



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ



*КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ*

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

*Матеріали
III міжнародної науково-практичної конференції
15-16 лютого 2022 року*

КИЇВ

Редакційна колегія:

д.е.н., професор Гудзь О. Є.	к.е.н. Ромашенко О. С.
д.е.н., професор Фролова Л. В.	д.е.н. Згурська О.М.
д.е.н., професор Жадько К. С.	к.е.н., доцент Капелюшна Т.В.
д.е.н., професор Логутова Т. Г.	к.е.н., доцент Гужавіна І.В.
к.е.н., доцент Колодяжна І. В.	к.е.н., доцент Ніколенко І.Ю.
к.е.н., доцент Пильнова В.П.	ст.викладач Мартиненко М.О.

Непран М.І. – перший віцепрезидент Торгово-промислової палати України
Нукешева А.Ж. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту Казахського агротехнічного університету ім. С.Сейфуліна (м. Нур-Султан, Казахстан)
Альпеісова Ш.Е. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту Казахського агротехнічного університету ім. С.Сейфуліна (м. Нур-Султан, Казахстан)

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 2 від 18.02.2022 р.)

Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (15 – 16 лютого 2022 року) – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. – 216 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.

Матеріали конференції надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції та їх наукові керівники.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<i>Барановська О. А., здобувач вищої освіти</i> ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	8
<i>Бондарчук М.Є., к.е.н., Хартій М.В., здобувач вищої освіти</i> ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ЛОСОСЕВОЇ ІКРИ	10
<i>Брагіна О.С., к.е.н., доцент, Жила А.В., здобувач вищої освіти</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	13
<i>Брагіна О.С., к.е.н., доцент, Забродна І.О., здобувач вищої освіти</i> ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ	16
<i>Ватченко О. Б., к.е.н., доцент, Ватченко Б. С., к.е.н., доцент</i> ІНЖИНІРИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	19
<i>Гавриш О. М., к.е.н., доцент, Пільчук О. В., студент</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ	22
<i>Згурська О.М., д.е.н., професор</i> СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	25
<i>Ільченко В.М., к.е.н., доцент, Кисельов В.Р., аспірант</i> БІЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	29
<i>Капелюшина Т.В., к.е.н., доцент, Воробей К.О., здобувач вищої освіти</i> МЕТРИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	32
<i>Капелюшина Т.В., к.е.н., доцент, Сіненко А.О., здобувач вищої освіти</i> ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМЦЯ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ	35
<i>Капелюшина Т.В., к.е.н., доцент, Хуторна А.В., здобувач вищої освіти</i> ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	37
<i>Качмала В.І., к.і.н., доцент</i> ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОНТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	40
<i>Кондратенко Н.Г., старший викладач</i> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	44

<i>Ніколенко І. Ю., к. е. н., доцент</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ДІЯЛЬНОСТІ</i>	49
<i>Пильнова В. П., к.е.н., доцент, Маковійчук А. В., магістрантка</i> <i>ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ</i>	53
<i>Пильнова В. П., к.е.н., доцент, Лисюк В. С., Бойко Н. О., здобувач вищої освіти</i> <i>РОЗВИТОК ФОРМ ТА МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ</i>	56
<i>Семерунь Л.В., к.е.н., доцент, Коваль І.В., магістрант</i> <i>ОСНОВИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</i>	65
<i>Фролова Л.В., д.е.н., професор, Сергеева С.Т., здобувач вищої освіти</i> <i>ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ «HARD-SELLING» ТА «SOFT-SELLING»</i>	68
<i>Черненко Д.А., здобувач вищої освіти</i> <i>РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	71

СЕКЦІЯ 2.
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Милкусова Хелена, доктор філософії, доцент</i> <i>ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ</i>	75
<i>Бурбело Н.О., старший викладач</i> <i>ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ФОРМ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	79
<i>Гавриш О. М., к.е.н., доцент, Головацька Т. Р., здобувач вищої освіти</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	82
<i>Гавриш О. М., к.е.н., доцент, Єременок О. В., здобувач вищої освіти</i> <i>СУТНІСТЬ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ПІДПРИЄМСТВІ</i>	88
<i>Гавриш О. М., к.е.н., доцент, Наваліхін А. С., здобувач вищої освіти</i> <i>КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i>	90
<i>Дименко Р.А., д.е.н., професор, Хуторна А.В., здобувач вищої освіти</i> <i>ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ</i>	93
<i>Драгнева Н. І., к. е. н, доцент, Самко Д.О., здобувач вищої освіти</i> <i>ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i> .	95
<i>Драгнева Н. І., к. е. н, доцент, Сокирка С. В., здобувач вищої освіти</i> <i>МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</i>	97

<i>Дронова Т.С., к.е.н.</i> <i>МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ</i>	100
<i>Євтушенко Н.О., д.е.н., доцент, Жукова І. О., здобува вищої освіти</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-КОМПАНІЙ В ON-LINE ФОРМАТІ</i>	104
<i>Зеліско І.М., д.е.н, професор, Асан Айсұлу, аспірантка</i> <i>ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</i> <i>ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	107
<i>Парій Л.В., к.е.н., доцент</i> <i>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВ</i>	111

СЕКЦІЯ 3. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

<i>Альпеисова Шолпан Эсенбаевна, к.е.н., доцент</i> <i>СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ОПЫТ КАЗАХСТАНА</i>	114
<i>Нукешева Анар Жаскайратовна, к.е.н, доцент</i> <i>СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ</i> <i>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ</i>	118
<i>Воскобоева О.В., к.е.н., доцент</i> <i>ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ</i>	121
<i>Голобородько А. Ю., к.е.н, доцент</i> <i>ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</i>	124
<i>Horiashchenko Yu. H., Dr. Sc. (Economics), Associate Professor</i> <i>APRIORISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN ENTREPRENEURSHIP</i>	127
<i>Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент, Берегова В. О., здобувач вищої освіти</i> <i>ПЕРЕВАГИ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ ЗА СУЧАСНИХ</i> <i>НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВ</i>	132
<i>Ковшова І.О, д.е.н., професор</i> <i>РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</i>	139
<i>Кудлай В.Г., к.е.н., доцент</i> <i>АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	142
<i>Ромащенко О.С., к.е.н.</i> <i>РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ</i>	146
<i>Халімон Т.М., д.е.н., Ху Сунцзе, аспірант,</i> <i>СУЧАСНІ ВЕКТОРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</i>	150

СЕКЦІЯ 4
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІТ

<i>Balym Yevheniia, student</i> <i>INFORMATION TECHNOLOGIES IN INVENTORY MANAGEMENT</i>	<i>153</i>
<i>Глушенкова А.А., к.г.н.</i> <i>ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ</i> <i>ТЕХНОЛОГІЙ.....</i>	<i>156</i>
<i>Гужавіна І.В., к.е.н., доцент</i> <i>АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ</i> <i>ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>159</i>
<i>Гужавіна І.В., к.е.н., доцент, Андріяш І.В., здобувач вищої освіти</i>	<i>162</i>
<i>МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>162</i>
<i>Гужавіна І.В., к.е.н., доцент, Бондарева Є.Ю., магістрант</i> <i>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ</i> <i>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>166</i>
<i>Гужавіна І.В., к.е.н., доцент, Кузьмик В.В., здобувач вищої освіти</i> <i>ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>170</i>
<i>Даниленко В.І., здобувач вищої освіти</i> <i>СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....</i>	<i>174</i>
<i>Капелюшина Т.В., к.е.н., доцент, Дерев'яно Б.О., здобувач вищої освіти</i> <i>ДІЄВІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ</i>	<i>177</i>
<i>Ліщинський М.П., к.е.н., доцент</i> <i>ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>180</i>
<i>Маковецька І.М., к.е.н.</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНСЬКИХ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ.....</i>	<i>182</i>
<i>Ткаченко І.Д., здобувач вищої освіти</i> <i>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ</i> <i>ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>187</i>
<i>Сорока А.М. к.е.н, доцент</i> <i>ФУНДАМЕНТАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ</i>	<i>189</i>

СЕКЦІЯ 5.
РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Сапарова Ботагоз Сергазиевна, к.э.н, Ph D, профессор, Сапарова Алтынай Арманжановна, докторант

РАЗВИТИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА –КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ192

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент, Величко Р.В., здобувач вищої освіти

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРУБІЖНИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ196

Згурська О.М., д.е.н

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ200

Легомінова С. В., д.е.н., професор

ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ 204

Gurnova Anastasia, master

DEVELOPMENT OF COMMODITY EXCHANGE TRADE IN UKRAINE.....208

Slyvynska E.Yu., master

PROBLEMS OF EXCHANGE ACTIVITY DEVELOPMENT IN UKRAINE212

СЕКЦІЯ 1.
ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

*Барановська О. А., здобувач вищої освіти,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з величезної кількості різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, що взаємодіють між собою й об'єднуються в єдине поняття — ринок.

Внутрішній ринок споживчих товарів є узагальнюючим індикатором розвитку економіки, оскільки від його розмірів та ефективності, зокрема, активності ділового середовища, відкритості та інтенсивності конкуренції, орієнтованості на споживача залежить продуктивність інших секторів економіки та забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією [2].

Однією з найважливіших умов успішного функціонування товарного ринку є формування і розвиток його інфраструктури, що забезпечує процес просування товарів від виробника до споживача.

Споживчий ринок — це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Інфраструктура ринку споживчих товарів - система державних, приватних та громадських інститутів, технічних засобів і каналів зв'язку, які обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їх ефективну взаємодію в економічному, правовому середовищах та регулюють рух товарно-грошових потоків.

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит у бік його збільшення.

Ринковий попит формується як сукупний попит усіх споживачів. Ринковий попит - це сума індивідуальних попитів, що відповідають певному рівню цін. Інакше кажучи, це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами [1].

Ринок споживчих товарів складається з двох загальних частин: ринку продовольчих та ринку непродовольчих товарів. У кожному з цих ринків

проводиться відстежування ринків окремих товарів, які формуються з урахуванням задоволення певних потреб населення.

Вивчення ринків окремих товарів здійснюється для найбільш повного врахування співвідношення між попитом населення і товарними пропозиціями певних галузей виробництва.

На сьогодні пріоритетні напрямки вдосконалення інфраструктури ринку споживчих товарів полягають у нормативно-правовому, економічному та адміністративному стимулюванні підприємницької активності та потенційних інвесторів; сприянні подальшому розвитку мережі загально-доступних підприємств і закладів, жорсткому контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм та галузевих нормативів функціонування об'єктів інфраструктури ринку споживчих товарів.

Необхідно зауважити, що мобільність, зручність та швидкість обслуговування є одними із найважливіших чинників залучення покупців, оскільки вони дають змогу зекономити час на здійснення покупки, що за сучасним темпом життя та розвитку технологій є необхідним. Саме з метою економії часу альтернативою продажу товарів у фірмових салонах є наявність онлайн магазинів та онлайн шопінг.

Для підвищення конкурентоспроможності, торгівельні підприємства мають створювати для споживачів найбільш сприятливі умови, під час вибору та придбання товару, створювати зручності при пакуванні, транспортуванні, використанні та забезпеченні гарантій якості товарів. Суб'єктивне ставлення споживача до конкретного підприємства формується під впливом спілкування з конкурентами та залежно від форми та виду торгівлі, недостатній рівень сервісу може зруйнувати репутацію торговельного підприємства [2].

Бізнес, орієнтований на споживача, допомагає вірно розмістити кошти: якщо продавець розуміє бажання та потреби цільового споживача, вигідніше буде інвестовано капітал. Повне розуміння клієнта може бути використано як основа ціноутворення певного товару, так і для управління ціновою політикою в цілому.

Зазвичай, успішне підприємство націлене саме на зростання, оскільки основна увага його менеджменту направлена не лише на розширення асортименту, але й прикута до розширення ринку збуту, збільшення обсягів випуску продукції, збільшення масштабів виробництва. Причому йдеться саме про горизонтальний тип зростання, тобто підприємство сконцентроване на просуванні на нові ринки існуючого асортименту, витіснення конкурентів - виробників та продавців аналогічних товарів асортименту, збільшення обсягів виробництва.

Формування ринку відбувається під впливом світових тенденцій і визначається обсягами виробництва, експорту, імпорту та споживання.

Задля благополуччя споживачів компанії впроваджують провідні інновації у виробництво, дотримуються принципів сталого розвитку, піклуються про тривалість та взаємовигідне співробітництво з партнерами. Ефективна та плідна співпраця команди у віддаленому режимі забезпечує не лише зв'язок із клієнтами у важкий час, але і зберігає цілісність колективу.

Список використаних джерел:

1. Коленченко Л.П. Інфраструктура ринку споживчих товарів: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. № 4(16). 2011. Режим доступу: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11-4-16-2011.pdf>

2. Покатаєва О.В. Державне регулювання трансформації торговельно-економічних відносин: інституціональний підхід: монографія. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. 408 с.

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ЛОСОСЕВОЇ ІКРИ

*Бондарчук М.Є., к.е.н.,
Хартій М.В., здобувач вищої освіти,
Національний університет Одеська політехніка,"м. Одеса*

Ікра риб – особливий харчовий продукт зі значною кількістю нутрієнтів, що забезпечують зміцнення імунітету організму людини. Ікра містить значну кількість повноцінного білку; одна порція (25 г) може забезпечити половину добової потреби організму в білку. Цей унікальний продукт містить вітаміни А, В₁₂, В₆, D та багато інших, мікро- і макроелементами (кальцій, фосфор, залізо тощо).

Лососева ікра доволі популярний продукт і справжній делікатес. Однак її висока вартість не завжди гарантує якість. На сьогодні серйозною проблемою захисту споживчого ринку є оцінювання якості та виявлення фальсифікованої продукції ікраної продукції.

Ікру лососеву отримують з ікри-сирцю тихоокеанських далекосхідних лососевих риб або із заморожених ястиків кети, горбуші, сими, нерки, кижуча, чавичі посолом із застосуванням консервантів [1]. Якщо продукція вироблена із замороженої сировини на маркуванні буде вказано ТУ (технічні умови), якщо ж зі свіжої - за ГОСТ, але це можна забезпечити лише в умовах промислу.[2].

ГОСТ 18173-2004 "Икра лососевая зернистая баночная. Технические условия" [3] з органолептичних показників якості регламентовано зовнішній

вигляд, консистенцію, запах та смак. З фізико-хімічних нормують масову частку солі, наявність сторонніх домішок, масову частку консервантів (сорбінову кислоту, уротропін, бензойну кислоту (бензоату натрію)). Ікру за якістю поділяють на 1-й і 2-й сорти. (табл. 1).

Таблиця 1

Вимоги до органолептичних та фізико-хімічних показників якості ікри лосося зернистої за ГОСТ 18173-2004

Найменування показника	Характеристика і норма для сорту	
	першого	другого
Зовнішній вигляд	Ікра одного виду риби. Ікринки чисті, цілі, однорідні за кольором, без плівок та згустків крові. Допускається: - неоднорідність кольору для ікри нерки та кижуча;	
	- незначна кількість оболонок ікринок - лопанця	- наявність шматочків плівок та оболонок ікринок - лопанця; - змішування ікри двох видів риб, неоднорідний колір; - незначний відстій
Консистенція	Ікринки пружні, з легка вологою або сухою поверхнею, розсипчасті - відділяються одна від одної	
		Допускається: - ікринки слабкі, вологі; - в'язкість ікри в межах збереження зернистої структури
Запах	Властивий ікри даного виду риби, без стороннього запаху	
Смак	Властивий ікри даного виду риби, без стороннього смаку Допускається: - присмак гіркоти для ікри нерки та кижуча;	
	- слабкі присмак гіркоти та гостроти	- присмаки гіркоти та гостроти
Масова частка кухонної солі, %	4-6	4-7
Масова частка консервантів, % не більше: <u>суміш 1</u> - сорбінова кислота		0,1 0,1

- уротропін	
<u>суміш 2</u>	0,1
- сорбінова кислота	0,1
- бензоат натрію (в перерахунку на бензойну кислоту)	
Наявність сторонніх домішок	Не допускається

Консервант уротропін (Е 239, гексаметилентетрамін) становить небезпеку для здоров'я людини, оскільки здатний розпадатися до формальдегіду та викликати рак. В Україні цей консервант дозволений. Аналізуючи нормативне регулювання якості ікри лососевої варто зазначити, що питання застосування уротропіну знаходиться в певному "нормативному вакуумі" [4]. Санітарні норми як документ, що містили нормовані харчові добавки, скасовані. В більшості країн використання уротропіну при виробництві харчових продуктів заборонено. Склалась така ситуація, що російські виробники для внутрішнього споживання не використовують уротропін (з 2010 р.), проте виробляючи ікру на експорт активно його застосовують. Така продукція, не дивлячись на заборону прямого імпорту харчових продуктів з Російської Федерації, контрабандним шляхом надходить на внутрішній ринок України. Враховуючи, що застосування цього консерванту у виробництві дозволено, вітчизняні виробники також не нехтують можливістю використати його у власній продукції.

Фальсифікують лососеву ікру за рахунок порушення рецептури, режимів зберігання, перевищення граничних відхилень продукту, введення харчових добавок, наведення неточної або неправдивої інформації в товаросупровідних документах, маркуванні, пересортиці, підміни одного виду ікри іншим, додавання надмірної кількості рослинної олії, гліцерину, тузлука для збільшення маси продукту тощо.

Список використаних джерел:

1. Ідентифікаційні ознаки ікорних товарів. Режим доступу: https://pidru4niki.com/12090613/ekonomika/identifikatsiyini_oznaki_ikornih_tovariv
2. Як відрізнити справжню ікру від фальсифіката. Режим доступу: <http://tercsm.te.ua/2015/12/28/%D1%8F%D0%BA-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%>

[82%D0%B8-](#)

[%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B6%D0%BD%D1%8E-](#)

[%D1%96%D0%BA%D1%80%D1%83-%D0%B2%D1%96%D0%B4-](#)

[%D1%84%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81/](#)

3. Икра лососевая зернистая баночная. Технические условия: ГОСТ 18173-2004 - [Введ. 30.06.2005]. - М.: Стандартинформ, 2004. - 50 с.

4. Тест: красная икра (test: caviar red). Икорный ликбез. Режим доступа: <https://test.org.ua/tests/food/466>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Брагіна О.С., к.е.н., доцент

Жила А.В., здобувач вищої освіти

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Інноваційні чинники є визначальними в системі підвищення конкурентоспроможності підприємства і слугують прискоренню, перманентності інноваційного процесу та розвитку, ефективності функціонування інноваційної системи. Це обґрунтовує актуальність оцінки ефективності формування інноваційних стратегій, врахування чинників, важелів та інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, урегулювання процесів інноваційного розвитку.

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей підприємства, який відрізняється новизною для даного підприємства, для ринку, для споживачів тощо. Стратегія інновацій розробляється так, щоб вона була гнучкою і в разі ринкових змін була здатна швидко трансформуватися в іншу. Інноваційна стратегія підприємства може бути складовою частиною стратегії підприємства і доповнювати функціональні стратегії або бути визначальною взагалі.

Оцінку ефективності формування інноваційних стратегій у системі підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснюватимемо за такими етапами:

- Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- Оцінка інноваційного потенціалу підприємства;
- Визначення ефективності інноваційної стратегії підприємства відповідно до рівня його конкурентоспроможності.

Першочергово варто здійснити розрахунок коефіцієнтів конкурентоспроможності основних видів продукції підприємства. Ототожнюємо конкурентоспроможність підприємства з конкурентоспроможністю його продукції на ринку. Таким чином, на основі значень конкурентоспроможності продукції можна розрахувати конкурентоспроможність підприємства [1]. Результати проведених розрахунків представлено у таблиці 1. Таким чином було визначено яка саме з категорій продукції підприємства є більш та менш конкурентоспроможною.

Таблиця 1

Розрахунок конкурентоспроможності ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет»

Група продуктів	Конкурентоспроможність продукту (ki)	Питома вага продукції в загальному обсязі продажів (ai)	Конкурентоспроможність підприємства (K)
Риба та морепродукти	5	0,24	0,868
Кондитерські вироби	4	0,15	
М'ясо та м'ясні товари	5	0,25	
Молоко та кисломолочні продукти	3	0,15	
Овочі та фрукти	4	0,21	

Наступним етапом оцінки ефективності формування інноваційної стратегії у системі підвищення конкурентоспроможності є розрахунок інноваційного потенціалу. Оцінку здійснюватимемо за п'ятнадцятьма показниками, що відображають реальний стан розвитку підприємства. Оцінка здійснюється експертним методом за шкалою від 0 до 10.

Проведемо аналіз підприємства за організаційно-управлінськими, кадровими, виробничими та ринковими показниками, результати оцінки інноваційного потенціалу підприємства наведемо в таблиці 2.

