалу. Ці показники, свідчать, що найбільше на інновації витрачають США, Китай та Японія. За

даними доповіді Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO) «Глобальний інноваційний індекс» 2017р., рейтинг лідерів країн-новаторів склали Швейцарія, Швеція, Нідерланди, США та Сполучене Королівство. Група країн, в яку входять Індія, Кенія та В'єтнам випереджає країни, що досягли такого ж рівня розвитку. У звіті 2019 року найбільш інноваційною країною визнано Швейцарію, за нею йдуть США, Нідерланди та Велика Британія [1].

До інноваційних гігантів таких як, Китай, Японія та Республіка Корея, наближається група країн Азії – Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Філіппіни та В'єтнам, що активно удосконалюють свої інноваційні екосистеми та досягають високих результатів з розвитку сфери освіти, НДОКР, темпам росту продуктивності праці та експорту високотехнологічної продукції. У 2017 році Україна посіяла 50-ту позицію, піднявшись з 56 місця. В Глобальному інноваційному індексі 2019 року Україна посіла 47 місце, увійшовши до ТОП-3 країн економічної групи lower-middle income (табл. 1). За даними таблиці 1 результати інновацій є кращими (36 позиція у 2019 році) ніж ресурси інновацій (82 позиція).

Таблиця 1

Динаміка позицій України в Глобальному інноваційному індексі

Глобальний інноваційний індекс	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Глобальний інноваційний індекс	50	43	47
Ресурси інновацій	77	75	82
Результати інновацій	40	35	36

Як свідчать дані державної статистики, Україна поступово скорочує фінансування інновацій, одночасно скорочується кількість інноваційно-активних підприємств [2]. Незважаючи на негативні тенденції, українські корпорації продовжують здійснювати розробку та впровадження інновацій, це перш за все, ІТ-сектор, агропромисловий комплекс (внаслідок сприятливого клімату та долі експортної продукції), оборонна промисловість (через бойові дії

на сході країни), машинобудування, металургія та хімічна промисловість (завдяки сталої структури експорту продукції цих галузей). Впровадження інновацій на цих підприємствах створюють попит на наукові розробки в країні та підвищують конкурентоспроможність України на зовнішніх ринках.

В діяльності сучасних корпорацій інновації виступають інструментом забезпечення виробництва продукції, інструментом підтримки, розвитку та, взагалі, існування бізнесу. Корпораціям потрібні наукові розробки для підтримки виробництва, впровадження новітньої техніки, зменшення собівартості традиційно виробленої продукції, створення новітніх товарів та послуг, запровадження нового бізнесу. При цьому корпорації потребують дієвих управлінських рішень, спрямованих на розробку та впровадження нових підходів в технологічній, маркетинговій, управлінській та фінансовій сферах.

За дослідженням проведеним у 2019 році видавництвом у сфері бізнесу та технологій The Fast Company складено рейтинг інноваційних компаній світу. В список інноваційних компаній ввійшли 50 компаній із 35 секторів [3]. Перегляд рейтингу 10-ти найбільш інноваційних корпорацій світу підкреслює дієвий вплив цифрової революції. Цікавим є те, що за даними попереднього дослідження, проведеним у 2016 році компанією The Boston Consulting Group, відомих корпорацій світу за інноваційними факторами (науково-дослідна діяльність, технологічний розвиток виробництва, компетенції в галузі інновацій, перспективи до розширення виробництва, сприятливість до впровадження інноваційних бізнес-моделей та рівень корпоративної культури) рейтинг очолювала американська корпорація Apple Inc, продукція якої відома у всьому світі. Свою лідерську позицію корпорація зберігала й в 2018 році. Кожен з товарів корпорації призводив до революції на відповідному сегменті ринку та змінював технології у світі.

Характерними особливостями інноваційного розвитку для підприємств є розробки, що пов'язані з інформаційною галуззю. Так, лідер серед інноваційних підприємств корпорація Google (була на другому місці в 2016, 2017 та 2018 р.р.) працює в галузі пошуку інформації в мережі Інтернет, розробляє

інтернет-сервіси та інтернет-реклами. Корпорація Google безперервно удосконалює свої продукти та займається розробками оригінальних інноваційних проєктів, таких як проєкт Books, створення автоматичної системи управління будівлею, електронної таблетки для діагностування хвороб тощо. Серед українських підприємств найбільш інноваційними стали найбільш великі компанії[4]. В 2019 році група «Метінвест» стала лідером в двох номінаціях конкурсу SAP Quality Awards серед країн Центральної та Східної Європи. Перше місце в категорії "Бізнес-трансформації" компанія отримала за впровадження SAP SuccessFactors. В категорії "Інновації" компанія стала другою за впровадження SAP HANA Enterprise Cloud — першого проєкту в Україні з переходу SAP-систем в хмару. Значимою виробничою інновацією стала модернізація листопрокатного стану "1700".

Список використаних джерел:

1. ВОІВ: оприлюднено глобальний інноваційний індекс 2019 року — Режим доступу : <https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-gii-2019-25072019>
2. Статистичний щорічник України. - Режим доступу до докум. <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. ТОП 50 инновационных компаний мира 2020 - Режим доступу до докум. <https://vc.ru/s/gotech-innovation/148463-top-50-innovacionnyh-kompaniy-mira-2020>
4. ТОП 50 інноваційних компаній України - Режим доступу до докум. <https://delo.ua/business/top-50-innovacionnyh-kompanij-ukrainy-361631/>

Отенко Ірина Павлівна, Цибульник Яна Олександрівна
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця
Україна, м. Київ
e-mail: ovi@hneu.edu.ua

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Якість управління та прийняття стратегічних рішень пов'язані з наявністю повної, актуальної та достовірної інформації про діяльність об'єкта управління, ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів та всіх зацікавлених учасників щодо прийняття стратегічних рішень. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Тому основним напрямом удосконалення процесів прийняття стратегічних рішень є створення інформаційних систем їх підтримки, які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, використанні економічно-математичних методів. Впровадження новітнього обладнання, програм, платформ й ІТ-інструментів формує фундамент конкурентних переваг підприємства за рахунок оптимізації бізнес-процесів, а цифрові технології дозволяють утримувати компаніям конкурентні позиції на ринку[1].

Для виявлення специфіки та особливостей стратегічних рішень, що приймаються на машинобудівних підприємствах необхідно виділити та дослідити стан об'єктів, що розглядалися в прийнятті стратегічних рішень. Для проведення аналізу використовувалися дані з діяльності 18 машинобудівних підприємств Харківського регіону[2].

Однією з концепцій побудови корпоративних інформаційних систем виступає концепція Enterprise Resource Planning (ERP) - означає управління всіма ресурсами корпоративного підприємства. Така система включає [3]: управління послідовністю поставок – Supply Chain Management (SCM);

удосконалення планування та складання розкладу (календарне планування) – Advanced Planning and Scheduling (APS); модуль автоматизації продажу, який відповідає за конфігурацію системи – Stand Alone Configuration Engine (SACE); остаточне планування ресурсів - Finite Resource Planning (FRP); інтелект бізнесу, OLAP- технології – Business Intelligence (BI), модуль електронної комерції - Electronic Commerce(EC); управління даними про продукцію – Product Data Management (PDM).

Метою підходу з управління розширеним виробничим процесом (SCM) є управління повним циклом випуску продукції – від проектування до гарантійного та сервісного обслуговування після продажу. Крім зазначеного, значний інтерес представляє програмний продукт R/3, що робить ERP однією з найпоширеніших програм (понад 12 тис. інсталяцій в світі). Цей програмний продукт автоматизує весь спектр виробничих, економічних, маркетингових і фінансових функцій.

На сьогоднішній час актуальними програмними продуктами, що використовуються в прийнятті стратегічних рішень є програми бізнес-планування, фінансово-аналітичні, бухгалтерські та для автоматизації менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1

Програмні продукти, що використовуються для удосконалення процесу прийняття стратегічних рішень на промислових підприємствах

Назва програмного продукту	Призначення та основні характеристики
1	2
Програма <i>Project Expert</i>	<i>Призначена</i> для створення фінансової моделі нового або існуючого підприємства незалежно від його галузевої приналежності та масштабів. <i>Характеристики:</i> тривалість проекту до 30 років, максимальна кількість стадій – 400, номенклатура продуктів (послуг) – 100 од. в одному проекті з можливістю розширення номенклатури до 400 найменувань.

1	2
Програма <i>DeloPro</i>	<i>Призначена</i> для автоматизації операцій з: обліку закупівлі товарів та історії сплати по них; обліку продажу товарів, відвантаження та повернення; формування комерційних пропозицій, рахунків, актів, документів з відвантаження та податкових; передання та приймання товарів на консигнацію; формування статистичної звітності про рух товарів, грошей і документів.
<i>ОФІС 2000</i>	<i>Призначена</i> для автоматизації офісної діяльності, фінансового та управлінського обліку, діловодства, менеджменту та аналізу господарської діяльності. Може бути використана в обґрунтуванні стратегічного рішення та контролі над його реалізацією.
Програма <i>Менеджмент і маркетинг (CRM)</i>	<i>Призначена</i> для керування взаємовідносинами з клієнтами. Автоматизує систему продажу товарів та надання різного роду послуг, сервісного обслуговування клієнтів. Може бути використана при прийнятті стратегічних рішень службами від департаменту продажу і маркетингу до відділів обслуговування клієнтів і сервісних центрів.
Програма <i>ФРАНТ</i>	Є аналітичним інструментом фінансово-господарської діяльності за показниками звітності підприємства. Виконує оцінювання потенціалу, порівняння партнерів та ґрунтується на даних зовнішньої звітності.

Результати аналізу процесів розвитку досліджуваних підприємств визначено їх найбільш пріоритетні цілі: переорієнтація бізнес-процесів на потреби клієнтів; освоєння нових ринків збуту; мотивація на розвиток професіональних знань; розробка та впровадження продуктових, технологічних, ринкових та управлінських інновацій; формування нових моделей бізнесу, які ґрунтуються на довгостроковому партнерстві. Для реалізації зазначених стратегічних намірів підприємства використовують широкий арсенал інструментів.

Список використаних джерел:

1. О. Ю Гусєва, С. В. Легомінова Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2018. - № 1. - С. 33-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2018_1_7
2. Отенко В. І., Гаміє А. М. Методичний підхід до прийняття стратегічних рішень в системі корпоративного управління. *Наука і Studia*. 2020. № 12(214). Р. 10–19.
3. Інформаційні технології та маркетинг– Використання ІТ у маркетингу. Режим доступу - <https://sites/googl/com>

Плотнікова Лідія Іванівна, Калько Ярослав Леонідович
ПВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
Україна, м. Київ
e-mail: liplotn@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ТА ДОСВІД ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наприкінці ХХ ст. персонал почали розглядати як основний ресурс підприємства, визначальний чинник успіху діяльності організації. Відповідність працівника професійним та кваліфікаційним вимогам посади, яку він обіймає посилює необхідність вивчення професійно - кваліфікаційної структури персоналу на мікроекономічному рівні, враховуючи при цьому сучасні аспекти роботи з персоналом підприємства: визначення наявних знань, умінь та навичок, виявлення потенціалу, врахування психологічних та особистісних характеристик кожного співробітника - все це може бути втілене при забезпеченні професійно-кваліфікаційної структури персоналу підприємства, заснованої на компетенціях. В зв'язку з цим необхідна нова концепція управління персоналом, роль якого суттєво змінюється.

Кажучи про інноваційні методи оцінки діяльності персоналу (рис. 1), доцільно буде виділити таку систему оцінювання як KPI (Key Performance Indicators) на прикладі результатів опитування персоналу підприємств України, Ілорусії та Казахстану, де було складено рейтинг HR-технологій.

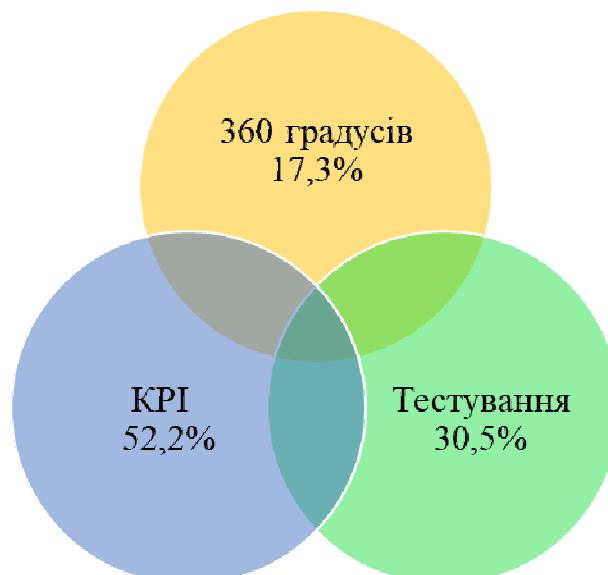


Рис. 1. Технології управління персоналом

Джерело: розроблено авторами.

За даними рис.1. бачимо, що в 69,8 % компаній застосовується оцінка за KPI, отож, доцільно розкрити сутність й основні вади цієї оцінки.

KPI (Key Performance Indicators) – це система показників, за допомогою якої працедавці оцінюють своїх співробітників. Мета системи – зробити так, щоб дії співробітників з різних служб не були суперечливими і не гальмували роботу фахівців з інших підрозділів. Кожен вносить внесок до загальної справи, працює на досягнення цілей, що стоять перед ним, і в результаті отримує бонуси за їх виконання. Один з головних мінусів KPI полягає в тому, що якщо підрозділ погано спрацював, в зарплаті можуть втратити відразу всі його співробітники. Адже персональні KPI пов’язані з ключовими показниками всього відділу. Крім того, не всі співробітники можуть безпосередньо впливати на стратегічні компанії KPI: якщо бонус залежить від чистого прибутку і

продажів, навряд чи, сидячи в офісі, секретар або економіст зможуть на нього вплинути.

Ще одним поширеним методом оцінки персоналу є метод «360 градусів». Основні проблеми, пов'язані з використанням методу оцінки «360 градусів», підрозділяються на сім категорій: вплив на бізнес; проблеми, пов'язані з використанням результатів і вживанням заходів; проблеми, пов'язані із співробітниками; проблеми, пов'язані з керівниками; проблеми, що стосуються самого процесу проведення опитування; проблеми, пов'язані з анонімністю; адмініструванням проекту.

Щодо оцінки діяльності персоналу в зарубіжних організаціях буде доцільно виділити два підходи: американський та японський. Кажучи про американський підхід, слід зауважити що при вирішенні проблем оцінки персоналу використовують традиційні принципи, тобто особливу увагу приділяють спеціалізованим знанням і професійним навичкам ще на етапі відбору кадрів. Спільними і першорядними критеріями при відборі персоналу є: освіта, психологічна сумісність, досвід роботи, а також уміння працювати в колективі.

Методи: тестування, співбесіда (особливою рисою вважається те, що під час співбесіди в ній беруть участь професійні психологи для виявлення прихованих якостей кандидата).

Американський підхід до управління персоналом передбачає початкове визначення професійно-кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідних працівників за схемою «посада-працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є наступне: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених.

Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник-посада»). Японській моделі характерна орієнтація на: довгу перспективу роботи на одному підприємстві; якість освіти й особистий потенціал робітника; оплата праці визначається комплексно, з врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання; участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації, а не галузі.

Відмінні риси процесу оцінки персоналу організацій – «тотальна залученість». Це означає, що в процесі оцінки конкретного співробітника бере участь весь без винятку персонал організації. Працівники тієї або іншої організації твердо переконані в тому, що будь-який їхній внесок в діяльність компанії, рано чи пізно допоможе їм отримати винагороду. В даний час в японських компаніях існують дві тенденції. По-перше, це прагнення підприємств повністю задовольнити свої потреби в робочій силі високої якості. По-друге, домогтися переваг в конкурентній боротьбі. Саме тому надаються значно вищі вимоги до якості самого процесу оцінки персоналу. Все це передбачає додаткові вкладення не тільки в підготовку та розвиток системи оцінки, але і в створення необхідних умов для більш повного її використання [1].

При розробці «програми дій» організації США та Японії, як правило, залучають самих працівників з метою підвищення відповідальності виконавців і покращення порозуміння між керівниками та підлеглими. В деяких організаціях від працівників вимагають розробки програми своїх дій протягом місяця від дня обговорення результатів оцінювання. В інших випадках програми дії, що розробляються за результатами оцінок, включають не тільки перелік конкретних заходів, але й терміни їх виконання. Значна увага приділяється методичній стороні процедури оцінювання, особливо проведення співбесіди [2, 3]. Вміння проводити обговорення підсумків оцінювання з підлеглими є головним фактором, від якого залежить ефективність програми

оцінювання трудової діяльності, тому більшість корпорацій проводить спеціальне навчання керівників всіх рівнів з проблем оцінювання діяльності підлеглих.

Оцінювання персоналу деяких українських та закордонних промислових підприємств характеризується декількома особливостями, пов'язаними з філософією виробництва, яка ґрунтується на пріоритетності цілей розвитку талантів, прояву і закріплення здібностей кожного [3].

Так само розглянемо, як проводиться оцінка персоналу в Україні. У науці управління можна виділити два підходи до оцінки персоналу.

Перший підхід – традиційний, передбачає оцінку персоналу орієнтовану на результат виконаної роботи.

Другий підхід – сучасний, передбачає оцінку персоналу, орієнтовану на розвиток компанії. Найбільш поширеним методом оцінки персоналу в Україні є атестація. Але, з приходом на український ринок західних компаній, почали з'являтися і інші, більш сучасні, методи оцінювання співробітників. З кожним роком зростає число організацій, які застосовують такі методи, представлені нижче. У практичній діяльності та управлінні персоналом не використовуються одночасно всі методики разом. У наш час для оцінки персоналу в комерційній організації вибір методів повністю залежить від керівника і менеджера по кадрам. Одна обрана методика фіксується і використовується однією організацією, підприємством або компаніям практично постійно з деякими її модифікаціями, що дозволяє вносити пропозиції і коригування для підвищення ефективності використання методики. Ефективність діяльності організації в 80-90% випадків залежить від того, який в цій організації керівник. Вважається, що ефективний керівник вміє делегувати повноваження, знає свою справу, постійний в вимогах, успішно справляється з конфліктною ситуацією, надає умови для мотивації, ніколи не принижує людей публічно, приймає участь в роботі і т.д.

Для того щоб уникнути проблем, пов'язаних з оцінкою менеджерів, можна провести ряд заходів, а саме використовувати надійні і перевірені

інструменти та процедури оцінки, залучити незалежних експертів та висококваліфікованих консультантів, застосувати крім традиційної системи оцінки новітні методики, довели свою доцільність і успішно застосовуються за кордоном.

Зарубіжний підхід носить в основному більш формальний характер, де система оцінки персоналу розглядається в основному в рамках управління по цілям. Як правило, технологія такого управління включає наступні компоненти:

- визначення місії компанії, її цілей і стратегії по їх реалізації;
- установку індивідуальних цілей співробітників і менеджерів організації виходячи з раніше визначених цілей компанії;
- періодичну оцінку ступеня досягнення індивідуальних цілей;
- навчання і допомога співробітникам;
- визначення винагороди співробітникам за успішне досягнення цілей і виконання поставлених завдань.

Багато українських компаній, у порівнянні з зарубіжними компаніями, мають невисоку конкурентоспроможність. Отже, в нашій країні необхідно змінити систему управління на всіх рівнях, щоб забезпечити необхідний економічний результат, але нові технології управління впроваджуються вкрай складно.

Список використаних джерел:

1. Коростелев В.А. Нооменеджмент. Учеб. Пособие. – К.: Издательская компания «Воля», 2007. – с. 243-268.
2. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10.
3. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Журовська. – К., 2010. – 84 с.

Скрипник Галина Олексіївна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*
Україна, м. Київ
e-mail: ga_skrypnyk@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Інвестиційна політика підприємства – складова частина загальної економічної стратегії, яка визначає вибір і способи реалізації найбільш раціональних шляхів оновлення і розширення його виробничого і науково-технічного потенціалу. Ця політика часто спрямована на забезпечення виживання в складному ринковому середовищі на досягнення фінансової стійкості і створення умові для майбутнього розвитку [1].

При розробці інвестиційної політики необхідно передбачити:

- досягнення економічного, науково-технічного і соціального ефекту від даних заходів - для кожного об'єкту інвестування використовують специфічні методи оцінки ефективності, а потім відбирають ті проекти, які за інших рівних умов забезпечують підприємству максимальну ефективність (рентабельність) інвестицій;
- отримання підприємством найбільшого прибутку на вкладений капітал при мінімальних інвестиційних витратах (капіталовкладеннях);
- раціональне розпорядження засобами на реалізацію неприбуткових інвестиційних проектів, тобто зниження витрат на досягнення відповідного соціального, науково-технічного і екологічного ефекту реалізації цих проектів;
- використання підприємством для підвищення ефективності інвестицій державної підтримки у формі бюджетних кредитів, податкових пільг і інше;
- залучення пільгових кредитів міжнародних фінансово-кредитних організацій і приватних іноземних інвесторів;
- мінімізацію інвестиційних ризиків, пов'язаних з виконанням конкретних проектів;

– забезпечення ліквідності довгострокових інвестицій, тобто зниження періоду їх окупності;

– відповідність заходів які передбачено здійснити у рамках інвестиційної політики, законодавчим і нормативним актам, регулюючим інвестиційну діяльність [2].

Етапи формування інвестиційної політики підприємства наведені на рис.

1.



Рис. 1. Етапи формування інвестиційної політики ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат»

При формуванні інвестиційної політики ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат», в першу чергу, необхідно проаналізувати ризики:

➤ *Ринковий ризик* полягає в перспективі існування ринку певного товару. Виробництво олії рослинної існує з давніх часів, успішно розвивається, оскільки є стабільний попит на олію та олійно - жирову продукцію. Рослинна олія є харчовим продуктом першої необхідності, провідною складовою частиною в балансі харчування. Обсяг споживання рослинної олії постійно збільшується у зв'язку зі зменшенням споживання жирів тваринного походження. Найпопулярнішою серед рослинних олій у споживачів України є соняшникова. Комбінат працює у галузі, в яку входить 26 великих та середніх підприємств, що займаються переробкою олійного насіння. У проведенні діяльності по реалізації продукції комбінат має деякі переваги перед конкурентами:

- близьке розташування до великого центру внутрішнього ринку, зручне розташування до транспортних шляхів: залізниці, автошляхів;

- позитивний імідж підприємства в області розрахунків та якості продукції;

- кваліфіковані працівники;

- резерви потужностей та матеріально-технічних площ;

- налагоджене матеріально-технічне постачання, транспортне сполучення.

➤ *Ризик втрати майна* – виробництво олії та супутніх продуктів належить до вогнебезпечних. Всі ділянки підприємства забезпечені протипожежним обладнанням. Майно підприємства та готова продукція, що відправляється покупцям в межах і за межами України, застраховані.

➤ *Політичний ризик* може бути внаслідок зміни державної політики в сфері економіки, кредитування, оподаткування, митній політиці.

➤ *Екологічний ризик* – з точки зору охорони навколишнього середовища олійно-пресове виробництво та екстракційне виробництво не є небезпечним.

➤ *Ризик втрати робочого часу та невиконання зобов'язань.* Комбінат на протязі багатьох років проводить закупівлю насіння соняшника, ріпаку, льону, рижію у господарств Чернігівської та інших областей. Для забезпечення комбінату необхідною кількістю сировини укладаються угоди з сільськогосподарськими підприємствами та іншими суб'єктами на поставку олійного насіння. З багатьма господарствами склалися тісні стосунки. При наявності достатньої кількості власних і залучених оборотних коштів на протязі заготівельного періоду обсяги закупленого олійного насіння забезпечать безперебійну роботу комбінату. Комбінат має в розпорядженні достатню кількість фахівців по ремонту та обслуговуванню обладнання. При дотриманні графіків профілактичних та капітального ремонтів ризик довготривалої зупинки виробництва у зв'язку з псуванням обладнання зводиться до мінімуму.

➤ *Комерційний ризик.* Перед закупкою сировини комерційний відділ досліджує ціни на ринку, планово-економічний розраховує собівартість продукції, відділ збуту проводить аналіз світових та внутрішніх цін на продукцію. Відділ збуту проводить реалізацію продукції по мірі переробки. Це забезпечує рівномірне надходження грошових коштів для потреб комбінату та розрахунків по кредитах. Олія рослинна - продукт тривалого зберігання, тому при необхідності реалізація може стримуватись на певний термін. Причиною цього є несприятлива цінова ситуація на ринках збуту або нестача потрібної кількості продукції для укладання вигідного контракту. Враховуючи факт реконструкції підприємства та збільшення потужності переробки насіння соняшнику та льону, нагальним постає питання реалізації даних видів олії, пошук нових ринків збуту.

Формою реалізації інвестиційної політики ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат» є формування консервативної інвестиційної програми. А саме, здійснення інвестиційної діяльності підприємства, спрямованої на вибір таких об'єктів інвестування, за якими рівні прибутковості і ризику найбільшою мірою наближені до середньо ринкової. При реалізації цієї політики підприємство не прагне до максимізації свого інвестиційного доходу і уникає вкладень капіталу

у високо ризикові об'єкти інвестування, одночасно відкидаючи низько дохідні інвестиційні проекти і фінансові інструменти інвестування. Формою реалізації такої політики є створення помірної інвестиційної програми.

Формуючи інвестиційну політику ПрАТ «Ніжинський жиркомбінат», необхідно мати на увазі, що інвестиційна діяльність є головним механізмом впровадження технологічних нововведень, що забезпечують ріст конкурентної позиції підприємства на ринку. Тому реалізація спільних цілей стратегічного розвитку підприємства значною мірою залежить від того, наскільки його інвестиційна стратегія відбиває досягнуті результати технологічного прогресу і адаптована до швидкого використання нових його результатів.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.О. Інвестиційний менеджмент: підручник. / І.О. Бланк. – К.: КНЕУ, 2009. - 398с.
2. Давиденко Н.М. Аналіз інвестиційних проектів: Навч. посіб.– К.: ЦП «Компринт», 2015. – 378 с.

Тітенко Зоя Миколаївна
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: zoyateslenko@ukr.net*

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сучасні світові тенденції свідчать, що структурні перетворення в підприємницькій діяльності, а особливо у сфері інноваційного підприємництва, є рушійною силою розвитку економіки та підвищують конкурентоспроможність країни в науково-технологічному просторі. Першочерговими завданнями, які стоять перед підприємствами є розширення масштабів застосування новітніх технологій, що буде сприяти переходу до

інтенсивного розвитку економіки головним чином на інноваційних засадах. Сучасні умови господарювання в Україні потребують таких умов, які б гарантували економічну безпеку підприємствам та забезпечували б інноваційний розвиток вітчизняної економіки.