Таблиця 2

Оцінка інноваційного потенціалу ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет

№	Назва показника	Вага показника Рі	Кількісне значення критерію Кі (0 до 10)
а) Організаційно-управлінський потенціал підприємства			
1	Наявність і характеристики підрозділів аналізу, маркетингу, прогнозування, стратегічного планування та ін.	8	9
б) Кадровий потенціал підприємства			
2	Рівень освіти і кваліфікації менеджерів вищої ланки	10	9
3	Рівень освіти і кваліфікації менеджерів середньої ланки (керівники відділів)	8	9
4	Середній вік працівників в основному виробництві	6	6
	в науково-технологічному секторів	5	6
	управлінні	5	7
5	Доля затрат на навчання персоналу в загальнопромислових витратах	5	2
в) Виробничий і науково-технічний потенціал			
6	Вікова структура основного виробничого обладнання	7	9
7	Сертифікованість виробництва	10	8
8	Наявність на балансі та показники використання об'єктів інтелектуальної власності	6	7
9	Рівень технологій виробництва	9	7
10	Характеристики використовуваних інформаційних технологій (в проектуванні, конструюванні тощо)	9	9
г) Ринковий потенціал підприємства			
11	Структура споживачів продукції	9	8
12	Наявність і характеристики сервісних систем продажу, обслуговування і експлуатації продукції у споживачів	10	8
14	Участь у внутрішніх і міжнародних виставках, ярмарках, конкурсах	8	7
15	Показники рекламної діяльності (номенклатура рекламної продукції, доля затрат на рекламу в загальнопромислових витратах)	10	7
Інноваційний потенціал підприємства		0,627	

На основі узагальнення попередніх розрахунків визначимо рівень інноваційної стратегії підприємства відповідно до рівня його конкурентоспроможності відповідно до формули.

$$I_k = \sqrt{0,58 * P_k^2 + 0,42 * P_{\Pi}^2} = \sqrt{0,58 * 0,868^2 + 0,42 * 0,627^2} = 0,776$$

Таким чином, можна вважати рівень інноваційної стратегії підприємства «високим», якщо розрахункове значення його інноваційної стратегії знаходиться в межах 0,8 – 1, «середнім», якщо рівень інноваційної стратегії отриманий в інтервалі 0,4 – 0,79 і «низьким» при рівні інноваційної стратегії < 0,4 [1]. Відповідно ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет має середній рівень інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Бурмака М.М., Бурмака Т.М. Управління розвитком підприємства на прикладі підприємств будівельної галузі: монографія. Харків: ХНАДУ, 2011. 204 с. Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/23548/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20%D0%91%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B0.pdf>

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

*Брагіна О.С., к.е.н., доцент
Забродна І.О., здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»*

Сучасні підприємства задля підтримки своєї ринкової позиції, фінансової стабільності та конкурентоспроможності повинні постійно розвиватись, шукати шляхи оптимізації витрат та ретельно планувати фінансові показники діяльності.

Фінансова стійкість це - здатність функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу балансу в мінливому внутрішньому та зовнішньому середовищі, що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість [1]. Це такий стан підприємства, за якого забезпечуються стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції [2].

Умовами, що визначають рівень фінансової стійкості підприємства є її фактори. Будь-які зміни факторів здатні викликати зміни загального фінансового

стану підприємства. Виділяють внутрішні, або ендогенні фактори - залежні від діяльності підприємства, та зовнішні, або екзогенні фактори впливу - не залежні від діяльності підприємства (рисунок 1.1.) [3].



Рис. 1.1. Фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства [4]

Для оцінки рівня фінансової стійкості використовують наступні показники [5]:

- Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів;
- Коефіцієнт автономії(платоспроможності);
- Коефіцієнт маневреності власних коштів;
- Коефіцієнт ефективності використання власних коштів;
- Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна;
- Коефіцієнт фінансової залежності;
- Коефіцієнт маневреності робочого капіталу;
- Коефіцієнт фінансової стабільності;
- Коефіцієнт концентрації власного капіталу;
- Коефіцієнт концентрації позикового капіталу.

Вони характеризують не тільки структуру фінансових ресурсів, але й напрямок їх використання.

Фінансова стратегія – система, що забезпечує сталий розвиток підприємства. Перший елемент системи визначає основи функціонування підприємства – фінансову стратегію та довгострокові фінансові цілі. Для цього необхідно враховувати, що ефективна реалізація прямо залежить від її організації та визначення довгострокових фінансових цілей. Саме тому при підборі критеріїв важливо приділити увагу структурній організації та особливостям функціонування підприємства. Критерії підбираються в залежності від фінансового стану та галузевих особливостей, а план їх реалізації виконується за рахунок стратегічних та тактичних цілей [6].

Другий елемент спрямований на аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, який проводиться на основі еволюції поглядів стратегічного фінансового менеджменту як сукупності концепцій та методів управління, що формують безперервну взаємодію систем формування, організації та функціонування підприємства. В основному на цьому етапі проводиться діагностика фінансового стану підприємства за рахунок інформації зі зворотнім зв'язком та збалансованості функціонування підприємства [6].

Наступний елемент спрямований на формування фінансової стратегії через аналіз [6]:

- 1) фінансового потенціалу та визначення фінансової стійкості підприємства;
- 2) структури капіталу та визначення співвідношення залученого і власного капіталу та впливу його на діяльність підприємства в цілому;
- 3) взаємодії та оцінки вибору стратегічних і тактичних цілей.

Останній елемент дає змогу вдосконалити фінансову стратегію за рахунок [6]:

- 1) розподілу фінансового плану на блоки, які є більш зручними у виконанні;
- 2) детальної оцінки зростання вартості підприємства;
- 3) вирахування та оцінки ризику фінансової стратегії;
- 4) контролю за вчасною і ефективною реалізацією.

Завданнями фінансової стратегії є [7]:

- фінансове забезпечення операційної та довгострокової інвестиційної діяльності;
- визначення шляхів проведення фінансової політики та використання фінансових можливостей;
- визначення фінансових взаємовідносин із контрагентами на перспективу;
- розробка заходів щодо забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності;

- розробка заходів щодо попередження, виходу підприємства із кризового стану, а також розробка методів управління в після кризовий період.

Особливістю розробки фінансової стратегії є те, що в процесі оцінюється перспективне фінансове становище підприємства під впливом зміни окремих факторів та умов середовища.

Список використаних джерел:

1. Журавльова О.Є. Фінансова стійкість підприємства: теорія і практика. *Формування ринкової економіки*. 2009. № 22. 523 с.
2. Мамонтова Н.А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості) : автореф. дис. канд.екоп.наук. Ін-т економ, прогн. НАН України. К. 2006. 59 с.
3. Балабаш О.С, Ніколаєнко М.О. Фінансова стійкість підприємства: її сутність та фактори. Режим доступу: <http://surl.li/ayegr>.
4. Ткаленко Я.М., Криниця С.О. Фінансова стійкість підприємства та фактори впливу на неї. *Економіка, організація і управління підприємством*. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14508993787623.pdf>. (дата звернення 08.02.2022)
5. Показники фінансової стійкості. Режим доступу: <https://fin-admin.com/ua/fnansovij-analz/41-pokazniki-fnansovo-stjkost.html>. (дата звернення 08.02.2022)
6. Хринюк О.С., Крижня В.О. Фінансова стратегія підприємства як головний інструмент його сталого розвитку. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. 2018. №18. С.581-587.
7. В. В. Красношарпа, О. В. Моргун. Фінансові стратегії у контексті антикризового управління. *Ефективна економіка*. 2013. №2.

ІНЖИНІРИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ватченко О. Б., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

Ватченко Б. С., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

Підприємства України перебувають у кризі. Головними причинами тяжкого становища є: глобальні політико-економічні чинники; неповне завантаження виробничих потужностей; організаційна структура управління, заснована на

бюрократичних принципах, які погано працюють у сучасних економічних умовах; дефіцит фінансування; неефективне використання ресурсів: устаткування, товарно-матеріальні запаси, персонал тощо. Отже, сучасним підприємствам необхідно вирішувати величезну кількість складних питань. Позитивну роль у подоланні кризи може надати правильне настроювання процесів управління всередині підприємства та реалізація високоефективних проєктів. Завдання будь-якого проєкту в тому, щоб робота була виконана у певні терміни, у рамках запланованого бюджету та якісно.

Проєкти можуть відрізнятися за змістом предметної області, за сферою застосування, варіантами фінансування, масштабами діяльності, тривалістю, кількістю учасників, рівнем складності тощо. Одні проєкти реалізуються власними силами, до інших залучаються інвестори і інжинірингові компанії, які є важливою ланкою в технологічному ланцюжку створення конкурентоспроможного продукту з одного боку, а з іншого - є координаторами при взаємодії всіх секторів економіки, усуваючи розриви між ними на всіх етапах взаємодії.

Інжиніринг можна класифікувати за наступними ознаками [1]:

Клас інжинірингу - за складом та структурою інжинірингу та його предметної області: моноінжиніринг – різного виду, типу та масштабу; мультиінжиніринг – комплексний інжиніринг, що складається з низки моноінжинірингів і вимагає застосування мультиінжинірингового управління; мегаінжиніринг – цільові програми розвитку регіонів, галузей, склад якого входять ряд моно- та мультиінжинірингових проєктів.

Тип інжинірингу - за основними сферами діяльності, в яких здійснюється інжиніринг: соціальний інжиніринг, економічний інжиніринг, організаційний інжиніринг, технічний інжиніринг, змішаний інжиніринг.

Тривалість інжинірингу – тривалість періоду здійснення інжинірингу: короткострокові (до 3 років), середньострокові (від 3 до 5 років), довгострокові (понад 5 років).

Складність інжинірингу – за рівнями складності. Проєкти бувають: прості, складні, дуже складні.

Масштаб інжинірингу – розміри самого інжинірингу, за кількістю учасників та ступеня впливу інжинірингу на навколишній світ: локальний, місцевий, глокальний, глобальний.

Стратегічна значимість: низька, середня, висока.

Завданням інжинірингу є отримання замовниками найкращого результату від вкладення капіталу за рахунок:

- системного, міждисциплінарного підходу до здійснення проєктів;

- багатоваріантності технічних та економічних опрацювань, їх фінансової оцінки з вибором оптимального варіанту для замовника;
- розробки проєктів з урахуванням можливості застосування прогресивних будівельних та виробничих технологій, обладнання, конструкцій та матеріалів з різних альтернативних джерел, що найкращим чином відповідають конкретним умовам та особливим вимогам замовників;
- використання сучасних методів організації та управління усіма стадіями здійснення проєктів.

У проєктуванні та будівництві нового підприємства зазвичай беруть участь кілька проєктних, монтажних-будівельних компаній та постачальників обладнання. Залежно від складності та розміру проєкту кількість їх може сягати кількох десятків і сотень. Виникає складне завдання – ув'язати всі ланки цього ланцюга з найменшим ризиком для інвестора і переконати його в тому, що робота буде виконана якісно або витрати на проєкт не перевищать бюджет і терміни будівництва.

При управлінні проєктами залучають Project Management (PM) загальноприйняті практики управління, які ефективно використовують у фінансовій та страховій сферах, галузях IT або PR, але при реалізації об'єктів матеріального виробництва PM не забезпечує ефективного кінцевого результату.

Поняття «інжиніринг» ширше за поняття PM тому що:

1. PM – це більше теорія, зведення знань, а «інжиніринг» – це більше практика та конкретний бізнес.
2. PM вирішує лише управлінські завдання, а «інжиніринг» ще й технічні, адміністративні, соціальні, екологічні та багато інших.
3. «PM» – аполітичний, а «інжиніринг» – глибоко політизоване заняття і багато в чому залежить від державної політики та практики.
4. PM слід розглядати як зведення правил теорії управління, як навчальну дисципліну, як елемент кваліфікації керівника проєкту.

Інжиніринг – це інтегральна галузь знань та унікальний вид людської діяльності. Якщо перенести обсяг знань та навичок, необхідних для надання інжинірингових послуг, на юридичну особу (компанію), то вона повинна [2]:

- виконувати інвестиційні проєкти в промисловості на будь-якій фазі та на будь-якому етапі;
- мати у штаті одночасно сильних інженерів та сильних управлінців;
- вміти трансформувати дослідно-промислову технологію у промислову;
- володіти та вміти користуватися нормативною базою, знати власний та зарубіжний технічний досвід виконання проєктів;
- знати, де можна знайти необхідну інформацію;

- читати та розуміти технічну документацію іноземною мовою до її перекладу.

Інжиніринг, як особливий вид підприємництва, має специфічні особливості [3]:

- це одна із форм послуг виробничого призначення, яка втілюється у корисному ефекті. Останній може мати матеріальний носій (проектна та технічна документація, графіки, креслення тощо) або не мати його (навчання, керування тощо);

- пов'язаний в кінцевому підсумку з підготовкою та забезпеченням процесу виробництва та реалізації розрахованих на проміжне і кінцеве споживання матеріальних благ і послуг;

- є об'єктом купівлі-продажу, тобто має комерційну характеристику;

- має справу з відтворюваними послугами, тобто з послугами, вартість яких визначається суспільно необхідними витратами часу на їх виробництво.

Список використаних джерел:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-inzhiniringa/viewer>
2. http://www.pm-files.com/sites/default/files/file/C/C-3/ge_2015_1_2.pdf
3. <http://www.bibliotekar.ru/vneshneeconomicheskie-svyazi/70.htm>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Гавриш О. М., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Пільчук О. В., студент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Підприємництво, як складний соціальний та економічний феномен, має великий історичний шлях розвитку, кожний етап якого характеризується певними рисами відповідної епохи. Світовий досвід і практика господарювання свідчать, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування та взаємодія значної кількості великих, середніх і малих підприємств, а також їх оптимальне співвідношення.

Термін «підприємець» (entrepreneur) введений до наукового вжитку у XVIII столітті французьким економістом шотландського походження Р. Кантільйоном, що народився у 1697 році в Ірландії і вже в 20-річному віці здобув славу

процвітаючого паризького банкіра. В опублікованій після його смерті роботі «Нарис про природу торгівлі» люди, які самостійно працюють в умовах власного економічного ризику і використовують золотий принцип комерції «купи дешевше, продай дорожче», уперше чітко названі підприємцями [1].

В 90-х рр. ХХ ст. ринкова трансформація економіки України, правове визнання приватної власності відродили в нашій державі, як і в інших пострадянських і постсоціалістичних країнах, активну підприємницьку діяльність. За цих умов провідною формою господарювання стає підприємництво.

Відповідно до статті 42 Конституції України, кожен має право на підприємницьку діяльність, не заборонену законом. Згідно з частинами першою та третьою статті 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція [2].

Здійснення підприємницької діяльності в Україні регулюється Конституцією України, Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Податковим кодексом України, законами України, нормативно-правовими актами Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативно-правовими актами інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також іншими нормативними актами.

Оцінка сильних та слабких сторін українського підприємництва в глобальному контексті здійснюється Глобальним індексом підприємництва і розвитку (Global Entrepreneurship & Development Index (GEDI)).

За оцінками GEDI-2019, Україна посідає 63-є місце серед 132 країн світу та 34-е місце в європейському регіоні. Порівняно з іншими європейськими країнами та із середніми показниками у світі Україна має надзвичайно низькі показники за такими позиціями:

- підтримка підприємництва в суспільстві;
- готовність підприємців ризикувати;
- рівень конкуренції;
- можливості для заснування бізнесу та продукування інновацій.

Основні чинники, які впливають на здійснення підприємницької діяльності в Україні, поділяються на дві категорії:

1. Системні чинники, вплив яких можна усунути або мінімізувати внаслідок реалізації Стратегії розвитку підприємництва;

2. «Фонові» чинники, які характеризують вплив зовнішнього середовища на підприємництво і формують загальні умови його розвитку.

У табл. 1 наведено обмежуючі чинники у розрізі окремих сегментів підприємництва в Україні.

Таблиця 1

Обмежуючі чинники у розрізі окремих сегментів підприємництва в Україні

ФОП	Мікропідприємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
1. Нестабільна політична ситуація	1. Нестабільна політична ситуація	1. Нестабільна політична ситуація	1. Нестабільна політична ситуація	1. Інфляція
2. Недостатній попит	2. Недостатній попит	2. Нестабільність курсу національної валюти	2. Інфляція	2. Нестабільна політична ситуація
3. Інфляція	3. Інфляція	3. Недостатній попит	3. Нестабільність курсу національної валюти	3. Нестабільність курсу національної валюти
4. Корупція	4. Війна на Сході України	4. Інфляція	4. Надмірний податковий тиск	4. Надмірний податковий тиск
5. Війна на Сході України	5. Надмірний податковий тиск	5. Надмірний податковий тиск	5. Часті зміни економічного законодавства	5. Недостатній попит
6. Надмірний податковий тиск	6. Корупція	6. Брак обігових коштів	6. Війна на Сході України	6. Брак обігових коштів
7. Низька доступність кредитів	7. Часті зміни економічного законодавства	7. Війна на Сході України	7. Недостатній попит	7. Надмірний регуляторний тиск

Джерело: розроблено авторами на основі літературного джерела [3]

В умовах безробіття не менш важливою роллю підприємництва в Україні є його потенційні можливості у створенні нових робочих місць. Використання переваг підприємств малого та середнього бізнесу сприяє створенню позитивного ефекту безпосередньо вже в умовах нинішнього етапу економічних перетворень в Україні. Саме невеликим підприємствам притаманні ті характеристики, що одночасно становлять їх соціально-економічну природу і складають ті специфічні особливості, що дозволяють класифікувати їх у даному аспекті.

Список використаних джерел:

1. Економіка та організація підприємницької діяльності: навч. посіб / За заг. ред. д.е.н. Н. В. Сментини. Київ : ФОП Гуляєва В.М, 2019. 320 с.
2. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
3. Піхняк Т. А.Сучасні виклики для економічного розвитку малого підприємництва в Україні. *Класичний приватний університет*. 2021. Вип. 2(25). С. 24–29.

СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Згурська О.М., д.е.н., професор
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Ефективний напрям забезпечення належного рівня корпоративної культури на підприємстві – це підвищення кваліфікації працівників (навчання професійного спрямування, після отримання працівником повної середньої та вищої освіти), направлене на підтримку та вдосконалення професійних знань та навиків. Досвід функціонування підприємства засвідчує про те, що підвищення кваліфікації працівників ефективно тоді, коли має регулярний характер. Підвищення кваліфікації працівників торговельного підприємства має такі організаційні форми: короткострокові курси підвищення кваліфікації за фаховими програмами для працівників; тематичні семінари; навчальні тренінги; стажування в окремих структурних підрозділах організації.

Зокрема, сучасні програми з підвищення кваліфікації мають за мету навчити працівника самостійно мислити, вирішувати комплексні питання, застосовувати підприємницький підхід до вирішення питань, до справи, працювати в команді.

Проблема підвищення рівня корпоративної культури поглиблюється в наступних аспектах, а саме [1, с. 32]:

- Організаційними аспектами(зумовленими складною побудовою, функціонуванням, необхідністю розмежовувати апарати управління, координувати дій з метою досягнення позитивних результатів роботи персоналу).
- Соціальними аспектами (сучасна організація як елемент соціуму покликана займатися проблемами персоналу)

➤ Морально-психологічними аспектами (анонімність особистісних відносин породжує невдоволення, знижує інтерес до виконуваної роботи, що негативно впливає на ефективність і якість праці) проблеми.

➤ Адекватної оцінки результатів здійснюваної роботи, рівня професійної компетенції працівників.

➤ Діагностика та ідентифікація прихованого потенціалу працівників організації у розрізі виконання стратегічних задач організації.

➤ Дослідження якісного складу кадрового потенціалу організації, його сильних і слабких сторін підприємства.

➤ Удосконалення індивідуальних трудових здібностей працівників шляхом підвищення рівня їх професіоналізму.

Ефективність удосконалення корпоративної культури на торгівельному підприємстві пропонується визначати як ступінь досягнення цілей і вирішення завдань діяльності підприємства шляхом ефективного формування, діяльності і розвитку управлінського персоналу. Аналіз ефективності впровадження даних заходів реалізується через концептуальну модель оптимізації рівня корпоративної культури [3, с. 72].

Формування системи оцінки ефективності зростання продуктивності праці персоналу відповідно до розробленої концептуальної моделі не тільки дозволить аналізувати діяльність управлінського персоналу на рівні підприємства, структурного підрозділу, і, індивідуального працівника, але і гармонійно впише оцінку ефективності в загальну систему управлінської культури підприємства. Це створить передумови щодо дотримання найважливіших принципів формування системи оцінки ефективності зростання продуктивності праці персоналу: принципів комплексності, узгодженості і гнучкості.

Процес оцінки ефективності рівня корпоративної культури здійснюється поетапно. Отримані результати дають можливість оцінити ефективність зростання рівня корпоративної культури, а саме [4, с. 225]:

- ❖ Високий рівень (оцінка «відмінно»).
- ❖ Середній рівень (оцінка «добре»).
- ❖ Низький рівень (оцінка «задовільно»).
- ❖ Дуже низький рівень (оцінка «незадовільно»).

Інноваційні розробки в галузі інформаційних технологій сприяють розробці ефективної системи обміну інформаційними потоками на підприємстві. Наявність електронної пошти та соціальних мереж значно скорочує традиційний великий обсяг телефонних розмов. Останні нововведення в інфокомунікативних системах зв'язку дозволяють значно скоротити та зекономити час на непотрібні та неефективні дії.

Серед позитивних моментів покращення корпоративної культури варто відзначити потенційну можливість своєчасного реагування на вирішення проблем загальногосподарського характеру, приймати виважені рішення шляхом всебічного обговорення проблемних питань (рис. 1).

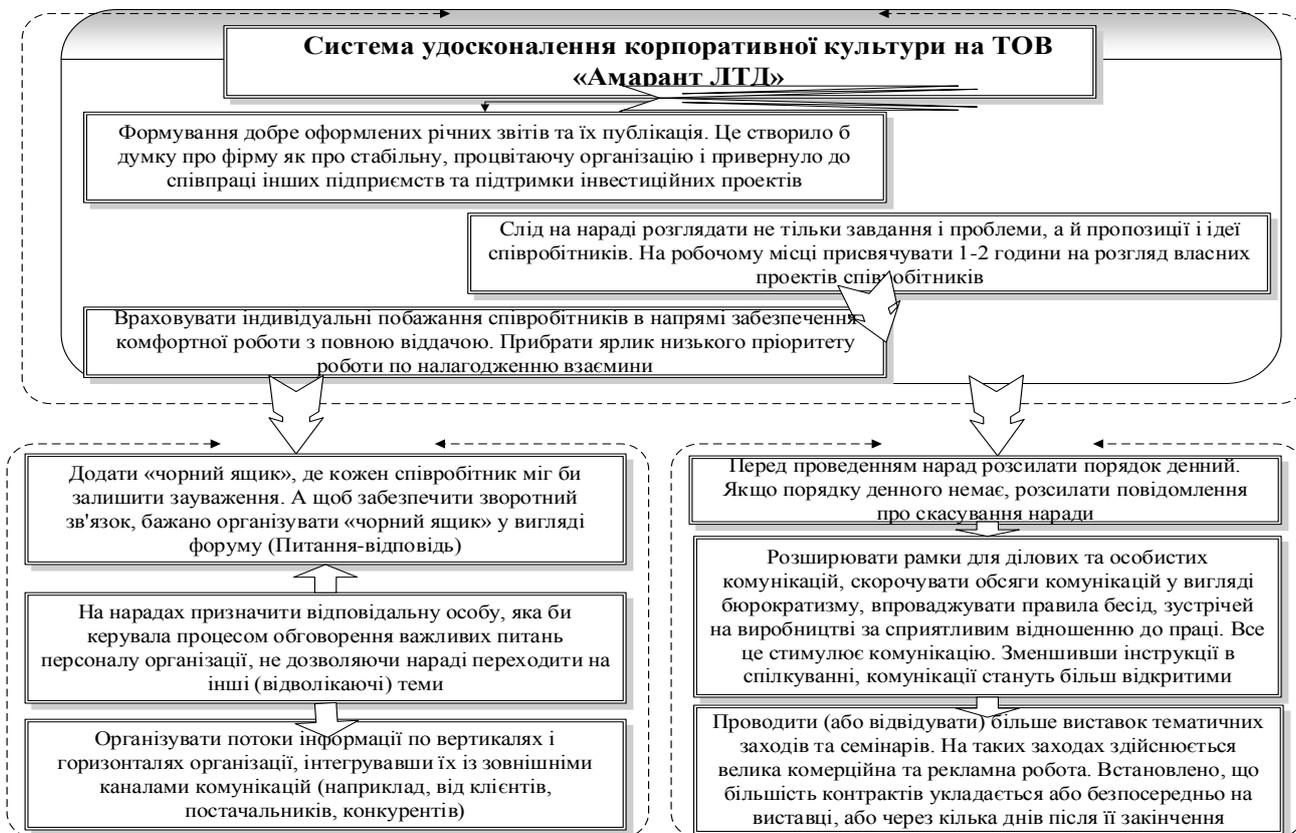


Рис. 1. Система удосконалення корпоративної культури на торговельному підприємстві (Джерело: розроблено автором на основі джерела)

З метою визначення прогалин у сфері комунікативного спілкування необхідно періодично проводити письмове опитування співробітників, що можливо здійснювати двома певними методами. Працівникам можна роздати анкету з питаннями про те, як вони дізналися про якесь недавно прийняте рішення. Відразу стане ясно, скільки людей почули про рішення «від когось». Другий спосіб – вивчення настроїв. Гарантувавши повну анонімність, працівники задають ретельно підготовлені питання про те, що вони знають про різні напрямки політики організації, і яке їхнє ставлення до керівників і виконуваних обов'язків. Причому краще, якщо опитування проводитиме людина «зі сторони», тому як люди неохоче діляться своїми проблемами.

Необхідно позначити оптимальну організацію документообігу компанії. Поліпшення системи має передбачати якомога швидше проходження документів від відправників до одержувачів. Домогтися цього можна, в першу чергу, скороченням числа проміжних рівнів, на які можуть потрапити документи. Крім

цього, документи повинні бути стандартизовані за формою для більш легкого їх сприйняття одержувачами. Слід розробити правильну політику керівництва по відношенню до чуток. Бажано, щоб керівництво навчилося управляти процесом поширення чуток (неформальною комунікацією) [5, с. 77].

Зробити це можна, виявивши канали поширення чуток і поставивши їх під контроль. Чутки, що завдають шкоди загальній атмосфері компанії, повинні негайно припинятися, публічно або шляхом запуску контр-слуху по тих же каналах. Навпаки, чутки, які сприятливо впливають на співробітників, повинні вміло підігріватися і поширюватися. Звісно ж, що ні в якому разі не можна карати за поширення чуток, тому що повністю викоринити їх неможливо, і покарання буде мати негативний ефект.

З метою успішної роботи співробітників необхідно розробити міні- програму вдосконалення культури міжособистісного спілкування. Йдеться про те, що кожен керівник повинен навчитися сам, а також навчити інших підлеглих чітко формулювати персоналізовані прохання, зауваження, пропозиції та завдання, правильно вибирати канал передачі інформації, навчитися стежити за власною поведінкою, мовою власного тіла, жестами та інтонацією, тембром голосу, прислуховуватися до настрою інших працівників задля уникнення спотворень в обміні певним обсягом інформації, враховувати їх смаки та вподобання, навчитися коректною, стисло та грамотно формулювати власну думку, бути відкритим до спілкування [7, с. 236].

Таким чином, удосконалення системи корпоративної культури організації – надзвичайно складна, копітка та відповідальна праця, хоча на перший погляд здається легко вирішуваною.

Саме від індивідуального підходу кожного працівника, кожного структурного підрозділу та окремої ланки управління залежить злагодженість роботи цьому напрямі, що беззаперечно призведе до досягнення високого рівня корпоративної культури на торгівельному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Брустинов Д.М. Калініченко Т.І. Вплив корпоративної культури на діяльність менеджерів. *Держава та регіони*. 2015. №1. С. 31- 33.
2. Гриньова В. М., Попов О. С. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні: (Монографія). Харків.: Вид. ХДЕУ, 2013. 324 с.
3. Дяченко Т.О. Сучасні проблеми корпоративного управління в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 6 (73) С. 71-75.
4. Корпоративна культура: навчальний посібник/За загальною редакцією Г.Л.

Хаєта: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2013. 403с.

5. Носков В., Кальянов А., Єфросиніна О. Психологічні детермінанти корпоративної культури. *Політичний менеджмент*. 2016. №3 (17). С. 76-88.

6. Савчук Л. М., Савчук О.О. Теоретичні аспекти впливу корпоративної культури на ефективність організації. *Проблеми науки*. 2012. №9. С. 23-27.

7. Слабко Я.Я. Сутнісна характеристика культури організації. *Держава та регіони*. 2013. №3. С.234-238.

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

*Ільченко В.М., к.е.н., доцент,
Університет митної справи та фінансів, м.Дніпро
Кисельов В.Р., аспірант,
Університет митної справи та фінансів, м.Дніпро*

Карантинні обмеження, які викликані спалахом коронавірусної інфекції COVID-19 з минулого року, що стало тотальною пандемією, суттєво вплинули на світовий та вітчизняний бізнес, в тому числі, значного впливу зазнало й соціальне підприємництво.

Оскільки соціальне підприємництво доволі новий інструмент бізнесу в нашій державі, то він досить швидко реагує на соціальні виклики в своєму середовищі через певні інноваційні концепти. Проте, наявність соціальної місії не виключає можливості отримання достойного прибутку. Це створює додаткову соціальну цінність в період пандемії.

Окрім наявних проблем у середовищі соціального підприємництва, подвійного удару наніс саме карантин, якій діє як в Україні, так і в світі. До прикладу можна сказати, що за 2021 рік у Бельгії 21% соціальних підприємців припинили свою діяльність і ще майже 50% – скоротили свою господарську активність. При цьому, штат людей з інвалідністю скоротився на 84%. Взагалі ж, за даними Європейської Бізнес Асоціації, втрати світового прибутку від діяльності соціальних підприємств сягають 70-75%. В нашій же державі подібні дослідження не проводилися.

На сьогоднішній день допомогу соціальним підприємствам у боротьбі з наслідками COVID-19 надає Альянс Реагування на COVID-19 (Response Alliance for Social Entrepreneurs) через призму нестандартних рішень та соціальних інновацій [1].

Оскільки розвиток соціального підприємництва є складним та багатограним процесом, а особливо в умовах пандемії – непрогнозованим, та зважаючи на відсутність законодавчої бази в нашій державі з регламентації діяльності та закріплення правового статусу, необхідно вжити ряд умов для його «виживання». А це, перш за все, надання пільг та преференцій в оподаткуванні, залученні фондів по кредитуванню, розширення компенсаційного пакету за страхування ризиків, проведення інформаційної політики (роз'яснювальної роботи), залучення ЗМІ, обмін досвідом та ін. [2].

Вважалося, що коронавірус загрожує лише людям похилого віку, але з часом виявилось твердження хибним та COVID-19 довів, що узагальнення даних лише за віковою категорією може призвести до неправильних висновків. З метою розуміння потреби персоналу та використання його можливостей в повному обсязі, соціальним підприємцям слід застосовувати підхід до управління на основі аналізу даних, адже лише розумівши своїх працівників, компанії можуть підвищувати свої економічні та соціальні показники, а також опосередковано впливати на державну політику та державні програми.

Не можна обійти осторонь й питання «інформаційного голоду» під час карантину. Адже поки люди шукали інформацію про хворобу, про темпи її поширення, засоби запобігання та розповсюдження, переймалися питаннями вакцинації та інших протиепідемічних заходів, соціальні підприємці, як і будь-які інші бізнесмени, намагалися адаптувати свою діяльність до нових умов пандемії. Тому, на нашу думку, соціальним підприємцям слід використовувати потенціал штучного інтелекту. Це є необхідною умовою для побудови накопичення знань та обміну ними, що в свою чергу сприятиме зміцненню взаємодії між персоналом та фінансовій стійкості підприємства.

Саме під час початку пандемії та у період її активної фази більшість підприємців були вимушені переглянути та зміни систему оплати праці для своїх робітників. Таким чином, дехто з власників соціального бізнесу підвищив оплату праці тим категоріям персоналу, чия робота є вкрай важливою в період епідемії, дехто навпаки скоротив оплату праці за рахунок зменшення компенсаційного пакету витрат, страхового пакету для робітників, а деякі власники – і за рахунок зменшення норм робочого часу, а це є основною заробітною платою. Мета такої «фінансової гри» з оплати праці полягала в збереженні робочих місць на підприємстві при скороченні обсягів прибутку та соціальній відповідальності перед державою у період пандемії, аби важливий сектор для потреб суспільства працював без коливань та інших значних структурних змін. Що ж стосується подальшої долі соціального підприємництва в розрізі оплати праці, кожному власнику окремо варто замислитися, на яких засадах та за якої політики будуть працювати їх

господарства. Але при формуванні оплатної політики не слід брати до уваги лише ринкову вартість праці, а перш за все враховувати людські цінності від роботи, а зміст політики будувати на засадах прозорості та справедливості. Цікавими б розробками стали онлайн-стенди успішності, де б працівники могли бачити результати своєї роботи в порівнянні з іншими (рейтингова система з подальшими винагородами), а прозорість оплати праці можна було б дивитися в своєму смартфоні у спеціальному додатку.

Всі ці вищезазначені пункти є проявом проблем, які викликані випробуванням пандемії. Окрім проблем зі збереженням фонду заробітної плати, появою додаткових витрат на протиепідемічні заходи, це ще й проблеми з транспортуванням працівників до місця роботи, здійсненням орендних платежів, постачання та збуту ТМЦ, й, власне, відсутність обігових коштів.

У той же час, функціонування соціального підприємництва у період карантину має й свої переваги. Як правило, більшість соціальних підприємств досить швидко пристосувалися до кон'юнктурних змін та зреагували на зміни в потребі споживачів. Пандемія COVID-19 лише зміцнила наше переконання в тому, що виклики, пов'язані із забезпеченням потреб працівників, є не окремою, а невід'ємною частиною для компаній, які прагнуть сповна використати цінність та переваги технологій, які вони впроваджують [3].

Отже, підсумовуючи можемо сказати, що соціальне підприємництво та соціально відповідальний бізнес найбільше страждають від економічної невизначеності та відсутності ефективної державної антикризової політики управління під час пандемії. До соціальних перетворень в сфері соціального підприємництва під час COVID-19 відносимо цифрову технологічну трансформацію, поліпшення якості та збільшення соціальних зав'язків, обміну досвідом та ідеями серед інкубаторів, акселераторів фондів та агентів підтримки. Все це дозволить справно пройти випробування пандемією та вийти на новий економічний рівень.

Список використаних джерел:

1. Мельник Михайло. Соціальне підприємництво та COVID-19: як подолати кризу? Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=sotsialne-pidpryjemnytstvo-ta-covid-19-yak-podolaty-kryzu>

2. Корнецький Артем. Соціальне підприємництво: Ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні? Режим доступу: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpryiemnytstvo-efektyvnyu-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini

3. Баранова Ольга. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi

МЕТРИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент, Воробей К.О., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

На сьогодні торговельним підприємствам важливо приділяти увагу питанням аналізу товарно-матеріальних запасів для того, щоб ефективно планувати їх поповнення та відслідковувати їх. Аналіз товарно-матеріальних запасів - це регулярний аудит товарно-матеріальних запасів у прагненні постійного вдосконалення методів керування ними [1]. Чого можна досягти за допомогою різних підходів та коефіцієнтів інвентаризації. Регулярний моніторинг показників є ключовою частиною управління запасами.

Під час проведення аналізу запасів, загальна мета якого полягає у підвищенні загальної ефективності інвентаризації, важливо розуміти мету, досягнення якої уможливлується через досягнення цілей з визначенням метрик:

Виявити області покращення	Зменшити складські запаси	Поліпшити рух коштів	Якнайменше витратити товарні запаси
<ul style="list-style-type: none">• Метрики слід порівнювати з минулими результатами та галузевими, щоб визначити проблемні галузі.	<ul style="list-style-type: none">• Складські запаси повинні розглядатися як великий тривожний сигнал для ритейлерів (аналіз товарних запасів допоможе звести їх до мінімуму, наскільки це можливо).	<ul style="list-style-type: none">• Аналіз товарно-матеріальних запасів зараз дозволить уникнути вкладення занадто великої кількості коштів.	<ul style="list-style-type: none">• Аналіз та покращення допоможуть звести до мінімуму зменшення запасів, наприклад, втрачених, вкрадених або пошкоджених до неможливості ремонту.

Рис. 1. Цілі управління запасами (з використанням метрик)

Джерело: узагальнено авторами

Зрештою досягнення цілей через постійний моніторинг запасів дозволить зробити бізнес більш прибутковим, а також покращує якість обслуговування клієнтів.

Щодо згаданих показників аналізу товарно-матеріальних запасів. ABC-аналіз - це не єдиний спосіб зробити висновки за результатами інвентаризації [2]. Існує кілька ключових показників, які можна використовувати для вимірювання продуктивності та виявлення шляхів оптимізації операцій, зокрема:

- ✓ середній обсяг запасів;
- ✓ обіг товарно-матеріальних запасів;
- ✓ валова рентабельність інвестицій;
- ✓ коефіцієнт реалізації;
- ✓ дні незавершеної інвентаризації.

Середній обсяг запасів вимірює середній обсяг запасів, що зберігаються на складі протягом певного періоду. Він виходить шляхом складання значень початкових запасів (BI) на початок періоду та значення запасів наприкінці періоду (EI). Потім просто ділиться на два, щоб знайти середнє значення. Це допомагає вирівняти сезонні коливання та зрозуміти, чи надто багато чи замало товарно-матеріальних цінностей зазвичай зберігається на складі будь-якої миті часу.

Обіг товарно-матеріальних запасів. Оборот запасів вимірює скільки разів ваші запаси були продані за певний період часу. Таким чином, це критично важливий показник, що показує, наскільки ефективно здійснюється керування товарно-матеріальними запасами в цілому [3].

У формулі береться собівартість проданих товарів (COGS) за певний період та ділиться на середні запаси за той самий період.

На його величину впливають два ключові фактори:

1. Закупівлі. Правильне прогнозування та закупівля запасів для забезпечення правильної кількості запасів, що закупаються насамперед.

2. Продаж. Переконайтеся, що маркетинг та конверсія бізнесу знаходяться на належному рівні, щоб підкріпити прогнозований продаж фактичними замовленнями.

Низькі показники оборотності запасів можуть бути наслідком невдач в одному (або обох) цих елементів. Як правило, більш високі показники оборотності запасів вказують на кращу продуктивність та ефективність. Це з тим, що компанія частіше використовує свої запаси товарно-матеріальних цінностей частіше, що мінімізує витрати на одиницю продукції.

Валова рентабельність інвестицій. Даний коефіцієнт простий коефіцієнт для вимірювання прибутковості ваших запасів за певний період. Він визначає валовий прибуток, який отримує роздрібний торговець за кожен долар придбаних запасів.

Будь-який коефіцієнт валової рентабельності інвестицій нижче 1,0 означає, що бізнес не є прибутковим і втрачає гроші на кожен долар, вкладений у товарно-матеріальні запаси. Все, що вище 1,0, означає, засвідчує підприємство отримує позитивні результати у своїй діяльності, є рентабельним.

Важливо відзначити, що цей показник не є показником рентабельності в цілому, оскільки враховуються не загальні витрати. Проте, можна мати уяву про те, наскільки рентабельні запаси за поточних цін та організації закупівель.

Коефіцієнт реалізації. Коефіцієнт реалізації бере кількість товарно-матеріальних запасів, які отримує роздрібна компанія, та сигналізує, що було фактично продано за певний період. Зазвичай цей показник виражається у відсотках. Доцільно використовувати на основі кожного продукту (або навіть кожного варіанту) для аналізу того, наскільки швидко окупаються інвестиції у запаси окупаються.

Важливо використовувати коефіцієнт при порівнянні одного продукту чи варіанта з іншим, або при порівнянні продажу конкретного товару у різні місяці.

Наступна метрика - дні незавершеної інвентаризації. Визначається кількість днів, які зазвичай потрібні для створення або купівлі інвентаризації та перетворення її на продаж. Розрахунок передбачає розподіл середньої вартості запасів за певний період на вартість продажів за той же період і помножити на кількість днів у періоді (зазвичай це рік).

Дотримання розрахунків за використання сучасних методів управління запасами через метрики їх оцінки та аналізу дозволить оптимізувати управління запасами та досягти кінцевих цілей управління ними - працювати із запасами найбільш оптимальним чином та досягати максимально можливих результуючі показники діяльності.

Список використаних джерел:

1. Покліцька С. А. Управління виробничими запасами підприємства. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2018. № 2. С. 130-131. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_2_77.

2. Калінська Т.А., Чебан Т.М. Комплексний аналіз ефективності управління товарними запасами у сфері роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4(1). - С. 22-26. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_4\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_4(1)_6).

3. Хаврук В. О. Модель управління запасами в умовах невизначеності з використанням традиційних критеріїв. *Вісник Національного транспортного університету*. 2020. № 1. С. 375-386. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2020_1_42.

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМЦЯ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ

*Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент,
Сіненко А.О., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Психологія у світовому вимірі відзначається важливістю та набуває все більшої популярності при дослідженні поведінки споживача, тим самим посилюючи побудову портрету потенційного покупця при проведенні сегментації ринку. Формується новий погляд на такий напрям психології, як економічна психологія, яка слугує базисом для прийняття рішень щодо виробництва, просування, представлення на ринку товарів, його споживчих властивостей, оскільки психологія зачіпає вивчення почуттів та емоцій, сприйняття продукції, товарів, послуг окремими суб'єктами ринку.