Значну роль у соціально-економічному розвитку країни та підприємств зокрема, має інноваційна діяльність, проте потрібно розуміти, що її здійснення потребує відповідного фінансового забезпечення.

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності, як на рівні окремого підприємства, так і держави в цілому, потрібно, перш за все, забезпечити цілісну систему її фінансового забезпечення. Дана система повинно ґрунтуватися на оптимальному поєднанні власних і залучених фінансових ресурсів та контролі за ефективним їх використанням. Це дозволить забезпечити необхідні умови для нагромадження і маневрування фінансових коштів та можливість їх концентрації на ключових напрямках інноваційної політики.

Успіх інноваційної діяльності значною мірою встановлюється формами її організації і способами фінансової підтримки. У міру того, як нові наукові розробки і технології стають основоположними складниками національної безпеки держави, розвинені країни знаходять різноманітні можливості для підтримки та розвитку інновацій. При цьому поширюється різноманітність методів фінансування інноваційної діяльності і спектр заходів із непрямої підтримки інновацій.

Варто зазначити, що в країні недостатня увага приділена захисту прав інтелектуальної власності. Тут необхідно звернути увагу на підхід, прийнятий у багатьох країнах: держава має страхувати ризики нових інноваційних компаній, але не повинна претендувати на доходи від їх бізнесу. Свої доходи держава отримує за рахунок податків від тих фірм, які створені на базі інновацій. В Україні нажаль податкове навантаження на інноваційні підприємства зростає в міру їх дохідності, що є негативним і ускладнює інноваційну діяльність.

У розвинених країнах світу інновації є ключовим фактором соціально-економічного розвитку. За останніми дослідженнями виявлено, що у цих країнах від 50 до 95% приросту ВВП отримується за рахунок інновацій, при цьому займаються інноваційним бізнесом до 25% працездатного населення. В той час коли в Україні зростання ВВП на основі впровадження інноваційної діяльності знаходиться на рівні менше 1% [1, с. 21].

Фінансування інноваційної діяльності визначає успіх чи невдачу інноваційних проектів і програм. Здатність підприємства акумулювати достатньо коштів для реалізації інноваційних задумів впливає на швидкість виведення інновації на ринок, а отже – на її комерційний успіх. Однак не кожне підприємницька структура має достатньо власних коштів для цього, що зумовлює пошук інших джерел їх надходження. Інвестиції, залучені з різних джерел, мають різну ціну. На їх вартість впливають, зокрема, організаційна форма фінансування і тривалість інвестиційного періоду. Вибір ефективних форм фінансування інноваційних програм і проектів забезпечує високу економічну віддачу[2-4].

Статистичний аналіз діяльності вітчизняних підприємств України за 2011-2019 рр. вказує на погиршення їх інноваційної активності. Проте незважаючи на позитивну динаміку інноваційна активність українських підприємств є досить низькою в порівнянні з провідними країнами світу. Так, в Україні частка підприємств, що займалися та впроваджували інновації складає відповідно 17,1% та 14% від загальної їх кількості, варто зазначити, що в Німеччині, Франції, США та Японії частка інноваційних підприємств становить 70-80%. Це характеризується недостатнім рівнем сприйняття вітчизняним бізнесом інновацій технологічного характеру, а, отже, неефективністю використання інноваційного потенціалу. Ще одним показником, що підтверджує цей висновок – є питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промисловості, що впродовж 2011-2015 рр. не перевищила 3,8%, однак у 2019 році зросла до 6,1%.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що, якщо частка інноваційної продукції у ВВП країни становить менше 20%, то національна продукція втрачає конкурентоспроможність. Так, середньоєвропейський показник складає 25-35%, а в Китаї він сягає 40% [5, с. 163].

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 84,5% загального обсягу витрат на інновації. З однієї сторони, використання власних коштів для фінансування інновацій характеризується стабільністю, простотою та швидкістю їх залучення, можливістю гнучкого й оперативного прийняття інвестиційних рішень, мінімізацією вартості проекту на величину відсотку по кредитах, що забезпечує високу мобільність обігу грошових коштів та запобігання ризику неплатоспроможності й банкрутства під час їх використання. Проте постійна недостатність власних коштів та високий рівень ризику, що притаманний інноваційній діяльності, не завжди гарантує вітчизняним підприємствам високі темпи розвитку шляхом самофінансування інноваційних заходів.

Незважаючи на наявність в Україні цілого ряду концепцій і програм щодо розвитку науки та інновацій, а також на періодичне обговорення проблем інноваційної та науково-технічної діяльності на парламентському рівні, прийняті рекомендації здебільшого не реалізуються, а фінансові, кредитні, податкові, митні та інші підйоми забезпечення розвитку інноваційної діяльності не працюють. Це є основною причиною гальмування процесу передання результатів досліджень з наукових установ підприємствам реального сектору. В Україні практично немає поширених у розвинутих країнах механізмів підтримки трансферу результатів досліджень.

Аналіз поточного стану інноваційного розвитку економіки України дозволив констатувати, що існує дисбаланс між об'єктивними закономірностями суспільного розвитку і умовами отримання та впровадженні інновацій. Цей висновок підтверджується цілим рядом факторів: безпосередньо пов'язаних з процесом інновацій, зокрема недостатній рівень економічних умов, не оптимальність структури інновацій та їх фінансування; неузгодженість

окремих складових фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки; відсутність регулюючих засад у здійсненні фінансового забезпечення тощо.

Фінансове забезпечення розвитку інноваційної діяльності має стати пріоритетним завданням інноваційної політики, що ґрунтується на системі стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку зі скороченням їхньої кількості та збереженням тих, у яких Україна має суттєвий науковий здобуток і перспективи. Необхідно розробити та запровадити комплексну систему фінансової підтримки інноваційної діяльності, зокрема щодо механізмів здешевлення кредитів і заохочення банків до кредитування інноваційних проєктів. Такі заходи сприятимуть стимулюванню збільшення інвестицій у наукові установи, технологічні парки та інші науково-орієнтовані галузі з інших недержавних джерел

Список використаних джерел:

1. [Тарасюк М.В.](#), Малярчук О.В. Сучасний стан реалізації інноваційної політики України та її фінансове забезпечення . [Економіка та держава](#). 2017. № 1. С. 19-24.
2. Davis E., Steil B. Institutional Investors. MIT Press. 2001. P. 30.
3. Dominique Guellec and Van Pottelsberghe Bruno. The Impact of Public R&D Expenditure on Business R&D. June 2000, Paris, OECD Directorate for Science, Technology and Industry. STI Working Papers 2000/4, DSTI/DOC(2000)4. P. 7-9.
4. Klaus Schwab The Global Competitiveness Report 2012-2013. World Economic Forum. Geneva. UPG: http://www.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
5. Юринець З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: СПОЛОМ, 2016. 412 с.

Резнік Надія Петрівна, Ушкевич Віталій Володимирович
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: vitaliyu2000@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ

Поліпшення якості послуг – найважливіший напрям розвитку підприємств, джерело їх економічного зростання. У цих умовах зростає значення комплексного управління якістю та ефективністю виробництва.

Якість – поняття багатопланове, забезпечення його вимагає об'єднання творчого потенціалу і практичного досвіду багатьох фахівців. Проблема підвищення якості може бути вирішена тільки при спільних зусиллях держави, керівників і членів трудових колективів підприємств. Важливу роль у вирішенні цієї проблеми грають споживачі, що диктують свої вимоги і запити виробникам.

При системному підході управління якістю здійснюється у «цілісній сукупності його підсистем, елементів та виявленні різноманітних зв'язків і властивостей між ними і зовнішнім середовищем». Системний підхід передбачає виокремлення суб'єкта (керуючої підсистеми) та об'єкта (керованої підсистеми), а також елементів входів, прикладом яких можуть бути цілі, політика в області якості та конкурентоспроможності продукції, а також зовнішні фактори, що мають вплив на систему.

Організаційно-розпорядчі методи управління якістю здійснюються за допомогою обов'язкових для виконання директив, наказів та інших приписів, спрямованих на підвищення і забезпечення необхідного рівня якості.

Всі інженерно-технологічні методи можна підрозділити на взаємопов'язані між собою способи управління якістю технологічних процесів і контролю якості продукції, що випускається, а також на способи їх сукупного використання.

Поряд із зазначеними способами в практиці управління якістю широко використовуються також статистичні методи. Вони являють собою взаємопов'язаний комплекс способів відстеження якості на основі статистичних даних.

При реалізації технологічних методів управління якістю часто використовують графічні методи, у тому числі метод контрольних карт. Графіки, побудовані у вигляді контрольних карт, відрізняються від звичайних наявністю специфічних ліній на них, що вказують межі регулювання (контрольні кордону).

При використанні методу статистичного аналізу часто знаходять застосування діаграми Парето.

Розвиток в Україні ринкових відносин об'єктивно вимагає більш широкого використання економічних методів управління якістю.

Соціально-психологічні методи управління якістю засновані на використанні групи факторів, що впливають на управління перебігають в трудових колективах соціально-психологічними процесами для досягнення цілей у сфері якості.

Серед методів, що застосовуються в КК у вирішенні багатьох управлінських завдань, дуже часто використовується експертний метод. Як науковий даний спосіб вперше отримав назву «Дельфі».

До різновидів експертних методів з певною часткою умовності можна віднести органолептичний і соціологічний. Органолептичний метод заснований на використанні почуттів (смаку, слуху, зору, нюху, тактильності) експерта.

РОЗРОБКА ІТ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Система менеджменту підприємствами в нових цифрових економічних умовах має дієво реагувати на різноманітні зміни у зовнішньому середовищі, формуватися з урахуванням прозорості та структурованості бізнес-процесів, використовувати ефективну систему управління знаннями та мотивації співробітників підприємства, а також передбачати особливості управління підприємством в умовах цифровізації.

Впровадження у виробничо-господарську діяльність вітчизняних підприємств інформаційних технологій дозволяє значно підвищити гнучкість виробництва та забезпечити інформаційну інтеграцію етапів життєвого циклу продукції. Разом з цим ефективне використання інформаційних технологій дозволяє поліпшити бізнес-процеси підприємства завдяки впровадженню інновацій та адаптації бізнес-моделей до умов сучасної цифрової економіки.

Нині до однієї із головних причин неефективної діяльності вітчизняних підприємств є відсутність чітко сформованої ІТ-стратегії підприємства та її взаємозв'язок із цілями бізнесу, а також з бізнес-аналізом та моделюванням. Вони є сполучними ланками між бізнесом та ІТ.

Варто зазначити, що ІТ-стратегія – це стратегічний план управління розвитком ІТ технологій у підприємстві, спрямований на задоволення потреб бізнесу і досягнення поставлених цілей з розвитку інформаційних технологій, що використовуються в підприємстві.

Метою розробки стратегії в сфері інформаційних технологій є підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок використання інноваційно-інформаційних систем та ресурсів, що дозволяють розв'язувати сукупність різних управлінських завдань, враховуючи особливості системи управління, цілі та перспективи розвитку підприємства [1].

Відзначимо, головними елементами стратегії виступають: місія, бачення, стратегічна можливість, стратегічна мета тощо. При цьому зазначимо, що поряд із розробкою та реалізацією загальної стратегії певного підприємства має відбуватися розробка одного із її елементів - стратегії з інформаційних технологій [2].

Зауважимо, що необхідність ІТ-стратегії виникає для узгодження головних векторів розвитку сфери ІТ із новою бізнес-стратегією підприємства. Мова йде про

те, що підприємство має певну бізнес-стратегію, і його завдання є розуміння того, як саме ІТ-ресурси можуть дану стратегію підтримувати.

Варто зазначити, що до головних завдань розробки стратегії розвитку ІТ підприємства належить: забезпечення взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємства та напрямками розвитку ІТ, при цьому розвиток ІТ розглядається як елемент стратегії розвитку підприємства; встановлення необхідного рівня інформаційної підтримки головних бізнес-процесів підприємства; підвищення рівня віддачі від інвестицій в розвиток інформаційних технологій підприємства.

У загальному вигляді розробка стратегії передбачає [2]: збір релевантної інформації, що має відношення до виробничо-господарської діяльності підприємства, аудит поточного стану ІТ-інфраструктури, її компонентів і зв'язків, аналіз і систематизація різних бізнес-процесів; вибір необхідної методології розробки стратегії; встановлення та формулювання складових стратегії щодо різноманітних напрямків - формування єдиної інформаційної системи (платформи, середовища), зміни і доповнення в ІТ-інфраструктурі, процеси управління інформаційними технологіями, різні ресурси (грошові, людські, матеріальні), управління стратегією та інші, що включаються в залежності від моделі стратегії.

Отже, розробка ефективної ІТ-стратегії вимагає застосування системного підходу. Рационально продумана ІТ-стратегія перш за все дозволяє знизити рівень витрат та підвищити продуктивність, а також створити дієві умови для підвищення рівня економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Косарева И.Н., Самарина В.П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации. *Вестник Евразийской науки*. 2019. №3. URL: <https://esj.today/PDF/35ECVN319.pdf> (дата доступу: 06.02.2021)
2. [Разработка ИТ-стратегии.](https://www.paladin-group.ru/activities/razrabotka-it-strategii/) URL: <https://www.paladin-group.ru/activities/razrabotka-it-strategii/> iemag.ru/opinions/detail.php?ID=17749

Харченко Ганна Анатоліївна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна, м. Київ

e-mail: kharchenko.a.a@nubip.edu.ua

БЕРЕЖЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бережливе виробництво (lean production) - концепція менеджменту, створена в Японії на заводі Toyota, що припускає залучення до процесу оптимізації бізнесу

кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача. Вважається, що організації, що застосовують зазначену концепцію, спроможні значно збільшити продуктивність праці, скоротити виробничі площі та запаси, мінімізувати приховані втрати, позбутися низької якості продукції і простоїв.

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі відображені різні точки зору на концепцію бережливого виробництва, а також механізми та інструменти реалізації даної концепції в різних сферах економіки, в тому числі в сільському господарстві. Більшість авторів характеризують дану концепцію в основному з позицій обмеження втрат у виробничому процесі. На думку Дж. Вумека, Lean – це управлінська концепція, в основі якої лежить зниження можливих втрат, що припускає залучення до процесу оптимізації бізнесу кожного співробітника [1]. Але існують й інші більш широкі трактування, згідно з якими бережливе виробництво – це філософія організації та ведення бізнесу, що охоплює такі аспекти діяльності підприємства, як стратегічний розвиток, управління маркетингом, система планування, організаційна культура, організація виробництва, кадровий менеджмент [2].

Якщо розглядати концепцію бережливого виробництва з точки зору філософії, то варто зазначити, що це нова філософія бізнесу і управління виробництвом, що включає командну роботу, ефективне управління ресурсами, інтенсивний відкритий обмін інформацією, абсолютну концентрацію на потребах замовника. З точки зору управління персоналом, бережливе виробництво – це певна система поглядів, що орієнтують працівника на постійний пошук найкращих процедур і методів роботи, підвищення культури виробництва. З точки зору технології «Бережливе виробництво» - це система технологій і методів, спрямованих на безперервне вдосконалення процесів, підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності [2].

Помилково вважається, що концепція бережливого виробництва може впроваджуватися тільки на виробничих підприємствах. Тим часом успішний досвід впровадження цієї концепції є і в торгівлі, і в сфері послуг. Безсумнівно, що принципи бережливого виробництва можуть застосовуватися і в сільському господарстві.

Відмітимо, що бережливе виробництво в сільському господарстві є таке виробництво, що спрямоване на постійне підвищення гармонії у відносинах із споживачами на основі підвищення якості сільськогосподарської продукції та послуг, життя працівників шляхом зниження і усунення втрат при використанні

всіх видів ресурсів, мінімізації можливості збитків в процесі виробництва і споживання товарів і послуг.

Проте на практиці існує ряд перешкод у впровадженні концепції бережливого виробництва в сільськогосподарських підприємствах. Перш за все, такі перешкоди ґрунтуються на проблемі усвідомлення сутності, функцій і принципів концепції бережливого виробництва, а також результатів проведених перетворень; відсутності розроблених чітких моделей, інструментів та механізмів впровадження концепції бережливого виробництва, адаптованих до умов українських сільськогосподарських підприємств. Разом з цим існують проблеми, що пов'язані з нерозвиненістю системи цінностей та корпоративної культури у аграрних формуваннях; відсутність або недостатність стратегічного мислення у керівників підприємств; відсутність достатньої мотиваційної політики в підприємствах тощо [2].

Отже, в сучасних умовах господарювання концепція бережливого виробництва є інструментом, що дозволить досягти оптимального і ефективного рівня виробництва, а також підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та сприяти їх сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Вумек Д., Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании : пер. с англ. / Д. Вумек, Д. Джонс. М.: Альпина Паблишер, 2011. 786 с.
2. Кулиняк І.Я., Боцман Ю.С. Концепція «Бережливе виробництво» як метод ефективної організації виробничого процесу підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14. С. 408-412.

СЕКЦІЯ 4.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

Вінник Ірина Володимирівна
ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»
Україна, м. Ірпінь
e-mail: Irina_Vinnik@ukr.net

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В даний час роздрібна торгівля являє собою галузь економіки, яка активно розвивається. Вона характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлює

необхідність застосування процесного підходу. Організація торговельного бізнесу передбачає стандартизацію бізнес процесів та застосування маркетингових технологій. Ефективна діяльність підприємств торгівлі залежить від застосування інструментарію маркетингу. Маркетинг роздрібного торгового підприємства дозволяє формувати індивідуальну торговельну пропозицію, підкріплену післяпродажним сервісом. Розвиток торгівлі створює умови для формування нових концепцій, зокрема, маркетингу взаємодії, орієнтованого на розвиток довгострокової співпраці. Особливість полягає в обґрунтуванні необхідності використання маркетингових технологій. Впровадження сучасних маркетингових технологій в діяльність підприємств роздрібної торгівлі, дозволить зміцнити її конкурентні позиції, дасть можливість організувати роботу бізнес процесів, покращить якість торговельного обслуговування.

Розвиток роздрібного товарообороту в цілому неможливий без підвищення ефективності діяльності окремих торговельних компаній. Учасники споживчого ринку, в свою чергу, зацікавлені в збільшенні своєї результативності, так як функціонують в умовах жорстокої конкурентної боротьби, і тільки постійна модернізація способів і інструментів роботи дасть можливість їм збільшити обсяг прибутку, зміцнити своє становище на ринку і збільшити займану частку ринку. У зазначених умовах переваги отримують тільки ті учасники, чий бізнес процеси якісно організовані і мають потенціал до розвитку.

У сучасних умовах розвитку ринку використання маркетингових технологій для будь-якого підприємства є обов'язковим. За останні роки сфера послуг в Україні помітно зросла, що пояснюється як ускладненням виробництва, так і насиченням ринку товарами повсякденного попиту. Основним чинником зростання сфери послуг є стан і рівень розвитку науково-технічного прогресу, що породжує нові споживчі запити в різних соціальних групах населення, а процес їх задоволення постійно змінює і модифікує сервісні послуги. В умовах кризового стану економіки України спостерігається стрімкий і випереджальний розвиток маркетингу у сфері послуг, що є рушійною силою роздрібної торгівлі.

Методологія маркетингового управління інноваційного розвитку торгівлі будується на основі розуміння предмета дослідження. Розглянемо поняття «інноваційний розвиток торгівлі». Інноваційний розвиток торговельних

підприємства базується на цілеспрямованому впровадженні технічних, економічних, соціальних, правових і організаційних змін торговельної мережі з метою отримання прибутку або іншої вигоди. Поняття інновації частіше застосуються в виробничій сфері. В такому випадку інновація для торговельної організації може розглядатися як нова цінність, яка орієнтована на споживача, що відповідає його потребам і бажанням.

Новим кроком у розумінні специфічних особливостей інноваційної діяльності стало визнання високої інтерактивності і мультидисциплінарності інноваційного процесу (Гросфельд, Роландт: [1]). В результаті з'явилися концепції «відкритих інновацій» (Chesbrough) і «інновацій, ініційованих користувачами» (von Hippel: [2,3]). Важливою специфічною рисою цих підходів є розуміння інноваційної діяльності як процесу, який все частіше виходить за межі організації, що вимагає розроблення адекватних інструментів управління, що володіють достатньою організаційною, фінансовою та організаційною гнучкістю.

Сфера торгівлі еволюціонує разом з національною і глобальною економікою. Фактори і умови, що визначають сучасні тенденції економічного розвитку, лежать в площині інновацій. Інновації в торгівлі, як правило, пов'язані з удосконаленням вже існуючої послуги, стосовно торгово-технологічних процесів, при цьому високе значення мають маркетингові інновації, так як споживач впливає на виробника опосередковано але, через сферу торгівлі.

Результатом реалізації інноваційного управління є поява додаткових цінностей для кінцевих споживачів; підвищення ефективності торгово-технологічного процесу; підвищення ефективності у конкурентній боротьбі; задоволення потреб споживачів; поява нових форм, методів і технологій торгівлі; підвищення якості товарів, розширення асортименту.

Дефініція «інноваційний розвиток» в торгівлі має особливі риси. На відміну від виробничих інновацій основний акцент робиться не на продуктові інновації, а на більш якісному задоволенні потреб покупців, за рахунок надання нових видів послуг, надання нових, більш зручних способів вибору оплати, доставки, допродажного і післяпродажного обслуговування. Інноваційний розвиток торгівлі можна розглядати, як цілеспрямоване здійснення технічних,

економічних, соціальних, правових і організаційних змін торговельної діяльності і поведінку споживачів з метою отримання прибутку або іншої вигоди (наприклад, підвищення конкурентоспроможності, зростання частки ринку). Торгова інновація – це зміна, яка є результатом використання наукових досліджень і розвитку, спрямованих на вдосконалення процесу торгівлі, а також економічних, правових і соціальних відносин у сфері товарного обігу.

Особливе значення в групі організаційно-управлінських ресурсів займає маркетингова діяльність, орієнтована на досягнення цільових конкурентних позицій, максимізацію ефективності діяльності. Облік цієї активності в сфері торгівлі не ведеться. Досліджуючи практичну складову успіху розвитку торгово-технологічних систем, можна виділити такі напрямки реалізації інноваційних бізнес-технологій, як інформатизація (сприяє вирішенню завдань обліку товарів, електронного документообігу, виконанню електронних транзакцій, надання споживачам довідкової інформації в режимі онлайн); кастомізація (орієнтація на утримання вже існуючих і залучення нових клієнтів, через ідентифікацію клієнтів); інтеграція (дозволяє збільшити як операційні, так і стратегічні показники). Названі технології важливо реалізовувати в рамках маркетингового підходу.

Основні принципи маркетингового управління інноваційним розвитком роздрібною торгівлі дають можливість сформулювати модель маркетингового управління. Необхідність впровадження поняття «маркетингова модель» ґрунтується на тому, що наявні аналоги (ринкова орієнтація, маркетингові практики, маркетингові можливості і маркетингові компетенції) не відображають вимог формування цілісного бачення реалізації маркетингових функцій і компетенцій в компанії в тісній взаємодії з її цілями, стратегією, бізнес-моделлю, ресурсами, з одного боку, і з цільовим ринком і вимогами споживачів - з іншого.

Маркетингова модель повинна бути інтегрована в загальну клієнтоорієнтовану бізнес-модель компанії, що вимагає перш за все розуміння ролі маркетингу і його функцій в бізнесі. Досвід показує, що в різних бізнес-моделях маркетинг здатний еволюціонувати від операційного рівня до стратегічного. Бізнес також орієнтований на клієнта, що вимагає глибокого розуміння ролі

маркетингу в компанії на всіх рівнях управління (операційному, тактичному і стратегічному). Тому розроблення маркетингової моделі як частини бізнес- моделі є необхідною вимогою.

Список використаних джерел:

1. Гросфелд Т., Роландт Т. Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний // Форсайт. – 2008. – Т. – № 1. – С. 24–29.
2. Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting, from Technology. – Harvard Business School Press, Boston, 2003.
3. von Hippel Eric. Free Innovation (2007).
4. Борисова О.В. Эффективное управление инновациями в предприятиях торговли // Актуальные вопросы современной науки. – 2014. – № 1 (2,3). – С. 38–41

Гавриш Оксана Миколаївна, Каленська Наталія Володимирівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: ptbd_dut@ukr.net

РОЛЬ РЕКЛАМИ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основним елементом комерційної діяльності виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги та новинки на ринку, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. В даний час реклама є одним із прогресивних інструментів в діяльності торговельних підприємств.

Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою просування товарів і послуг підприємства на ринку [1]. У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [3].

Формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб споживачів конкретної цільової аудиторії на інтенсивний попит можливі лише за допомогою реклами. Споживач у сучасному світі опинився перед

постійно зростаючою кількістю товарів і послуг, що пропонуються і це призводить до того, що споживач повинен частіше звертатися за порадами до спеціалістів та дослухатися до авторитетних думок у сфері рекламно-інформаційних послуг [3, с. 256].

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання товарів, а з іншого, – поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, впливає на емоційно-психічний стан людини. Саме за допомогою реклами відбувається найефективніше переконання споживачів в купівлі товарів певного виробника. Реклама сприяє підвищенню конкурентоспроможності не лише товару, а у цілому підприємства. На рис. 1 наведено перелік завдань, які вирішує реклама в комерційній діяльності торговельного підприємства.