Узагальнюючи визначення за різними науковцями, економічна психологія - це міждисциплінарне дослідження інтерфейсу між психологією та економікою [1; 2; 3]. Даний напрям психології торкається психологічних основ економічної поведінки людей і впливу економічних процесів на психологію людей. У економічній психології використовуються як економічні, так і психологічні концепції і методи дослідження. На сьогодні бізнес успішно функціонує за рахунок спілкування між людьми, і щоб підтримати його розвиток, взаємодія і спілкування має відзначатися позитивними емоціями та позитивним сприйняттям контрагентів один одного, починаючи від телефонних розмов між партнерами, аж до обговорення та укладання партнерським угод. Психологічно продуманий підхід до ведення справ допоможе результативно співпрацювати з партнерами, конкурентами.

Соціально-психологічні фактори впливу на провадження підприємницької діяльності мають вивчатися на всіх її стадіях. Серед суб'єктів господарювання користуються популярністю бізнес-психологи, які консультують щодо ведення бізнесу із застосуванням психологічних прийомів.

Як така психологія бізнесу виникла у зв'язку з активним розвитком суспільних процесів та явищ на кількох гуманітарних дисциплінах: психології, соціології, економіки. Предметом психології бізнесу є психіка людини, так що в основу вивчення покладено фундаментальні та прикладні підходи, що склалися у загальній, соціальній, віковій, педагогічній психології.

Викоремлення напрямку «психологія бізнесу» є реакцією на нові умови соціально-економічного характеру. Економіка розвивається, внаслідок чого

розвивається підприємництво, банківська справа, торговельні мережі та мережі обслуговування, комерційні відносини, маркетинг. Підприємницькі зв'язки займають чільне місце в економічних відносинах, саме тому представники бізнесу повинні безперервно самовдосконалюватися, щоб вміло керувати власною справою. В нинішніх невизначених умовах підприємцям необхідна допомога психологів як особистісного, так і професійного характеру.

Психологія бізнесу своєчасно і чітко відбиває класичну логіку виділення нових галузей у психології, де основним принципом класифікації є розвиток психіки людини під впливом їх власної діяльності та зовнішнього оточення, соціуму. У центрі прикладного напрямку психологічні проблеми людей, пов'язаних із веденням бізнесу, підвищення ефективності бізнес-діяльності. Психологія бізнесу продовжує окреслюватися як галузь психології зі своєю визначеністю, специфікою.

Спеціаліст бізнес-психолог, вивчає чинники, що прямо чи опосередковано впливають на функціонування компанії, зокрема: кадрові питання, корпоративну культуру, стилі управління, психологічні аспекти особистостей та низку інших.

Важливо й на перемовинах вибудовувати бачення ситуацій, які можуть скластися в результаті активного спілкування та сприйняття інформації людиною, бізнес-партнером, з якою ведуться перемовини. Живе спілкування один із найголовніших моментів у бізнесі, оскільки саме при очних зустрічах можна умовити співрозмовника, спонукувати прийняти те чи інше рішення

Часті помилки при перемовинах є наслідком невміння знаходити рішення, яке буде однаково вигідне обом сторонам. Знання економічної психології з перенесенням її на конкретні випадки при взаємодії із контрагентами, дозволить уникнути емоційної напруги, наростання ворожості та прийняття емоційних рішень.

Суттю переговорів є знаходження точки дотику, компромісу, прийняття рішення, яке стане вигідним обом сторонам. Тільки в такому разі перемовини можна назвати справді успішними. Вважається, що найбільш ефективно ведення переговорів - це непохитне відстоювання важливих моментів у справі з демонстрацією власної готовності йти на поступки з усіх не принципово важливих для питань. Тобто, потрібно орієнтуватися в тому, що зачіпає співрозмовника, як знайти до нього підхід.

Окремим питанням у веденні бізнесу є психологічний тиск, але найчастіше така тактика сприймається негативно й супротивом, а про успішність такого співробітництва не може бути й мови. Загрози та тиск – шлях до неефективних переговорів.

Психологи-спостерігачі за перемовинами бачать ситуацію та справжні цілі обох сторін набагато ясніше, ніж ті, хто безпосередньо беруть участь у переговорах,

тому що психолог ніби «третейський суддя», об'єктивно оцінює ситуацію. Учасники переговорів мають пряму зацікавленість у вирішенні питань на свою користь, саме тому психолог-спостерігач допоможе всесторонньо та об'єктивно аналізувати ситуацію.

Окремо слід виділити «психологію брехні». Отримуючи інформацію від партнера або потенційного партнера, варто проаналізувати її і подумати, чи є підстави вважати отримані дані неправдивими.

Отже, знання у сфері психології бізнесу формування соціально-психологічних компетенцій дозволять підприємцю уникнути низки втрат: як із психо-емоціного боку, так і фінансового. Орієнтуючись у засадах економічної психології, бізнес-психології, підприємець може убезпечити себе та власний бізнес, успішно вести справи. Ефективність бізнесу залежить від перемовин, результативність яких досягається за використання низки психологічних прийомів.

Список використаних джерел:

1. Гура Т. В. Психологія лідерства в бізнесі. *Психологічний часопис*. 2018. № 9. С. 138-151.
2. Жигайло Н. Психологія бізнесу, лідерства та комунікацій як перспективний науковий напрям в Україні та Європі. *Вісник Львівського університету*. Серія: Психологічні науки. 2018. Вип. 3. С. 103-108.
3. Адамова О. С. Вплив психологічних характеристик особистості на відносини в бізнесі. *Габітус*. 2020. Вип. 18(2). С. 7-11.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент,
Хуторна А.В., здобувач вищої освіти,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Теперішні невизначені умови потребують формування товарного асортименту на основі інноваційних підходів з урахуванням впливу на нього всіх можливих факторів впливу. Асортимент має розширюватися (із введенням нових номенклатурних одиниць) або скорочуватися (із виведенням збитковий товарних одиниць) з урахуванням споживчих вподобань покупців.

Відомо, що товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам

покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін [1]. Отже, асортимент відзначається певною усталеністю щодо поглядів покупців на нього, а також продавців. Взагалі споживчі товарів та послуг чинять суттєвий вплив на розвиток ринку у частині появи нових товарів та послуг, посилюючи конкуренцію і тим самим ефективність підприємницьких структур.

При формуванні асортиментної політики підприємство враховує попит на товарні позиції та наявність необхідних ресурсів: трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших. Формування асортиментного портфеля передбачає розробку та формування переліку, що відповідають потребам ринку в конкретний момент часу дослідження ринку. У товарному асортименті розрізняють асортимент товарної групи та асортимент торгового підприємства. Асортимент товарної групи включає види і різновиди товарів, що входять до кожної з товарних груп, іноді він складається з виробів різних галузей.

Зміна товарного асортименту має відбуватися постійно, оновлюватися для того, щоб максимально зацікавити споживача та сприяти купівлі конкретного товару. Відповідно до попиту споживачів для торгових підприємств встановлюється певний мінімальний набір товарів, який обов'язково повинен бути в наявності – асортиментний мінімум. За інших рівних умов споживач робить покупки на тому торговельному майданчику, де продавець може запропонувати найширший асортимент товарів. У зв'язку з цим, саме підтримка найширшого асортименту певних товарних груп дозволяє споживачеві почуватися «господарем» становища та самостійно робити свій вибір на користь того товару, який максимально задовольнить його потребу. Тому більшість фахівців відділів маркетингу торгових компаній прагнуть максимально розширити асортимент своєї продукції. Важливий вплив на інноваційні підходи щодо формування товарного асортименту є взаємозв'язки між товарами (рис.1).

Однією з основних причин відвідин покупцем того або іншого магазину є так звані патронажні мотиви, які визначаються такими чинниками: асортимент товарів, репутація магазину, ціни на товари, рівень обслуговування, зручне розташування, надання гарантії на товари, простота і швидкість здійснення покупок, супутні послуги. Саме асортимент товарів, як один з видимих атрибутів свободи вибору споживача, повторимося, що сьогодні є найбільш впливовим чинником, що визначає переваги покупця відносно роздрібного магазину або супермаркету [2].

Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління формуванням товарним асортиментом не існує, оскільки кожне торговельне підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему самостійно. Але головне, щоб рішення приймалося із врахуванням маркетингових,

логістичних, виробничих напрямків, накладених на споживчі вподобання та потреби потенційних покупців, котрі попередньо досліджені.



Рис. 1. Врахування взаємозв'язків між товарами при формуванні товарного асортименту

Джерело: узагальнено на основі [3; 5]

Отже, інноваційний підхід асортиментна є похідною від специфіки діяльності компанії, від її стратегії, цілей і місця на ринку. Вона визначається після вивчення конкретної ніші ринку, на охоплення якої націлена компанія. Товарний асортимент необхідно планувати керуючись стадіями життєвого циклу продукту, тобто формувати за напрямками розвитку (рис. 2).



Рис. 2. Формування асортименту за напрямками розвитку

Джерело: узагальнено авторами

Така позиція у формуванні товарного асортименту сприятиме розширенню асортименту, дозволить зберегти імідж відомого бренду, що зарекомендував себе та продовжувати підтримувати свої позиції. Ухвалення рішення про створення нового бренду або використання старого, як могутнього маркетингового інструменту, пов'язано з необхідністю оцінки можливих сценаріїв прийняття нових видів продукції на споживчому ринку, а також вірогідності сприяння для його ведення іншими контрагентами, а рідко інституціями [3].

Планування визначається стратегією продажів, а стратегія продажів ґрунтується на інноваційному підході формування товарного асортименту торговельного підприємства. При формуванні асортименту товарів треба керуватися якнайповнішим задоволенням потреб споживача, а систематичне поповнення й оновлення асортименту товарів за їх вподобаннями має сприяти його максимальному усталенню.

Список використаних джерел:

1. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1(2). С. 163-166. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_1\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_1(2))

2. Шовкун Л.В., Салогуб В.О., Гарькун А.О. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 3. С. 166-173. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2017_3_21.

3. Капелюшна Т. В., Ткаченко І. С. Private label як дієвий захід формування товарного асортименту. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021 року). К.: ДУТ, 2021. С. 189-193. Режим доступу: http://213.160.139.43/uploads/n_9074_59003267.pdf#page=189

ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОНТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

*Качмала В.І., к.і.н., доцент
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Завдання філософії - пошук сенсу усіх явищ, у тому числі і економічних. І якщо, економіка зводить раціональність тільки до економічної вигоди, то філософія розглядає раціональність як більше універсальне поняття, тонко проводячи

відмінність між раціональністю і розумністю, адже, як стверджують філософи: раціональне не завжди виявляється "розумним". Розумне складніше по своїй структурності, воно має свою оцінку, відбір, досягнення мети. Щоб досягнути ці завдання, потрібно включати увагу, емоції, почуття, ірраціональні дії. В багатьох випадках, іноді потрібно поступати нераціонально, прибігаючи до ірраціональних дій, і вигравати ситуацію.

З позиції розумності зрозумілим стає феномен меценатства в середовищі підприємців, суперечки навколо соціальної відповідальності як важливого критерію етичної поведінки підприємця у сучасному світі. Тут, в свою чергу доречно постає феномен "поєднання непоєднуваного", прояв якого в соціальних явищах, процесах, мисленні, образах є масовим явищем. Варто наголосити, що і запропонована концептуальна модель підприємницької діяльності, включає синтез філософського, економічного, історичного, соціально-психологічного знання, при домінуванні філософського аспекту. Важливо знати, що структуризація концептуальних моделей показала: аналіз підприємницького суцього і буття можливий за умови переходу об'єктно-суб'єктних стосунків в предметний світ економіки на рівень суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин.

Актуальність філософського аналізу на даний момент обумовлена наступними взаємозв'язаними чинниками:

1. Евристичною необхідністю подальшої методологічної інтеграції філософського і економічного знання для посилення аналітичного чинника в дослідженні підприємницької діяльності.

2. Відсутністю акцентованого вищлення філософського аспекту в теорії підприємництва, що ускладнює придбанню цієї теорії статусу концептуальної завершеності.

3. Наявністю "методологічної невизначеності" у статусі чіткого "місця" в класифікаційній картині діяльності, що знижує рівень творчих можливостей діяльного підходу.

4. Актуалізацією ціннісно-світоглядної можливості філософії в подоланні підприємцем реалій буття; що підвищить планку соціальної відповідальності підприємця перед суспільством.

Ряд філософів визнають домінування філософської думки, на розвиток економічних ідей. До цього напряму можна віднести роботи зарубіжних авторів М. Кастельса, Т.Кохена, А.Маршала, Н.Менк'ю, Б. Рассела, Ж.-Б.Сей, праці українських науковців – М.І.Гурика, Т.В.Гончарук, М.Л.Шумка[1-5] та ін. Вчені в теоретичних варіаціях обґрунтовували важливий методологічний підхід, що виступав проти відособлення економічної теорії від громадських явищ, історичне

узагальнення яких поставали фундаментом філософських парадигм, повсякденно закріплених в механізм наукових традицій.

Становлення теорії підприємницької діяльності відбувалося у рамках формування економічного знання, розвиток якого протікав на тлі різних філософських пояснень світу і передусім "філософської класичної онтології"[1]. Висловимо припущення, що економічною проекцією "класичної онтології" (що запропонувала об'єктно-суб'єктну модель відношення людини зі світом) стала економічна тріада: праця - капітал - земля - на основі якої розроблялися когнітивні економічні "сценарії" розвитку суспільства. Відомо, що багато економічних явищ, такі як обмін, гроші, ціна, торгівля, прибуток, позиковий відсоток, були відомі древнім єгиптянам, згадувалися в кам'яному клинописі законів царя Хаммурапі, в давньоіндійських "Ведах". Але пальма першості в теоретичній побудові тріадного ряду "праця - капітал - земля" в якості методологічного каркасу для аналізу соціально-економічного життя суспільства належить античній думці. Логіка філософських уявлень про античну економіку як "правильне домогосподарство", де довіра, симпатія і підтримка один одного гарантувалася єдністю Космосу і Полісу (держави), що нормативно легітимують міру, закон, порядок, зрештою сформувалася у філософську традицію, яка в "примітивній формі" транслиувала ідею взаємозв'язку громадського життя з процесами виробництва.

Проблема об'єктивності в думках і почуттях, шукає відповідне середовище в Гесіода, Ксенофонта, Платона, Арістотеля, дала поштовх і для філософів XVIII – початку XIX століття, які розглядали політичну економію як науку про загальні закони розвитку господарства. Саме вони сформулювали закони виробництва і розподілу багатства з точки зору положення соціальних груп (класів) [2]. Адже їх закони відтворення капіталу ґрунтувалися на принципі природної рівноваги в економічній системі і гарантували порядок та справедливість в суспільстві. Основною категорією цієї науки стала категорія вартості. В цілому об'єктно-суб'єктна філософська парадигма проектувалася політичною економією в модельний ряд: природа - матеріальне виробництво – суспільство.

Філософсько-антропологічний струмінь в становлення теорії підприємницької діяльності вніс і Адам Сміт. В межах заданої об'єктивно-суб'єктивної філософської парадигми XVIII ст., де суб'єкт виступає як "природна людина з природними правами", А.Сміт скоригував модель "економічної людини". Цей знаменний крок дозволив розширити горизонти теорії підприємницької діяльності, внівши в неї виражене філософсько-антропологічне і етичне обґрунтування: виникла когнітивно-ціннісна і методологічна база в економічній теорії[3,с.48]. Постала стратегія для дослідження нового суб'єкта економічної діяльності - фундаментальної фігури підприємця, його мотиваційних стимулів і

оптимальних умов життєдіяльності. Об'єднані зусилля філософів "класичної онтології" і економістів "класичної політичної економії" дозволили виявити важливі відмінності в системі мотиваційних стимулів "економічного зростання".

Формування "нової філософської онтології" з її суб'єктно-об'єктною парадигмою надає теоретичній економії "присмак" філософського антропологізму і суб'єктивістського психологізму. У цьому аспекті підприємницький дохід, наприклад, французьким економістом Жаном Батистом Сеєм (трактат політичної економії) є вже не вид заробітної плати, яку міг би отримувати і найманий керівник, а винагорода підприємця за функцію управління чинниками виробництва[6]. Але чітким методологічним вододілом між "політичною економією" і "ноювою економією ХХ століття", сприяючим перетворенню теорії підприємницької діяльності на інструментарій підприємництва, можна рахувати праці Альфреда Маршала (Принципи політичної економії). Знамениту тріаду "праця - капітал - земля" він замінює комбінацією чотири чинників: праця - заробітна плата, земля - рента, капітал - відсоток, організація - підприємницький дохід.

Набувши статусу самостійного знання, теорія підприємницької діяльності у рамках суб'єктно-об'єктної парадигми знаходить вираження в категоріях витрат і прибутку: суб'єкт (підприємець) повинен зробити витрати, перш ніж за рахунок дії на об'єкт збільшити корисність (тобто отримати прибуток). Підприємець отримує особистісні – суб'єктивні характеристики "жертви" або "переможця" капіталу, орієнтованого на успіх та досягнення розуміння. В подальшому, теорія підприємницької діяльності розвивається швидше в емпірично-інструментальному аспекті: досліджуються не лише механізми взаємозв'язку цілей і способів, але і механізми координації суб'єктів підприємницької діяльності[5].

Подальша зміна концептуальності економічного знання відбувається під впливом двох "знакових" соціокультурних чинників : по-перше, це відмова економічної науки від методологічної основи "класичного позитивізму", слідством чого стає захоплення модою на екзистенціальний і феноменологічний "одяг" нової філософської онтології.

На сучасному етапі, з початком ХХІ століття економіка занадто прямолінійно пояснює економічну свідомість і поведінку економічного суб'єкта, оскільки не в змозі порівняти їх з роллю так званих "підтримувальних структур суспільства". Наприклад, ментальні утворення, державна ідеологія, колективні представлення, метафізичні конструкції та ін., на що звернули увагу філософи, починаючи від знакових фігур в історії філософії, типу Арістотеля, Платона, Д.Юма, Г.Гегеля, И.Канта, відомі соціологи та філософи ХХ століття Г.Зиммель, та М.Вебер.

Відмічається суттєвий вплив глобалізації та ініціювання важливої векторної складової світового господарства - інформаційного суспільства, в якому форми

життєдіяльності людини здійснюються в комунікаційному просторі. Серед усіх методологічних підходів, що пропонують певні принципи аналізу нових реалій, найбільш перспективним є, на наш погляд, порівняльний аналіз типологій модернізації, застосування якого представило серйозні результати в контексті соціальних змін (конкретно в інформаційному суспільстві).

Підсумовуючи вищесказане, хочемо акцентувати ряд факторів, що впливають на модернізацію суспільства: розширення просторових меж, полярно-протилежне відношення до субстанцій суспільства, глобалізація функцій капіталу, формування еліт, зацікавлених лише у функціях капіталу, ідеологія "швидких грошей", відношення власності маскується мережевою структурою і виглядає як протиріччя між логікою потоків капіталу та цінностями людського буття.

Список використаних джерел:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С.506.
2. Джордж Р.Т. Деловая этика: Учеб. курс для колледжей и университетов / Пер. с англ. М., 2003.
3. Гурик М. І., Гончарук Т. В., Шумка М. Л. Філософські проблеми державного управління. Навч. посібник. Тернопіль. Економічна думка, 2010. 126 с.
4. Креггер О., Тьюсон Дж. М. Типы людей в бизнесе: Как 16 типов личности определяют ваши успехи на работе / Пер. с англ. М., 1995. С.227.
5. Штайльман К. Новая философия бизнеса. Т.1. Реформы, революции, трансформации. Размышления делового человека. М.; Берлин, 1998. С.31.
6. Рассел Б. Історія західної філософії.– К.: Основи, 1995.– 759 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кондратенко Н.Г., старший викладач кафедри економіки підприємства, маркетингу та економічної теорії Луганський національний аграрний університет, м. Слов'янськ

Аграрний сектор є одним з базових в економіці та стратегічно важливих для національної безпеки. Відповідно, всі засоби державного регулювання мають сприяти його ефективному функціонуванню.

Для аграрного сектору особливо відчутним засобом державного регулювання є оподаткування, яке протягом кількох останніх років зазнало значних змін. Як

показує практика, запровадження цих змін неоднозначно сприймалося серед сільськогосподарських товаровиробників, об'єднань та потягло за собою висловлювання песимістичних прогнозів для майбутнього аграрної сфери.

Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників має виконувати не лише фіскальну, але й регулюючу функції, виступати засобом державної підтримки та стимулювання виробництва, забезпечувати конкурентоспроможність національного сільського господарства і впровадження інновацій у виробництво.

Метою даної роботи є наукове обґрунтування подальших напрямів розвитку вітчизняної системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників в Україні.

Проблемам розвитку вітчизняної системи оподаткування присвячені праці провідних вітчизняних фінансистів, серед яких слід виділити В. Андрущенко, О. Василюк, В.Вишневецького, О. Данилова, А. Крисоватого, М. Кучерявенка, І. Луніну, А. Соколовську, Л. Тарангул, В. Федосова, Л. Шаблисту.

Серед фінансистів аграрного спрямування, які системно досліджують питання податкових відносин в АПК, варто відзначити М. Дем'яненка, Д. Дему, В. Заяця, С.Климчук, І.Кобуту, Н. Сеперович.