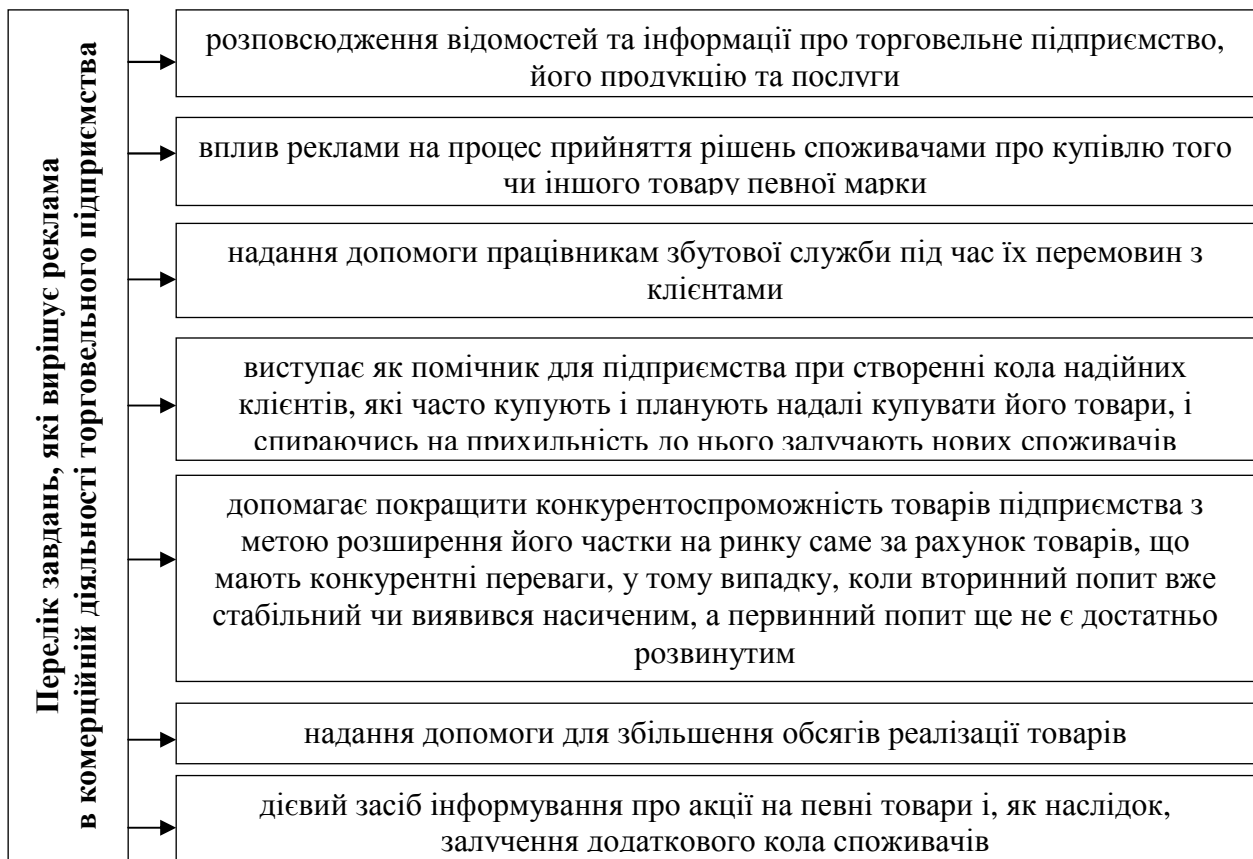


Рис. 1. Завдання, які вирішує реклама в комерційній діяльності торговельного підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі літературного джерела [2]

Таким чином, основа реклами – це інформація й переконання. Реклама повідомляє величезній масі людей інформацію про більш нові, якісніші й досконалі товари. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару

в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні підприємства. Реклама може конструювати попит і управляти ним, тим самим виконуючи ключову роль в розвитку торговельної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Звягинцева Т.Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Kant: Экономика и управление*. 2013. № 2. С. 56–59.
2. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.
2. Про рекламу: Закон України редакція від 13 серпня 2020 р. № 768-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень. *Маркетингові комунікації*. 2006. № 6. С. 256–264.

Дименко Руслан Анатолійович
ДВНЗ «Університет банківської справи»;
Київський національний університет будівництва та архітектури
Україна, м. Київ
e-mail: drainc@ukr.net

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах інновацій та інформаційного розвитку ефективність логістичної діяльності залежить від системи інформаційного забезпечення, а також особливостей впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, навігаційних засобів у логістиці. Використання сучасних технологій забезпечує оперативне прийняття рішень щодо організації логістичної діяльності, зокрема логістичних процесів та транспортних операцій, сприяє оптимізації матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, сприяє покращенню обслуговування споживачів,

зменшенню логістичних витрат та загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз досвіду, щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій у логістичній діяльності підприємства, призводить до висновку, що останні сприяють вдосконаленню управління логістичною діяльністю, а результати ґрунтуються на здійсненні наступних заходів:

1. Усі логістичні процеси, включаючи логістику, виробництво, транспортування та зберігання матеріалів і готової продукції, особливості обслуговування споживачів, транспортування та збут готової продукції повинні здійснюватися чітко і планомірно.

2. Для забезпечення координації логістичних процесів необхідно створити спеціальні організаційні структури управління логістикою – відділ логістики.

3. Для забезпечення майбутнього розвитку підприємства необхідно прогнозувати показники, які є основою для розробки рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення логістичної діяльності, логістичної стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства.

4. Ефективність впровадження вищезазначених заходів залежить від інформаційної системи, програмного забезпечення, інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизованих систем управління тощо.

Перший напрямок – підвищення ефективності управління матеріальними потоками на підприємстві, може здійснюватися на основі ряду заходів реалізації:

- Впровадження міжнародних інформаційних технологій, таких як: MRP – Планування матеріальних потреб, MRP II – система планування матеріальних ресурсів, ERP та ERP II – планування та система управління ресурсами підприємства. Використання запропонованих інформаційних технологій сприятиме вдосконаленню процесів матеріально-технічного забезпечення;

- розробка напрямків вдосконалення системи планування, аналізу та обліку витрат, що мають відношення до процесу управління матеріальними потоками для підприємств, а також розробка пропозицій та рекомендацій щодо оптимізації витрат;

- створення ефективної системи інформаційного забезпечення руху матеріальних потоків [3].

Другий напрямок – управління виробничими та складськими запасами, а також запасами готової продукції, що здійснюється на основі реалізації таких заходів:

- раціональне та ефективне планування запасів на основі відповідних розрахунків;

- вибір оптимального постачальника матеріальних ресурсів, який здійснюється на підставі використання спеціального програмного забезпечення, економічних та математичних методів; – створення систем управління виробничими та складськими запасами, запасами готової продукції на основі економіко-математичного моделювання з використанням необхідного програмного забезпечення;

- використання спеціального програмного забезпечення для обліку запасів, впровадження електронних систем управління документацією для забезпечення ефективного управління запасами.

Третій напрямок – вдосконалення управління складським господарством:

- розробити пропозиції щодо створення логістичного відділу для зберігання матеріальних ресурсів;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи зберігання інформації, яка повинна включати використання сучасних інформаційних систем бухгалтерського обліку та обробки даних, а також сучасних засобів зв'язку;

- впровадження програмного забезпечення, яке дозволить постійно контролювати складські залишки та їх оптимізацію, а також оптимізувати витрати на зберігання.

Четвертий напрямок підвищення ефективності управління логістикою включає підвищення якості обслуговування різних клієнтів, засновану на здійсненні таких заходів:

- використання інформаційних технологій, зокрема впровадження системи електронної комерції B2B – «бізнес для бізнесу» – використання системи передбачає здійснення комерційної діяльності між компаніями в Інтернеті; – використання програмного забезпечення для електронної комерції B2C – «бізнес для споживача» – впровадження електронних продуктів між фірмами та споживачами;

- використання інформаційних технологій CRM – "управління відносинами зі споживачами" – повна автоматизація відносин з клієнтом, містить набір інструментів маркетингу, обслуговування споживачів та персоналізації методів роботи з клієнтами на основі збору, зберігання та використання необхідної інформації через програмні продукти [1; 2].

П'ятий напрямок підвищення ефективності управління логістикою передбачає здійснення заходів щодо оптимізації товарно-транспортних потоків підприємства, реалізація таких заходів можлива за умови впровадження систем управління вантажними перевезеннями, зокрема, система Gonrand – це система збору інформації про наявність вантажів, CTC – це система, яка надає інформацію про вантажні перевезення, тип транспорту, показує найбільш раціональні маршрути, Videotrans – це система інформаційних послуг для транспортних логістичних компаній, системи GIS та GPS використовуються для визначення місця знаходження транспортних засобів [1]. Впровадження згаданих систем управління вантажопотоком передбачає:

- впровадження програмних продуктів та інструментів, а також використання Інтернет-технологій з метою досягнення автоматизації існуючих транспортних процесів;
- використання електронної документації для реєстрації процесів перевезення вантажів.

Шостим напрямком підвищення ефективності управління логістикою є здійснення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності яка досягається шляхом здійснення таких заходів:

- впровадження таких інформаційних технологій, як DRP та DRP II – Поширення та планування ресурсів;
- використання спеціального програмного забезпечення та використання методів економіко-математичного моделювання для розрахунків та визначення ефективних каналів збуту.

Сьомий напрям – підвищення ефективності управління логістикою передбачає вдосконалення його організаційної структури, що досягається реалізацією таких заходів:

- формування на підприємстві функціонального відділу управління логістикою – відділу логістики;
- забезпечення створення нових робочих місць та підбір відповідного персоналу, здатного використовувати сучасні інформаційні технології та здатного забезпечити інформаційне забезпечення організації логістичних процесів.

Останній, восьмий, напрямок передбачає визначення прогнозованих значень показників логістичної діяльності досягається:

- прогнозуванням обсягів відвантаження продукції різним замовникам;
- прогнозуванням логістичних витрат;
- прогнозуванням ймовірного доходу від реалізації продукції тощо.

Отже, в ході проведеного дослідження та запропонованих напрямків вдосконалення управління логістичною діяльністю на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій можна досягти певних переваг, зокрема: скорочення часу виконання замовлень, зменшення запасів та складів, підвищення рівня задоволення попиту, зменшення витрат на логістичну діяльність підприємства, зменшення витрат на транспортну логістику, оптимізація фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів, збільшення

доходів підприємства за рахунок зростання обсягів продажів та оптимізації використання різних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Автоматизація бізнесу. Режим доступу: <http://www.softline.kiev.ua/ua/produkti-ta-poslugi/avtomatizatsiya-biznesu.html>
2. Оперативний контур прикладного рішення BAS ERP. Режим доступу https://csoprocom.com.ua/study/kursy-polzovateley-bas-erp/bas_erp_oper_kontur/
3. Капелюшна Т.В. Практична підготовка фахівців з використанням програмних продуктів для автоматизації бізнесу в процесі навчання. *Нові інформаційні технології управління бізнесом: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 12 лютого 2020 року) Спілка автоматизаторів бізнесу. – Київ, 2020. С 85-86.

Дубовик Наталія Анатоліївна, Беленька Поліна Іллівна
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»
Україна, м. Київ
e-mail: polinka@bel.ua

ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Сучасні реалії свідчать про те, що існуючий ринок перенасичений товарами і послугами тому, потребує розрізнення та розподілу пропозицій, їх вивчення і оцінку. Тільки після цього можна починати позиціонування власної продукції. Не дивлячись на теоретичний і практичний досвід та зацікавленість фахівців у цьому питанні, на сьогодні залишаються не систематизовані підходи до вибору стратегій позиціонування та їх реалізації.

Позиціонування продукції на ринку – це маркетинговий процес, що допомагає визначити конкурентовиграшне становище компанії на ринку. Позиціонування є першим кроком при розробці стратегії просування,

визначення прямих і непрямих конкурентів, що допомагає компанії розробити чіткий курс на довгострокове існування в галузі. Результативність можлива лише у разі правильного вибору цільової аудиторії та структурованої організації роботи, що задовольняє чи навіть, передбачає потреби споживача. Для взаємодії з цільовою аудиторією, для будь-якої компанії важливе як власне позиціонування, так і позиціонування своєї продукції, сервісу, тощо.

Вперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнання» [2]. На їхню думку позиціонування – це створення для продукції певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця. Окрім цієї концепції ще багато досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, Д. Аакера, Т. Амблер, Д. Арнота, Р. Батра, Г. Гринлея, С. Іствуда, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Ж. Ж. Ламбена, Ж. Ландреві, Ж. Леві, Е. Луньова, Д. Ліндона, Дж. Майерса, М. Портера, Т. Примак, А. Старостіної, Г. Хулея А. Малигіна, тощо, відзначило сутність позиціонування продукції та розробили власні підходи стратегій реалізації, що потребують систематизації.

Сучасні зарубіжні дослідження у праці Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера показують найбільш вагомі складові для позиціонування продукції. Їх можна вважати універсальними для різних сфер використання (Рис. 1) [1].

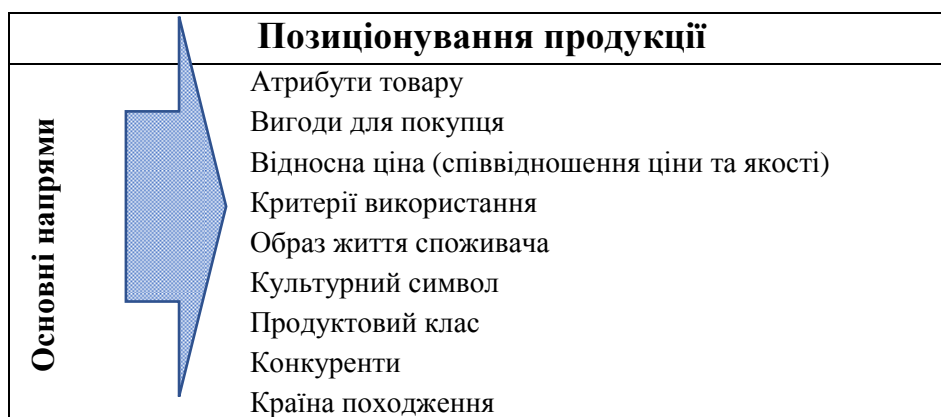


Рис.1. Основні напрями позиціонування продукції

Щоб позиціонування продукції було успішним потрібно ретельно опрацювати такі матеріальні аспекти товару, як ціна, розподіл і просування. Це допоможе реалізувати обрану стратегію в свідомості громадськості. Що, в свою чергу, підвищує популярність товару, обсяг продажів і рівень доходу для компанії.

Сьогодні, поряд з класичними підходами розробки стратегії і здійснення позиціонування, наявні обґрунтування сучасних поглядів, які полягають в інноваціях розвитку сучасного суспільства. Так, становлення маркетингу взаємовідношень і розвиток інтернет платформи взаємодії зі споживачами змінили швидкість споживчої реакції на запропоновані нововведення та швидкість збору і обробки інформації.

Список використаних джерел:

1. Батра, Р., Майерс, Дж., Аакер, Д. Рекламный менеджмент. – 5-е изд. – М. : СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.
2. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.

Капелюшна Тетяна Вікторівна, Ткаченко Інна Сергіївна
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: e-skr@ukr.net*

PRIVATE LABEL ЯК ДІЄВИЙ ЗАХІД ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Більшість вітчизняних торговельних підприємств формують асортимент не використовуючи сучасні методи аналізу, що унеможлиблює формування асортименту за ринковими потребами. Саме тому пошук шляхів та заходів щодо покращення формування товарного асортименту підприємства набуває

актуальності, є значущим для досягнення запланованих результативних показників ефективності його діяльності.

Максимальне задоволення потреб, а головне – попиту, і є завданням господарюючих суб'єктів в сучасних умовах ринкової конкуренції. Саме споживач визначає попит та впливає на формування асортименту товарів. Правильне формування асортименту може розцінюватися як дієвий інструмент конкуренції, що дозволить забезпечити отримання запланованих результатів діяльності підприємства.

Процес формування товарного асортименту повинен базуватися на формі його товарної спеціалізації та розмірах торгових площ і бути спрямований на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності. Призначення організації з точки зору асортименту - формування реального асортименту або прогнозованого асортименту, максимально наближеного до раціонального, для задоволення різних потреб і отримання запланованого прибутку [3].

Формування асортименту - складний і безперервний процес. Оптимальний асортимент індивідуальний для кожної компанії і залежить від ринків, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливає безліч факторів, як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Без урахування цих факторів компанія не зможе сформувати ефективний асортимент [1].

Одним з найважливіших факторів формування асортименту є позиціонування товару. При правильному позиціонуванні компанія відрізняє свій товар від подібних на ринку, що допомагає для вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Це передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно позначатиметься на результатах діяльності підприємства [2].

На сьогодні шляхами покращення товарного асортименту є:

- проведення рекламної компанії підприємства;

- розширення товарного асортименту, включивши в нього новий продукт;
- розширення межі ринку;
- забезпечення більш високого рівня використання існуючих виробничих потужностей.

На нашу думку, найбільшим дієвим заходом для ефективного та конкурентоспроможного формування асортименту у торговельній мережі є створення власної приватної марки - Private label.

Приватна марка (private label, приват лейбл, ВТМ) - товари та послуги, вироблені стороннім виробником під замовлення власника марки та їх продаж під брендом власника марки [4].

Дуже часто практику продажу товарів під приватними марками використовують великі роздрібні мережі, продаючи різні товари, вироблені на їх замовлення, під власною торговою маркою. Товари під приватною маркою лише виробляються на підприємстві виробника, але належать замовнику - власнику приватної марки.

Даний захід якнайкраще сприятиме задоволенню потреб споживачів. Програми лояльності реєстрованих покупців дозволяють відслідковувати вподобання покупців, які товари їх цікавлять, і, які базові характеристики цих товарів. Створення власної приватної марки забезпечить виготовлення товарів та формування асортименту, який максимально відповідатиме вимогам покупців конкретної торговельної точки або мережі.

Відчувається позитивний результат як для покупця, так і продавця за рахунок того, що приватна марка:

- сприятиме формуванню товарів та товарного асортименту за вподобаннями покупця;
- дозволить розширити товарні позиції по товарам, які того потребують;
- надасть змогу скоротити товарні пропозиції по товарам, які того потребують

- сприятиме наявності оптимальної кількості товарів на полицях та товарних запасів на складах;
- надасть можливість суттєво знизити ціну на товар, оскільки відсутні посередники у процесі товароруху від виробника до покупця;
- вирізнить приватну марку від конкурентів, сформує імідж унікальності придбання тільки у торговельній точці або мережі власника марки;
- забезпечить можливість впливати на обсяги виробництва товарів (або конкретної одиниці із лінійки асортименту) у залежності від попиту на товар без страху втрат від зменшення виробництва;
- сформує можливість створення товарів (розширення асортименту), які необхідні для тимчасового задоволення попиту у сезон або свята.
- сприятиме створенню товарів, ґрунтуючись на сьогоднішніх специфічних потребах покупців, незалежно від цінової ознаки і категорії.

Отже, формування асортименту потребує визначення комерційної стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу ринку, вподобань та потреб споживачів, передбачення та прогнозування перспективних можливостей розширення товарного асортименту. Вище нами зазначено, що найкращим заходом щодо формування товарного асортименту у торговельній точці або мережі є створення Private Label, який дозволить максимально урахувати вподобання споживачів, сформувати товарний асортимент за характеристиками, які є основоположними у обранні тих чи інших товарів, за якими надається перевага саме даному товару серед низки інших. В свою чергу, це сприяє наявності оптимальної кількості та асортименту товарів на полицях, а також формуванню товарних запасів на складах.

Список використаних джерел:

1. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. № 1, 2016. С. 111–118.
2. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Вип. 49, 2015. С. 198-204.
3. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Економічні науки. № 1, 2016. С. 63-73.
4. Власна торгова марка. Онлайн-платформа «Дія. Бізнес» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/vlasna-torgova-marka-5-obovazkovih-harakteristik-upakovki>.

Кольцов Руслан Віталійович
Київський університет ринкових відносин
Україна, м. Київ
e-mail: ruslankoltsov146@gmail.com

ПЕРЕВАГИ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКИХ ТА СТРАХОВИХ УСТАНОВ

Загальновідомо, що страхова діяльність є менш прибутковою, ніж банківська. Однією з причин цього є досить великі витрати страховиків на утримання класичних каналів розповсюдження страхових послуг. Цей факт підштовхнув страхові компанії скористатися альтернативними каналами продажу, а саме, банківськими.

Завдяки співпраці і страхова компанія, і банк отримують можливість покращення якості власного бізнесу і підвищення привабливості послуг в очах споживача. Адже сучасні інтегровані фінансові установи пропонують своїм

клієнтам гібридні банківсько-страхові продукти та активно використовують різноманітні маркетингові прийоми, щоб утримати свою клієнтуру.

Для отримання додаткових джерел доходів банківські установи запровадили впровадження у свою діяльність систему банківського страхування.

Співпрацюючи зі страховою компанією банк отримує наступні переваги:

1. Отримання комісійних винагород від продажу страхових продуктів корпоративним та індивідуальним клієнтам через власні канали збуту. В основному, на ринках, що розвиваються, через банківські канали продаються прості і недорогі страхові продукти, такі як страхування автоцивільної відповідальності, страхування від нещасних випадків, страхування громадян при виїзді за кордон тощо. Здійснення цих операцій не потребує особливих професійних навичок і не займає багато часу.

2. Зменшення власних витрат за рахунок налагодженого партнерства з однією або кількома страховими компаніями. Банк на пільгових умовах може придбати у страхової компанії-партнера ряд продуктів, страхування заставного майна під надані кредити, страхування працівників та клієнтів банку, банківського майна. Також, у відповідності до законодавчих вимог, страхування інкасаторських перевезень (грошових коштів та цінностей, що транспортуються до сховищ та сейфів) є обов'язковим [3]. Останнім часом простежується тенденція до зміни інвестиційних вподобань клієнтів: відбувається відтік коштів з депозитного сегмента ринку у сферу накопичувального страхування.

Відповідно, впроваджуючи до власної продуктової лінійки поліси зі страхування життя, банк здатен повністю задовольнити потреби своїх клієнтів. Крім цього, реалізуючи програми накопичувального страхування від імені страхової компанії, банк, як правило, отримує грошові кошти за проданими полісами у своє користування.

Динаміка «сум страхових виплат та премій є нестабільною і дуже чутливою до економічної кон'юнктури України. Оскільки основна частина

фінансових ресурсів учасників страхування знаходиться на депозитних рахунках у банках, то страхова галузь дуже залежить від ситуації в банківському секторі країни. Страховий ринок не забезпечує нагальних потреб суспільства в сучасних страхових послугах» [6, с. 45].

3. Автоматизація банківської сфери, використання новітніх технологій і комунікацій робить прийняття страхових премій і виплату страхового відшкодування значно зручнішими.

4. Економічним інтересом співпраці банків зі страховиками є законодавчо визначена можливість останніх розміщувати власні резервні кошти на банківських рахунках. Так, відповідно до чинного законодавства, «обсяги технічних резервів мають бути представлені такими категоріями дозволених активів: грошові кошти на поточному рахунку; банківські вклади (депозити)» тощо [1].

5. Не менш важливим мотивом для страховика брати участь у банківському страхуванні є значне розширення клієнтської бази. Останнім часом в розвинених європейських країнах кількість полісів, що реалізуються через страхових агентів почала зменшуватися. Фахівці пояснюють такий регрес особистим підходом страхових агентів до своїх потенційних клієнтів: агенти надають перевагу тим клієнтам, чиї страхові премії будуть більшими, оскільки від розміру зароблених премій залежить агентська платня. Така селекція хоч і є абсолютно зрозумілою, однак призводить до зменшення кількості страхових договорів і, як наслідок, до незначного зменшення прибутків страхової компанії.

Зростаюча банківська культура та мобільність клієнтів є однією з головних причин розширення спектра фінансових послуг. Адже чим ширший спектр послуг пропонує банківська установа, тим вища вірогідність, що клієнт не скористається послугами інших фінансових посередників.

Соціологічні дослідження економічних інтересів взаємовідносин банків і страхових компаній виявили, що інтерес страховиків до банків перевищує інтерес банківських установ до страхових організацій.

Адже, розвиток страхового ринку України відзначається негативною динамікою, оскільки на фоні стагнації, падіння курсу гривні та зниження платоспроможності населення відбулося скорочення ключових параметрів функціонування страхової галузі [4, с. 489].

У банків є зацікавленість у страхуванні банківського майна, обслуговуванні розрахункових рахунків страховиків, розміщенні фінансових ресурсів страхових компаній, залученні до банківського обслуговування клієнтів страхових організацій.

Найбільший економічний інтерес страховики виявили до банків, як до потенційних страхувальників, щодо розміщення фінансових ресурсів в банківські пасиви. Страховим організаціям притаманний інтерес до банків як консалтингових структур з питань валютного регулювання, управління портфелем цінних паперів, експертизи фінансових проектів, консультацій у нестандартних ситуаціях [2].

Однією з основних послуг страхових компаній, які найактивніше користуються банківськими установами, є страхування майна, яке передається компаніями як забезпечення для повернення позик. Зростає також попит на іпотечне та лізингове страхування, фінансування проектів та цивільно-правову відповідальність (іпотека, лізинг). Останнім часом важливе значення має страхування у наданні споживчого кредиту фізичним особам [5, с. 96].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що економічні інтереси від взаємодії страхових компаній та банків, а також передумови розвитку банкострахування на рівні держави, сприяли постійному зближенню двох фінансових установ. Стає зрозумілим, що банківська і страхова справи є близькими за своєю природою і однаково потрібні споживачам.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про страхування. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Клапків Ю., Тринчук В. Банківське страхування: нові виклики та можливості. URL: <https://forinsurer.com/public/08/12/26/3665>

3. Постанова Правління НБУ Про затвердження Інструкції з організації інкасації коштів та перевезення валютних цінностей банків в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0029500-17#Text>

4. Рекуненко І.І., Відменко Ю.В. Розвиток страхового ринку в умовах мінливості економічного середовища України. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Rekunencko-I.-I.-1.pdf>

5. Садура О.Б., Агрес О.Г. Bancassurance як цінний інструмент розвитку фінансового ринку. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2020. Т. 4, № 1. С. 93-100.

6. Сова О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхового бізнесу в Україні. Наука й економіка. Хмельницький національний університет. 2015. № 1 (37). С. 42-49.

Куценко Катерина Ігорівна
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця
Україна, м. Харків
e-mail: ovi@hneu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі розвитку економіки України та її приналежність до Світової організації торгівлі вимагає удосконалення та швидкого адаптування маркетингових стратегій до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Також вагомим, першочерговим аспектом постає розробка ефективної маркетингової стратегії що корелює з цілями підприємства та сприяє конкурентоспроможності. Слід зазначити, що узгодження та координація маркетингових заходів щодо дослідження ринку, формування всебічних заходів та інших маркетингових процесів набуває на теперішній час особливо важливого значення для успішної діяльності суб'єкта господарювання.

Теоретичні аспекти маркетингових стратегій мають багато різних поглядів і тлумачень але основним поняттям стратегічного управління є «стратегія».

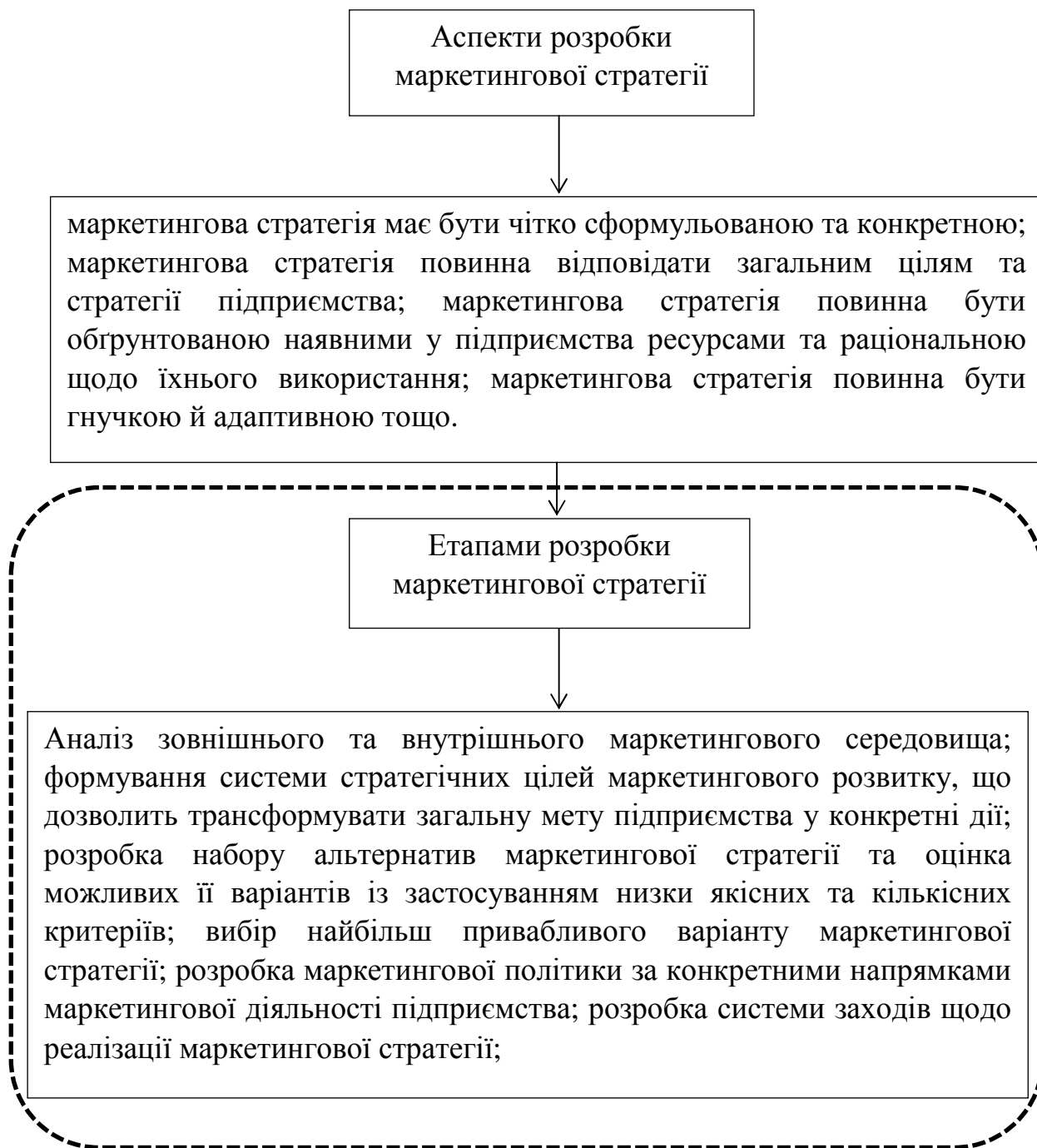


Рис 1. Етапи та аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства

На думку І. Ансоффа, стратегія – це послідовність правил для прийняття рішень, яким має керуватися у своїй діяльності підприємство [1], а М. Окландер визначає її як загальний, не деталізований план будь-якої діяльності, що

охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є невизначеною і головною для управлінця на даний момент, яка в подальшому буде коригуватися під зміни умов існування підприємства [2]. Завданням стратегії постає ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети. Конструктивні підходи А. Чандлера передбачають стратегію як визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, затвердження курсів дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [3]. Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей, А на думку С. Войтовича це програма маркетингової діяльності суб'єкта господарської діяльності на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Етапи та аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства схематично зображено на рис. 1. Формування правильної маркетингової стратегії дозволить підприємству не тільки підвищити свою конкурентоспроможність на ринку але й більш ефективно вести свою діяльність та розвиватися. Також така маркетингова стратегія буде позитивно впливати на товарну, цінову політику підприємства та допоможе створити належну, дієву форму контролю за виконанням маркетингових заходів.

Отже, формування маркетингової стратегії на усіх етапах є безперечно важливим завданням для кожного підприємства, що хоче не тільки ефективно вести свою діяльність але й буди конкурентоспроможним, мінімізувати ризики, загрози та швидко протидіяти їм, адаптуватись під зміни середовища. Також вона має вагомий вплив на формування системи стратегічного управління підприємством так, як вона визначає основний напрям стратегічних цілей та діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ansoff H. I., Declerk R. P., Hayes R. L. From strategic planning to strategic management. London : John Willey&Sons, 1976. – P. 257.

2. Окландер М. А. Маркетинг як інструмент посилення дієздатності держави // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірн. наук. праць. – Вип. 9 – Одеський державний економічний ун-т. – Одеса: АТЗТ ІРЕНТТ. – 2001. – С. 73 – 78.

3. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge : MIT Press, 1962. – 463 p

4. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4(31). С. 77-81.

Мартиненко Марина Олександрівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: mmartinenko882@gmail.com

СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ ЯК РОЗВИТОК ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

Розвиток інтернет-маркетингу безпосередньо впливає на побудову маркетингової політики розподілу більшості підприємств. Однією із значущих тенденцій розвитку є посилення персоналізації пропозицій споживачам. У зв'язку з цим до стратегічних напрямків розвитку діяльності глобальних торгових мережевих компаній в найближчі кілька років можна віднести формування і подальше застосування омніканального маркетингу, який слід розглядати як один з напрямків розвитку інтегрованого маркетингу.

Останні роки будь-який мережевий рітейл активно розвиває додаткові канали продажів: інтернет-продажі, колл-центри, мобільні додатки, робота з маркетплейсами, e-mail маркетинг. Головний принцип омніканальності - це перехід користувача з одного каналу в інший.

Якщо ви займаєтеся роздрібною онлайн-торгівлею, то, ймовірно, слово "омніканальність" не викликає у вас питань і все гранично ясно. При цьому трактування цього терміна відрізняється завидним різноманіттям

Саме тоді новий термін стає трендовим, коли втрачається можливість підібрати синонім до нього або знайти, найбільш відповідне написання. Так виходить і з визначенням "омніканальний" (англ. omni-channel).

Наприклад, одні фахівці вважають, що омніканальність — це характерна риса сучасного стилю спілкування бізнесу зі своїми клієнтами, яка виражається у використанні декількох каналів взаємодії. Для інших - омніканальність - це можливість клієнтів звертатися до компанії, використовуючи різні девайси з різних куточків планети.

Сервіс UserTesting дотримується думки, що омніканальність — це щось більше, ніж просто список пристроїв, за допомогою яких може бути здійснений контакт між клієнтом і виробником, що найголовніше в омніканальності те, що вона фокусує увагу на сенсі будь-якого бізнесу: споживачеві.[1]

У свою чергу інтерпретація поняття "омніканальний маркетинг" має наступні визначення:

Hubspot визначає його як здатність забезпечувати безпроблемний і послідовний досвід на всіх каналах, враховуючи особливості різних пристроїв, що використовуються споживачами для взаємодії з вашим бізнесом.[2]

Leosvit Marketing — як наявність роздрібних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конверсії на будь-якому каналі.[3]

BigCommerce надає наступне визначення - магазини, що продають як онлайн, так і оффлайн, швидше за все, мають кілька онлайн-каналів продажів.[4]

Як правило, омніканальні ритейлери не є стартапами. Вони не представлені виключно в мережі, а це означає, що у них є капітал, що дозволяє їм відчувати себе досить впевнено. Не всі з них, однак, здатні відповідати критерію цілісності і опрацьованості досвіду роздрібною торгівлі. З цієї точки зору, лише деякі роздрібні торговці сьогодні успішно реалізують всі доступні омніканальні ініціативи.

Це пов'язано з тим, що при наявності імпульсу до інтеграції маркетингу на різних каналах упускається потреба споживача.

Безсумнівно, у всіх торговців є власні дані про те, як споживачі використовують їх канали, але сприймати потрібно всю інформацію, а не тільки з власних каналів, не дарма «omni» має латинське коріння і означає «всезнаючий».

Таким чином, омніканальний маркетинг є чимось більшим, ніж просто надання досвіду. Він стає гарантом омніканального користувацького досвіду, що передається на будь-який носій і надає покупцям те, що і коли вони хочуть.

На сьогоднішній день точно не відомо, як, коли і чому сучасний споживач робить покупку. Однак саме зараз майже ніхто не продає тільки за допомогою одного єдиного каналу. Споживачі купують онлайн, в магазині і на торгових майданчиках, у традиційних роздрібних продавців і у незалежних брендів.

Але омніканальний підхід вимагає вирішення величезної кількості питань, в тому числі і технічних:

- CRM. Клієнтська база - це головна цінність будь-якого ритейлера, і якість комунікацій - це визначальний фактор успіху.

- Логістика. У більшості проектів найскладніший процес в логістиці – це будувати процеси по переміщенню товарів між магазинами. В основному в омніканальних компаніях 80% товарів забираються особисто з магазинів, а лише 20% - це доставка за адресою. Якщо в звичайному магазині поставка здійснюється 2-3 рази на тиждень, то в омніканальному ритейлері це 2-3 рази на день.

- Управління запасами. Інтернет-канал у омніканальних компаній є головним драйвером зростання останні роки. Але специфіка роботи подібних компаній полягає в тому, що якщо у інтернет-магазині умовно 1 склад, то у omni-channel ритейлера кожен магазин - це склад і пункт видачі. Потрібно враховувати якість товару, грамотно враховувати продажі всіх напрямків і рух товару по мережі при плануванні закупівель, вміти працювати з резервами на товари і т. д.

- Ціноутворення. Як тільки у вас з'являється інтернет-магазин, ви повинні відразу виробити у всіх каналах однакові ціни або намагатися зберегти роздрібні, відбиваючись при цьому від негативу клієнтів. Завдання ціноутворення - це великий і складний комплекс зі своїми нюансами.

- Мотивація персоналу. Одне з найскладніших питань. "Як замотивувати працівників не пробивати інтернет замовлення як роздрібні продажі?"

- Інтеграція з усіма каналами продажів і аналітика. Коректна трансляція залишків і асортименту, імпорт замовлень, наскрізна рекламна аналітика, дашборди і багато іншого.

Дотримуючись усіх правил омніканального маркетингу матимемо в результаті, що де б, як би і коли б клієнт не виходив з вами на зв'язок, він буде очікувати той же рівень сервісу, зовнішній вигляд і якість. Він очікує наступності. І якщо вам вдасться зберегти цю наступність, ви збережете свою успішність.

Список використаних джерел:

1. Сервіс - платформа для проведення тестування клієнтського досвіду для веб-сайтів і мобільних додатків. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.usertesting.com>
2. Агенство - розробник і продавець програмних продуктів для вхідного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/>
3. Маркетингова агенція повного циклу. [Електронний ресурс]. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
4. Публічна технологічна компанія, що надає платформу електронної комерції SaaS. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bigcommerce.com/>

Литвин Анастасія Павлівна
Університет державної фіскальної служби України
Україна, м. Ірпінь
e-mail: nastia.lytvyn13@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів ХХ ст. В літературі існують тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, функціональну спрямованість, призначення тощо. Однак, водночас, це дає підстави говорити про необхідність посилення теоретичного базису маркетингу як науки. На цьому, зокрема, наголошував Хелена Гібсон, який у 1993 році аналізував існуючі визначення маркетингу на замовлення Британської конференції з проблем маркетингової освіти. У результаті він оприлюднив висновок про те, що пошук єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки воно могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни. Адже маркетинг як феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Водночас внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, що може привести до різного роду непорозумінь [1, с.29-30].

У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. З функціональної точки зору Ф. Котлером запропоноване наступне класичне визначення

маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [2].

Сутність маркетингу в системі управління підприємством доцільно розглядати з позиції історичних етапів його становлення.

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. - перша половина XIX ст.). У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. - перша половина XX ст.). Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [4].

3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і відповідно система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке

застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи сільськогосподарського маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1).



Рис. 1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Таким чином, маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Бейкер, М. Дж. Маркетинг – філософія или функція? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.- С. 17-32.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Филип Котлер ; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Априорі, 2007. – 1032 с.
5. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

Подорожна Маргарита Романівна
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Україна, м. Харків
e-mail: rita.margarita0398@gmail.com

КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ

В час жорсткої конкуренції та глобалізації світової економіки міжнародному ринку необхідні нові розробки. В просуванні на ринок будь-якої продукції та подальшої конкурентної боротьби за місце на ринку важливе місце належить бренду. Бренд – це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, окремих характеристик про певний продукт. Для того щоб бренд зміг відобразитися у дамках споживачів, його необхідно сформувати.

Концептуальні засади формування бренду являють собою повні дії для створення нового бренду, позиціонування та встановлення за собою історії, ім'я, престижу та довіри споживачів. Взагалі концепція являє собою комплекс поглядів на щось, взаємопов'язаних між собою та створюючи взаємопов'язану систему. Елементами концепції виступають базова ідея та фундаментальні принципи. Концепцію, як систему, відрізняє від ідеї комплексність поглядів, пов'язаних між собою і впливають один з іншого.

Авторами загальноновизнаних концепцій та теорії бренду є такі вчені, як Д. Аакер, Дж. Аакер, Т. Гед, Д. Огілві, Я. Еллвуд, Ж.-Н. Капферер. Зазначеними науковцями сформовано понятійний апарат брендингу, виділено та досліджено характеристики бренду, розроблено технології брендингу та оцінено ефективність їх застосування. У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Брендінг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зав'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин [1,С.21]. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким,

заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів [2]. А споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку. Бренди відомі з давніх часів. Вони грають важливу роль з позиції розвитку інноваційної економіки [3].

Слід зазначити, що поняття «бренд» та «брендинг» є відносно новими, оскільки вперше вони були введені у ХХ столітті. На даний час є велика кількість наукових праць присвячених саме поняттю «брендинг». Так наприклад, Девід Аакер є засновником теорії бренду й визначав брендинг, як велику потужну силу, що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є споживчий досвід та довіра символічним асоціаціям, що здатні розширити можливості маркетингових відносин, тобто відносини між споживачем та компанією, що надає певний продукт. Д. Аакер визначив брендинг втілює в собі унікальну технологію створення бренду, що базуються на споживчому досвіді та довірі символічних асоціацій, що здатні розширити рамки маркетингу відносин [4].

Концепцію на ім'я модель «Колесо бренду», що запропонувала Дженніфер Аакер, має 5 рівнів, що закладені один в одне. «Колесо бренду» дає змогу систематизувати та чітко описати всі сторони взаємовідносин між брендом та споживачем. Першим рівнем є атрибути – фізичні та функціональні характеристики; на другому рівні стоять переваги - результат використання бренду; третій рівень включає в себе цінності – емоційні результати використання продукту споживачами; четвертим рівнем іде індивідуальність – відповідають потребам споживачів., п'ятий та найголовніший, що включає в себе всі атрибути бренду та формує унікальність є сутність. Дж. Аакер описала типи індивідуальності бренду та розробила методику оцінки та аналізу заходів з брендингу та рекламних компаній.

Концепція, що була розроблена Девідом Огілві [5], де він запропонував два підходи визначення бренду, що, по-перше, з позиції виробника розглядається як конкурентоспроможний бренд, який здатний витримати

жорстку конкуренцію на ринку та, по-друге, з позиції споживача формує уявлення про продукт на основі характеристик, що він бачить та відчуває.

Жан-Ноель Копферер [6] у своїй концепції взяв продукти категорії Lux та розробив піраміду-систему взаємовідносин масових брендів і брендів категорії розкоші на верхівці, якої знаходяться найдорожчі продукти, які частіше за всього існують в одному екземплярі. Нижче ідуть продукти, що виготовляються у невеликих кількостях або серіях. Ще нижче він поставив серійність, фабричне виробництво, але найвищу якість в категорії. Базою для всієї піраміди стала масове виробництво, де найбільший акцент був зроблений на собівартість продукту.

Брендинг в концепції Т. Геда [7] це створення взаємо визнаних відносин між постачальником та покупцем, що виходять за рамки ізольованих операцій або окремих людей. Брендінг в 4-х мірному вимірі пов'язані із побудовою та підтримкою відносин. Виміри бренду: дизайн, відносини, направленість, дієвість.

Ян Еллууд [8] виділив основні особливості управління торговими марками на таких ринках. Перш за все, це мінімізація «людського фактору» в процесі закупівлі з боку компаній, викликане прагненням застрахуватися від невиправданого витрачання коштів. Говорячи про процес закупівлі, можна висловити наступну одна з найважливіших завдань керівника маркою товару виробничого призначення складається в зниженні сприймаються покупцями ризиків. Також Я. Еллууд виділив зацікавлені групи, які впливають на процес покупки: користувач, консультант, керівник.

Команда вчених у складі Т. Амблера, П. Дойля, Д. Аакера, К. Келлера, Б. Гейла запропонувала концепцію Value-Based-Marketing на основі вартісного підходу до оцінювання бізнесу. Даний підхід направлений на підвищення вартості бізнесу, капіталу бренду, що визначається як комплекс уявлень про ринкові можливості компанії, що збільшують вартість бізнесу за рахунок додаткового активу.

Виходячи з вище наведеного можна сформувати декілька основних кроків для формування бренду: при створенні бренду необхідно засновуватися на споживчому досвіді та надавати значення довірі символічних асоціацій; бренд повинен складатися з декількох шарів до яких входять, атрибути, переваги, цінність, індивідуальність та найголовніше сутність бренду; для того щоб сформувати бренд необхідно оцінювати ситуацію на ринку, як з боку споживача так і з боку компанії, що формує бренд;

Компанія, що хоче сформувати свій бренд повинна володіти технологією, створення та формування бренду. Розробка даної технології можлива лише на вивченні діючих концепцій. Діючими та ефективними концепціями, що пропонують унікальні технології позиціонування, формування особливостей та конкурентоздатності продуктів на ринку виступають концепції «Капітал бренду», «Колесо бренду», «Теорії іміджу», «4-D Брендинг», «Максимізація потенційних ринків», «Value-Based-Marketing».

Список використаних джерел:

1. Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка / Ю. Л. Александров, В. А. Рычко, Н. Н. Терещеко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2011.
3. Евстратов А.В. Стратегический маркетинг. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2010. – 84 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.:Издательский Дом Гребенникова, 2003
5. Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2007
6. Kapferer Jean-Noël, Bastien Vincent. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London-Philadelphia: Kogan Page Ltd. - 336 p. ISBN 978 0 7494 5477 7
7. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - Манн, Иванов и Фербер, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

8. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга.– СПб.: Питер, 2002.

Резнік Надія Петрівна, Савенко Микола Олександрович
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: nadya-reznik@ukr.net

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах, які характеризуються конкурентним середовищем, наявного асортименту товарів, споживачі мають можливість вибрати ті з них, що відповідають їх бажанням. Виробники та посередники можуть реалізувати тільки таку продукцію, на яку є попит з боку покупців. Виробити необхідні споживачам товари можуть підприємства, забезпечені відповідними потужностями й такі, що застосовують засоби маркетингу. Перш за все, необхідне глибше дослідження потреб споживачів і відповідно до них, планування випуску товарів.

Мета маркетингового менеджменту досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ дає можливість визначити: реальні можливості підприємства забезпечити випуск товарів відповідно до вимог ринку; характеристики покупців та їх мотивацію під час придбання товару; кон'юнктуру товарів, сегменти ринку, форми й методи роботи на ринку; сильні та слабкі аспекти підприємства; ринкові можливості й загрози.

2. Формування маркетингової інформаційної системи. Це діюча в управлінні підприємства система взаємозв'язку людей, обладнання й методик, що використовуються для одержання, групування, аналізу, оцінки,

нагромадження, розповсюдження інформації для організації маркетингових заходів.

3. Вибір цільових сегментів ринкового середовища. Ефективний збут забезпечується у тому разі, коли товар реалізується споживачам відповідно до їх побажань. Сегментування ринку характеризує розподіл споживачів на певні групи, які мають спільні ознаки – смаки, уподобання або реакцію на види маркетингової діяльності. Мета сегментування цільового ринку – вибір споживачів (сегментів), на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

4. Розробка комплексу маркетингу. Повинен забезпечити випуск товару, відповідно до потреб конкретної групи споживачів. Комплекс засобів маркетингу охоплює: дослідження ринку; політику товару; політику цін; дистрибуційну політику; комунікативну політику; маркетингову стратегію.

5. Організація системи маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування: дослідження потенціалу підприємства та навколишнього середовища; приведення потенціалу підприємства у відповідність з вимогами навколишнього середовища, потребами споживачів, цільовими ринками; визначенням напрямів діяльності підприємства; розроблення заходів за напрямками маркетингової діяльності підприємства, їх поєднання в єдиний комплекс; деталізація та обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій та їх послідовності; визначення відповідальних, часу, місця виконання запланованих маркетингових заходів та їх координація; прогнозування перспектив розвитку маркетингової діяльності.

6. Побудова організаційної структури підприємства. Вибір організаційної структури залежить від мети діяльності підприємства та умов внутрішнього (асортимент продуктів, канали збуту, фінансові можливості) та зовнішнього (платоспроможність покупців, становище конкурентів, правові ринкові норми) середовищ.

7. Формування й реалізація маркетингових програм. Маркетингова програма охоплює конкретні заходи з реалізації маркетингової стратегії,

націленої на реалізацію потреб споживачів. У загальному маркетингова програма повинна: відповідати завданням обґрунтованої стратегії завоювання цільових сегментів ринку; відображати ситуацію підприємства на ринку; забезпечувати потреби покупців у товарі.

8. Забезпечення системи маркетингового контролю. Контроль маркетингової діяльності є завершальним етапом маркетингового менеджменту. Він дає можливість визначити відповідність фактичних результатів діяльності підприємства тим, що були передбачені планом.

СЕКЦІЯ 5.

СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ІТ

Березовська Людмила Олексіївна

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ
e-mail: lberez@ukr.net*

ПОДАТКОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ІТ

Для України ІТ сфера є одним із стратегічних напрямків розвитку, оскільки за рахунок попиту на комп'ютерні послуги на закордонних ринках здатна забезпечити значні надходження до бюджету та вивести економіку країни з кризи.

За інформацією Державної служби статистики, експорт ІТ-послуг протягом 2016 – 2019 рр. збільшився майже в 2 рази, а саме: у 2017 р. порівняно з 2016 р. він зріс на 26% і склав 2,5 млрд дол., у 2018 р. порівняно із 2017 р. на 29% і склав 3,2 млрд дол., а в 2019 р. зростання відбулося порівняно з 2018 р. на 30% до 4,2 млрд дол [1].

Основним податковим інструментом стимулювання розвитку ІТ сфери в Україні сьогодні є податкові пільги.

Відповідно до п. 26 підрозділу 2 р. ХХ ПКУ тимчасово з 01.01.13 р. до 01.01.23 р. звільняються від ПДВ операції з постачання програмної продукції, але за умови, що плата за них не є роялті.

Не вважають роялті, відповідно до пп. 14.1.225 ПКУ, плату:

- за використання комп'ютерної програми, якщо його умови обмежені функціональним призначенням такої програми та її відтворення обмежене кількістю копій, необхідних для такого використання;

- придбання примірників об'єктів інтелектуальної власності для використання за функціональним призначенням для кінцевого споживання або перепродажу;

- придбання у користування, володіння та/або розпорядження особи речей, у яких втілені або які містять об'єкти права інтелектуальної власності;
- передачу прав на об'єкти права інтелектуальної власності, якщо умови такої передачі надають її отримувачеві право продати або в інший спосіб відчужити права інтелектуальної власності;
- передачу права на розповсюдження примірників програмної продукції без права на їх відтворення або якщо їх відтворення обмежене використанням кінцевим споживачем [3].

З метою застосування вище наведеної пільги до програмної продукції відносять:

- результат комп'ютерного програмування у вигляді операційної системи, системної, прикладної, розважальної та/або навчальної комп'ютерної програми, а також у вигляді інтернет-сайтів та/або онлайн-сервісів і доступу до них;
- примірники комп'ютерних програм, їх частин, компонентів у матеріальній та/або електронній формі, у т. ч. у формі коду та/або посилань для завантаження комп'ютерної програми та/або їх частин, компонентів у формі коду для активації комп'ютерної програми чи в іншій формі;
- будь-які зміни, оновлення, додатки, доповнення та/або розширення функціоналу комп'ютерних програм, права на отримання таких оновлень, змін, додатків, доповнень протягом певного періоду;
- криптографічні засоби захисту інформації [3].

Пільгу застосовують на всьому ланцюгу перепродажів програми та її компонентів за умови переходу права власності на комп'ютерну програму, а саме при передачі виключних майнових прав інтелектуальної власності.

Послуги технічної підтримки, а саме: встановлення, налаштування, тестування, виявлення та усунення недоліків програмної продукції або комп'ютерних програм – належать до звільнених від ПДВ, за умови що технічна підтримка здійснюється їх виробником і є невід'ємною складовою постачання програмної продукції.

Якщо в процесі технічної підтримки не відбуваються жодні зміни в програмній продукції (наприклад, навчання персоналу роботі з програмою, встановлення програми, налаштування оргтехніки тощо), ДПСУ наполягає на обкладанні ПДВ такого постачання за ставкою 20% незалежно від того, хто їх виконує – виробник чи інша особа [4].

Якщо послуги технічної підтримки надаються нерезиденту – ПДВ не сплачується оскільки місце постачання послуги знаходиться за межами України.

Якщо такі послуги купує резидент, то він сплачує ПДВ у розмірі 20%, оскільки місцем постачання послуги є Україна.

Якщо комп'ютери продають разом із програмним забезпеченням – пільга не діє (програмна продукція має постачатись як окремий елемент з переданням виключних майнових прав інтелектуальної власності на програму).

Недоліком державного регулювання ІТ сфери є його нестабільність. Прикладом цього є прийняття у 2012 р. Закону України від 05.07.2012 р. № 5091-VI «Про внесення змін до розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції» з 01.01.2013 р., яким було запроваджено спеціальні пільги з оподаткування прибутку у вигляді зниженої ставки. Суб'єкти господарювання, які відповідали критеріям, визначеним у пункті 15 підрозділу 10 розділу XX ПКУ, та одержали свідоцтво про їх реєстрацію як суб'єктів індустрії програмної продукції, які застосовують особливі умови оподаткування, мали право на застосування пільгової ставки податку на прибуток у розмірі 5 % до 01.01.2023 р., проте з 01 січня 2015 р. ця норма припинила свою дію [2].

Для отримання податкових пільг більшість країн світу висувають досить жорсткі вимоги до ІТ компаній, що на них претендують, а саме:

- надання послуг повністю або частково на своїй території;
- обґрунтування та аргументація права отримувати певну податкову пільгу;

- реєстрація створених програмних продуктів на території країни.