Водночас, нові умови та нові перспективи, що відкриваються перед вітчизняним аграрним сектором, вимагають посилення наукових досліджень в частині обґрунтування подальшої податкової політики щодо сільськогосподарських товаровиробників, реформування діючих податкових механізмів та їх законодавчого відображення.

Отже, нині гостро постає питання реформування податкового механізму у сільському господарстві, що передбачав би не лише оптимальні розміри податкового навантаження, а й відповідав би за структурою платежів та застосовуваним податковим інструментарієм рівню розвитку економіки України в цілому та галузі сільського господарства зокрема. При цьому він повинен ґрунтуватись на загально визнаних принципах формування системи оподаткування та задовольняти вимогам, що висувуються світовою організацією торгівлі.

Протягом тривалого часу оподаткування агробізнесу вирізнялося наявністю спеціального режиму оподаткування та можливістю вибору спрощеної системи оподаткування, яка протягом 1999-2014рр. була представлена фіксованим сільськогосподарським податком. Після прийняття Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. в межах скорочення чисельності податків зазначений податок було приєднано до єдиного податку IV групи [1, с.645].

Також до 2015 р. суб'єктам господарювання, які здійснювали діяльність в аграрній сфері (зокрема, у сфері сільського, лісового господарства та рибальства),

перебували на загальній системі оподаткування і відповідали встановленим критеріям, було надано право використовувати спеціальний режим оподаткування ПДВ. Його особливість полягала в тому, що сума податку, яка нараховувалася на вартість поставлених сільськогосподарських товарів/послуг власного виробництва, не сплачувалася до бюджету, а повністю залишалась у розпорядженні товаровиробника з метою відшкодування податку за придбані товари/послуги, з яких сформовано податковий кредит, а у разі наявності залишку – використовувалась на виробничі цілі.

Загальновідомо, що питання скасування спеціального режиму ПДВ було вимогою МВФ для надання чергового траншу. В Україні цю ініціативу висловлювало Міністерство фінансів, оперуючи тим, що аграрний сектор дає надто мало податкових надходжень. Натомість витрати на різні види допомоги аграрному сектору сягають мільярди гривень, лівову частку з яких складає відшкодування ПДВ. Найбільше з цих коштів отримують великі сільськогосподарські товаровиробники, які здатні повністю сплачувати ПДВ.

Положення ст. 209 ПКУ втратили чинність з 01.01.2017 р. Саме новели щодо ПДВ викликали в спільноті найбільші обурення та побоювання. Якщо узагальнити всі негативні очікування, то скасування спеціального режиму мало б прискорити темпи падіння обсягів виробництва валової продукції сільського господарства, призвести до ліквідації низки суб'єктів малого агробізнесу, зменшення робочих місць у галузі та скорочення видатків на утримання соціальної сфери сільських населених пунктів [2, с.329].

Сьогодні сільськогосподарські товаровиробники сплачують податки за загальною системою або мають право обрати спрощену систему оподаткування у вигляді єдиного податку IV групи.

Сільськогосподарські товаровиробники, які обирають загальну систему оподаткування, зобов'язані сплачувати такі податки: податок на прибуток, податок на додану вартість, податок на майно (земельний податок), рентну плату за спеціальне використання води.

Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників податком на прибуток здійснюється на загальних умовах за ставкою 18%. З липня 2017 р. ці товаровиробники мають звітувати щодо названого податку на загальних умовах. До цього часу сільгоспвиробники на загальній системі оподаткування, які підпадали під визначення, закріплене у ст. 209 ПКУ, могли обрати загальний або «сільськогосподарський» (з 1 липня минулого звітного року до 30 червня поточного звітного року) період звітування.

З 01.01.2017 р. сільськогосподарські товаровиробники сплачують ПДВ на загальних засадах. Особливості переходу на загальну систему оподаткування за

цим податком ДФС пояснила у листі від 03.01.2017 р. за №8/7/99-99-15-03-02. Зокрема, роз'яснення стосувалися «автоматичного» переходу без необхідності подання заяви, закриття додаткових електронних рахунків, подання податкової звітності з ПДВ, реєстрації податкових накладних/розрахунків коригування.

Право на бюджетну дотацію для розвитку сільськогосподарських товаровиробників та стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції мають товаровиробники, основною діяльністю яких є постачання сільськогосподарських товарів, вироблених ними на власних або орендованих основних засобах, якщо питома вага вартості сільськогосподарських товарів становить не менше ніж 75% від вартості всіх товарів, поставлених ними протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно, які здійснюють види діяльності, визначені п. 16-1.3 ст. 16-1 зазначеного Закону. Таке право розповсюджується лише на платників ПДВ. Якщо платник ПДВ скасував реєстрацію сільськогосподарського товаровиробника, то він виключається з Реєстру отримувачів бюджетної дотації [3, с.19].

Варто звернути увагу, що з 01.01.2018 р. розподіл бюджетної дотації здійснюється у сумі не більше ніж 150 млн грн на одного сільськогосподарського товаровиробника на рік, враховуючи пов'язаних з таким товаровиробником осіб, які визначаються на підставі пп. 14.1.159 п. 14.1 ст. 14 ПКУ.

Основні аспекти щодо земельного податку були запроваджені у 2015 р. Наразі земельний податок є складовою плати за землю і входить до податку на майно. Цей податок є ключовим для агробізнесу, оскільки розвиток жодної галузі сільськогосподарства неможливий без використання землі сільськогосподарського призначення (сільськогосподарські або несільськогосподарські угіддя).

Основою для визначення розміру земельного податку є нормативна грошова оцінка землі, яка підлягає щорічній індексації. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері земельних відносин за індексом споживчих цін за попередній рік, щороку розраховує величину коефіцієнта індексації нормативної грошової оцінки земель, на який індексується нормативна грошова оцінка сільськогосподарських угідь, за станом на 1 січня поточного року, що визначається за певною формулою. Якщо індекс споживчих цін перевищує 115%, такий індекс застосовується зі значенням 115 (ст. 289 ПКУ).

Ставки земельного податку встановлюються органами місцевого самоврядування, які до 25 грудня року, що передує звітному, подають відповідному контролюючому органу за місцезнаходженням земельної ділянки рішення щодо ставок земельного податку та наданих пільг зі сплати земельного податку юридичним та/або фізичним особам за встановленою формою.

Конкретні ставки земельного податку можуть встановлюватися в межах ставок податку для сільськогосподарських угідь, нормативну грошову оцінку яких проведено. Ставки встановлюються у розмірі не менше ніж 0,3% та не більше ніж 1% від їх нормативної грошової оцінки. Для сільськогосподарських угідь, розташованих за межами населених пунктів, нормативну грошову оцінку яких не проведено – не менше ніж 0,3% та не більше ніж 5% від нормативної грошової оцінки одиниці площі ріллі в області (ст. 274, 277 ПКУ).

Спрощена система оподаткування агропромислових підприємств представлена єдиним податком IV групи. З 2018 р. коло платників єдиного податку IV групи розширилося через включення до нього фізичних осіб-підприємців, які провадять діяльність виключно у межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України «Про фермерське господарство», та за умови виконання сукупності вимог, встановлених пп. 4 п. 291.4 ст. 291 ПКУ [4, с.32].

Як відомо, базою оподаткування єдиним податком IV групи визначено нормативну грошову оцінку 1 га сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень), а для земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ) – нормативну грошову оцінку ріллі в області, враховуючи коефіцієнт індексації, визначений станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого ПКУ.

Отже, ситуація в аграрному секторі вказує на недостатню ефективність оподаткування як засобу державного регулювання. Тому можна висловити пропозиції щодо шляхів удосконалення податкового законодавства.

Насамперед, потрібно забезпечити стабільність податкового законодавства. Це дозволить сільськогосподарським товаровиробникам не лише звикнути до нових правил, навчитися правильно вести звітність щодо податків загальної системи або перебудувати бізнес під вимоги спрощеної системи оподаткування, але й надасть інформацію для аналізу, висновків і пропозицій у разі необхідності подальших пошуків оптимізації оподаткування агробізнесу.

Внесення подальших змін до ПКУ з метою вдосконалення оподаткування агробізнесу доцільне лише у разі дотримання таких вимог:

врахування особливостей здійснення сільськогосподарської діяльності (тривалість виробництва і значну розірваність у часі початку виробничого процесу та отримання товару), обмеженість купівельної спроможності, диспаритет цін на продукцію і засоби її виробництва, різну залежність від природно-кліматичних умов, дохідність галузей сільського господарства та інші чинники;

врахування взаємозалежності сільськогосподарських товаровиробників та інших суб'єктів господарювання агропромислового комплексу;

побудова оподаткування на основі плати за землю та рівномірного податкового навантаження, враховуючи дохідність виробництва наявність об'єктивних пільг та преференцій в оподаткуванні малих сільськогосподарських товаровиробників.

Список використаних джерел:

1. Навальнев О. Оподаткування агробізнесу: останні новели. *Юридична Газета online*. 2018. №43-44 С. 645-646
2. Непочатенко О. Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників та шляхи його вдосконалення/О. О. Непочатенко, П.М. Боровик, М. М. Уманець//*Сталий розвиток економіки*. 2013. №1. С. 328-332.
3. Мацелюх Н. П. Оподаткування аграрного сектору: проблеми і нові підходи в системі державного регулювання. Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/4.pdf.
4. Спрощена система оподаткування для сільгоспвиробників. Режим доступу:<http://agro-business.com.ua/pytannia-bukhgalteriii/2678-sproschena-systema-opodatkuвання-dlia-silgospvyrobnykiv.html>.
5. Особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств – платників єдиного податку IV групи. Режим доступу: <http://devisu.ua/uk/taxes/6571-osoblivosti-opodatkuвання-silskogospodarskih-pidpriemstv-platnikiv-edinogo-podatku-iv-grupi>.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ДІЯЛЬНОСТІ

*Ніколенко І. Ю., к. е. н., доцент
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Сучасна економіка в теперішній час набагато відрізняється від тієї, якою вона була 100 років назад, а через 100 років майбутня економіка буде такою ж далекою від сьогоднішньої. Схоже, що зміни – це одна з небагатьох постійних речей в економічній системі, причому очевидним є той факт, що в останні роки темп змін різко прискорився. За останні 50 років сучасна економічна система змінилась більше, ніж за попередні, наприклад 150 років.

Не дивлячись на різноманітність змін, які відбулись останнім часом, явно визначається тенденція до втручання держави в економіку. Водночас значний вплив має і приватний бізнес. Всі ці зміни ставлять серйозні питання, які визначають економічне майбутнє країн світу. Виникають природньо питання

підтримувати нові тенденції чи протистояти їм? Які конкретно дії здійснювати? Відповіді на дані питання надзвичайно важливі, тому що від вирішення їх залежить наше майбутнє. Прийняття відповідальних рішень неможливе без знання основ економічної системи. Ми повинні знати, як працює дана система, які переваги або втрати ми отримуємо в результаті нашого вибору.

Щоб отримати інформацію для прийняття рішення про альтернативи економічного розвитку, необхідно відповісти на три основних питання: 1. Що таке економіка? 2. Які елементи визначають «систему вільного підприємництва» і як ця система працює на практиці? 3. Як можна порівнювати різні економічні системи? Відповіді на ці питання допоможуть науковцям і практикам приймати обґрунтовані рішення, які не залежать від емоцій, уподобань або невірнього розуміння.

«Підприємець, - як сказав приблизно 1800 р. французький економіст Ж. Б. Сей, - переносить ресурси з галузей з нижчою продуктивністю праці у галузі з вищою продуктивністю праці та більшими доходами»[2, с. 14]. Але в цьому визначенні Сей нічого не говорить про те, хто ж є таким «підприємцем». А тим часом цей термін Сей вперше використав майже 200 років тому, і протягом довгого часу існувала постійна плутанина понять «підприємець» та «підприємництво».

Наприклад, у США підприємець часто вважався людиною, що відкриває своє власне дрібне комерційне підприємство. Дійсно курси з підприємництва, які свого часу набули значного поширення в американських школах бізнесу, в багатьох випадках не дуже відрізнялись від курсів про відкриття свого власного дрібного підприємництва, які пропонувались набагато раніше. Але не кожне нове дрібне комерційне підприємство є підприємницьким чи представляє підприємництво.

Зокрема, «Макдональдс», наприклад, - підприємництво. В цьому випадку, схоже, нічого не винаходилося. Кінцевий продукт нічим не відрізнявся від того, що роками вироблявся в кожному пристойному американському ресторані. Але внаслідок впровадження концепцій менеджменту і принципів менеджерської діяльності (вивчення «цінностей» постійних клієнтів), стандартизації «продукту», серйозної розробки технологічного процесу та обладнання, а також підготовки до аналізу робіт, які потрібно було виконувати після того як були встановлені стандартні вимоги до цих робіт, «Макдональдс» змогла не тільки значно збільшити ефективність використання ресурсів, а й створити новий ринок і нового покупця. Це вже підприємництво.

Не можна не погодитись з тим, що у всіх нових дрібних комерційних підприємств є багато спільного. Але щоб стати підприємницькою, установі недостатньо бути тільки новою і дрібною, потрібно мати ще якісь особливі характеристики. Дійсно, підприємці становлять меншу частину керівників нових

комерційних підприємств. Підприємці мають створювати щось нове, відмінне від уже відомого, вони перетворюють або змінюють цінності.

Підприємницька діяльність зараз практикується головним чином і найчастіше старими підприємствами. Історія фірми «Дженерал Електрик Компані», одного з найбільших у світі комерційних підприємств, що існує понад 200 років, відома тривалим становленням нових комерційних підприємств – з появи до переростання у гігантські промислові підприємства. «Дженерал Електрик» не обмежилася підприємництвом у сфері виробництва. Фінансова установа цієї компанії – «Дженерал Електрик Кредит Корпорейшн» великою мірою стала причиною перевороту в американській фінансовій системі, який поширився на Великобританію та Західну Європу. В 60-і роки «Дженерал Електрик Кредит», дізнавшись про те, що комерційні папери можуть використовуватись для фінансування промисловості, розвинула активність у фінансовому світі. З цього часу замість традиційної банківської монополії з'явилися комерційні позики.

І нарешті, підприємництво в будь-якому разі не можна обмежувати тільки економічними інституціями.

В історії підприємництва немає кращих прикладів, ніж історія створення та розвитку сучасних університетів. Надзвичайно багата яскравими прикладами історія розвитку підприємництва в сфері медицини.

Підприємців також не можна вважати капіталістами, хоча, зрозуміло, що капітал їм потрібен для здійснення економічної та неекономічної діяльності. Підприємці також і не інвестори. Важливою функцією підприємців є ризик. Але ризикують не тільки підприємці. Суть економічної діяльності зводиться до використання сьогodнішніх ресурсів заради прибутків, очікуваних у майбутньому, що зумовлює невизначеність і ризик. Підприємець також не є працедавцем, хоча може ним бути. Часто він є працівником найманим або індивідуальним, що працює тільки сам і тільки на себе.

Таким чином, підприємництво – це явище, зовсім відмінне від індивідуальної організації, закладу чи установи. Підприємництво також це і не персональна риса характеру. Зате кожний, спроможний прийняти у складній ситуації конкретне рішення, може, набувши досвід, стати підприємцем та відповідно діяти. Звідси виходить, що підприємництво – це, скоріше, особливість діяльності, а не характерна риса особи. А базується підприємництво не стільки на інтуїції, скільки на концепціях і принципах.

Кожна практика базується на певних теоретичних законах, якщо навіть самі практики і не усвідомлюють цього. В основі підприємництва лежить теорія економіки та суспільства. У цій теорії зміна розглядається як нормальна та посправжньому позитивна ознака. Відповідно до даної теорії – головне завдання

розвитку суспільства (і особливо в економіці) – робити щось відмінне, замість того, щоб робити краще те, що вже робиться на даний час. Саме такий зміст вклав у свій термін «підприємець» Сей, коли 200 років тому ввів цей термін у обіг. Таке тлумачення було задумано на протипагу, як незгода з тим, що підприємець все розлагоджує й дезорганізує (Йозеф Шумпетер, наприклад, сформулював завдання підприємництва як «творче руйнування»).

Сей був палким прихильником вчення Адама Сміта, все своє життя він пропагував його ідеї та політичні принципи. Але особистий внесок Сея в економічну думку – концепція підприємця та підприємництва – цілком не залежна від класичної теорії. Класична економічна теорія оптимізує все, що існує, намагається урівноважити всі наявні ресурси та цілі. Підприємець при цьому залишається незалежним, але розглядається як частина «зовнішніх сил», разом з кліматом і погодою, урядом і політикою, пошестями та війнами, але сюди ж відносяться техніка і технологія. Традиційна економічна теорія, незалежно від конкретної школи чи течії, не заперечує існування можливого впливу зовнішніх сил. Але такі сили не становлять складової частини світу підприємця, не враховуються в його моделі, його вірних співвідношеннях, його передбаченнях.

Йозеф Шумпетер в своїй праці «Теорії економічного розвитку», надрукованій у 1911 р., розірвав зв'язки з традиційною економікою. Він проголосив, що нормою для здорової економіки та центральним фактором економічної теорії та економічної практики є не стільки рівновага та оптимізація, скільки динамічна нерівновага, що виникає завдяки підприємцеві – новатору.

Зміну чогось підприємці вважають нормальним явищем і позитивною ознакою. Звичайно, вони самі не є причиною цієї зміни. Але – і це визначає суть підприємця та підприємництва – підприємець завжди шукає якоїсь зміни, реагуючи на неї, й використовує її як можливість.

Як правило вважається, що підприємництво – це величезний ризик. І справді в галузях «високих технологій», наприклад, як мікрокомп'ютерна чи біоенергетична, відсоток невдач досить високий, а шансів на успіх або навіть на виживання не так багато.

Але чому саме так? Підприємці переводять ресурси з галузей з низькою продуктивністю праці та малими доходами у галузі з високою продуктивністю праці та більшими доходами. Звичайно, існує певний ризик прорахуватися. Та навіть за умови посереднього успіху винагорода має перевищувати відповідні витрати, незалежно від ступеня ризику. Звідси можна зробити висновок, що підприємництво як діяльність не повинно бути надто ризикованим.

Існує дуже велика кількість підприємств з високим рівнем розвитку, які виникли в результаті підприємницької діяльності, що спростовує загальне переконання про великий ризик новаторства і підприємництва.

Є досить багато підприємців – індивідуалів, загальний рівень діяльності яких вже на початковому етапі комерційної діяльності був такий високий, що може спростувати поширену думку про зв'язок підприємництва з великим ризиком.

Підприємництво є ризикованим головним чином тому, що лише незначній меншості так званих підприємців відомо, що ж вони насправді роблять. Їм бракує методології. Вони порушують всім відомі елементарні правила. Це зокрема стосується підприємців «високих технологій». Можна не сумніватись в тому, що підприємництво і новаторство на основі «високих технологій» набагато ризикованіші, ніж новаторство на основі змін економічної чи ринкової структури, на демографічній основі чи навіть на якомусь іншому ґрунті. Але досвід всесвітньо відомих фірм незаперечно доводить, що навіть у сфері «високих технологій» підприємництво не пов'язано з великим ризиком, навпаки, тільки при підприємстві та інноваціях ризик в галузях «високих технологій» буде незначним. Відома фірма «ІВМ», наприклад, в сфері електроніки не мала жодної значної невдачі. Але таке підприємництво потребує систематичності. Воно вимагає керівництва і повинно базуватись на цілеспрямованій інновації.

Список використаних джерел

1. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. 1962.
2. Ж.-Б. Сэй. Трактат политической экономии. М. 1896.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. 1978.
4. Шумпетер Й. История экономического анализа. Вып. 1. М. 1989.
5. Поручник А. М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі. К. 2008.

ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ

Пильнова В. П., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Маковійчук А. В., магістрантка

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Кредитоспроможність – такий фінансово-господарський стан компанії, при якому є впевненість у результативному використанні позикових коштів; це здатність та готовність підприємства-позичальника повернути кредит відповідно

до всіх умов договору. Аналіз кредитоспроможності підприємства проводиться кредитною установою в кілька етапів [1]. А саме:

Збір інформації про фінансовий стан потенційного клієнта, ділову репутацію підприємства, його стан на товарному та фінансовому ринку; дієздатність позичальника.

Розрахунок ключових показників фінансового стану, таких як платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, рентабельність. Визначення класності позичальника за фінансовими показниками.

Оцінка кредитної історії та забезпечення кредиту (заставна база та порука).

Відповідно до вимог позичальник надає менеджеру банку документи, що містять інформацію про статус позичальника та відображають його економічне та фінансове становище, станом на поточний та наступний періоди. Це, як правило:

- заявка на отримання кредиту;
- бухгалтерська (фінансова) звітність за останній звітний період;
- обґрунтування потреби у кредиті;
- прогноз прибутків та збитків;
- прогноз руху коштів.