Отже, основними напрямками поліпшення податкового регулювання в сфері ІТ в Україні мають стати:

- створення сприятливого податкового середовища для виведення ІТ компаній з тіні та перехід від експорту дешевих аутсорс-проектів до експорту програмної продукції під українським брендом шляхом звільнення від оподаткування прибутку ІТ компаній, що зареєстровані в Україні, та виробляють програмну продукцію;

- через високоінтелектуальність ІТ бізнесу, що потребує значних витрат на оплату праці, необхідно знизити ставки податку на доходи фізичних осіб та єдиного соціального внеску для сфери ІТ, що сприяло б виведенню з тіні заробітних плат ІТ працівників, їх соціальному захисту та позитивно позначилося б на обсязі податкових надходжень до державного бюджету.

Список використаних джерел:

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

2. Про внесення змін до розділу ХХ «Перехідні положення» Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції: закон від 05.07.2012 р. № 5091-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5091-17#Text>

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

4. Узагальнююча податкова консультація щодо окремих питань оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання програмної продукції, затверджена наказом Мінфіну від 31.12.2020 р., № 842.

Бутенко Віра Михайлівна, Бутенко Михайло Володимирович
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Україна, м. Київ,
e-mail: butenkovera25@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ

Сьогодні інформаційні технології є невід'ємною частиною всіх сфер життєдіяльності людини, в тому числі економіки та управління. Актуальність проблеми дослідження визначається тим, що сучасні інформаційні технології відкривають доступ до нетрадиційних джерел інформації, дозволяють реалізувати принципово нові форми і методи організації роботи підприємства, що сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу. Одночасно з тим, процеси використання інформаційних технологій у бізнесі стали настільки складними і всеохоплюючими, що їх реалізація веде до суттєвих психофізичних перевантажень людини.

Особливо актуальним є використання інформаційних технологій в умовах пандемії COVID-19, коли багато фірм змушені використовувати дистанційні інформаційні технології для ведення бізнесу. Виходячи з цього, стає досить актуальним вивчення процесу інтеграції ІТ в структуру ведення бізнесу, а також ступінь впливу даного явища не тільки на ефективність управління в цілому, але і на життя окремого індивіда, для чого необхідно розглянути психологічні аспекти використання ІТ на сучасному етапі у бізнес-середовищі.

Найбільший вплив інформаційні технології мають на управлінські бізнес-процеси. Для отримання ефективних результатів сучасні фірми використовують найновіші на ІТ-ринку технології та програмні продукти, у результаті чого змінилися багато методів і механізмів ведення бізнесу. Ґрунтуючись і раціонально використовуючи сучасні досягнення в області комп'ютерної техніки та інших високих технологій, новітніх засобів комунікації, програмного забезпечення і практичного досвіду, інформаційні технології покликані вирішувати завдання щодо ефективної організації інформаційного процесу для

зниження витрат часу, праці, енергії і матеріальних ресурсів у всіх сферах людського життя і сучасного суспільства. Інформаційні технології досить часто є складовою частиною сфери послуг, галузі управління, промислового виробництва, соціальних процесів. У даний час значна частка бізнесу переміщується в Інтернет, тому будь-якій компанії потрібно мати стратегію для реалізації нової реальності та знання про ефективне використання таких технологій. Також, технології безпосередньо впливають на розвиток економіки в цілому, зростання ВВП і підвищення ефективності використання ресурсів [1].

ІТ увійшли в повсякденне життя практично кожного індивіда, вплинувши на такі аспекти життєдіяльності, як характер трудових відносин; продуктивність праці; збільшення частки інтелектуальної праці; територіальна обмеженість; соціальний престиж багатьох видів діяльності; способи трансляції інформації, ступінь її доступності та ставлення суспільства до інформації в цілому. Широке поширення ІТ може сприяти вирішенню таких актуальних проблем, як безробіття, еміграція, низька трудова мотивація та ін.

Інформаційні технології як інструмент підвищення ефективності основного бізнесу необхідно використовувати продумано і виважено. При впровадженні нових технологій необхідно трансформувати методи і механізми управління, тому що без цього технічна база підприємства невиправдано зростає, а ефективність управління знижується за рахунок зниження систематизації управлінської інформації. Крім того, сьогодні ключовим чинником ефективного застосування ІТ є культура управління (зокрема, управління персоналом), а також психологічна підготовленість людей до застосування даних технологій і розуміння їх результативності.

Особливу увагу, на нашу думку, потрібно звернути на окремі аспекти дистанційної роботи працівників фірми, оскільки саме з цією стороною застосування інформаційних технологій зіткнулися підприємства під час вимушеного карантину.

Потрібно виділили основні напрями, на які необхідно звернути увагу при запровадженні на фірмі дистанційної роботи співробітників. Це забезпечення

безпечного доступу до IT-інфраструктури фірми та наявність високоякісного стабільного Інтернету, віддалений контроль результатів роботи працівників, ефективна взаємодія із співробітниками.

Також потрібно враховувати, що запровадження дистанційної роботи з використанням IT може привести до збільшення психофізіологічного навантаження працівника.

Зокрема, не всі психологічно готові працювати з дому, виникають складнощі під час організації робочого місця і складання графіку робочого процесу.

Під час організації дистанційної роботи зростає навантаження на працівників за рахунок збільшення тривалості робочого дня, оскільки дзвінки з робочих питань починаються раніше і закінчуються пізніше, і багато керівників фірм вважають, що робітники повинні бути весь час, навіть ввечері на зв'язку [2].

Досить часто у працівників, котрі працюють дистанційно, виникає враження стосовно того, що їх роботу недооцінюють. Вони, як правило, бояться оцінки своєї роботи, самі дуже погано оцінюють її та свій розвиток всередині професії. Цей побічний психологічний ефект виникає через те що, у працівника немає можливості порівнювати себе з іншими, оскільки відсутня повноцінна картини роботи інших співробітників, що досить часто приводить до того, що працівники починають більше часу витратити на вирішення робочих питань.

Збільшення часу роботи приводить до погіршення здоров'я, адже працюючи по 14-16 годин за комп'ютером, працівники забувають про перерви, правильність сидіння, відстань очей до екрана та інше. Значне робоче навантаження рано чи пізно позначиться і на якості роботи, адже постійна втомленість людини та перебування у напрузі приводить до інтелектуального спаду, який при певному збігу обставин (немає інших інтересів, хобі, звичок і т.д.) може стати першою сходинкою депресії, а це вже важкий патологічний психологічний стан, який досить складно подолати самотійно.

У результаті поєднання тих чи інших «синдромів» віддаленої роботи може початися професійне та емоційне вигорання. Такий стан виникає тоді, коли працівники довгий період часу перебувають в стані напруги, тривоги, великого обсягу роботи, без перерв та вихідних, знаходячись весь час у режимі «deadline», коли негативних емоцій значно більше, ніж позитивних. Результатом такого стану є зниження інтересу до роботи, зникнення прагнення нестандартно вирішувати завдання, придумувати щось нове, активно брати участь в житті компанії. Це зменшує продуктивність праці, позначається на результатах роботи і, як наслідок, знижує ефективність роботи фірми.

Дистанційна робота набагато ускладнює комунікації незалежно від сфери діяльності. Перебуваючи в стані відносної соціальної ізоляції (тобто, дистанційно працюючи), людина ризикує опинитися на самоті. А це, в свою чергу, шкідливо для інтелектуальної діяльності: виникає пригніченість, неспокій, невпевненість у собі, постійне занепокоєння, стрес і депресія. Поза соціального спілкування, спілкування з дуже вузьким колом контактів можуть з'явитися різкі перепади настрою, нестриманість. Навіть є реальна ймовірність виникнення фізичних недуг. Тому для підтримання оптимального соціального середовища на підприємстві лише письмових комунікацій недостатньо, обов'язково потрібно спілкуватися і по телефону, і по відеозв'язку. Таким чином забезпечується залученість працівників до бізнес-процесів фірми, зберігається згуртованість колективу та долається відчуття соціальної ізоляції.

При дистанційній роботі дуже затребуваними стають так звані «м'які навички» (soft skills) – вміння спілкуватись, правильно вибудовувати командну роботу, вести переговори і домовлятися, лідерські якості, готовність приймати рішення і нести за них відповідальність, емоційний інтелект, взаєморозуміння тощо.

Процес інтеграції ІТ в управлінські процеси дуже складний, динамічний і двосторонній. Поширеність інформаційних технологій спричинила появу принципово нової форми трудових відносин - дистанційну роботу. Цей вид

діяльності не тільки вимагає розвитку нових підходів до роботи як від роботодавця, так і від виконавця. Він також надає їм широкий спектр додаткових можливостей, таких як: відсутність географічних обмежень і свобода переміщення; вільний графік, можливість повноцінно поєднувати соціальні ролі без шкоди для кар'єри і загальне підвищення рівня життя співробітника; здатність оперативно реагувати на потреби ринку і залучати новий сторонній погляд без шкоди для компанії, можливість реалізувати себе для людей з обмеженими можливостями та багато іншого.

Проте, при впровадженні і застосуванні нових технологій в бізнесі існує безліч соціально-психологічних обмежень, які не дають повноцінно використовувати можливості, надані цими технологіями. І тому навіть в умовах розвитку науково-технічної революції, необхідно пам'ятати, що люди – це важливий капітал і основна цінність бізнесу, тому для них створювати сприятливі психофізіологічні умови праці.

Список використаних джерел:

1. Онопко А.С., Жигалкевич Ж.М. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>
2. Уклеїна С. Психологічні аспекти віддаленої роботи. Оплата труда. 2020.№ 22/1. URL: <https://i.factor.ua/journals/ot/2020/november/issue-22/1/article-112133.html>

Гавриш Оксана Миколаївна, Полякова Анна Сергіївна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: ptbd_dut@ukr.net

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ САНАЦІЇ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

Термін «санация» походить від лат. *sanare*, що означає «оздоровлення»

або «видужання». У фінансовому словнику під санацією розуміють «оздоровлення фінансового стану підприємства через систему фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційних та соціальних заходів для попередження його банкрутства чи підвищення конкурентоспроможності» [3].

Бланк І. розглядає санацію як «заходи для залучення зовнішньої фінансової допомоги, спрямовані на запобігання оголошенню підприємства-боржника банкрутом та його ліквідації» [1].

Фахівець у галузі антикризового управління Василенко В. визначає санацію як реорганізаційну процедуру передачі власності підприємства-боржника чи особи організаціям, що надають фінансову допомогу для його оздоровлення [2].

Метою санації ІТ-підприємства є покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення або збереження ліквідності й платоспроможності підприємств, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фондів фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Процес організації санації ІТ-підприємства складається із трьох основних функціональних етапів:

1. Розробка санаційної концепції та плану санації.
2. Проведення санаційного аудиту.
3. Менеджмент санації.

План санації ІТ-підприємства в обов'язковому порядку повинен містити інформацію, яка зображена на рис. 1.

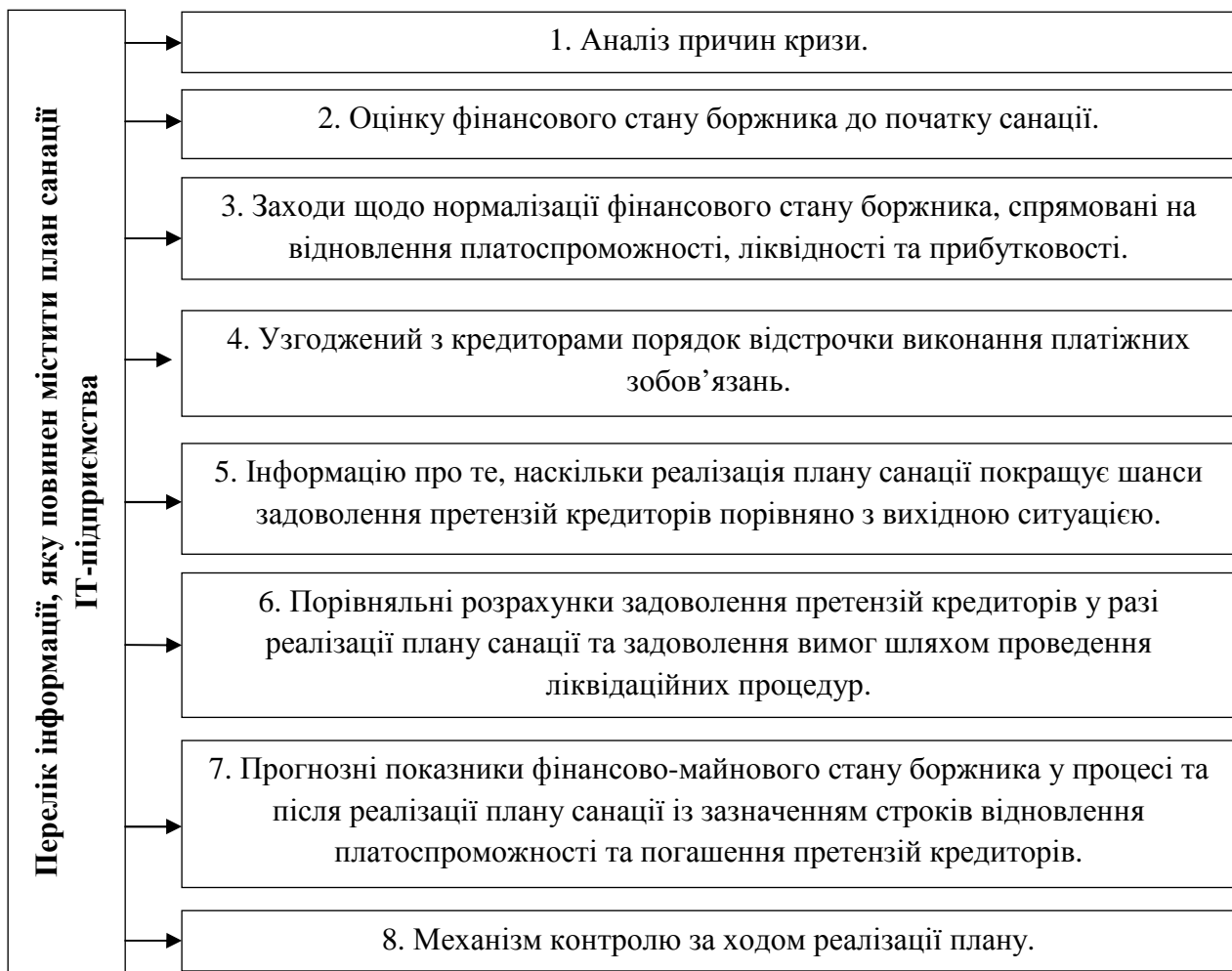


Рис. 1. Інформація, яку повинен містити план санації ІТ-підприємства
Джерело: розроблено авторами

Проведене дослідження дає змогу зробити висновки про те, що санація є ефективною, коли за допомогою зовнішніх і внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та виробничо-технічних заходів ІТ-підприємство виходить з кризи і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді. Однак, при розробці санаційних заходів та пошуку джерел фінансування антикризових заходів, необхідно детально вивчити специфіку роботи ІТ-підприємства, врахувати усі внутрішні та зовнішні чинники впливу на його діяльність та доцільність і гнучкість можливих шляхів фінансування антикризових заходів на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : учебный курс; 2-е изд., перераб. и доп. Київ : Эльга, Ника-Центр, 2004. 656 с.
2. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2007. 432 с.
3. Дем'яненко М.Я., Левченко Н.М., Шевчик В.П., Пилявець В.М., Макарець С.М. Фінанси підприємств. Київ, 2007. 371 с.

Малюкіна Анастасія Олександрівна

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,

Україна, м. Харків

e-mail: anastasiyamaliukina@gmail.com

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Соціальна політика в системі політичної діяльності визначається інтересами людей, забезпеченням умов і можливостей їх життєдіяльності як найвищої цінності суспільства [1, 2].

Соціальна політика – система правових, організаційних та інших заходів державних і недержавних установ та організацій, що враховують економічний потенціал країни і спрямовані на підтримання соціальної стабільності в суспільстві, створення умов для зростання добробуту працездатних осіб та забезпечення належного рівня життя тих, хто через непрацездатність чи інші життєві обставини не має достатніх засобів до існування.

Основними формами надання соціальних послуг є матеріальна допомога та соціальне обслуговування.

Матеріальна допомога надається особам, що знаходяться у складній життєвій ситуації, у вигляді грошової або натуральної допомоги: продуктів харчування, засобів санітарії і особистої гігієни, засобів догляду за дітьми,

одягу, взуття та інших предметів першої необхідності, палива, а також технічних і допоміжних засобів реабілітації.

Соціальне обслуговування здійснюється шляхом надання соціальних послуг:

- за місцем проживання особи (вдома);
- у стаціонарних інтернатних установах та закладах;
- у реабілітаційних установах та закладах;
- в установах та закладах денного перебування;
- в установах та закладах тимчасового або постійного перебування;
- у територіальних центрах соціального обслуговування;
- в інших закладах соціальної підтримки [3].

При одержанні соціальних послуг громадяни мають право на:

поважливе і гуманне ставлення з боку суб'єктів, що надають соціальні послуги;

вибір установи та закладу, а також форми соціального обслуговування;

інформацію щодо своїх прав, обов'язків та умов надання соціальних послуг;

згоду на соціальні послуги;

відмову від соціальних послуг;

конфіденційність інформації особистого характеру, що стала відомою суб'єкту, який надає соціальні послуги;

захист своїх прав і законних інтересів, у тому числі в судовому порядку [2].

Відповідно до Закону [4] можуть надаватися такі види соціальних послуг (табл. 1).

Особи, що надають соціальні послуги, мають право на:

профілактичний огляд і обстеження при прийнятті на роботу та диспансерний нагляд за рахунок роботодавця;

захист професійної честі, гідності та ділової репутації, у тому числі в судовому порядку;

підвищення кваліфікації у встановленому порядку за рахунок роботодавця;

забезпечення спеціальним одягом, взуттям та інвентарем, велосипедами і проїзними квитками або виплату грошової компенсації за їх придбання;

при виконанні службових обов'язків першочергове обслуговування на підприємствах, в установах, організаціях, зокрема підприємствах зв'язку, технічного обслуговування і ремонту транспортних засобів, служби побуту, торгівлі, громадського харчування, житлово-комунального господарства, міжміського транспорту [1, 5].

Таблиця 1

Види соціальних послуг в Україні

Види соціальних послуг	Характеристика
соціально-побутові	забезпечення продуктами харчування, транспортними послугами, засобами малої механізації, здійснення соціально-побутового патронажу, виклик лікаря, придбання та доставка медикаментів
психологічні	надання консультацій з питань психічного здоров'я та поліпшення взаємин з оточуючим соціальним середовищем, надання методичних порад
соціально-педагогічні	виявлення та сприяння розвитку різнобічних інтересів і потреб осіб, залучення до роботи різноманітних закладів, громадських організацій, заінтересованих осіб
соціально-медичні	здійснення профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів, працетерапія
соціально-економічні	надання натуральної чи грошової допомоги, а також допомоги у вигляді одноразових компенсацій
юридичні	надання консультацій з питань чинного законодавства, здійснення захисту прав та інтересів осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах
послуги з працевлаштування	пошук роботи, сприяння у працевлаштуванні та соціальне супроводження працевлаштованої особи
послуги з реабілітації осіб з обмеженими фізичними можливостями	комплекс медичних, психологічних, інформаційних заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для реалізації права на професійну орієнтацію та підготовку, освіту, зайнятість
інформаційні	надання інформації, необхідної для вирішення складної життєвої ситуації (довідкові послуги); розповсюдження просвітницьких та культурно-освітніх знань (просвітницькі послуги); поширення об'єктивної інформації про споживчі властивості та види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем (рекламно-пропагандистські послуги)

Особи, що надають соціальні послуги, зобов'язані сумлінно надавати соціальні послуги особам, які перебувають у складній життєвій ситуації; керуватися у своїй діяльності основними принципами надання соціальних послуг; поважати гідність громадян; не допускати негуманних і дискримінаційних дій щодо громадян, які одержують соціальні послуги; надавати особам, які обслуговуються, повну інформацію про зміст і види соціальних послуг; зберігати в таємниці інформацію, отриману в процесі виконання своїх обов'язків, а також ту інформацію, яка може бути використана проти особи, що обслуговується.

Список використаних джерел:

1. Головатий М.Ф. Соціальна політика і соціальна робота: Термінол.– понятійн. слов. / Головатий М.Ф., Панасик М.Б. – К.: МАУП, 2005. – С. 386–387.
2. Попович Г.М. Моделі соціальної політики і соціальна практика. – <http://www.socwd.uzhgorod.ua/Herald/herald3/32.htm>
3. Скуратівський В., Палій О., Лібанова Е. Соціальна політика. – К.: Вид-во УАДУ, 2003. – 265 с.
4. Закон України про соціальні послуги // Офіц. вісн. України : щотижневий збірник актів законодавства. – 2003. – № 29. – С. 52–60.
5. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 154 с.

Сьомкіна Тетяна Віталіївна, Згурська Оксана Михайлівна
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: t.v.semkina@ukr.net*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Взаємна інтеграція макроекономічних систем і зростання впливу транснаціоналізації підприємницької діяльності стимулюють певні еволюційні перетворення прикладного і фундаментального значення, найбільш суттєві з яких виникають у сфері взаємодії ТНК з національними державами. Існуючі сьогодні різноспрямовані теоретичні уявлення щодо ролі держави в інтегрованому економічному просторі ґрунтуються на тому, що незалежно від результату майбутніх сценаріїв еволюції світової економіки, роль держави в макроекономічних інтегрованих системах буде істотно відрізнятися від очікуваної, як за змістом, так і за формою розробки і реалізації державної економічної політики.

Кожна з макроекономічних інтегрованих систем має унікальний внутрішній потенціал розвитку і передбачає залежність стану соціально-економічного розвитку країни від балансу інтегрованих і неінтегрованих складових (якщо одна з складових домінує виникає деформація у вигляді скорочення чи розширення впливу на державну економічну політику).

Ґрунтуючись на даних підходах до процесу державного регулювання, а також на здатності інтегрованої і неінтегрованої складових економіки до домінування можна виділити окремі напрями дії держави, що формуються під впливом та за умови прискорення еволюції макроекономічної системи при її інтеграції в глобальний економічний простір.

При цьому, інтеграція макроекономічних систем і зростання впливу транснаціоналізації підприємницької діяльності викликають еволюційні перетворення всіх без винятку соціально-економічних відносин. Найбільш суттєві з них виникають за рахунок синергетичних ефектів взаємного впливу економічних відносин і процесів та характеризують сучасний етап глобалізаційних перетворень економічних відносин в країні, що забезпечують поглиблення взаємоінтегрованості макроекономічних систем. Залежність національної економічної політики від цих перетворень може мати серйозні наслідки для структури національної економіки і її ефективності. Тому, дослідження концептуальних основ трансформації методів і напрямів

державного регулювання в умовах взаємоінтеграції макроекономічних систем повинно здійснюватись з урахуванням теоретичних можливостей аналізу еволюційної економіки.

Сьомкіна Тетяна Віталіївна, Селіна Дар'я Юріївна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: daria15selina@gmail.com

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

З того часу як людство видумало гроші, виникла необхідність вимірювати у них вартість, будь-якої послуги або товару, тобто виникла необхідність визначати їхню ціну. Ціна – це грошовий вираз товарної вартості продукції (виробів), робіт та послуг. Одночасно вона відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, ступінь конкуренції, рівень державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів тощо. У ціні сфокусовані всі основні відносини у суспільстві, перш за все – виробництво і реалізація товарів, формування їхньої вартості, створення, розподіл і використання грошових накопичень. Ціни є відображенням всієї соціально-економічної політики країни.

Проведене теоретичне дослідження дозволило нам з'ясувати основні принципи формування цінової політики торговельного підприємства в сучасних умовах розвитку економіки України – ув'язка цінової політики із загальною стратегією підприємства; відповідність цінової політики пріоритетним цілям розвитку торговельного підприємства; ув'язка цінової політики підприємства з кон'юнктурою споживчого ринку й особливостями обраної ринкової ніші; ув'язка цінової політики підприємства з форматами роздрібного продажу

товарів; комплексність підходу до встановлення рівня торговельної надбавки на товар у поєднанні з рівнем торговельного обслуговування покупців; високий динамізм цінової політики. Підтверджено, що для визначення цінової політики торговельного підприємства необхідно враховувати як загальні вимоги до цінової політики підприємства в сучасних умовах розвитку ринкової економіки, так і специфіку торговельної діяльності. Торгівля як складне й багатогранне поняття розглядається нами як: частина сфери товарного обігу, що опосередковує обмін продуктами праці за допомогою грошей; самостійна галузь народного господарства, запропонована посередниками між виробництвом і споживанням на різних ринках товарів і послуг; індикатор стану товарних ринків і економіки країни в цілому; специфічна форма економічної діяльності. З цієї позиції пропонується наступне визначення цінової політики торговельного підприємства: цінова політика підприємства торгівлі – це гнучка динамічна модель прийняття рішень про поведінку торговельного підприємства на конкретному типі ринку, спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів формування системи диференційованих торговельних надбавок, як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого (за необхідності) їхнього корегування й забезпечена власним потенціалом підприємства. У своє визначення ми закладаємо наступні види функціонального призначення цінової політики торговельного підприємства: інструмент досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства; механізм прийняття управлінських рішень; інструмент конкурентної боротьби на певному типі ринку; основна передумова процесу реалізації товарів (послуг); механізм формування попиту на товари (послуги).

Особливу увагу необхідно приділити дослідженню й упорядкуванню чинників, які впливають на розвиток підприємства з позиції формування цінової політики й особливостей торговельної діяльності. Тому нами узагальнена система чинників формування цінової політики торговельного підприємства в умовах ринку, яка базується на ієрархічному комплексному

взаємозв'язку та взаємозумовленості чинників різного рівня впливу на цінову політику торговельного підприємства. У складі зовнішніх чинників непрямого впливу виділено чинники, які є загальними для підприємств будь-якої галузевої, а саме: чинники державного впливу; чинники які визначають економічну стабільність держави й міжнародні чинники; серед зовнішніх чинників прямого впливу також відібрані загальні чинники (попит, конкуренти, ринок, учасники каналів розподілу), але їхній перелік визначений з урахуванням специфіки торговельної діяльності; у системі внутрішніх факторів акцент зроблено як на галузеву специфіку, так і на особливості ринкової системи господарювання. Ці чинники пропонується розглядати в наступній періодичній послідовності: місія торговельного підприємства; цілі торговельного підприємства по відношенню до цінової політики; принципи й методи ціноутворення; ефективність роботи маркетингової служби торговельного підприємства; витрати обігу; ефективність використання потенціалу торговельного підприємства; імідж торговельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. «Сутність і функції ціни» - [Електронний ресурс] - <https://sites.google.com/site/kostia03061992/cinoutvorennia-na-pidpriemstvi>
2. «Особливості формування оптово-посередницьких цін» - [Електронний ресурс] - <https://sites.google.com/site/cinoutvorennia/tema>
3. «ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ» - [Електронний ресурс] - http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/53017.doc.htm
4. Чорна М.В. Філіпішина Л.М.. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі: Монографія, Харк. Держ. Університет харчування та торгівлі.-Харків, 2017.-155с.

СЕКЦІЯ 6.

БІРЖА ТА БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ

Будник Вікторія Анатоліївна, Шкуренко Ольга Володимирівна

Державний університет інфраструктури та технологій

Україна, м. Київ

e-mail: victoria92929292@gmail.com

e-mail: dondyy@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАХТОВИХ БІРЖ

Ефективне функціонування такого елемента інфраструктури світового фрахтового ринку, як фрахтових бірж, є передумовою розвитку міжнародної торгівлі, оскільки саме діяльність фрахтових бірж пов'язана не лише з укладанням угод щодо перевезення, а й сприяє встановленню ринкових значень фрахтових ставок, вивченню кон'юнктури фрахтового ринку, надає інформацію задля прогнозування попиту на перевезення тощо.

Слід зазначити, що на фрахтових біржах укладаються угоди в трамповому судноплаванні, або на так званому відкритому фрахтовому ринку (та частина міжнародних морських вантажопотоків, в яких участь у перевезеннях не лімітується будь-якими обмеженнями та здійснюється в умовах вільної конкуренції). При цьому робота трампових суден не пов'язана з постійними регіонами плавання, портами навантаження і розвантаження, не обмежується певним видом вантажу. Ціна перевезення встановлюється за згодою сторін [1].

Найбільшими за обсягами укладених угод є такі фрахтові біржі: Лондонська, Гамбурзька та Токійська. Значні обсяги торгів також спостерігаються на фрахтових біржах Генуї, Нью-Йорку, Гонконгу. При цьому на біржових торгах фрахтується близько 20% всього морського тоннажу, і будь-який судовласник може заявити свій флот до участі в торгах [2].

Однією з особливостей укладання угод на фрахтових біржах є здійснення купівлі-продажу не товарів (як це відбувається на товарних біржах), а

готовності флоту виконати визначений обсяг перевезень, тобто надати транспортну послугу. Ця особливість витікає з характеристик транспортних послуг, що мають нематеріальний характер та є нерозривно пов'язаними з транспортними засобами, якими й надаються послуги з перевезення.

Біржовий фрахтовий брокер є посередником між перевізником (фрахтівником) і вантажовласником (фрахтувальником) при укладанні угоди морського перевезення, що має форму чартеру в трамповому судноплаванні. Бажаючи зафрахтувати судно, фрахтувальник видає своєму брокеру фрахтовий ордер (Chartering Order) – доручення брокеру на виконання операцій для укладання угоди з фрахтування судна на викладених в ордері відомостях та умовах.

Фрахтовий ордер фрахтувальника містить: назву і кількість вантажу, його транспортні характеристики, характер вантажопотоку (разове перевезення або довготривалий контракт); порти завантаження і вивантаження; дата готовності вантажу до навантаження; норми вантажних робіт; порядок визначення стивідора та оплати перевантажувальних робіт; величина фрахтової ставки та умови оплати фрахту; особливі вимоги до судна (вік, наявність вантажних засобів тощо); проформа чартеру, на базі якої бажано укласти угоду.

Судновласник, підшукуючи вантаж для завантаження судна, видасть своєму брокеру фрахтове доручення, що містить: найменування судна, його техніко-експлуатаційні характеристики, прапор і вік судна; порт або район звільнення судна для передбачуваного рейсу; дату звільнення судна; перелік небажаних вантажів і напрямків перевезень.

На фрахтових біржах існує специфіка щодо процедури укладання угод морського перевезення. Так, на етапі ведення переговорів передбачається обмін офертами задля зближення позицій фрахтувальника та фрахівника щодо умов угоди. При цьому пропозиції кожним з партнерів можуть бути надані у вигляді твердої оферти або умовної оферти. Тверда оферта (Firm Offer) – це зобов'язання з твердою пропозицією укласти угоду на запропонованих умовах. Вона дійсна протягом вказаного періоду часу. Якщо партнер, який отримав

тверду оферту, акцептував її, тобто погодився з викладеними в ній умовами й повідомив про акцепт протягом часу її дії, угода вважається укладеною. При поданні умовної оферти (Subject Offers) судновласник одночасно веде переговори з декількома фрахтувальниками або фрахтувальник одночасно веде переговори про фрахтування судна під свій вантаж з декількома судновласниками. Пропозиція буде дійсною, якщо до моменту отримання погодження судно ще не буде зафрахтоване, або якщо фрахтувальник не зафрахтує інше судно під наявний вантаж.

Акцепт першої оферти, отриманої від брокера, який має тверді повноваження від своїх принципалів – випадок рідкий у фрахтової практиці. Зазвичай сторона, яка одержала таку пропозицію, висуває свої зустрічні умови шляхом використання двох варіантів: або формуванням нової твердої оферти (при зацікавленості в укладанні угоди, але наявності докорінно неприйнятних умов), або шляхом надсилання так званої контрoferти для узгодження умов (якщо розбіжності щодо умов угоди носять непринциповий кількісний характер (наприклад, значення обсягу вантажу, розмір фрахтової ставки тощо). В результаті обміну офертами і контрoferтами брокери двох сторін або зближують умови до компромісу та укладають угоду, або припиняють переговори.

Роль фрахтових брокерів в обміні офертами, крім надання технічної допомоги, полягає й в тому, щоб зблизити позиції партнерів шляхом кваліфікованої аргументації, заснованої на безумовному і детальному знанні сутності всіх питань торговельного судноплавства. З цього випливає ще одна особливість торгів на фрахтових біржах, що полягає в наявності високих кваліфікаційних вимог до фрахтових брокерів.

Так, фрахтовий брокер має володіти фаховими компетентностями щодо такого широкого кола питань у сфері торговельного судноплавства: кон'юнктура фрахтового ринку; поточний рівень фрахтових ставок; дислокація вільних суден та рівень попиту на них; умови перевезень вантажів; техніко-експлуатаційні характеристики суден, особливості їх конструкції та

експлуатації; комерційні умови багатьох проформ чартерів; умови та вартість перевалки вантажів у портах, рівень механізації і норми вантажних робіт, портові навігаційні особливості, обмеження по глибинах, ймовірність виникнення форс-мажорних ситуацій; конфігурація морських шляхів, величини судових портових зборів та поточних цін на бункерування паливом; правові питання морського перевезення, судово-арбітражні прецеденти, обмежувальні і дискримінаційні заходи, що впливають на судноплавство.

Саме тому існують інститути дипломування фрахтових брокерів. Наприклад, у Великій Британії посередницькою діяльністю в морському судноплавстві можуть займатися тільки члени Лондонського інституту фрахтових брокерів, які вважаються дипломованими фахівцями. Діяльність інституту фрахтових брокерів полягає в перевірці кваліфікації брокерів шляхом проведення іспитів, розробці та опублікуванні спеціальних норм і звичаїв, пов'язаних з наданням посередницьких послуг тощо. У США функціонує Асоціація судових брокерів і агентів, що розробляє й публікує відповідні правила і рекомендації ведення брокерської діяльності, кодекс професійної етики, списки членів, тарифи на оплату послуг брокерів тощо. Аналогічні організації (союзи) існують в Данії, Німеччині, Італії, Швеції, Японії та інших країнах [3].

Отже, можна виділити такі особливості функціонування фрахтових бірж: укладання угод здійснюється переважно в трамповій формі судноплавства; нематеріальний характер предмету договорів на відміну від торгів на товарних біржах; специфіка ведення переговорів шляхом обміну офертами; наявність підвищених кваліфікаційних вимог до діяльності фрахтових брокерів.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєва Л.Л., Береза В.В. Світовий фрахтовий ринок як система взаємовідносин в морських перевезеннях. Менеджер, 2018. № 4. С. 13-22.
2. Ільченко С., Познанська І. Наукові інструменти врахування природи секторальної асиметрії ринку транспортних послуг в морському

судноплавстві. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 4, 2016. С. 71-81.

3. Николаева Л.Л. Коммерческая эксплуатация судна. Одесса, Феникс. 2006. С. 314-328.

Гавриш Оксана Миколаївна
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: ptbd_dut@ukr.net

ВАЛЮТНІ ПАРИ: ЇХ РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ В ТРЕЙДИНГУ

Валютна пара це відношення вартості однієї валюти до номінальної вартості іншої валюти. У валютній парі першу валюту називають базовою, а другу – валютою котирування або інакше – котирувальною валютою.

Взагалі, сам термін «валютна пара» зародився завдяки обмінним операціям, з приходом міжнародних економічних відносин. Відповідно, з розвитком науково-технічного прогресу, повинна була утворитися всесвітня торгова площа, для швидкого і мобільного обміну всіма доступними валютами в світовому масштабі. Так, зародився позабіржовий ринок Форекс (Foreign Exchange – зарубіжний обмін) [1].

На сьогоднішній день, на ринку Форекс торгуються практично всі валюти світу і класифікуються вони на три основні категорії, які поділяються за популярністю, обсягом торгів, активністю торгів і величиною ліквідності.

Ліквідність це показник обсягу і активності торгів валютної пари. Тобто, це здатність активу бути максимально купленим або проданим учасниками ринків. Якщо сказати ще простіше, то ліквідність валютної пари це можливість швидко обміняти одну валюту на іншу.

Під терміном волатильність мається на увазі зміна ціни в ту або іншу сторону, тобто або в сторону зменшення, або в сторону збільшення. Важливо лише те, на скільки пунктів валютна пара має здатність змінювати поточну ціну

за певний період часу. Якщо ціна активу змінюється в широкому діапазоні, то рівні потенційних ризиків і прибутків також досить великі. Справедлива і зворотна ситуація. Біржові гравці завжди прагнуть до збільшення прибутків, тому більшість трейдерів бажає працювати з високоволатильними валютними парами [2].

У ході дослідження встановлено, що якщо валютна пара включає долар США, таку пару вважають основною валютною парою. Згідно із статистичними даними долар США присутній майже в 90% всіх валютних операцій та торгових операціях на міжнародному валютному ринку Forex, євро присутнє приблизно в 37% операцій, японська йена – в 20%, британський фунт стерлінгів – в 17% [1].

Валютні пари, до складу яких не входить долар США, називаються «крос валютними парами» або ще одна їх назва – «крос курси».

Варто відмітити, що на торговельних майданчиках, наприклад, на ринку Forex (саме цей позабіржовий ринок є лідируючим по торгах валюти), при покупці будь-якої валютної пари, автоматично продається котирувана валюта. Тобто, якщо купуємо євро / долар, за ціною євро, то ми автоматично продаємо цей же євро / долар, але вже за ціною долара.

Торгівля через офіційну організовану біржову площадку вимагає більшого початкового капіталу і часто супроводжується біржовою комісією, часом, зовсім не маленькою. Що стосується вибору торгових інструментів, то їх наявність як правило, обмежується самими основними з них. Крім того, біржа володіє прозорістю всіх проведених операцій. До того ж, кошти та транзакції, часто надійно контролюються відповідними органами. Тобто, проводячи торгові операції на біржі, кожен учасник практично повністю застрахований від шахрайських дій з боку недоброчесних брокерів.

Крім того, поширеного значення серед трейдингу набуває поняття «кореляція фінансових інструментів», тобто це коли рух одного активу впливає на зміну цін іншого активу. Але на ринку Форекс, як на майданчику валютних пар, відбуваються набагато «передбачуваніші» речі. Адже, підсумовуючи вище

викладене, варто зазначити, що на даному ринку розглядається не окремо взята валюта, будь-якої країни, а валютні пари, де кожен учасник тієї чи іншої пари, в будь-якому контексті впливає на динаміку цін іншої валютної пари.

Список використаних джерел:

1. Підгорний А. З., Самоєнкова О. В. Методологія статистичного дослідження біржової діяльності: навчальний посібник. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2018. 170 с.

2. Умный инвестор. URL: <https://xn----dtbjkdrhdujmd8i.xn--p1ai/category/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2/>.

Костилян Віталій Анатолійович

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна, м. Київ

e-mail: kostylanuvitalij@gmail.com

ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Біржовий ринок – це сучасний і прозорий, інструмент справедливого ціноутворення, за допомогою попиту і пропозиції, що утворились на ринку. Біржовим ринком називають також централізованим і контрольованим ринком, головна мета якого, забезпечити безпечну реалізацію товарів і послуг за найбільш справедливою ціною.

Біржовий ринок реалізований у вигляді торгівельних платформ де зустріються продавці, що пропонують свій товар за найвищою ціною і покупці,

що бажають придбати цей товар за найнижчою ціною. Цей процес передуює формуванню рівноважної ціни. Такими платформами є біржі, де зустрічається обидва учасника ринку.

Звернувшись до історії формування організованого ринку можна сказати, що біржовим ринком є ринок, що пройшов всі стадії еволюції від локального ринку, ярмарки та аукціону, до повномасштабної системи біржової торгівлі.

Як і кожен ринок, біржовий ринок передбачає обов'язкову наявність товарів, що обертаються в великій кількості. Відповідно цей ринок передбачає оптову торгівлю біржовими товарами. Біржовими товарами називають ті товари, що є стандартизованими, тобто мають певні стандарти або класи якості. Також біржові товари є ті товари, що мають можливість зберігатись певний термін часу, а відповідно не мати схильності до швидкого псування.

Виходячи з того які товари обертаються на ринку, біржовий ринок можна поділити на два види:

1. Товарний ринок – ринок, на якому обертаються товарні активи (кукурудза, пшениця, соя, нафта, газ, кава, квіти тощо)
2. Фінансовий ринок – ринок, що передбачає торгівлю фінансовими активами. Відповідно цей ринок класифікують за двома типами:

- Фондовий ринок, ще його називають ринок капіталів – це ринок на якому обертаються цінні папери (акції, облигації та фінансові деривативи)
- Валютний ринок, ще його називають ринком Forex – це ринок, на якому обертаються товари у вигляді валют. Тобто ринок, на якому головним товаром є гроші, а точніше їх конвертація.

Важливою передумовою функціонування біржової системи є те що покупці і продавці не мають прямого доступу на ринку. Вихід на торгову площадку забезпечують посередники, тобто професійні учасники ринку що є незалежними. Такий підхід забезпечує проведення прозорих торгів. Відповідно головним чинником функціонування біржової системи є наявність учасників

ринку. Учасниками ринку, називають тих учасників, що приймають як пряме так і опосередковану участь в процесі купівлі/продажу товарів.

Таким чином функціонування біржової системи передбачає взаємодію учасників ринку, біржових товарів, контролюючих органів та законодавчої системи, яка забезпечує прозоре функціонування ринку.

Ця система взаємодіє наступним чином:

1. Покупці або продавці звертаються до брокерів з запитом на купівлю/продаж товару, за конкретною ціною в бажаному обсязі. За це вони сплачують комісію; Покупців або продавців також називають трейдерами.

2. Брокери, взявши замовлення в покупців/продавців, під час відкриття біржового ринку шукають одне одного, а саме брокери, що мають реалізувати товар шукають брокерів, які хочуть купити товар для клієнтів.

3. Біржа – реєструє укладені угоди та забезпечує контроль над прозорістю торгового процесу. Також біржа забезпечує зберігання товару та його цілісність, за що також бере свою комісію.

4. Клірингова палата – незалежний учасник, який забезпечує проведення своєчасної оплати і поставки товару між постачальником і покупцем.

5. Депозитарна установа – установа, що забезпечує зберігання цінних паперів, а також реєструє власників цінних паперів, що засвідчує право власності на ті чи інші цінні папери

6. Зовнішні контролюючі органи – органи, що забезпечують контроль за прозорістю проведених торгів. В більшості це контроль, що налаштована на запобігання використання інсайдерської інформації.

7. Державна влада, що регламентує діяльність біржового ринку через законодавство та контроль за відмиванням коштів.

Виходячи з вищезазначеного матеріалу, можна сказати, що біржова система є складною, але її функціонування забезпечує прозорість ціноутворення. Саме завдяки, біржовому ринку звичайні споживачі товарів отримують справедливую ціну, формування якої, враховує в першу чергу

бажання покупців купувати за зазначеною ціною, та бажання продавців продавати за зазначеною ціною. Формування рівноважної ціни можливо лише тоді коли покупці будуть готові купити за ціною продавця, а продавці готові продати за ціною покупця. Це означає, що ціни обох учасників будуть завжди прагнути один до одного, а в кінці об'єднаються в одну, яка задовольнить обидві сторони.

Список використаних джерел:

1. Князь, Святослав Володимирович. Підприємництва менеджмент: навч. посіб. / С. В. Князь, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич ; за наук. ред. С. В. Князя ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Львів : Вид. Львів. політехніки, 2016. — 122 с.
2. Князь, Святослав Володимирович. Підприємництво торгівля та біржова діяльність: організаційно-методичні аспекти : навч. посіб. / С. В. Князь, Н. П. Яворська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. — 101 с
3. Підприємництво Практикум : навч. посіб. / [І. І. Мазур та ін. ; за ред. І. І. Мазур] ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : ВПЦ "Київ. ун-т", 2016. — 254 с.
4. Мазнев, Григорій Євтіювич Основи підприємництва та міжнародна підприємницька діяльність : за вимогами Європ. кредит.- трансфер. системи (ECTS) : навч. посіб. для самост. роботи студ. / Мазнев Г. Є., Лагода, Т. О., Піпіна Т. Є. ; М-во аграр. політики України, Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка, Навч. наук. ін-т бізнесу і менеджменту. — Х. : Міськдрук, 2016.
5. Савіна, Наталія Борисівна Основи підприємництва та маркетингу : навч. посіб. : європ. кредит.-трансфер. система / Н. Б. Савіна, А. М. Костюкевич ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т водного госп-ва та природокористування. — Рівне : НУВГП, 2013. — 210 с 8. Варналій, Захарій Степанович. Конкуренція і підприємництво / Варналій З. С. ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Знання України, 2015. — 463 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Ефективне функціонування економіки перебуває у прямій залежності від постійно відтворюваного ринкового середовища. Його важливим елементом є ринкова інфраструктура, до установ якої відносяться і біржі.

На сучасному етапі розвитку економіки біржі є найбільш організованою та розвиненою формою торгівлі. За останні роки ринок цінних паперів суттєво ускладнив власну структуру щодо наявного інструментарію, в декілька разів зросли швидкість здійснення фінансових операцій та їх обсяг [3, с. 142].

Прозорість та конкурентні умови на світових ринках має забезпечувати організований механізм ринкової економіки – біржовий ринок. Біржова торгівля допомагає справлятися із ціновою волатильністю шляхом хеджування цінних ризиків [5, с. 188].

Рівень розвитку біржової торгівлі є важливим індикатором конкурентоспроможності економіки країни. Саме біржі, у силу притаманної їм регулярності здійснення операцій, є постійними місцями проведення торгів, що ґрунтуються на принципах рівноправності учасників і публічності [1].

Нагадаємо, що існують три основні види бірж: фондові, товарні й валютні. На фондовій за допомогою маклерів здійснюють купівлю-продаж акцій і облігацій акціонерних товариств, а також облігацій державних позик. Там складаються курси цінних паперів, які дуже чутливі до будь-яких змін в економічному і політичному житті тієї чи іншої країни. На валютній біржі відбувається купівля та продаж іноземної валюти. Товарна біржа – це оптовий ринок, де відбувається торгівля товарами за зразками або стандартами та виявлення цін, попиту і пропозицій на них [6].

З усіх трьох названих видів бірж визначальна роль належить фондовій. Саме через неї мобілізуються кошти для капіталовкладень у промисловість, інші галузі господарювання. Фондові біржі – найчутливіший барометр ділового життя. А Нью-Йоркська біржа – барометр економічного стану не тільки Сполучених Штатів, а й інших країн і регіонів світу [6].

Після оголошення пандемії COVID-19 12 березня 2020 року, коли відбулося майже 10% падіння індексу Доу Джонса, на Нью-Йоркській біржі почалося повільне зростання індексу, яке на 24 березня склало 11,3%. Це сталося на фоні ухвалення законопроекту про стимулювання американської економіки у розмірі більше 2 трильйонів доларів – це найбільші за всю історію США заходи з надання допомоги [6].

Найбільш перспективними топ-менеджери вважають азіатські фінансові центри. Майже кожен п'ятий респондент прогнозує, що вже через 5 років азіатське місто очолить рейтинг найважливіших фінансових центрів. Оптимістично оцінюються можливості Шанхаю, який, як очікується, в майбутньому випередить Сінгапур і Гонконг [4, с. 167].

Таблиця 1

Кількість бірж в Україні [7]

Рік*	Всього зареєстровано	Універсальні	Товарні та товарно-сировинні	Агропромислові	Інші
2011	537	106	368	25	38
2012	562	107	391	25	39
2013	574	108	400	24	42
2014	586	107	415	23	41
2015	555	104	391	24	36

* на початок року

Тенденціями та перспективами розвитку фондового ринку можна визначити наступні:

- розширення взаємозв'язків національних торговельних майданчиків;
- вектор глобалізації;
- консолідація біржової інфраструктури;

вдосконалення програмного забезпечення торгівлі з цінними паперами і деривативами;

посилення впливу фондових ринків на економіку;

збільшення валютного чинника в міжнародних операціях, адже волатильність курсу впливає на рух фінансових потоків.

З впровадженням комп'ютерних і телекомунікаційних технологій розширюється доступ до фондового ринку і водночас загострюється конкурентна боротьба між учасниками торгів і безпосередньо біржами [1].

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку спільно з Міністерством економічного розвитку і торгівлі підписали Меморандум щодо спільних зусиль із розбудови в Україні сучасної моделі організованої торгівлі товарними активами. Буде продовженим курс на розвиток пост-торговельної інфраструктури ринків капіталу, зокрема, через законодавче запровадження концепції нетінгу (повне або часткове припинення зобов'язань щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів шляхом взаємного заліку зобов'язань), системи пред-трейд та пост-трейд звітності за операціями з базовими активами, впровадження процедур авторизації ключових інфраструктурних об'єктів та нагляду за їх діяльністю з метою протидії маніпулюванню та іншим зловживанням на ринках [8].

Подальше дослідження проблем розвитку біржової діяльності є вельми актуальним для вітчизняної економіки, оскільки Україна впевнено стоїть на шляху гармонізації відносин зі світовими ринками, уніфікації інформаційного простору для дотримання цивілізованих правил біржової гри.

Список використаних джерел:

7. Білоконь Т.М., Коханко П.О. Сучасний стан та перспективи розвитку біржової торгівлі в Україні. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/9174>

8. Внутрішня торгівля. Діяльність бірж. Державна служба статистики України. Публікації. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Науменко Н.С., Хірова В.Ю. Сучасні тренди електронної біржової торгівлі: перспективи та вектори розвитку автоматизації. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/9.pdf
10. Редько О.В., Гаркавенко В.О. Вплив пандемії COVID-19 на стан та перспективи розвитку міжнародного фондового ринку. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216331>
11. Солодкий М.О., Яворська В.О. Біржовий ринок в умовах глобалізації: стан та перспективи розвитку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/30.pdf
12. Сорока М. Яка «температура» на біржах світу? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3050068-aka-temperatura-na-birzah-svitu.html>
13. Статистична інформація. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>
14. У країні реформують систему товарних бірж. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2740560-v-ukraini-reformuut-sistemu-tovarnih-birz-za-krasimi-svitovimi-standartami.html>

Тригубченко Антон Вікторович
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ
e-mail: tryhubchenko@gmail.com

ГРАМОТНЕ РОЗПОРЯДЖЕННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ: ЗАОЩАДЖЕННЯ АБО ІНВЕСТУВАННЯ

Освічена людина завжди турбується про гроші. З часом кожен стикається із проблемою того, як правильно розпорядитись власними накопиченнями. Традиційним і найбільш розповсюдженим для України способом упорядкування таких накопичень є заощадження. Здебільшого українці

зберігають готівку у власному будинку в максимально захищеному, наскільки це можливо, місці, наприклад сейфі. Більш знайомі із фінансовою сферою діяльності тримають в банківській скрині, надаючи перевагу долару США або євро.

Однак, заощаджуючи, ви завжди стикаєтесь із прихованим ризиком, таким як інфляція, девальвація, економічна нестабільність тощо [1]. Саме тому капітал повинен працювати і генерувати прибуток. Це питання допоможе вирішити інвестування. В Україні доступні набагато більше варіантів інвестування, ніж може здаватись на перший погляд: банківський депозит, нерухомість, фондовий ринок, реальний бізнес.

В залежності від різних факторів, таких як: схильність інвестора до ризику, вік, кількість матеріально залежних від нього осіб, можна обрати найбільш прийнятний для себе варіант інвестицій з точки зору співвідношення ризику і доходності [2]. Звісно, переважна більшість людей пенсійного віку надасть перевагу низькодохідним, але високонадійним державним облігаціям, аніж буде вкладати капітал в кав'ярню, шиномонтаж або ІТ-проект [8]. З іншої сторони, молоді люди з великою долею ймовірності будуть шукати в першу чергу максимально доходних, але і більш ризикових інвестицій, наприклад, акції компаній або криптовалюта.

Перевагою інвестування перед заощадженням є те, що ви отримуєте дохід не тільки достатній для того, щоб компенсувати інфляційні втрати, але і для того, щоб отримувати реальні відсотки доходності [6].

Заощадження в свою чергу – залишають ваші кошти максимально ліквідними. Це означає, що у разі гострої необхідності ви завжди можете використати їх для непередбачуваних витрат [3].

Отже, інвестування - це відмова від певної цінності активу в даний момент на користь його більшої потенційної цінності в майбутньому [5]. Саме інвестиції складають основу нашої майбутньої купівельної спроможності. Наприклад, згідно результатів дослідження бюро економічного аналізу США, американці в порівнянні з жителями інших країн мають найнижчий рівень

власних заощаджень [7]. Це означає, що вони найменш схильні відкладати гроші на “чорний день” [4]. Високий рівень залученості до процесу інвестування дозволяє економіці розвиватись набагато швидшими темпами. Завдяки цьому за благополуччя громадян та їх фінансова незалежність знаходяться на високому рівні.

Список використаних джерел:

1. Investor.gov [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investor.gov/introduction-investing/basics/investment-products/stocks>
2. Investopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/ask/answers/09/difference-between-investing-speculating.asp>
3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2004.
4. Дегтярьова О.И., Кандинская О.А. Биржевое дело: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 355 с.
5. Фаербер Э. Все об инвестировании.- М.: Манн, Иванов и Фаербер. 2013.-336 с.
6. Резго Г.Я., Кетова И.А. Биржевое дело: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 270 с.
7. University of Toronto library [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.farmdoc.illinois.edu>
8. United Traders Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/8449-birzhevaya-spekulyaciya>

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВАЛЮТНОГО ХЕДЖУВАННЯ

Управління ціновими ризиками через валютні похідні фінансові інструменти практикується світовими товаровиробниками з моменту створення перших біржових майданчиків. Одні з перших валютних контрактів почали торгуватись на західних товарних біржах, що давало змогу більш оптимально управляти ризиками.