Виділяють кілька методик оцінки кредитоспроможності підприємства. Банки за основу приймають загальну методику оцінки кредитоспроможності позичальника, в яку додатково включають показники, які також важливі для діагностики та розрахунків.

Ця методика аналізу кредитоспроможності підприємства має враховувати характер кредитування: короткостроковий до року чи довгостроковий, тобто понад один рік. Особливістю оцінки короткострокової кредитоспроможності є те, що основними оцінюваними критеріями є коефіцієнти ліквідності. При встановленні довгострокової кредитоспроможності оцінюється перспективне становище компанії та можливість генерації грошових потоків у майбутньому. У даний час виділяються п'ять класів підприємств [2]:

1-й клас - підприємства з абсолютною фінансовою стійкістю та платоспроможністю. Тобто ті компанії, в яких кредитори впевнені на 100%. Це, як правило, високорентабельні підприємства;

2-й клас - підприємства з нормальним фінансовим станом. Фінансові показники таких підприємств більш-менш оптимальні, але за окремими коефіцієнтами мають місце порогово допустимі значення. У цих підприємств, як правило, неоптимальне співвідношення власних та позикових джерел фінансування на користь позикового капіталу. Зазвичай це рентабельні підприємства;

3-й клас – компанії, фінансовий стан яких можна оцінити як середній. При аналізі їх фінансової звітності виявляється слабкість окремих показників та коефіцієнтів. У них або платоспроможність знаходиться на межі мінімально допустимого рівня, а фінансова стійкість нормальна, або навпаки, - нестійкий фінансовий стан через переважання кредитних джерел фінансування, але є певна поточна платоспроможність. При взаєминах з такими підприємства навряд чи існує загроза втрати коштів, але виконання зобов'язань у зазначений строк є сумнівною;

4-й клас - це підприємства з нестійким фінансовим станом. При взаєминах з ними є певний фінансовий ризик. Вони мають незадовільну структуру капіталу, а платоспроможність перебуває на нижній межі допустимих значень. Прибуток у таких підприємства, як правило, відсутній зовсім або дуже незначний, достатній лише для обов'язкових платежів до бюджету;

5-й клас - підприємства з кризовим фінансовим станом. Вони неплатоспроможні і абсолютно нестійкі з фінансової точки зору. Ці компанії збиткові.

З підприємствами кожного класу кредитоспроможності банки по-різному будують свої кредитні відносини. Так, з підприємствами першого та другого класу кредитоспроможності комерційні банки можуть відкривати кредитну лінію, кредитувати за контокорентним рахунком, видавати в разовому порядку позички без забезпечення із встановленням у всіх випадках більш низької відсоткової ставки, ніж для всіх інших позичальників.

Кредитування позичальників третього класу здійснюється банками в звичайному порядку, тобто за наявності всіх форм забезпечення зобов'язань (гарантій, застави). Надання кредитів клієнтам четвертого класу, а особливо п'ятого, пов'язане для банків із серйозним ризиком. Найчастіше таким клієнтам банки намагаються кредитів не видавати чи розмір наданої позички ніколи не повинен перевищувати розміру статутного капіталу підприємства.

Таким чином, підприємствам слід прагнути до першого та другого класів. Тобто бути більш стійкими та кредитоспроможними. Такі компанії високорентабельні та найбільш конкурентоспроможні, що свідчить про їхнє вигідне становище на ринку. У таких компаніях завжди впевнені кредитори і, що важливо, залучаються великі внески інвесторів, які вкладають свої кошти для розвитку підприємства та отримання максимального прибутку.

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 / Ю.А. Смірнов, Т.С. Панфілова // *Економіка промисловості*. 2013. № 1-2 (61-62). С. 313-317.

РОЗВИТОК ФОРМ ТА МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Пильнова В. П., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Лисюк В. С., Бойко Н. О., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

У сучасних умовах успішне функціонування підприємства базується на постійному підвищенні ефективності його діяльності. Для цього необхідно забезпечити високу зацікавленість працівників, які мають творчий потенціал, можуть бути задіяні у розвитку інноваційних підходів, спрямованих на ефективну роботу підприємства.

Кожна компанія має у своєму розпорядженні різні можливості та джерела для розвитку інноваційної діяльності. Успіх роботи у цьому напрямку визначається не лише різноманітністю застосовуваних форм діяльності, а й залученням до неї якнайширшого кола учасників – власників, менеджерів, значної кількості працівників, які мають бути відповідним чином мотивовані.

Необхідність активізації інноваційної діяльності на сучасному етапі потребує безперервного впровадження прогресивних технологій та використання досягнень наукомістких галузей, що забезпечують динамічний розвиток економіки. Впровадження інновацій не може бути здійснено без наукових підходів до дослідження мотивації персоналу до вказаної діяльності підприємства, які являють собою процес застосування як традиційних, так і інноваційних мотивів та стимулів [1].

Інноваційна діяльність тісно пов'язана з творчою діяльністю персоналу, який має бути оптимальним чином мотивований на досягнення результату, пов'язаного з постійним оновленням організаційних процесів на підприємстві. Тому виникає об'єктивна необхідність розробки ефективного механізму стимулювання персоналу до інноваційної діяльності.

На основі теоретичного аналізу змісту, принципів, структури та практики мотивації, встановлено, що незалежно від мети управління, поняття «мотивація» слід розглядати як сукупність внутрішніх та зовнішніх рушійних сил, що

спонукають людину до діяльності, спрямованої на досягнення певних цілей. У цьому разі, мотиви - є внутрішніми чинниками впливу, а стимули - зовнішніми.

Зовнішні чинники включають як мотивацію персоналу до інновацій, так і комплексне інформаційне та ресурсне забезпечення цього процесу, використання нових методів організації діяльності.

Слід зазначити, що інноваційна діяльність охоплює цикл із перетворення новацій в інновації для оновлення діяльності, яка здійснюється, зокрема, з використанням сукупності різних форм та методів мотивації персоналу.

Ці методи стимулювання персоналу, незалежно від своєї цільової спрямованості, умовно можна розділити на: матеріальні (у вигляді заробітної плати, премій, соціального пакету, участі у розподілі прибутку) та нематеріальні, які включають як моральне заохочення, так і методи організаційного та соціально-психологічного характеру [2].

Заробітна плата – це основа стимулювання персоналу для підприємства, один з найважливіших інструментів впливу на ефективність праці працівника. Однак, не дивлячись на всю значимість заробітної плати, її частка у доході працівників на більшості успішних підприємств Західної Європи зазвичай не перевищує 70%. Спроби вдосконалення оплати праці з метою посилення її мотиваційного впливу на тих працівників, чий внесок у економічні результати був найбільш значимим, сприяли появі та широкому поширенню нових форм стимулювання, зокрема, шляхом розширення участі працівників у розподілі прибутку.

Специфічною формою участі у прибутках компанії є стимулювання у вигляді різних бонусів. Сутність цих форм стимулювання полягає у визначенні частки доходів персоналу у прибутку минулого року. Система бонусів може бути використана для заохочення окремих працівників та первинних трудових колективів. Спільним для всіх є одне – розподіл між компанією та найманими працівниками додаткового прибутку. Найбільш поширеною базою для визначення розмірів бонусів є корпоративний прибуток підприємства та результати індивідуальної діяльності працівника. На практиці розмір виплачуваних бонусних винагород часто встановлюється незалежно від рівня та динаміки прибутку. Перевага бонусних винагород полягає в тому, що їх виплата створює сильну трудову мотивацію та спонукає до високопродуктивної праці весь персонал компанії, включаючи навіть найпродуктивніших працівників. Бонусна винагорода у формі заробітної плати є одним із елементів системи оперативного управління підприємством, яка створює у працівника зацікавленість у підвищенні ефективності праці у короткостроковому періоді, але недостатньо стимулює довгострокову перспективу інноваційного розвитку.

Стимулювання у формі заробітної плати та бонусів поєднується з іншими видами винагород, що застосовуються в компаніях. Ефективне стимулювання інноваційної діяльності вимагає, по-перше, докорінних змін у взаємовідносинах між власниками компанії та найманим персоналом, та, по-друге, запровадження нових концепцій розподілу прибутку, що дають право кожному працівнику отримувати частку у майні підприємства [3].

Аналізуючи форми та методи стимулювання персоналу до інноваційної діяльності, поняття «мотивація» слід розглядати у двох аспектах: як економічну категорію та як механізм впливу на персонал підприємства.

Стимулювання інноваційної діяльності можна забезпечити через механізм впливу, що включає сукупність форм та методів стимулювання персоналу, що базуються на розвитку майново-трудова відносин, що складаються на підприємстві.

У свою чергу, форми та методи стимулювання інноваційної діяльності є способами спонукання персоналу до ефективного виконання своїх функцій, суворо пов'язаних з цільовими установками з інноваційного розвитку підприємства. Результати аналізу показують, що методи на персонал залежать, передусім, від досягнення цілей, які ставить вище керівництво, виходячи з інтересів власників, з урахуванням ступеня впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства. Ці чинники, з точки зору впливу на персонал, можуть бути короткостроковими та довгостроковими. Методи стимулювання повинні враховувати також характер і рівень розвитку майново-трудова відносин на підприємстві, а також способи впливу на персонал залежно від об'єкта мотивації, кар'єрної спрямованості та методів винагороди.

Список використаних джерел:

1. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 6, Т. 3. С. 194-197.
2. Біліченко О.С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2012. № 4. С. 119-125.
3. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. Харків: ІНЖЕК, 2007. 184 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ СУКУПНИХ ВИТРАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Пильнова В. П., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Дольнік В. В., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Оптимізація витрат являється загальновизнаним способом удосконалення діяльності підприємства та ефективним інструментом управління його розвитком. Промислове підприємство у межах господарської діяльності має різні витрати, які умовно можна поділити на дві групи: виробничі та невиробничі витрати підприємства. Причому роль останньої групи витрат стрімко зростає, оскільки виробничі потужності та обсяги випуску продукції давно вже перестали бути об'єктивними показниками ефективності діяльності підприємства. Підприємство може постійно нарощувати виробничі потужності і при цьому працювати «склад», не маючи збільшення доходів від реалізації продукції. Розміри реальних доходів виробничого підприємства залежать від ефективності організації діяльності з реалізації виробленої продукції.

Таким чином, якщо оптимізація витрат промислового підприємства є одним із двох ключових способів максимізації прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства, то оптимізація невиробничих витрат підприємства є особливо важливою для вдосконалення управління промисловим підприємством, оскільки підприємство одночасно мінімізує витрати та збільшує доходи за рахунок підвищення обсягів збуту продукції [2].

Від ефективності діяльності підприємства з реалізації продукції залежать його можливості щодо розвитку підприємства та утримання конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, оптимізаційне управління витратами промислового підприємства у сучасних умовах є важливим напрямком діяльності з управління його розвитком [2].

Промислове підприємство може організувати реалізацію виробленої продукції з допомогою професійних торгових посередників (непрямі канали збуту), і самостійно (прямі канали збуту). На ранніх стадіях розвитку промислового підприємства самостійна реалізація виробленої продукції здійснюється за допомогою співробітників відділу збуту. Підприємства на більш пізніх стадіях розвитку можуть дозволити собі організувати фірмову мережу роздрібної торгівлі,

яка представлятиме продукцію підприємства на споживчому ринку. У цьому випадку відділ збуту на підприємстві здійснюватиме координуючу та контролюючу функцію, керуючи переміщенням товарів у роздрібній фірмовій мережі.

Як відомо, створення торгових мереж є одним із методів управління торговим капіталом, що дозволяє отримувати економію від масштабу діяльності. При організації мережі підприємств роздрібною торгівлі, основними чинниками економії від масштабу є [1]:

- економія за рахунок ефекту досвіду – удосконалюється організація управління, відпрацьовуються технології робіт, використовуються спеціальні методи управління – стандарти роботи, аналіз робочого часу тощо;
- економія на оптових закупівлях товарів, обладнання, витратних матеріалів;
- економія від підвищення ефективності реклами та інших збутових заходів;
- фінансова економія, основою якої є можливість великих фірм мобілізувати капітал на вигідніших умовах.

Результати аналізу численних прикладів формування мереж підприємств роздрібною торгівлі дозволяють зробити висновок, що розвиток таких підприємств здійснюється за схожим сценарієм, як правило, у три етапи:

1 етап: Вихід на ринок. Практично завжди компаніями галузі поява нового учасника розцінюється як захоплення, агресія. Це пов'язано з тим, що платоспроможний попит населення з появою нових учасників роздрібною ринку не збільшується, а перерозподіляється.

Більшість споживачів, навпаки, з радістю сприймають звістку про відкриття нових магазинів, оскільки вони розраховують на нижчі роздрібні ціни. Справді, багато роздрібних мереж навмисне йдуть на здійснення торгівлі за свідомо збитковими для бізнесу цінами.

За допомогою низьких цін підприємство привертає увагу споживачів та зацікавлює їх у відвідуванні магазинів мережі.

В результаті частина конкурентів, що поступаються новому учаснику ринку за обсягом фінансових ресурсів і не здатні витримати демпінг роздрібних цін, змушені втрачати покупців та поступово йти з ринку.

2 етап: Оптимізація витрат. Роздрібні мережі шукають можливість скоротити витрати, пов'язані з періодом захоплення ринку. У процесі встановлення сприятливого іміджу та залучення в магазини нових покупців економія на покупцях практично неможлива, тому єдиним шляхом збереження прибутковості бізнесу є оптимізація витрат з формування та управління каналами розподілу продукції.

3 етап: Монополізація ринку. Аналіз роботи роздрібних мереж показує, що після встановлення їхнього домінуючого становища на ринку відбувається поступове підвищення роздрібних цін.

Формування торгової мережі здійснюється відповідно до загальних принципів розміщення, що застосовуються одночасно[1].

Принцип рівномірності застосувть товарами повсякденного попиту та обслуговуючими, переважно постійний контингент покупців. Цей принцип передбачає рівномірне розміщення магазинів на території міста, з урахуванням щільності населення.

Принцип групового розміщення передбачає необхідність територіальної локалізації магазинів різного товарного профілю задля забезпечення максимального задоволення комплексного попиту на товари, пов'язані між собою щодо попиту.

Принцип концентричного (ступінчатого) будівництва мережі полягає у тому, що поділ функцій між торговими підприємствами відбувається за ознакою частоти попиту на товари. Відповідно до цієї ознаки всі магазини поділяються на три рівні. До першого рівня належить мережа магазинів, що реалізує товари повсякденного попиту у мікрорайонах. До другого рівня відносяться магазини з продажу товарів періодичного повсякденного попиту у житлових районах. До третього рівня - відносяться магазини з продажу товарів рідкісного попиту, але які мають у своєму асортименті також товари періодичного та повсякденного попиту [3].

Як наслідок, такий зважений процес планування та диверсифікації призводить до суттєвої оптимізації сукупних витрат підприємства, і, як наслідок, до збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб. К.: Центр учбової літ., 2012. 392 с.

2. Качмарик Я. Д. Витрати підприємства та шляхи їх оптимізації/ Я.Качмарик, О. Верещинська//*Науковий вісн. НЛТУ: зб. науково-техн. пр.* Львів, 2007. С. 174–177.

3. Котляров М. Д. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин. / М. Д. Котляров, Г. Б.Тітаренко // *Актуальні проблеми економіки.* 2015. № 9. С.43-47.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Пильнова В.П., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Економічна безпека підприємства визначається таким станом, при якому життєво важливі компоненти структури і діяльність підприємства характеризуються високим ступенем захищеності від небажаних змін [1]. У загальному вигляді вона являє систему, що забезпечує безпеку всіх елементів підприємства. Головні завдання системи економічної безпеки будь-якого господарюючого суб'єкта: виявлення, аналіз та оцінка виникаючих загроз економічної безпеки фірми та вживання заходів у відповідь, прогнозування можливих загроз економічної безпеки та організація діяльності по їх запобіганню. Антикризове управління є оптимальним інструментом системи економічної безпеки підприємства.

Про актуальність антикризового управління свідчить статистика справ про неспроможність підприємств [2], яка демонструє значне зростання заяв про визнання боржника банкрутом. Кількість справ, за якими проводилися реабілітаційні процедури - процедури фінансового оздоровлення та зовнішнього управління - у свою чергу, стабільно знижується.

Статистика наочно ілюструє низький реабілітаційний потенціал інституту банкрутства в Україні. В перспективі є доцільним вжиття заходів, спрямованих на збільшення його ефективності, розумно впровадити в систему управління на підприємстві механізм превентивного антикризового управління, головна мета якого – запобігання банкрутству (не будь-яка криза на підприємстві призводить до неспроможності) підприємства та пом'якшення наслідків кризи.

Антикризове управління не можна розглядати тільки як процес виведення суб'єкта господарювання з кризи, воно має бути імплементоване в систему управління підприємством до виникнення кризових тенденцій, тобто, його діяльність повинна мати превентивний характер. Настання кризи - закономірний етап у розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта, він може бути обумовлений об'єктивними (викликаний циклічними потребами модернізації та реструктуризації економічних систем) або суб'єктивними (відображає помилки в управлінні) причинами. Тому, головна мета превентивного антикризового управління - нівелювати наслідки неминучої кризи та запобігти настанню прогнозованої кризи, викликаної помилками управління.

Існує безліч визначень превентивного антикризового управління, переважна більшість з яких розглядають його як управління, орієнтоване на запобігання кризовому стану підприємства [2]. Доцільно провести аналогію між кризовими і конфліктними процесами, щоб з'ясувати, що кризи мають і позитивні сторони (підвищення сприйнятливості до прогресу, запобігання більш серйозних криз тощо), тому їх слід не уникати, а намагатися «взяти під контроль». З урахуванням викладеного, є сенс уточнити зміст поняття «превентивне антикризове управління», як управлінського процесу, що реалізується безперервно, з використанням спеціального інструментарію, спрямованого на оперативне виявлення та аналіз сигналів із зовнішнього та внутрішнього середовища про наявність проблем на підприємстві, направлено на розробку та реалізацію оперативних заходів щодо своєчасного запобігання криз, викликаних помилками управління та взяття під контроль (не уникнення) проходження криз, що виникають з об'єктивних причин, нівелювання можливих негативних наслідків.

Важливим елементом представленої системи є процес прийняття превентивних антикризових рішень, який узагальнено можна представити як послідовність наступних етапів:

Етап збору інформації, основним елементом якого є моніторинг внутрішнього та зовнішнього оточення підприємства, його фінансово-економічної діяльності, за допомогою якого фахівці виявляють передумови виникнення кризових тенденцій.

Етап обробки зібраної інформації, одним з ключових компонентів якого є прогнозування, що використовується для визначення тенденцій розвитку сигналів, виявлених на першому етапі. Для виконання завдань превентивного антикризового управління краще використовувати кількісні методи прогнозування, бо вони зводять фактор впливу суб'єктивного до мінімуму.

Етап прийняття управлінських рішень на основі висновків, отриманих на другому етапі, та призначення фахівців, відповідальних за їх здійснення. Варто звернути увагу на таке - у процесі прийняття превентивних антикризових рішень: необхідно чітко співвіднести наявні на підприємстві ресурси з передбачуваними ризиками, щоб не понести невиправдано високі витрати.

Заключний етап – етап реалізація прийнятих рішень, у якому вводиться контроль над виконанням.

Результатом превентивних антикризових рішень можуть стати нововведення у структурі господарюючого суб'єкта, в будь-яких управлінських або технічних процесах, у способах виробництва або доставки продукту тощо. Перераховане можна розглядати як інновації по відношенню до конкретного підприємства, тобто як наслідок інноваційної діяльності, застосований практично.

У кризовий період, зміни є єдиним способом підтримати життєздатності бізнесу. Впровадження інновацій допоможе вивести компанію на інший рівень і позитивно позначиться на фінансових результатах фірми.

Інновації - визначаються як кінцевий результат інноваційної діяльності, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності [1]. Інновації включають широкий спектр явищ, що породжує велику кількість їх класифікацій. Найпоширенішою, є класифікація, що виділяє інновації: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні. Організаційні інновації у науковій літературі загальноприйнято розглядаються як використання нового організаційного методу у діловій практиці підприємства, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках.

Існує багато різних класифікацій організаційних інновацій. До загальної класифікації, що містить огляд усієї області об'єктів певного роду, відносять класифікацію за ступенем новизни: організаційні інновації нові для підприємства, внутрішнього або світового ринку; класифікацію за масштабом: глобальні та локальні організаційні інновації; класифікацію за підходом до запровадження: директивні чи «ініційовані знизу» організаційні інновації; класифікацію з причин виникнення: вимушені та закономірні організаційні інновації [3].

Серед організаційних інновацій за методом впливу, розрізняють інновації що проводяться за допомогою: командно-адміністративних, економічних та соціально-психологічних методів впливу. У спеціальну класифікацію, тобто, доповнюючу та розширюючу доцільно включати класифікацію організаційних інновацій за ступенем впливу: інновації, що впливають на персонал, організаційний процес та взаємодію з партнерами та клієнтами; класифікацію за функціями управління: організаційні інновації в галузі планування, організації процесів, мотивації або контролю; систематизацію організаційних інновацій за функціональним призначенням: економічні, соціальні, юридичні, корпоративні, управлінські та організаційні нововведення; об'єднання інновацій по відношенню до середовища: внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні інновації.