Валютне (форекс) хеджування – це операція, що здійснюється для захисту існуючої або запланованої позиції від небажаних змін курсу валют. Таке хеджування використовується широким колом учасників ринку, включаючи інвесторів, трейдерів та виробників. Правильно використовуючи форекс-хеджування ризик менеджер досягає планованих рівнів допустимого ризику. Крім того, виробник або інвестор може захистити від ризику зростання або падіння валюти відносно валюти ринку, на якому він збирається працювати, використовуючи валютні спот-контракти, ф'ючерси та опціони.

Важливо пам'ятати, що хеджування - це не стратегія для заробітку грошей. Форекс-хедж призначений для захисту від збитків, а не для отримання прибутку. Більше того, більшість хеджування призначені для того, щоб усунути хоча частину впливу ринкового ризику, а не весь абсолютно, оскільки існують витрати на хеджування, які можуть перевершити вигоди після певного моменту.

Основними методами хеджування валютних позицій є спотові контракти, валютні опціони та валютні ф'ючерси. Спотові контракти - це загальнодоступні угоди, здійснені роздрібними торговцями на ринку Форекс. Оскільки спотові контракти мають дуже короткий термін поставки (два дні), вони не є

найефективнішим засобом хеджування валют. Насправді регулярні спотові контракти часто є причиною необхідності хеджування.

Ф'ючерс або ф'ючерсний контракт (ф'ючерсний контракт) - це погодження, згідно з яким одна сторона набуває зобов'язання продавати (купувати) у день випусків, а інша сторона - купувати (продавати) стандартну кількість базового активу за зарахування певної ціни. Таким чином, приєднання ф'ючерсами надає можливість інвестору зафіксувати поточну ціну базового активу для проведення угод за цією ціною в майбутньому.

Розрізняють дві стратегії хеджування ф'ючерсного контракту: його покупкою та його продажем.

Хеджування покупок («хедж покупець» або «довгий хедж») означає придбання ф'ючерсу у цілях страхування від фінансових втрат у зв'язку з підвищенням цін у майбутньому.

Хеджування продажу («хедж продавця» або «короткий хедж») - протилежна стратегія, що використовує інвестор, який збирається продавати товар у майбутньому, але за його прогнозом ціна на цей актив може бути закуплена. Тому він продає ф'ючерси, щоб продати актив у майбутньому за контрактною ціною.

Розрізняють також повне та часткове хеджування. Часткове передбачення страхування лише частин угоди, а повне - страхування ризиків на всю суму. Повне хеджування виключає навіть мінімальні втрати в результаті несприятливої цінової динаміки.

Ф'ючерсами можна хеджувати і інструменти фондового ринку, і інструменти валютного. Це можливо шляхом відкриття позицій з різним складом у базовому активі та похідному інструменті.

Ф'ючерсний контракт зручний для використання в випадку, коли ризик-менеджер виробника має прогноз розвитку ринку. Для учасників торгів, невпевнених у своїх прогнозах, є відповідний інструмент. У зв'язку з ф'ючерсними контрактами, опціони дають власнику право виконання або не

виконуються умови погодження на дату завершення опціону, у зв'язку з чим робота з даним інструментом є більш привабливою.

Опціони в іноземній валюті - один з найпопулярніших методів хеджування валюти. Як і опціони на інші типи цінних паперів, опціони в іноземній валюті надають покупцеві право, але не зобов'язання, купувати або продавати валютну пару за певним курсом певного часу в майбутньому. Можна використовувати звичайні стратегії опціонів, такі спреди на пониження чи та на ріст, щоб обмежити потенціал втрат конкретної позиції.

Відповідно до прав покупця відрізняють опціони Call (при купівлі) та опції Put (на продаж), а за стилем виконання випускають американські опціони (американські опціони), які можуть бути запропоновані до виконання у будь-який час до закінчення роботи з опціонами та європейські), які виконуються лише в день погашення опціона.

Використання опціонних контрактів виробником представлене такими типовими комбінаціями:

1. Покупка базового активу + покупка опціону Put + падіння цін базового активу на розмір опційної премії => продаж базового активу за ціною страйку.
2. Купівля базисного активу + покупка опціону Put + зростання ціни базисного активу на розмір опціонної премії => продаж базисного активу по спот-ціні.

Список використаних джерел:

1. Деривативы. Курс для начинающих (Серия «Reuters для финансистов») пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2012. – 208 с.
2. Солодкий М. Розвиток світового біржового ринку деривативів / М. Солодкий, В. Гниляк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 8. – С. 3-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_8_3
3. Hull J.C. Options, futures and other derivatives / J.C. Hull. – 5th ed. – New Jersey: University of Toronto, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 2003. – 780 p.

СЕКЦІЯ 7.

ПРОТИДІЯ КІБЕРАТАКАМ НА СИСТЕМИ І БІЗНЕС - СЕРВІСИ ПІДПРИЄМСТВ

Дзюба Тарас Михайлович

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

e-mail: iwartar@gmail.com

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова економіка істотно змінює традиційні бізнес-процеси. В традиційній економіці відбувається кардинальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва і послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему, в якій:

- усі елементи економічної системи присутні одночасно у вигляді фізичних об'єктів, продуктів і процесів, а також їх цифрових копій (математичних моделей);

- усі фізичні об'єкти, продукти і процеси за рахунок наявності цифрової копії та елемента "підключеності (connectivity) стають частиною інтегрованої ІТ-системи;

- через наявність цифрових копій (математичних моделей) і будучи частиною єдиної системи всі елементи економічної системи безперервно взаємодіють між собою в режимі, близькому до реального часу, моделюють реальні процеси і прогнозовані стани, забезпечують постійну оптимізацію всієї системи [1].

Основними сегменти цифрової економіки є:

- сектор інформаційно-комунікаційних технологій, інфраструктура електронного бізнесу (e-business infrastructure) (мережі, софтвер, комп'ютери і т.ін.);

- цифрове виробництво та електронний бізнес, у т.ч. промисловість, тобто процеси організації бізнесу з використанням комп'ютерних мереж;

- електронна торгівля, тобто роздрібні Інтернет-продажі товарів.

Очевидно, що трансформація традиційної економіки в цифрову пов'язана з необхідністю вирішення широкого спектру задач, пов'язаних з інформаційною безпекою. Причому, ці задачі стосуються вже не стільки звичних забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах, а також спостережності самих інформаційно-телекомунікаційних систем, скільки необхідності застосування комплексних підходів до організації діяльності в умовах постійних інформаційних операцій (в політиці, бізнесі, соціальній сфері тощо); захисту інтелектуальної власності та персональних даних; виявлення та реагування на фейкову інформацію; захисту власної репутації від дискредитації, компрометації та інших способів чорного PR.

Цифровізація сучасного життя, зокрема в сфері економіки, вимагає постійної взаємодії окремих громадян, суспільства, бізнесу та держави. Всі зазначені суб'єкти мають бути активними учасниками процесу забезпечення інформаційної безпеки, оскільки інший підхід полягає в створенні державою системи обмежень та утримуванні значної системи безпекових структур, що пов'язане як зі зменшенням можливостей для ведення бізнесу, так і зі збільшенням навантаження на державний бюджет і, відповідно, на бізнес, як платників податків.

Напевне, найефективнішим напрямом діяльності в різних сферах національної безпеки, в тому числі інформаційної та кібер безпеки, є створення та розвиток механізмів державно-приватного партнерства.

В Україні механізми державно-приватного партнерства регулюються Законом України «Про державно-приватне партнерство» та відповідними нормативно-правовими актами.

Державно-приватне партнерство в Україні являє собою систему відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами [2].

У сфері кібербезпеки шляхи державно-приватної взаємодії визначені Законом України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України»:

- створення системи своєчасного виявлення, запобігання та нейтралізації кіберзагроз, у тому числі із залученням волонтерських організацій;
- підвищення цифрової грамотності громадян та культури безпекового поведіння в кіберпросторі, комплексних знань, навичок і вмінь, необхідних для підтримки цілей кібербезпеки, реалізації державних і громадських проектів з підвищення рівня обізнаності суспільства щодо кіберзагроз та кіберзахисту;
- обмін інформацією між державними органами, приватним сектором і громадянами щодо кіберзагроз об'єктам критичної інфраструктури, інших кіберзагроз, кібератак та кіберінцидентів;
- партнерство та координація команд реагування на комп'ютерні надзвичайні події;
- залучення експертного потенціалу, наукових установ, професійних об'єднань та громадських організацій до підготовки ключових галузевих проектів та нормативних документів у сфері кібербезпеки;
- надання консультативної та практичної допомоги з питань реагування на кібератаки;

- формування ініціатив та створення авторитетних консультаційних пунктів для громадян, представників промисловості та бізнесу з метою забезпечення безпеки в мережі Інтернет;

- запровадження механізму громадського контролю ефективності заходів із забезпечення кібербезпеки;

- періодичне проведення національного саміту з професійними постачальниками бізнес-послуг, включаючи страховиків, аудиторів, юристів, визначення їхньої ролі у сприянні кращому управлінню ризиками у сфері кібербезпеки;

- створення системи підготовки кадрів та підвищення компетентності фахівців різних сфер діяльності з питань кібербезпеки;

- тісна взаємодія з фізичними особами, громадськими та волонтерськими організаціями, ІТ-компаніями з метою виконання заходів кібероборони в кіберпросторі [3].

Зазначений у законі перелік шляхів можна вважати достатнім, якщо розглядати загрози кібербезпеці, які не пов'язані зі змістом інформації (дискредитація, компрометація, булінг, психологічні операції тощо). Очевидно, що повний перелік можливих шляхів та напрямів державно-приватного партнерства має охоплювати всі аспекти інформаційної безпеки:

- виявлення, оцінювання та прогнозування наслідків загроз інформаційній та кібер безпеці Україні (за різними сферами життєдіяльності);

- стримування, нейтралізація проявів та активна протидія інформаційним, психологічним та кібер операціям проти України;

- захист громадян та суспільства від інформаційно-психологічного впливу;

- виявлення та нейтралізація дезінформації та фейків;

- зміцнення позитивного іміджу України та різних її суб'єктів в світовому інформаційному просторі;

- розширення національного інформаційного простору;

- захист інформації (технічний, криптографічний, організаційний, правовий, інженерний тощо);

- захист персональних даних;

- захист інтелектуальної власності.

Крім того, окремим напрямом державно-приватного партнерства у сфері інформаційної безпеки має стати діяльність, спрямована на підвищення національного рівня медіаграмотності та кібергігієни, розвитку цифрових компетентностей громадян України.

Практична реалізація різних напрямів та шляхів державно-приватного партнерства у сфері інформаційної безпеки потребує :

1). нормативного закріплення простих правових механізмів взаємодії державних і приватних структур з урахуванням обмежень, визначених для державної таємниці та іншої інформації, вимога щодо захисту якої визначена законами України;

2). чіткого дотримання всіма учасниками базових принципів державно-приватного партнерства (з розподілом ресурсів, ризиків, відповідальності і винагород);

3). формування і розвитку відповідної системи державних грантів на вирішення окремих завдань національної безпеки і оборони України;

4). розвитку загальнодержавних структур, таких як «сили територіальної оборони», які призначені для діяльності у сфері безпеки і оборони, можуть залучати до свого складу всіх громадян України (без обмежень на вік, стать, соціальний статус, фізичні якості), територіально прив'язані до кожного регіону, тобто їх учасники можуть приймати участь в їх діяльності практично без відриву від основної роботи;

5). роз'яснення та популяризації ідеї участі окремих громадян, неурядових громадських організацій та бізнес-структур в державно-приватному партнерстві у сфері інформаційної безпеки, забезпечення обміну інформацією на базі єдиної загальнодержавної платформи.

Список використаних джерел:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Видання Центру Разумкова. – К.: Видавництво «Заповіт», 2020. – 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf;
2. Закон України «Про державно-приватне партнерство» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>;
3. Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text/>

Запорожченко Михайло Михайлович
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: zaporozhchenkomm@gmail.com

МЕТОДИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗАГРОЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ЛЮДСЬКИМ ФАКТОРОМ

В умовах сучасного розвитку ІТ-технологій та збільшення ролі автоматизації процесів в ході функціонування організації приділяється значна увага методам протидії та попередження реалізації загроз інформаційної безпеки. Адже при обґрунтованому й успішному застосуванні таких методів створюється можливість уникнути несприятливих наслідків, до яких може призвести інцидент інформаційної безпеки. До таких наслідків можна віднести, наприклад, фінансові втрати організації внаслідок крадіжки конфіденційної інформації з метою подальшого її продажу, або ж репутаційні втрати, наприклад, які виникли в результаті публічної компрометації офіційного сайту організації, внаслідок чого вона втратить довіру своїх клієнтів.

Найбільш привабливим для порушників інформаційної безпеки та найбільш критичним для організації джерелом загрози є її власні співробітники, адже саме вони залишаються найбільш слабкою ланкою в інформаційній

безпеці організації. За рахунок зазвичай гарної захищеності інформаційної системи організації та недостатньої ймовірності проведення порушником вдалої кібератаки на неї, вибір падає на застосування соціальної інженерії, фішингу та інших видів шахрайства стосовно співробітників або користувачів інформаційної системи організації. Такий спосіб отримання несанкціонованого доступу чи вивідування інформації є дешевшим та простішим за здійснення кібератаки, а через зростання складності різноманітних засобів захисту він, скоріш за все, залишиться широко використовуваним. Це означає, що для зменшення ймовірності виникнення інцидентів інформаційної безпеки першочергово слід розглядати загрози, які містять в собі людський фактор.

Одною з причин реалізації загроз, що містять людський фактор, є недостатня обізнаність працівників. Тому першим, на що потрібно звернути увагу, – це процедура працевлаштування нових співробітників. Вона повинна передбачати ретельну перевірку всіх кандидатів на посаду, а також інших осіб, які будуть задіяні в діяльності організації. До такої перевірки слід віднести такі елементи:

- наявність в кандидата позитивних рекомендацій, що висвітлюють його ділові та особисті якості;
- перевірку повноти і точності біографії кандидата;
- підтвердження освіти та професійної кваліфікації, заявленої кандидатом;
- незалежну перевірку справжності документів, що підтверджують особу кандидата – паспорту чи іншого документу, який його замінює;
- за необхідності більш детальну перевірку, наприклад, на предмет судимості чи кредитоспроможності кандидата.

Більш детальну перевірку слід проводити у тому випадку, якщо претенденту на посаду у разі його працевлаштування планується надати доступ до критичної інформації й активів організації. Також необхідною умовою є підписання всіма співробітниками, підрядниками та представниками третьої сторони, яким буде надано доступ до чутливої інформації, угоди про

конфіденційність і нерозголошення інформації перед тим, як їм буде надано доступ до засобів обробки інформації.

Ще одним важливим елементом забезпечення інформаційної безпеки, є наявність в організації політики безпеки, в якій будуть описані допустимі дії, обов'язки та відповідальності співробітників, з якими повинні бути ознайомлені кандидати на посаду в результаті вдалого працевлаштування. Це дозволить зменшити ймовірність реалізації загроз, пов'язаних з обізнаністю співробітників, наприклад, таких, як використання власних носіїв інформації та пристроїв, випадкової зміни конфігурації системи тощо.

Наступним важливим компонентом інформаційної безпеки є розмежування прав доступу, неефективне управління якими може призвести до того, що внаслідок зловживання привілеями авторизованими користувачами навмисними чи випадковими діями буде нанесено шкоди ІКТ-системі організації. Також порушники, які можуть отримати доступ до облікового запису користувача, можуть отримати такі ж привілеї, як і він, і вже далі проводити несанкціоновані дії в системі та намагатися отримати привілейовані права доступу.

Для запобігання цього необхідно періодично перевіряти облікові записи співробітників організації та користувачів системи, починаючи з призначення їх на посаду до можливого звільнення чи переведення на нову посаду зі зміною прав доступу.

Також в політиці безпеки рекомендується визначити вимоги щодо призначення та використання паролів для облікових записів користувачів, а саме хто і як призначає користувачам паролі, чи є необхідність зміни паролю користувачем при першому вході в систему, вимоги до довжини, складності паролю, до терміну його дії тощо.

Права доступу рекомендується обмежувати таким чином, щоб користувач або процес мав доступ тільки до тієї інформації, яка необхідна йому для виконання його службових обов'язків. Якщо користувач володіє

привілейованими правами доступу, їх необхідно перевіряти частіше за звичайні, а також щодо них повинен бути встановлено період їх дії.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO/IEC 27002:2015 Інформаційні технології. Методи захисту. Звід практик щодо заходів інформаційної безпеки (ISO/IEC 27002:2013; Cor 1:2014, IDT)
2. Danny Timmins 5 Steps to Reducing Cyber Security Risk [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <https://www.mnp.ca/en/posts/5-steps-to-reducing-cyber-security-risk>
3. An Ongoing Project: A Cyber Risk Mitigation Strategy [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <https://www.getsmarter.com/blog/market-trends/an-ongoing-project-a-cyber-risk-mitigation-strategy/>

Легомінова Світлана Володимирівна
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: chiarasvitlana77@gmail.com

ЗАГРОЗИ КІБЕРСТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічний розвиток цифрових технологій зумовил трансформаційні процеси в економічній сфері, що призвело до появи нових можливостей, а саме до оптимізації бізнес-процесів, витрат, створення та просування бізнес-проектів, взаємодію з CRM та ERP-системами, розширення способів залучення капіталу, пришвидшення прийняття управлінських рішень.

Застосування цифрових технологій для реалізації товарів і послуг, надання державних послуг, освіти громадян, дозволить всьому суспільству придбати так звані “цифрові дивіденди”, під якими розуміється зростання національного добробуту, матеріальний прибуток.

Найбільш проактивними, стають компанії, які використовують “цифрову економіку” в медійній, роздрібній та банківській сфері. Як доводять

дослідження, необхідне створення інфраструктури, інституційного середовища, розвиток цифрової культури, кадрового потенціалу.

Для “повноцінної” взаємодії всіх суб’єктів і об’єктів економіки, необхідно знайти цифрові інструменти, за рахунок яких суттєво поліпшуються споживчі властивості товарів та послуг, але безпека здійснення операцій вже починає складати вагому частину у вартості. Згодом, значна частина вартості більшості товарів і послуг буде визначатися безпековою компонентою.

Усвідомлення не тільки позитивних зрушень від цифрових технологій, а й виникаючих ризиків інформаційної безпеки на макро- та мікрорівнях окреслюють низку проблем, яким слід уділити увагу, або займатись цим перманентно з залученням висококваліфікованих фахівців.

Стрімкий розвиток цифрової економіки супроводжується кіберзагрозами і кібер-ризиками для підприємств у вигляді шкідливих програм, ескалації організованої кіберзлочинності, порушення персональних даних та інформації, а також розширеної постійної загрози з боку Інтернету речей (ІОТ), мобільних і хмарних технологій, що говорить про необхідність захисту підприємств в інформаційному просторі, проте не тільки у сфері кібертехнологій, пов’язаної з витоком або пошкодженням даних, а й фінансового захисту підприємства [2].

Компанія Allianz SE кожного року складає рейтинг бізнесових ризиків. У 2020 р. визначено найбільші глобальні ризики за результатами опитування. Залучено було 2700 експертів з управління ризиками з більше ніж 102 країн. До перших десяти відносяться: Інциденти в кіберпросторі (кіберзлочинність, збої/перебої в роботі ІТ, витік даних, штрафи і пені); переривання бізнесу (включаючи розрив ланцюжка поставок); зміни в законодавстві та регулюванні (торгові війни і тарифи, економічні санкції, протекціонізм); природні катастрофи (шторм, повінь, землетрус); розвиток ринку (волатильність, посилення конкуренції/нових учасників, злиття і поглинання, стагнація ринку, коливання ринку); пожежа, вибух; зміна клімату/підвищення волатильності погоди; втрата репутації або цінності бренду; нові технології (вплив штучного інтелекту, автономних транспортних засобів, 3D-друку, Інтернету речей,

нанотехнологій, блокчейна); макроекономічні зміни (грошово-кредитна політика, програми жорсткої економії, зростання цін на товари, дефляція, інфляція).

Перше місце посідають інциденти в кіберпросторі, якщо розглядати зовнішні ризики, до них можна віднести: нецільові атаки (фішинг, кардинг, sms шахрайство) та цільові атаки (фінансове шахрайство, розкрадання баз даних, промислове шпигунство, DDoS-атаки, кібервимагання). Місцями загроз (уразливості) підприємства є системи управління підприємствами (автоматизована система керування підприємством, ERP-системи), системи комунікації з клієнтами (CRM-системи), фінансова звітність, Інтернет-банкінг, дистанційне банківське обслуговування, автоматизовані системи управління технологічними процесами та системи візуалізації (SCADA), прикладні вебпрограми (мобільні додатки), портали, Інтернет-магазини, платіжні електронні системи. Втрати можуть бути як прямі (вкрадені кошти), так і опосередковані (простій окремих бізнес-процесів або підприємства у цілому, втрата даних).

Уразливими елементами підприємства, які можуть постраждати внаслідок кіберінциденту, є бізнес-процеси підприємства, його інфраструктура, нематеріальні та матеріальні активи, використовувані технології, репутація та вартість бізнесу. Будь-яке ураження цих елементів призведе до компрометації підприємства та некоректної його роботи, що веде до простоїв і втрат частини прибутку, споживачів, частки ринку, партнерів й витрачання додаткових коштів на покриття збитків, пов'язаних із відновленням внутрішньої (зовнішньої) інфраструктури.

Одже, виникає необхідність у підприємства формувати здатність до відсічі кібератак, швидкого прийняття рішення під час атаки та забезпечення безперервності бізнесу, що об'єднується поняттям кіберстійкість підприємства.

Кіберстійким підприємством вважається підприємство, що здатне запобігати, виявляти, стримувати атаки і відновлюватися після них, мінімізуючи свою схильність атаці та її впливу на бізнес, тобто протистояти

незліченній кількості загроз даних, додатків та ІТ-інфраструктури, але особливо загроз пристроїв, де знаходяться найцінніші інформаційні активи підприємства, тому що їх поразка означатиме також порушення недоторканності підприємства і співробітників.

Список використаних джерел:

1. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підручник, Київ: Видавництво Міленіум, 2020. 400 с.
2. Дем'янчук М.А. Процесний підхід до визначення засобів захисту активів телекомунікаційного підприємства внаслідок виникнення кіберінцидентів. Інтелект XXI.2020. № 1 С.36-43.
3. Allianz Global Corporate & Specialty SE. Allianz Risk Barometer Top Business Risks 2020. URL : <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/Allianz-Risk-Barometer-2020.pdf>

Мужанова Тетяна Михайлівна
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: muzanovat@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ КІБЕРБЕЗПЕКИ ЯК ЗАСІБ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯМ КІБЕРБЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ключова роль людського фактора у забезпеченні кібербезпеки підприємства сьогодні є загально визнаним фактом. Саме некомпетентність, халатність або злий умисел з боку персоналу найчастіше є причинами порушень корпоративної кібербезпеки.

У першому випадку співробітники компанії не мають достатньої підготовки з питань кібербезпеки, не знають своїх обов'язків, вимог і процедур захисту інформації. Як свідчить дослідження Інституту системного адміністрування, аудиту, мереж і безпеки (SANS) понад 57% опитаних працівників Центрів операцій з безпеки (Security Operations Center,

SOC) відзначили, що брак навичок з кібербезпеки є першочерговим викликом для корпоративних команд кіберзахисту [4].

У разі халатності персоналу причина виникнення загроз кібербезпеці полягає не у відсутності у працівників компанії спеціалізованих знань з кібербезпеки, а в нехтуванні їх виконанням з різних причин, наприклад через незадоволення рівнем оплати праці чи ставленням керівництва. Результати дослідження компанії Bitdefender показали, що у 2019 році п'ята частина зареєстрованих порушень кібербезпеки відбулися внаслідок халатності персоналу [3].

За наявності злого умислу працівник компанії свідомо здійснює шкідливу для підприємства діяльність (так званий шкідливий інсайд), яка може бути викликана бажанням помститися, отримати матеріальну або грошову вигоду, тиском з боку конкурентів або зловмисників. Шкідливий інсайд є однією з найбільш серйозних і широко поширених загроз для кібербезпеки організації. Так, результати досліджень телекомунікаційної компанії Verizon показали, що у 2019 році 34% випадків порушень, пов'язаних з даними, сталися із залученням інсайдерів [2].

Також дуже поширеним видом протиправних дій у сфері кібербезпеки, спрямованих проти персоналу підприємства, є Інтернет-шахрайство. Для виманювання конфіденційної інформації шахраї використовують різноманітні методи соціальної інженерії, зокрема створюють фейкові сайти, за допомогою засобів онлайн-спілкування встановлюють довірчі відносини з працівником, спонукають жертву до скачування шкідливих програм. Так, за останні роки 62% організацій стали жертвами фішингових атак та інших методів соціальної інженерії.

Проаналізувавши результати подібних досліджень і практику забезпечення кібербезпеки, фахівці дійшли висновків, що найкращим засобом запобігання і протидії хакерським методам є безпечна поведінка у кіберпросторі й усвідомлення життєвої необхідності дотримання вимог кібербезпеки [5].

Виходячи із зазначеного, для забезпечення кібербезпеки підприємства необхідним є, з одного боку, створення середовища, в якому персонал дотримується вимог кібербезпеки з огляду на настання матеріальної, адміністративної або навіть кримінальної відповідальності у випадку їх порушення; а з іншого - формування атмосфери, в якій працівники не порушують правила кібербезпеки, оскільки усвідомлено виконують діючі в організації нормативні й морально-етичні вимоги.

Однак, актуальні тенденції забезпечення кібербезпеки свідчать, що поступово акценти зміщуються з понять короткої часової дії - «обізнаність» і «покарання», на поняття довготривалої перспективи: «поведінка» і «культура», що точно відображає зміну розуміння і ставлення до проблем людського фактора в галузі кібербезпеки.

Говорячи про поняття «культура», наведемо визначення Р. Лінтона, відповідно до якого культура - це сукупність засвоєних форм поведінки і її результатів, які є загальними та передаються серед членів певного суспільства [1]. Очевидно, що така дефініція є цілком прийнятною і на рівні підприємства чи організації.

Визначення терміну «культура кібербезпеки» запропоновано Європейським агентством з питань мережевої та інформаційної безпеки (ENISA) у 2017 році, яке розкриває сутність культури кібербезпеки організації як сукупність знань, переконань, уявлень, норм і цінностей людей по відношенню до кібербезпеки та використання ІТ.

Вітчизняні фахівці під культурою кібербезпеки розуміють систему переконань, уявлень та етичних норм щодо поведінки у кіберпросторі, знань, вмінь та навичок із забезпечення кібербезпеки, а також вимоги до професійних та особистісних якостей осіб, що необхідні для безпечної діяльності у кіберпросторі [1].

Розробкою засад формування кіберкультури на глобальному рівні ґрунтовно займається Організація Об'єднаних Націй, яка запропонувала дев'ять взаємопов'язаних принципів глобальної культури кібербезпеки:

- обізнаність з питань кібербезпеки;
- відповідальність за безпеку корпоративних ІТКС;
- вчасне виявлення й належне реагування на кіберінциденти;
- дотримання етики комунікацій та врахування законних інтересів її учасників;
- демократія, що передбачає, з одного боку свободу обміну інформацією, відкритість і гласність а, з іншого - належний захист конфіденційних і приватних даних;
- оцінювання ризиків кібербезпеки з метою виявлення загроз та вразливостей ІТКС;
- розробка, впровадження і коригування різнопланових заходів забезпечення кібербезпеки, застосування інноваційних інструментів кіберзахисту з огляду на появу нових і зміну існуючих загроз у кіберпросторі.

Важливими елементами культури кібербезпеки на рівні особи або організації мають бути критичне мислення, безпечне й відповідальне використання мережі Інтернет, знання методів соціальної інженерії та способів протидії їм, володіння практичними навичками запобігання й реагування на кіберінциденти, тренування стійкості до дії кіберзагроз.

Отже, з огляду на визначальну роль у забезпеченні кібербезпеки людського чинника важливим і обов'язковим напрямом запобігання і протидії кіберпорушенням на підприємстві є створення культури кібербезпеки персоналу, яка включає формування обізнаності з питань кібербезпеки, забезпечення відповідальної та етичної поведінки працівників в кіберпросторі, створення сприятливого середовища як для вільного обміну інформації, так і для захисту даних обмеженого користування, розроблення, дотримання й постійне вдосконалення процедур оцінювання ризиків кібербезпеки, реагування на кіберінциденти, а також різноманітних заходів забезпечення кібербезпеки відповідно до динамічних змін кіберпростору та сфери ІТ.

Список використаних джерел:

1. Довгань О.Д., Тарасюк А.В. Глобальна культура кібербезпеки в системі запобігання кіберзлочинності в Україні. Інформація і право. 2018. № 3(26). С. 94-103. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/11_9.pdf (дата звернення: 10.02.2021)
2. Data Breach Investigations Report – 2020. Learn to protect your organization from cyberthreats. URL: <https://enterprise.verizon.com/resources/reports/dbir/> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Employee Negligence Remains the Biggest Threat in Data Breaches. URL: <https://businessinsights.bitdefender.com/employee-negligence-remains-the-biggest-threat-in-data-breaches> (дата звернення: 10.02.2021).
4. SANS 2019 SOC Survey – Common and Best Practices for Security Operations Centers. URL: <https://www.cyberbit.com/resource/sans-2019-soc-survey-common-and-best-practices-for-security-operations-centers/> (дата звернення: 10.02.2021).
5. Alarming Cyber Security Facts and Stats 2020. URL: <https://www.cybintsolutions.com/cyber-security-facts-stats/> (дата звернення: 19.12.2020).

Опанасенко Максим Ігорович, Деркаченко Ярослав Анатолійович
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: matrosovmaxim62@gmail.com
e-mail: yaderkachenko@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ВИЯВЛЕННЯ ЗАГРОЗ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

В ХХІ столітті спостерігається чітка тенденція до формування нового, більш складного з точки зору виявлення загроз в інформаційній сфері держави, середовища. Причиною тому стали упровадження провідними державами світу нових підходів до вибору методів і засобів реалізації своїх геополітичних

інтересів. Все більш виразної ролі набувають невоєнні засоби. Особливе значення приділяється засобам зловмисної інформаційної дії на суспільство держави, в аспекті штучного створення “корисних” для супротивника стереотипів.

Значно розширився спектр невоєнних заходів щодо розв’язання міждержавних конфліктів, у яких зростає роль силових заходів прихованого характеру, приватних військових компаній, сил спеціальних операцій з використанням протестного потенціалу населення, асиметричних і непрямих дій, силового тиску, спеціальних інформаційних операцій, кібернетичних атак та впливів тощо. У результаті межа між станом війни і миру сьогодні поступово стирається, в зв’язку з чим стає складніше відстежувати момент початку реалізації агресивних планів й ефективно відповідати на них.

Досвід провідних країн Європи показує, що пріоритетним питанням забезпечення безпеки держав-членів ЄС та НАТО є ведення їх інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки. Основними викликами інформаційній безпеці, за їх досвідом стали:

некоординовані національні підходи до безпеки інформаційних інфраструктур, що знижує ефективність національних заходів;

відсутність на європейському рівні партнерства між державним та приватним секторами; обмежені можливості щодо раннього попередження та реагування на безпекові інциденти, зумовлені нерівномірністю розвитку систем моніторингу і сповіщення про інциденти у країнах-членах, нерозвиненістю міждержавного співробітництва та обміну інформацією щодо цих проблем;

відсутність міжнародного консенсусу щодо пріоритетів у реалізації політики захисту критичної інформаційної інфраструктури.

Для підтримання безпеки, провідні країни створюють та модернізують Стратегії у сфері інформаційної безпеки, в яких визначено, що використання нових технологій породжує численні можливості розвитку, але й численні ризики й уразливості, що вимагають підвищеної уваги держави й зацікавлених учасників. Так, в Румунії, створюється спеціальний контррозвідувальний орган,

у структурі якого створено національний центр кібербезпеки. Такий підрозділ відповідає за отримання інформації, необхідної для попередження, припинення та подолання наслідків кібератак на інформаційно-телекомунікаційні системи об'єктів критичної інфраструктури держави. Одним зі пунктів Національної стратегії Болгарії є створення механізмів та ресурсів для постійного моніторингу загроз кібербезпеці з точки зору масштабів, а також розвитку здатності застосувати адекватні форми протидії. У Білорусі нагляд за інформаційним простором та системою обмежень наразі є ключовими елементами державної політики забезпечення інформаційної безпеки. За допомогою впровадження телекомунікаційними компаніями російського спеціального устаткування моніторингу білоруські державні органи відстежують тенденції щодо протестних настроїв серед населення.

Досвід ведення РФ гібридної війни проти нашої держави перетворив інформаційну сферу на ключову арену протиборства. Події останніх років в нашій державі показали, що наша країна поки не готова протистояти інформаційним війнам, а її політика у сфері забезпечення інформаційної безпеки та інформаційна політика в цілому потребує вдосконалення.

Країна-агресор використовує найновіші інформаційні технології впливу на свідомість громадян, спрямовані на розпалювання національної і релігійної ворожнечі, пропаганду агресивної війни, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України. Слід зауважити, що донедавна Україна була абсолютно незахищена від інформаційної агресії з боку РФ. Вона мала абсолютну перевагу в інформаційному просторі України. Однак, контрзаходи, які використовує Україна, часто є ситуативними і не в повному обсязі відповідають масштабам російської експансії.

Спеціалісти сфери інформаційної безпеки наголошують на тому, що для недопущення інформаційної експансії, діяльність держави в інформаційному просторі має здійснюватись за такими напрямками: 1) реалізація упереджувальної стратегії та тактики (превентивні заходи); 2) здійснення

реагувальної стратегії (оперативне реагування на інформаційні атаки супротивника та активний наступ); 3) захист національного інформаційного простору. Головна ціль – забезпечення домінування та медійної переваги в інформаційному просторі.

Із вище наведеного видно, що для підвищення рівня ефективності інформаційної безпеки найбільш важливими є упереджувальні заходи. Адже інформаційні атаки, як правило, здійснюються в момент, коли підґрунтя для досягнення необхідного ефекту створено заздалегідь. Реагування та нівелювання наслідків інформаційних впливів є досить складним і тривалим процесом через використання технологіями складних когнітивних механізмів. Це зумовлює створення нових, додаткових механізмів запобігання та недопущення на ранніх етапах реалізації ворожих нашої державі задумів та планів через використання інформаційного простору з боку зацікавлених суб'єктів.

В рамках реалізації державної упереджувальної стратегії та тактики протидії загрозам в інформаційній сфері, для своєчасної та ефективної боротьби з протиборчою стороною, доцільно розглянути можливість створення комплексної системи раннього виявлення загроз в інформаційній сфері для прогнозування можливих сценаріїв розв'язання і ведення гібридних війн з боку будь-якого евентуального противника.

Список використаних джерел:

1. Богданович В.Ю., Сиротенко А.М., Вовчанський В.І., А.М. Прима А.М. Нові “лабіринти” безпекового середовища та їх вплив на забезпечення воєнної безпеки держави. *Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України*.2019.№2(35). С. 9-15.;
2. Ткачук Т.Ю. Забезпечення інформаційної безпеки: досвід окремих країн Східної Європи. *Інформація і право*.2017.№4(23).С. 62-72.;
3. Биченок М. М., Савченко В. А., Дзюба Т. М. Основи забезпечення інформаційної безпеки держави у воєнній сфері: посібник. Київ : НУОУ им. И. Черняховського, 2017. 244 с.;

4. Ільницька Уляна Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. *Humanitarian vision*. 2016. Vol. 2, № 1. С. 27-32..

Павелко Олександр Петрович
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: alextau@gmail.com

ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СУЧАСНИХ ЦЕНТРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Безпека критичних бізнес-процесів підприємства, в тому числі й інформаційна безпека (ІБ), є однією з вимог сучасної практики ведення бізнесу. У зв'язку з цим реалізується комплекс організаційно-технічних заходів щодо забезпечення ІБ. Однак впровадження тільки засобів захисту, як правило, не дає розуміння, наскільки отриманий рівень ІБ відповідає необхідному, а значить, замовчує і про ефективність всієї системи ІБ в цілому. Внутрішні та зовнішні аудити не є достатніми для вирішення даного завдання, оскільки носять періодичний характер.

Без постійного моніторингу ІБ в режимі реального часу вкрай складно мати повну і достовірну інформацію про наявні події і вразливості, поточні налаштування і коректність функціонування засобів захисту.

Впроваджуючи CSOC (*Cyber Security Operation Center*) – (Центр інформаційної та кібербезпеки), підприємства одночасно реалізують частину процесів системи управління ІБ (СУІБ) відповідно до стандарту ISO 27001 (процес управління інцидентами ІБ, управління вразливостями, управління змінами, контроль відповідності законодавчим та галузевим вимогам).

Спектр завдань, що вирішуються за допомогою CSOC, надзвичайно широкий. Можна реалізувати практично будь-який функціонал, що вимагає

збір інформації, її обробку та вироблення заходів реагування, будь то мережеве обладнання, робочі станції, бази даних або технологічне обладнання.

CSOC можуть варіюватися від невеликих операційних центрів за участю п'яти осіб до великих національних координаційних центрів з різним рівнем розвитку [1,2]. В залежності від рівня, центри створюються з використанням таких технічних засобів:

- Систему моніторингу та аналізу подій ІБ (Security Information and Event Management) – (SIEM), яка в режимі реального часу здійснює збір і аналіз подій від різних компонентів ІТ-інфраструктури підприємства.

- Систему управління інцидентами (Incident Response Platform) – (IRP), яка автоматизує процеси моніторингу, обліку та реагування на інциденти ІБ. Для управління процесами ІБ підприємства і контролю відповідності застосовують системи класу SGRC (Security Governance Risk Compliance).

- Систему управління зовнішніми джерелами інформації про кіберзагрози (Threat Intelligence Platform) – (TIP), що дозволяє фахівцям ІБ підприємства швидше і точніше реагувати на загрози в інфраструктурі, за рахунок автоматизації процесу обробки і аналізу даних про загрози з різних зовнішніх джерел (баз даних загроз) в режимі реального часу.

- Рішення класу EDR (Endpoint Detection and Response) – (виявлення загроз кінцевих точок і реагування на них), які призначені для ефективного захисту від цілеспрямованих атак і надають аналітикам ІБ повну картину подій в інфраструктурі робочих місць і дозволяє автоматизувати виконання завдань з виявлення, розслідування і нейтралізації загроз.

- Рішення класу UEBA (User and Entity Behavior Analytics) – (поведінкова аналітика користувачів і сутностей), які створюють профілі типової поведінки користувача, а потім виявляють аномальні відхилення від шаблону, які можуть привести до інцидентів ІБ.

- Аналізатори мережевого трафіку – NTA (Network Traffic Analysis) використовують мережевий трафік в якості основного джерела даних для

виявлення і розслідування інцидентів ІБ. При цьому NTA здатний виявляти атаки не тільки на периметрі, але і всередині корпоративної мережі.

- Системи виявлення та управління вразливостями ІБ (Сканери вразливостей), які призначені для моніторингу мережі, робочих станцій, додатків на предмет виявлення можливих проблем у системі забезпечення ІБ.

- Системи аудиту захищеності мережевої інфраструктури, що призначені для моніторингу, аналізу налаштувань і управління різним мережевим обладнанням, моделювання та візуалізації можливих векторів атак, автоматизації процесів управління уразливостями і політиками мережевої безпеки, оптимізації процесів управління безпекою та підвищення їх ефективності.

CSOC - це перш за все комплекс програмно-технічних засобів, кваліфікованого персоналу та цілодобової чергової зміни з вивіреними процесами взаємодії, з точно виписаними параметрами обслуговування,

Якщо якісних програмно-технічних засобів на ринку не бракує, то фахівців з глибокою профільною експертизою знайти вже складно. Все це ставить під питання економічну доцільність підходу «CSOC в кожную організацію», адже це нелегке завдання навіть для великого, за мірками України, бізнесу, вважають аналітики [3].

Одне із завдань CSOC - навчання та інформування користувачів — від прищеплення їм культури кібербезпеки до оперативного інформування про загрози, що виникають, і плани дій під час атак. Без такої роботи з користувачами кіберзахист підприємства просто не буде достатньо ефективним.

Проте це завдання все одно необхідно вирішувати. Особливо його реалізація необхідна для критично важливих елементів інфраструктури, таких як великі підприємства і органи держуправління. Вже є приклади створення подібних центрів — центр кіберзахисту при Держспецзв'язку, CERT в НБУ, центр з функціями CSOC в "Укренерго".

В Україні, як і в світі, поступово починає рости ринок комерційних CSOC. При цьому, швидше за все, доцільно створювати не безліч окремих «приватних» центрів, а вибудовувати галузеві CSOC. Наприклад у фінансовій сфері, в галузі транспортування і розподілу електроенергії, в транспорті та інших галузях.

Висновком є те, що оскільки «традиційних» засобів захисту явно недостатньо для стабільної роботи IT-інфраструктур і захисту їх від сучасних загроз, особливо в умовах "гібридної" війни - то потрібно створювати нові, сучасні CSOC, та розвивати й удосконалювати вже існуючі.

Список використаних джерел:

1. Ten Strategies of a World-Class Cybersecurity Operations Center. URL: <http://www.mitre.org/sites/default/files/publications/pr-13-1028-mitre-10-strategies-cyber-ops-center.pdf>.
2. Модель зрелості SOC от Gartner. URL: <https://lukatsky.blogspot.com/2019/07/soc-gartner.html>.
3. Штаб цифрової фортеці. Як влаштовано центр інформаційної безпеки. URL: https://nv.ua/ukr/biz/kibervoiny_i_biznes/shtab-cifrovoji-forteci-yak-vlashtovano-centr-informaciyanoi-bezpeki-2217890.html.

Толок Юлія Сергіївна
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: glvackaau@gmail.com*

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційна безпека підприємства відображає захищеність інформаційного середовища та ефективність інформаційного забезпечення процесу управління на підприємстві.

Процес забезпечення інформаційної безпеки підприємства можна представити як взаємодію трьох підсистем: підсистеми інформаційного забезпечення процесу управління на підприємстві; підсистеми захисту інформаційного середовища підприємства; підсистеми діагностики рівня інформаційної безпеки.

Ключовими задачами підсистеми інформаційного забезпечення процесу управління на підприємстві є: збирання необхідної інформації; обробка і систематизація інформації; оцінка й аналіз інформації; прогнозування всіх аспектів діяльності підприємства; надання необхідної інформації особам, що приймають рішення. Безперервне виконання всіх цих задач необхідне для ефективного функціонування зазначеної підсистеми. Захист інформаційного середовища підприємства включає захист від зловмисних дій як конкурентів, так і власних співробітників, а також захист від незловмисних внутрішніх негативних впливів.

Для забезпечення захисту інформаційного середовища підприємства необхідне систематичне виконання наступних етапів:

- аналіз загроз інформаційній безпеці;
- планування та розробка заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки;
- оперативна реалізація запланованих дій.

Визначення вимог до безпеки проводиться шляхом методичної оцінки ризиків. Методи оцінки небезпек можуть застосовуватися до всієї організації або лише до її частин, а також до окремих інформаційних систем, системних компонентів і сервісів, в залежності від того, що виявиться найбільш практичним, реалістичним і корисним. Важливими методами аналізу стану забезпечення інформаційної безпеки є методи опису і класифікації. Для здійснення ефективного захисту системи управління інформаційною безпекою слід, по-перше, описати, а лише потім класифікувати різні види загроз та небезпек, ризиків та викликів і відповідно сформулювати систему заходів по здійсненню управління ними.

У якості розповсюджених методів аналізу рівня забезпечення інформаційної безпеки використовуються методи дослідження причинних зв'язків. За допомогою даних методів виявляються причинні зв'язки між загрозами та небезпеками; здійснюється пошук причин, які стали джерелом і спричинили актуалізацію тих чи інших чинників небезпеки, а також розробляються заходи щодо їх нейтралізації. У числі даних методів причинних зв'язків можна назвати наступні: метод схожості, метод розбіжності, метод сполучення схожості і розбіжності, метод супроводжувальних змін, метод залишків.

Для ефективного забезпечення інформаційної безпеки важливим є різноманітні моделі та методи оцінки загроз та небезпек. Їх варіативність занадто лабільна і залежить як від рівня розвитку тієї чи іншої цивілізації, так і від контексту оцінки, що проводиться, наявності всебічних даних по факторах загрози, алгоритму вирахування коефіцієнту імовірності настання та розміру негативних наслідків. Наявність конкретних даних з цього питання дозволяє достатньо точно визначити ступінь впливу інформаційної зброї, рівень загроз та небезпек.

До загально визнаних методів забезпечення інформаційної безпеки відносяться наступні: створення документа, що визначає політику інформаційної безпеки; розподіл відповідальності за інформаційну безпеку; навчання і підготовка в галузі інформаційної безпеки; створення звітів про інциденти; підтримка безперервності бізнесу.

Можна виділити наступні основні етапи розробки системи управління інформаційною безпекою:

- інвентаризація активів;
- категорювання активів;
- оцінка захищеності інформаційної системи;
- оцінка інформаційних ризиків;
- обробка інформаційних ризиків (у тому числі визначення конкретних заходів для захисту цінних активів);

- впровадження вибраних заходів обробки ризиків;
- контроль виконання та ефективність вибраних заходів;
- роль керівництва компанії в системі управління інформаційною безпекою [1].

Одним з основних умов ефективного функціонування системи управління інформаційною безпекою є залучення керівництва компанії в процес управління безпекою. Всі співробітники повинні розуміти, що, по-перше, вся діяльність по забезпеченню інформаційної безпеки ініційована керівництвом і обов'язкова для виконання, по-друге, керівництво компанії особисто контролює функціонування системи управління інформаційною безпекою, по-третє, саме керівництво виконує ті ж правила по забезпеченню інформаційної безпеки, що і всі співробітники компанії.

ВИСНОВКИ: Для ефективного забезпечення інформаційної безпеки важливим є застосування різноманітних моделей та методів оцінки загроз, небезпек, а також управління інформаційною безпекою компанії в рамках єдиної корпоративної політики, управління ризиками та їх своєчасне виявлення, зниження ризиків від зовнішніх і внутрішніх загроз, систематизація процесів забезпечення інформаційної безпеки, встановлення пріоритетів компанії в області безпеки. Це забезпечує компанії конкурентну перевагу, демонструючи здатність керувати інформаційними ризиками, при цьому також збільшується капіталізація компанії.

Перелік використаних джерел:

1. ДСТУ ISO/IEC 27001:2015 (Ідентичний до міжнародного ISO/IEC 27001:2013. Information Technology. Security Techniques. Information Security Management Systems. Requirements).

Якименко Юрій Михайлович
*Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: yakum14@ukr.net*

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Системний аналіз є одним з методів комплексного дослідження в складних об'єктах. Методологічні підходи в системному аналізі поєднують сукупність сформованих у практиці аналітичної діяльності прийомів і способів реалізації системної діяльності. Найбільш важливими і поширеними на практиці серед них є системний та процесний підходи.

Системний підхід в управлінні підприємством спрямован на підвищення ефективності його виробництва. Навіть найменше підприємство, є досить складною системою, утвореною з множини елементів, поєднаних різноманітними зв'язками. Частина підприємства переважно також досить складні і можуть розглядатися як окремі системи або як його підсистеми. Загалом можна виділити такі найбільш великі підсистеми підприємства [1, с.197-201]:

- підсистема стратегічного управління;
- виробнича підсистема;
- підсистема управління виробництвом;
- підсистема управління фінансами;
- підсистема реалізації продукції;
- підсистема організації складського зберігання тощо.

Ці підсистеми пов'язані з необхідністю опрацювання значного обсягу інформації. Для полегшення економічної діяльності використовують різні типи інформаційних технологій (ІТ):

- АСУ (автоматизовані системи управління) - застосовуються для автоматизації базових функцій підприємства ,
- MIS (management information system) —(управлінські інформаційні системи -УІС) - призначені для збору та оброблення даних, які надаються менеджеру для забезпечення процесу оперативного управління,
- СППР (системи підтримки прийняття рішень) - призначені робити обґрунтований вибір з певного переліку альтернатив,
- ЕС (експертні системи)- як технічні системи, призначені замінити експерта –людину в певній галузі.

Але для повноцінного системного аналізу управління підприємством у сфері ІТ необхідно використовувати як доповнення ще декілька методологічних підходів: структурний (структурно функціональний) та цільовий (проблемно орієнтований). Більшість розробників ідуть шляхом інтеграції з іншими компаніями з метою розроблення спеціалізованих систем, пропонують системи різного рівня функціонального забезпечення, ведуть пошук і реалізацію нових технологічних рішень, що дають змогу підвищити якість управління. Ще одним шляхом розвитку систем є удосконалення методик, що стосуються стратегічного управління, через активне доповнення сучасних управлінських методик та концепцій. З'явилися нові інформаційно-комунікаційні технології як сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів.

З сучасних інформаційних технологій, що забезпечують та підтримують інформаційні процеси, тобто процеси пошуку, збору, передачі, збереження, накопичення, тиражування інформації та процедури доступу до неї, виділяють:

- інформаційна технологія опрацювання даних;
- інформаційна технологія управління;
- інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;
- інформаційна технологія експертних систем.

Центральне місце в інформаційних технологіях займає управління, яке призначена для вирішення наступних проблем:

- оцінку запланованого стану управління підприємством;
- оцінку відхилень від запланованого стану;
- виявлення причин відхилень;
- аналіз можливих рішень і дій.

У якості загальної концепції управління підприємством застосовується системний підхід до управління, а інформаційна система розглядається як модель системи управління. Важливим елементом інформаційної системи сучасного підприємства є ІТ-інфраструктура як єдиний комплекс програмних, технічних, комунікаційних, інформаційних та організаційно технологічних засобів забезпечення функціонування підприємства, а також засобів управління ними. Використання інноваційних ІТ здатне значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, а також ідентифікувати і нейтралізувати наявні проблеми. Впровадження автоматичних систем дає можливість більш ефективно управляти операціями, даними, проектами, завданнями і ресурсами.

Комплексне рішення цієї проблеми можна знайти в автоматизації бізнес-процесів. Автоматизація управління бізнес-процесами виробництв і підприємств – це підхід, заснований на застосуванні ІТ перш за все актуально для малих підприємств і для великих виробництв, в тому числі і некомерційних організацій. Важлива мета автоматизації - підвищити якість виконання процесів. Сучасні автоматизовані процеси відрізняються більш стабільною роботою, ніж ті, які виконуються в ручному режимі.

Управління бізнес процесами відповідає за наступні види діяльності підприємства: аналіз бізнес процесів, проектування процесів, моделювання процесів, опис бізнес процесів, зміна і трансформація бізнес процесів, впровадження, моніторинг і контроль, збільшення ефективності, організація бізнес - процесів. Цілі автоматизації виділених бізнес процесів на підприємстві,

це: підвищення продуктивності, скорочення часу виконання процесів, зниження вартості, збільшення стабільності і точності операцій.

Автоматизація вважається трудомісткою і складним завданням, і тому для її вирішення необхідно дотримуватися певної стратегії, саме дотримання стратегії дозволить нормалізувати процеси, а значить отримати від автоматизації ряд результативних переваг.

Впровадження комплексної автоматизації бізнес-процесів дозволяє підприємствам максимально ефективно використовувати свої ресурси. Як технологія автоматизації бізнес-процесів усередині підприємства часто використовується ERP-система. (Enterprise Resource Planning - управління ресурсами підприємства), для того, щоб звести функціонування всіх відділів і рішення задач в єдиний алгоритм. Під час вибору ERP-системи необхідний глибокий аналіз підприємства, адже існує широкий спектр їх конфігурацій, можливості інтеграції з іншими сервісами та програмним забезпеченням, які забезпечують цілісність та більш високу ефективність управління підприємством. ERP- системи створюють цілісне поле для діяльності: планують і описують бізнес-процеси, контролюють їх виконання та аналізують результати. Для розширення автоматизації управління бізнес-процесами можуть використовуватися спеціалізовані бізнес-додатки, які легко синхронізуються з ERP і будь-якими іншими внутрішніми та зовнішніми системами.

Таким чином, використання методологічних підходів системного аналізу до управління сучасним підприємством у сфері інформаційних технологій дозволить поліпшити якість в розробці заходів системного характеру, спрямованих на реалізацію завдань розвитку підприємства і досягнення стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Варенко В.М. Системний аналіз інформаційних процесів: Навч. посіб. / В.М. Варенко і інші. –К.: Університет «Україна», 2013. –203с.

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції**

**«ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА, БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»
11-12 лютого 2021 року**

Відповідальний за випуск *Гавриш О.М.*

Підписано до друку 17.02.2021.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн.-друк. арк. 11,94
Обл.-вид. арк. 24,8.
Тираж 200 прим. Зам № 281

Видавництво та друк Державний університет телекомунікацій
03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7. Тел. 249-25-75.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру Серія ДК № 6185 від 26.05.2018 р.