Антикризове управління необхідно сприймати як частину системи економічної безпеки підприємства. А в рамках економічної безпеки підприємства та превентивного антикризового управління оптимальним доцільно вважати підхід щодо управління та регулювання криз, а не ухилення від них.

Список використаних джерел:

1. Загорельская Т.Ю. Напрями забезпечення фінансової безпеки підприємства / Т.Ю. Загорельская. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_1/0346.pdf
2. Кракос Ю.Б. Управління фінансовою безпекою підприємств / Ю.Б. Кракос, Р.О. Разгон // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2008. – №1 (1). – С. 86-97.
3. Орехова К.В. Удосконалення класифікації факторів фінансової безпеки підприємства / К.В. Орехова // вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – №1(13). – С. 79-86.

ОСНОВИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Семерунь Л.В., к.е.н., доцент

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Коваль І.В., магістрант

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Для ефективного розвитку підприємств торгівлі в Україні необхідно створити адекватну ринковим відносинам систему надання облікової інформації, що дозволить максимально використовувати всі наявні ресурси. Ринкова економіка забезпечує підприємцям наявність альтернатив та вимагає вибору ресурсів, джерел фінансування, форм і методів інвестування. Такі управлінські рішення тісно пов'язані з поняттям «бюджетування».

Питання організації процесу бюджетування розкрито в працях зарубіжних фахівців з фінансового менеджменту, таких як Д.К. Шим, Дж.Г. Сігел, Р.Л. Дафт, Т.Дикки, А. Кінг, В.Є. Хруцький, Є. Добровольський та інших, що пояснюється підвищенням ролі бюджетування в діяльності іноземних підприємств. Певні аспекти бюджетування в системі управління підприємством висвітлені в працях українських науковців, серед яких слід відзначити М.Д. Білика, О.П. Крайника, О.Г. Черепу, О.О. Терещенку та ін. Визначенню сутнісних ознак поняття «бюджетування в торговельних підприємствах» приділяли особливу увагу І.О.Бланк, М.В.Тарасюк.

Сьогодні основною проблемою українських торговельних підприємств є відсутність чіткої структури бюджетного процесу. Цю роботу часто виконує тільки економічний відділ. Бюджети мають складатися на всіх рівнях, а бюджет кожного

наступного рівня має базуватися на бюджеті попереднього рівня, тобто вся система бюджетування має певну ієрархію бюджетів.

Досить часто бюджетування на торговельних підприємствах використовується лише для контролю окремих показників (дефіцит, профіцит), а також для контролю рівня витрат. Це, у свою чергу, позбавляє керівників можливості ефективно управляти активами підприємства, забезпечувати зростання капіталізації, а також достовірно визначати інвестиційну привабливість окремих сфер господарської діяльності підприємства.

Вважаємо процес бюджетування в торгівлі доцільно починати з формулювання основних фінансових та нефінансових цілей; визначення, за допомогою яких показників можна контролювати досягнення цих цілей; постановки завдань, які можна вирішити шляхом бюджетування.

Торгівля як сфера господарювання має певні особливості, які необхідно враховувати при впровадженні системи бюджетування торговельними підприємствами. Погоджуємось з думкою М.Д. Білика, що серед особливостей процесу бюджетування в торгівлі слід виділити такі [1, с.245].

1) специфічний перелік основних показників (товарообіг, середній рівень націнки, торговельна мережа, кількість населення в зоні обслуговування тощо);

2) надання торговельними підприємствами значного обсягу додаткових послуг, що впливає на технологію бюджетування (воно охоплює не тільки операційну діяльність, а й низку допоміжних виробництв та місць надання супутніх послуг);

3) формування розгалуженої торговельної мережі в умовах ринку вимагає консолідації бюджетів різних підрозділів, що можливо при наявності автоматизованої інформаційно-обчислювальної системи;

4) особливий порядок формування значної частини активів в торгівлі (активи формуються за рахунок утворення заборгованості, тому дуже важливим є формування бюджету джерел коштів);

5) високий рівень ділової активності торговельних підприємств, що впливає на грошові потоки і потребує особливої уваги при бюджетуванні грошових коштів;

6) потреба торговельних підприємств у значно більшій кількості вихідної інформації для бюджетування, оскільки вони є кінцевою ланкою товарообігу і концентрують інформацію про товари різних виробників, які мають широкую номенклатуру, що ускладнює бюджетування і зумовлює додаткові витрати.

З точки зору послідовності підготовки документів для складання зведеного бюджету в торгівлі виділяють дві складові частини бюджетування, кожна з яких є закінченим етапом планування:

1) підготовка операційного бюджету;

2) підготовка фінансового бюджету.

Операційний бюджет показує плановані операції на майбутній рік для сегмента або окремої функції підприємства. Операційний бюджет складається з бюджетів реалізації, закупівель товарів, комерційних витрат тощо. На підставі операційних бюджетів формуються фінансові бюджети, які звичайно включають бюджет доходів і витрат, прогнозний баланс та бюджет руху грошових коштів. В фінансових бюджетах відображається та формалізується вплив прийнятих рішень у операційній, комерційній, інвестиційній діяльності торговельного підприємства на його активи, фінансові ресурси й фінансову стійкість протягом бюджетного періоду.

При складанні бюджетів торговельного підприємства також необхідно враховувати наступні аспекти [2, с.171]:

- Бюджети можуть бути недосяжними, якщо недосяжні поставлені цілі;
- Бюджети можуть бути неприйнятними, якщо умови досяжності цілей не вигідні для підприємства;
- Бажано при складанні бюджетів застосовувати документи, за формою і структурою наближені до документів бухгалтерської звітності, що значно полегшить складання бюджетів і спростить порівняння планових і фактичних даних;
- Сучасні комп'ютерні технології дозволяють значно полегшити бюджетування та суттєво спростити сценарний аналіз.

В результаті розгляду процесу бюджетування торговельних підприємств можна зробити наступні висновки:

- планування, як стратегічне, так і тактичне, допомагає контролювати ситуацію. Без плану керівнику зазвичай залишається лише реагувати на ситуацію, а не контролювати її. Бюджет є невід'ємною частиною плану, що сприяє чіткій і цілеспрямованій діяльності торговельного підприємства;
- бюджетування необхідне для управлінського контролю, створює об'єктивну основу для оцінки діяльності торговельного підприємства в цілому та його підрозділів. За відсутності бюджету, порівнюючи поточний період з попереднім, можна зробити помилкові висновки, а саме до результатів минулих періодів можна віднести результати низькопродуктивної роботи. Позитивна динаміка цих показників означає, що підприємство працює краще, але не використовує всіх своїх можливостей. Порівняльний аналіз показників попередніх періодів не враховує нові можливості, яких не було в минулому;
- бюджетування сприяє координації роботи різних підрозділів та спонукає керівників окремих ланок будувати свою діяльність з урахуванням інтересів підприємства в цілому;

- бюджет є основою оцінки виконання плану центрами відповідальності та їх керівниками; порівняння фактичних результатів із бюджетними даними вказує на сфери, на які слід спрямувати увагу та діяти.

Список використаних джерел:

1. Білик М.Д. Бюджетування діяльності суб'єктів господарювання. Київ КНЕУ, 2013. 689 с.
2. Бюджетне управління – основа усталеного розвитку діяльності підприємств / Л.В. Фролова, Л.В. Семерунь // Механізми стабілізації й розвитку діяльності підприємств: монографія. Донецьк: вид-во «Ноулідж», 2013. 513 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ «HARD-SELLING» ТА «SOFT-SELLING»

*Фролова Л.В., д.е.н., професор
Сергеева С.Т., здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»*

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у сучасному світі з кожним роком з'являється все більш підприємств, тому кількість конкурентів зростає. Для того, щоб збільшити свій дохід, залучити нових покупців, залишитися конкурентоспроможним на ринку потрібно підвищити продажі за допомогою певних бізнес-інструментів та змінити пріоритети у засобах та формах торгівлі в інноваційній економіці.

Jason Gordon визначає, що «**hard-selling**» - це «сильна або агресивна маркетингова стратегія, за якої продавець тисне на споживача з метою придбання товару» [1].

За словами Jason Gordon «**soft-selling**» передбачає «використання тонкості під час процесу продажу, покладаючись на переконання та наполегливість для досягнення успіху» [1].

Ми вважаємо, що «**hard-selling**» - це стратегія збуту, яка передбачає переконання клієнтів купувати товари або послуги.

На наш погляд, «**soft-selling**» - це непрямий підхід, який передбачає, що продавець пропонує товари або послуги потенційним покупцям. Торговий представник зосереджує увагу на побудові довірливих відносин із купувальниками.

Підхід «**hard-selling**» вважається жорстким через агресивну поведінку торгових представників. Продавці зазвичай використовують настирливі слова і прагнуть укласти угоду якомога швидше. Вони часто просять потенційних покупців придбати певні продукти, не пояснюючи їх вартість і переваги, які вони можуть принести.

Вчені Кореї Jaeyoung Yoon, Yongchel Kwonan, Gwi-Gon Kim пропонують такий поділ «hard-sell» «soft-sell», який зображен в таблиці 1.1:

Таблиця 1.

«Hard-sell» проти «soft-sell»

Hard-sell		Soft-sell	
Мислення	Раціональне	Почуття	Творчі
	Логічне		Інстинктивні
	Аналітичне		Уявні
	Фактичне		Абстрактні
	Конкретне	Неявність	Суб'єктивна
Чітка	Виразна		
Відвертість	Пояснювальна	Зображення	Розважальне
	Переконлива		Грайливе
	Повчальна		
	Виховна		
	Навчальний		На основі вражень
Описовий			

Джерело: <https://acadpubl.eu/hub/2018-120-6/5/415.pdf>

Техніка «**hard-selling**» доволі проста у використанні. Вона включає в себе кілька технологій, як правильно продати товар або послугу, якщо навіть він не потрібен клієнту. Зазвичай це холодні дзвінки чи знижки.

«Холодні дзвінки - рекламні телефонні дзвінки до потенційних клієнтів, які здійснюються торговельними компаніями, з метою налагодження співпраці з ними. Дзвінки робляться без попередньої домовленості, виключно з ініціативи продавця» [2].

Прикладом застосування «**hard-selling**» на практиці є торгова мережа «Фокстрот», яка займається реалізацією електроніки та побутової техніки. В будь-якому магазині даної компанії можна побачити такий вид розмови з потенційним покупцем, який притаманний саме «**hard-selling**»:

Потенційний клієнт: «Я не впевнений, що зараз готовий здійснити покупку. Мені потрібен час, щоб все обміркувати»

Продавець «Фокстрот»: «Я розумію, але я повинен зазначити, що за цією ціною я можу запропонувати товар тільки до кінця тижня. Тому я пропоную Вам взяти паузу на декілька днів, щоб подумати. Я зателефоную Вам в кінці тижня. Вам буде зручно?»

«Soft-selling» використовує тонкі й випадкові тактики для побудови стосунків з покупцем з часом, щоб у підсумку переконати його зробити покупку.

Вони складають більшість популярних стратегій продажів на сучасному ринку. Посилена конкуренція не тільки змушує бренди зосереджуватися на інших сферах, не тільки на якості продукції. Оскільки клієнти проводять більше онлайн-досліджень, брендам потрібно більше часу з клієнтами, щоб довести, що вони є експертами у своїй галузі, а отже, гідні купувати.

Оскільки малий відсоток людей вірить, що індустрія маркетингу веде себе сумлінно, м'які продажі дають корпораціям новий спосіб бути більш людськими та милосердними, ніж конкуренція з жорсткими продажами.

М'які продажі надзвичайно ефективні для створення довготривалих відносин із клієнтами. Підприємства, які прагнуть створити лояльних послідовників або, які хочуть представити себе як компанії, орієнтовані на сім'ю, процвітають завдяки м'яким продажам.

У зарубіжних фільмах ми усі бачили як більшість американців робили таким чином жорсткі покупки щоразу, коли купували коробку печива «Scout Cookies™» у дівчат-скаутів. Скаутам і батькам не потрібно витратити час, щоб познайомитися зі своїми потенційними покупцями. Набагато ефективніше просто запитати у людини, яку коробку вона бажає, замість того, щоб вести довгий діалог про вподобання потенційного покупця. Варто зазначити, що м'який продаж у цьому випадку може викликати роздратування клієнта, оскільки він просто хоче зробити покупку та піти.

В таблиці 2 наведені переваги та недоліки даних бізнес-інструментів.

Таблиця 2.

Згруповані переваги та недоліки «hard-selling» та «soft-selling»

Бізнес-інструменти	Переваги	Недоліки
Hard-selling	-Розмова майже не забирає часу; -зарплата менеджера складається з окладної частини та відсотків: при успішному скоєнні угод можна вийти на непоганий дохід. -проста технологія при використанні; -легка у розумінні для працівників.	-Не всі люди ведуться на хитрощі продавця, а тому високий прибуток отримують лише найкращі фахівці; -продажі вигідні тільки тому, хто реалізовує продукцію -маніпулювання людьми.

Soft-selling	-Зосередження уваги на бажаннях і потребах клієнта; -поява більшості позитивних відгуків від праці менеджерів; -вибірковий підхід до клієнтів; -є час фахівцю підкреслити переваги товару чи послуги; -збільшення шансів, що клієнти будуть повертатися та купувати товар ще не раз.	-Витрачається багато часу на розмови з покупцями; -застосування неефективне, коли мова йде про швидкі продажі; -є вирогідність, що після довгих розмов людина не придбає продукт.
--------------	--	---

Підбиваючи підсумки, можна твердо сказати, що в епоху інновацій необхідно використовувати в тандемі ці два бізнес-інструменти: «hard-selling» та «soft-selling» для того, щоб збільшити свій прибуток. Знання про «hard-selling» та «soft-selling» надають можливість збільшити кількість покупок, залучити нових купувальників та покращити свою репутацію.

Список використаних джерел:

1. Джейсон Гордон. Жорсткі та м'які продажі. Вилучено з: Hard Sell - Explained - The Business Professor, LLC
2. Холодні дзвінки [Електронний ресурс] // Wikipedia [Інтернет-портал].- Електронні дані.- URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Черненко Д.А., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Економічна категорія «Конкурентоспроможність» почала формуватися з часів зародження класичної економічної науки. Першим етапом в еволюції наукових поглядів на цю проблему став розгляд абсолютних переваг, пов'язаних із природними факторами. Першим висунув теорію абсолютних переваг А. Сміт, згідно якому конкуренція сприймається як суперництво підвищує ціну (при скороченні пропозиції) і зменшує ціни (при надлишку пропозиції), а перевагами у конкурентній боротьбі є найкращі природні та кліматичні умови.

Подальший розвиток виробництва, бурхливе впровадження промислових інновацій, призвело до появи нових продуктивних факторів. Як результат, виникла теорія порівняльних витрат, вперше опублікована на роботах Д. Рікардо. Базуючись на принципах трудової вартості, він розкрив доцільність зовнішньої торгівлі та для тих випадків, коли країна не має абсолютної переваги у виробництві будь-яких товарів [1, с.115]. У цьому кожна країна має виробляти і вивозити товари з меншими витратами виробництва, оскільки останнє забезпечується щодо вигідними умовами. З розвитком продуктивних сил та розподілом торгівлі у зовнішньоекономічній діяльності країн знадобилося пояснення міжнародних економічних відносин із нових позицій. Якщо працю вважати єдиним фактором виробництва, як теорії Рікардо, то порівняльні переваги зможуть з'явитися тільки з відмінностей у продуктивності праці. У реальному житті в основі зовнішньої торгівлі лежить не лише ця обставина, але й різниця в ресурсах, які мають країни, тому теорії абсолютних витрат та порівняльних переваг не застосовувалися. Після Д. Рікардо теорією порівняльних переваг зайнялися шведські економісти Б. Олін та Е. Хекшер, які пов'язували успіх країни у торгівлі як із витратами одного ресурсу – праці, але також розглянули інші ресурси – землю і капітал [5].

Вони виходили речей, що розбіжності у порівняльних витратах між країнами пояснюються, по-перше, у різних співвідношеннях чинників під час виробництва товарів, і, по-друге, тим, що забезпеченість країн цими факторами неоднакова. Відмінності у порівняльних перевагах між країнами, що здійснюють зовнішню торгівлю, пояснюються відносною рідкістю, тобто різницею цін факторів виробництва, та різними факторами виробництва у різних товарах.

М. Портер першим поставив під сумнів реальність передумов, на яких базується теорія Хекшера-Оліна:

- міжнародна конкуренція не є досконалою;
- у конкуренції використовуються не лише цінові методи;
- основу успіху на ринку лежить не тільки можливість та здатність до використання факторів виробництва, чи ефект масштабу, а також нововведення (інновації). Підприємства прагнуть досягти високої конкурентоспроможності за рахунок нових товарів, нових технологій, нових джерел сировини, створення нових типів організацій, тобто займаючи позицію новатора, а не пристосування;
- фактори виробництва в рамках окремо взятої країни не є фіксованими, їх пропозиція неухильно розширюється;
- країни можуть відрізнитися за технологією виробництва аналогічних товарів;
- фактори виробництва (робоча сила та капітал) є мобільними, тобто. можуть переміщатися з країни до країни;

- сучасна конкуренція стає глобальною: фірми наймають працівників по всьому світу, розміщують своє виробництво в багатьох країнах, продають продукцію по всьому світові;

- роль підприємства господарювання зводиться не стільки до пасивного перекидання ресурсів туди, де прибуток відносно високий, скільки до створення нових факторів, покращення якості вже маючих, тобто. їм відводиться провідна роль процесі створення конкурентної переваги країни.

М. Портер вперше став оцінювати конкурентоспроможність країни на рівні конкурентоспроможності підприємств, що функціонують у ній. Надалі поняття «конкурентоспроможність підприємства» розглядалося та доповнювалося багатьма провідними вченими-економістами. Ключовою проблемою є виявлення факторів успіху на рівні підприємства.

Прослідкувавши еволюцію виникнення поняття «Конкурентоспроможність», розглянемо, яким чином визначають це поняття торговельно-економічні асоціації, і яке трактування цієї категорії є у законодавстві різних країн.

На Європейському форумі з проблем управління було визначено, що «конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари їх конкурентів». Автор звертає тут увагу на те, що недоліком цього визначення є те, що воно стосується лише товару та враховує виключно цінові та нецінові характеристики [3, с. 128].

У певному, конкуренція розуміється, як «змагальність суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії ефективно обмежують можливості кожного їх вплинути на загальні умови обігу товарів та ефективно стимулюють виробництво тих товарів, які потрібні споживачам» [5, с. 17].

Багато дослідників зосереджуються на параметрах товару, а потім для оцінки конкурентоспроможності підприємства зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих товарів. Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підміняється порівняльною оцінкою якості конкуруючих аналогів.

Практика ж світового ринку наочно доводить невірність такого підходу. Понад те, дослідження багатьох товарних ринків однозначно показують, що кінцеве рішення про купівлю лише з третину пов'язані з показниками якості товару. Інші дві третини пов'язані зі значними та досить вагомими для споживача умовами придбання та майбутнього використання товару. Однак, безумовно, що конкурентоспроможність товару є необхідною складовою конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Як було зазначено раніше, нині немає єдиного визначення поняття "конкурентоспроможності". Основними чинниками, які зумовлюють можливість множинності трактувань цього поняття, є різні вихідні позиції економістів, а також те, що як виробник розглядається або окреме підприємство, чи галузь чи вся економіка загалом.

Список використаних джерел:

1. Должанський І., Загорна Т. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2006. 384 с.
2. Костусєв О., Пугачова М. Конкурентне середовище в Україні: стан та тенденції розвитку. *Конкуренція*. 2007. № 4. 114с.
3. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник / І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров; за ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
4. Власова Н.О., Гросул В.А., Чирва Ю.Є. Діагностика фінансової кризи підприємств роздрібної торгівлі: Монографія. Х.: ХДУХТ, 2007. 209 с.
5. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15-18.

СЕКЦИЯ 2.
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

*Милкусова Хэлена, доктор философии,
доцент кафедры социальных дисциплин,
Прешовский университет в г. Прешове, Республика Словакия.*

Для рынка труда Украины характерно уменьшение спроса на специалистов, с одной стороны, и нехватка специалистов, которые соответствуют требованиям работодателей, с другой стороны. Дисбаланс между потребностями рынка труда и качеством рабочей силы актуализирует вопрос о модернизации образования: соответствие компетенций, которые формируются в процессе обучения, требованиям рынка труда, поскольку вуз выступает посредником, медиатором между рабочей силой и работодателем. По результатам исследования Альянса Программы содействия внешнему тестированию в Украине [1], современный работодатель считает важным наличие у будущих специалистов качественного образования.

Под качественным образованием понимается такое образование, которое формирует не только специалиста в определенной сфере деятельности, но и социально-культурные компетенции, которые обеспечивают легкий выход на рынок труда и дальнейший карьерный рост. К наиболее важным социально-культурным компетенциям относим социально-профессиональные компетенции: навыки межличностного общения, межкультурные компетенции, связанные с пониманием ценностей и норм другой культуры, компетенции соответствия нормам профессиональной этики и деловой культуры, и компетенции, в основе которых лежат личностные характеристики.

Личностные качества выступают одним из основных факторов, влияющих на трудоустройство и карьеру, которые вместе с ценностями и нормами формируют социальный капитал специалиста. Социальный капитал – результат как предписанных, так и достигнутых характеристик. Личностные качества переданы от рождения, но они модифицируются в процессе социализации и могут быть сформированы на протяжении учебы в высшем учебном заведении. Кроме того,

очевидно, что личностные качества специалистов отличаются от тенденций их развития, поскольку варьируются в зависимости от профессиональной среды. Поэтому актуальным является исследование социально-профессиональных компетентностей выпускников экономических специальностей, их анализ и сравнение с теми, которые востребованы на рынке труда, так как их несоответствие может выступать основой барьеров, возникающих в процессе обучения и трудоустройства экономистов.

Учеными предпринимались попытки рассмотреть влияние личностных качеств на профессиональную деятельность и трудоустройство. Зеер Э. Ф., Романцев Г. М. подчеркивают, что важным фактором подготовки специалиста является формирование качеств личности, которые смогут обеспечить профессиональную мобильность за счет высокой подвижности конъюнктуры рынка (специалист в течение жизни меняет не только место работы, но и специальность, профессию) [2, с. 16]. Подчеркиваются преимущества личностно ориентированного образования, согласно которому помимо знаний, умений и навыков, студенты должны обладать социально и профессионально значимыми качествами, имеющими полипрофессиональный, полифункциональный характер, так называемой «ключевой квалификацией», которая приобретает самостоятельное значение и не связана с определенной профессией. Она определяется как совокупность социальных и профессионально-квалификационных требований, предъявляемых к социальным и профессиональным способностям человека» [2, с. 19].

В контексте работы В. В. Оникиенко, которая посвящена социализации рынка труда, личностные качества работников рассматриваются как такие, которые находятся в основе социально ориентированного рынка труда. «Социально ориентированный рынок труда характеризуется социально ответственным поведением, соблюдением морально этических норм и правил со стороны субъектов рынка труда. В частности, для наемных работников нормами социально ответственного поведения являются: обязательность достижения цели труда через реализацию своих физических и умственных способностей и осознания собственной ответственности за достижения социального результата; сознательный выбор; применение, совершенствование орудий и методов работы, требующих творческого отношения работника к труду; стремление к профессиональному росту, заинтересованности в инновациях; осознание причастности к организации, своего места в реализации ее стратегических целей и зависимости от собственных доходов и от результатов вложенного труда» [3, с. 101].

Кремень В. Г., Кузьминов Я. И., Пономаренко В. С., Хутмахер В. рассматривали возможные направления модернизации высшего образования в целом, выделялись ключевые направления развития экономического образования, однако роль социально-культурных барьеров модернизации образования в обозначенных исследованиях не была детализирована и требует конкретизации [4].

В результате проведенного исследования нам удалось выявить социально-культурные барьеры модернизации экономического образования:

1) определенные социально-психологические барьеры на основе личностных качеств;

2) социально-культурные барьеры, присущие выпускникам экономических вузов, основанные социально-профессиональных компетенций;

3) тенденции спроса личностных качеств и социально-профессиональных компетенций специалистов в сфере экономики, предлагаемых на рынке труда;

4) модернизации самой экономики переход ее в цифровое пространство.

Социально-культурные барьеры модернизации экономического образования можно рассматривать:

1) на этапе выхода на рынок труда;

2) на этапе карьерного роста;

3) на этапе завершения карьеры, либо смены профессиональной деятельности – трудовой мобильности.

На этапе выхода на рынок труда основное внимание сосредоточено на влиянии сформированных социально-профессиональных компетенций, необходимых для трудоустройства.

На этапе карьерного роста особо значимым является соответствие социально-профессиональных компетенций, сформированных во время обучения, ценностям и нормам деловой культуры. При высокой степени соответствия наблюдается карьерный рост, в случае несоответствия могут возникнуть такие барьеры, как непонимание, непринятие, либо конфликт с ценностями и нормами руководителя, коллег или организации в целом.

На этапе завершения карьеры либо трудовой мобильности возникают барьеры «заниженной оценки своих достижений», «осознания потери перспектив в профессиональной деятельности», «профессионального выгорания», «непринятия изменений». На всех трех этапах ключевыми факторами возникновения барьеров являются социально-профессиональные компетенции, сформированные во время учебы с возможностью их ре (формирования) в процессе профессиональной деятельности.

Поскольку социально-культурные барьеры модернизации экономического образования возникают большей частью из-за несоответствия приобретенных в

процессе обучения компетенций требованиям рынка труда, целесообразно проанализировать эмпирические данные с целью выявления обозначенных барьеров. Достаточно востребованными качествами названы (в порядке убывания) активность (активная жизненная позиция), организаторские способности, нацеленность на результат, аналитические способности, стрессоустойчивость, самоорганизация, неконфликтность, исполнительность, креативность, инициативность, грамотная речь, пунктуальность, внимательность, честность, обучаемость, самостоятельность, стремление к самосовершенствованию, системность мышления, умение структурировать собранную информацию, аккуратность, приятная внешность, лидерские качества.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции спроса на личностные качества в отношении специалистов экономических специальностей:

- 1) ориентация на автономность, самостоятельность специалиста;
- 2) умение работать с данными, что связано с большим потоком информации;
- 3) умение работать в ситуации изменений, кризиса;
- 4) сочетание ориентации на себя и ориентации на группу (в терминах Т. Парсонса) [5].

Другим направлением модернизации современного высшего образования является анализ требований работодателей к социально-профессиональным компетентностям работников. Проблемная ситуация, которая требует модернизации, обусловлена тем, что сегодня высшая школа ориентирована в большей степени на потребности абитуриентов, нежели рынка труда. Роль вуза как посредника между рабочей силой и работодателем осуществляется не в полной мере. Поэтому актуальным является вопрос о модернизации образования в зависимости от требований, которые предъявляются работодателями к специалистам. Система образования в качестве подтверждения эффективности выполняемых функций должна основываться на результатах периодического мониторинга рынка труда с целью изучения соответствия профессиональных компетенций выпускников высшей школы и требованиям к ним работодателей.

Список використаних джерел:

1. Український випускник: погляд роботодавця. Альянс Програми сприяння зовнішньому тестуванню в Україні (Альянс USETI), / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.useti.org.ua/uk/pages/22>.
2. Зеер Э. Ф. Личностно ориентированное профессиональное образование / Э. Ф. Зеер, Г. М. Романцев // *Педагогика*. № 3. 2020. С. 16-21.
3. Онікієнко В. В. Пріоритети соціалізації ринку праці в умовах ринкової стабілізації та глобалізації національної економіки України. *Демографія та соціальна*

економіка. 2016. № 2. С. 101-114.

4. Пономаренко В. С. Проблеми підготовки економістів та менеджерів в Україні [Електронний ресурс]: монографія / В. С. Пономаренко. Режим доступу: <http://competence.in.ua/monograph>.

5. Парсонс Т. Система координат и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем. *Американская социологическая мысль: тексты*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. 478 с.

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ФОРМ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Бурбело Н.О., старший викладач
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Наслідки світової кризи 2020-2022 років будуть прораховувати науковці і практики ще тривалий час і переоцінити їх буде досить складно. Сучасну кризу характеризують за характером впливу, в першу чергу, як соціально-економічну. Аналітики головним чином фіксують показники захворювань населення і обсяги економічних втрат за країнами і галузями діяльності. Наслідки найбільшої світової кризи з часів другої світової війни проявляються у всіх сферах: бізнес, освіта, соціальна політика, культура, ін., тому не можна обмежуватись лише соціально-економічними ознаками. Стримати і подолати кризовий вплив можливо лише за умови ефективного управління як на глобальному, національному рівнях, так і на рівні кожного підприємства, саме тому ця масштабна криза може стати передумовою для революційних змін у сфері управління. Напрацьовані механізми антикризового управління підприємством, застосовувані в умовах циклічних змін методи і технології, сьогодні потребують швидкої і конструктивної адаптації. Є об'єктивна необхідність впровадження змін в організаційні форми управління компаніями.

Еволюційний розвиток ринкового середовища вже сформував певні тенденції за останні п'ять років. Головними з них можна назвати цифровізацію всіх процесів бізнес діяльності та пов'язану з нею необхідність підвищення освітнього рівня персоналу. Фактами, що це підтверджують є: стрімке збільшення використання Інтернет середовища, поширення використання інформаційних систем управління організацією, розробка великої кількості нових прикладних рішень для бізнесу і

збільшення спеціалізованих центрів освіти як для керівників, так і для працівників. Вказані еволюційні тенденції сьогодні стрімко нарощують темпи.

Актуальним є питання організації віддаленої роботи в компаніях і пов'язаної з цим зміни організаційних форм управління. Базовими типами організаційних структур є лінійна і функціональна, їх гібридні форми з'являлися з поступовим розвитком суб'єктів підприємництва і мали тенденцію до утворення більш складних форм. Останньою варіацією такого розвитку була мережева організаційна структура управління компанії [1]. Причинами, що сприяли створенню мереж взаємодії підприємств названі: зниження витрат діяльності; розширення можливостей підвищення кваліфікації персоналу, суттєве збільшення обсягів інформації та необхідність організації обміну нею; розподіл ризику і зменшення невизначеності; зниження обмеженої раціональності та опортунізму фірм; використання більш досконалих координаційних механізмів управління порівняно з класичною ієрархічною структурою [2]. Зауважимо, що вказані причини сьогодні залишаються актуальними, а кризові умови середовища зумовлюють не тільки розвиток мереж взаємодії між компаніями, а й необхідність внутрішньої трансформації структури їх управління за тими ж принципами.

За різними джерелами показники виведення компаній на дистанційну форму роботи різняться. Впливає на точність оцінки ознака повного чи часткового переходу в новий формат роботи. Компанія Cisco у своєму офіційному звіті ще за 2020 рік озвучує показник «готових до швидких змін» 54% компаній [3]. Такий високий відсоток обумовлений саме врахуванню часткового переходу на нові способи організації діяльності. Звісно, перехід абсолютної більшості компаній на віддалену роботу неможливий. Є сфери, де це суперечить сенсу діяльності: виробництво, логістика, надання послуг, що включають фізичний контакт зі споживачем (транспорт, туризм). Виникає потреба поєднання різних методів організації діяльності, що можуть бути важко сумісні. Отже, потрібно коригувати організаційні процеси і вибудовувати принципово нові методи взаємодії. Лідером сьогодні стає той, хто швидко і конструктивно відповідає на вимоги середовища.

Загальними принципами успішного перетворення організаційних структур Арон де Смет називає спрямованість на довгострокову перспективу, застосування системного підходу до управління, ретельний відбір персоналу, зміну образу мислення, досконале вивчення ситуації [4].

Основні параметри організаційних змін

Традиційні ОСУ	Нові ОСУ
Чітка вертикальна ієрархія управління	Посилення ролі горизонтального управління
Спеціалізація діяльності і управління за підрозділами компанії, обмеженість доступу до інформації	Необхідність впровадження єдиної системи інформаційного забезпечення і ведення діяльності. Необхідність захисту інформації
Автоматизоване робоче місце	Дистанційний доступ до виконання робочих завдань і необхідність Інтернет доступу.
Вертикальні і горизонтальні комунікації, значна увага на єдність цілей, розвиток корпоративної культури	Прямий зв'язок виконавців завдань і керівника, послаблення ролі неформальних комунікацій
Методи мотивації через прямий контроль (трудова дисципліна, норми праці, результат діяльності)	Складні процеси контролю за працівниками і система мотивації
Спеціалізована освіта і практичні навички персоналу для виконання діяльності	Спеціалізована освіта і практичні навички, обов'язкова цифрова грамотність, необхідність безперервного навчання

Для ефективного впровадження організаційних змін керівництво компанії повинно забезпечити:

- введення в роботу єдиної інформаційної системи управління, що забезпечить управління персоналом та матеріальними ресурсами; збір, обробку і зберігання інформації компанії; комунікацію всередині компанії і між суб'єктами із зовнішнього середовища (в т.ч. документообіг); контроль всіх процесів;
- налагодження ефективної взаємодії керівників вищого і середнього рівня управління для узгодження всіх рішень і дій;
- організацію навчання персоналу;
- розробку ефективної системи контролю і мотивації персоналу.

Це далеко не всі рекомендації для забезпечення умов успішної реорганізації підприємства.

Список використаних джерел

1. Паливода, О. М. Феномен мережевої структури підприємств: історичні та економічні передумови. *Економічний аналіз : збірник наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. “Економічна думка”, 2014. Том 17. № 2. С. 89-94.
2. Пожидаев, Р. Г. Стратегии интеграции: от вертикально интегрированных компаний к межфирменным сетям. *Вестник ВГУ. Серия : Экономика и управление* 2010. №1 С. 93-102
3. Звіт про перспективи безпечної віддаленої роботи: режим доступу: https://www.cisco.com/c/dam/global/uk_ua/products/future-of-secure-remote-work-report.
4. Арон де Смет (Aron De Smet), Виталий Клинцов Как правильно провести преобразования организационной структуры Режим доступу: <https://www.management.com.ua/cm/cm216.html>

ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Гавриш О. М., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Головацька Т. Р., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

На сьогоднішній день перед людством поставлена велика кількість складних завдань, виконання яких потребує об'єднання людських ресурсів, згуртованість та взаємопідтримку в колективі. Успіх будь-якого суб'єкта господарювання залежить не лише від професіоналізму та особистих якостей окремих працівників, але й від спільної діяльності всього колективу підприємства. Варто відмітити, що результат виконання завдання є кращим, коли працівники взаємодіють в команді, а не окремо, так як кожна людина може зробити свій особистий внесок у певний процес.

Команди формуються тоді, коли особи із спільними уподобаннями, і ставленнями бажають прийти і працювати разом для досягнення спільної мети. Команди відіграють значну роль як в підприємстві, так і в житті окремої особистості. Найбільш яскраво підкреслює важливість спільної роботи у команді вираз Генрі Форда: «Зібратися разом це початок. Залишатися разом це прогрес. Працювати разом це успіх» [1].

Рамперсад Х. визначає команду, як групу людей, що володіють взаємодоповнюючими навичками і характерами, відчують себе пов'язаними спільною метою і відчують потребу один в одному для досягнення результатів [2].

Таким чином, команда – це група людей, що характеризується високим ступенем незалежності і переслідує певні цілі, визначає конкретну мету і способи її досягнення.

Ефективні команди характеризуються наступним:

- наявністю ясних цілей, які приймаються всіма учасниками;
- узгодженістю і гармонією;
- взаємоповагою і взаєморозумінням в команді;
- здатністю ефективно вирішувати завдання і долати внутрішні конфлікти;
- здатністю навчатися колективно на базі наявного досвіду;
- знанням учасників команди свого власного стилю мислення і стилів мислення інших членів команди;
- поєднанням різних особистісних якостей, з одного боку, і з іншого – необхідних знань і навичок, рівномірно розподілених між усіма учасниками команди;
- знанням і прийняттям кожним своєї власної ролі в команді;
- комфортною атмосферою роботи, в якій особистості проявляють повагу, довіру, прислухаються до думки інших і висловлюють корисні зауваження про роботу один одного;
- відкритим доступом до інформації, необхідної для вирішення командних завдань, для кожного з учасників команди;
- постійним навчанням членів команди.

На рис. 1 зображено основні ознаки команди.

Учасники команди постійно взаємодіють між собою. Праця учасників команди спрямована на досягнення певної єдиної мети, яку вони формулюють спільно. При цьому не ігноруються і особисті цілі учасників команди. До таких, наприклад, найчастіше відноситься бажання отримати навички роботи в команді, відчуті потребу свого професійного знання, перейняти досвід тощо.

У результаті аналізу літературних джерел встановлено, що існують наступні типи команд:

- інтрафункціональні команди;
- оперативні команди;
- кросфункціональні команди;



Рис. 1. Основні ознаки команди

Джерело: побудовано на основі літературного джерела [3]

- підприємницькі команди;
- управлінські команди;
- координаційні управлінські команди;
- самоврядні робочі команди;
- самонаправляючі команди у виробництві та сервісі;
- самонаправляючі команди в інтелектуальній сфері;
- віртуальні команди.

Варто відмітити, що сильну конкурентну перевагу мають ті підприємства, які об'єднують своїх фахівців в команди для вирішення нестандартних завдань і складних проблем при необхідності різнобічного підходу, подолання необмежених варіантів рішень шляхом консенсусу, отримання широкого обсягу компетенцій фахівців різного профілю, впровадження нових продуктів і послуг швидшими темпами, ніж конкуренти. В масштабах підприємства психологічне ототожнення членів такої специфічної групи особистостей, як команда, з самою командою дозволяє об'єднати потенціали співробітників (професіоналізм, продуктивність праці, а також багато інших особливостей таких, як: особистості, включаючи риси характеру, темперамент, наявність тих чи інших принципів й ідеалів і т.д.).

Таким чином, впровадження командних методів роботи в управління сучасними підприємствами можна співвіднести із зацікавленістю керівників у гнучких і ефективних формах організації праці, пов'язаної з впливом факторів нестабільного зовнішньо-економічного середовища. Об'єднуючи індивідуальні інтереси, групові цінності та цілі підприємства, успішна командна взаємодія в колективі, безумовно, виступає в ролі незаперечної конкурентної переваги будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Генрі Форд. Моє життя та робота; 5-те вид. Київ : Наш Формат, 2016 384 с.
2. Горбунова В. В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 380 с.
3. Муха Р. А. Команда, її сутність та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. № 8. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253> (дата звернення 10.02.2022).

РОЛЬ ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гавриш О. М., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Горпиняк А. В., студентка

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Протягом останнього десятиліття проведено багато досліджень в теорії лідерства та керівництва, результатом яких є виявлення компетентного управління діяльністю підприємств, що є важливою умовою їх результативності Крім того дані дослідження свідчать, що успішне керівництво сучасними підприємствами вимагає не лише професійних знань у сфері економіки, фінансів чи бізнесу, а й насамперед підприємствам необхідні керівники-лідери.

Аналіз літературних джерел, присвячених проблемам менеджменту, показує, що її автори часто ототожнюють поняття «керівник», «менеджер», «лідер». Узагальнюючи різні трактування цих понять, встановлено, що «керівник» – це людина, яка наділена формальними владними повноваженнями, які пов'язані з займаною нею посадою, що має здатність впливати на людей для досягнення цілей підприємства [2].

«Менеджер» (від англ. дієслова to manage – керувати, що походить від латинського слова manus – рука) – професійний керуючий, людина, яка має спеціальні знання, талант і певні навички та компетенції у сфері організації виробництва та управління [3].

Слід зазначити, що вплив керівника та менеджера ґрунтується на формальній владі, джерелом якої є офіційна позиція в підприємстві, яку займає керівник, доступ до ресурсів та інформації. Завдання менеджера та керівника однакові: координація діяльності людей (підлеглих) задля досягнення цілей підприємства. Тому терміни

«керівник» та «менеджер» цілком слушно можуть розглядатися як синоніми.

На основі аналізу українських та зарубіжних праць встановлено, що на сьогоднішній день немає єдиного визначення понять «лідер» та «лідерство». Лідерство є індивідуальним поняттям для кожної людини і означає різні речі, категорії, досягнувши яких вона може бути впевнена в тому, що є справжнім «лідером».

Лідер – це людина, яка має здатність впливати на окремих індивідів або групи людей для досягнення певних цілей. Від керівника лідер відрізняється наступними ознаками:

- 1) має здатність впливати на поведінку людей незалежно від посади;
- 2) може бути формальним керівником та наділятися формальними владними повноваженнями, або не бути формальним керівником та не мати формальних владних повноважень;
- 3) може мати різний вплив (позитивний або негативний) і переслідувати різні цілі (організаційні або особисті);
- 4) використовує джерела особистого, а не формального впливу – компетентність, успішність, особисту привабливість тощо.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що лідерство – це важливий чинник стимулювання лідером дій членів групи під час досягнення ними групових завдань.

Сутність поняття «лідерство» також розкривається через функції, які виконує лідер. Існує безліч функцій лідера в групі (рис. 1):

- символічна функція, тобто функція лідера – бути символом;
- інструментальна функція, за допомогою якої досягаються загальногрупові цілі;
- емоційна функція – вирішення завдань, пов'язаних з підтриманням та розвитком психологічних відносин між членами групи, забезпечуючи інтеграцію групи;
- функція виробництва результатів – забезпечує здатність групи задовольняти потреби людей заради яких вона існує;
- функція адміністрування – реалізація даної функції дозволяє підтримувати лад у групових процесах;
- функція інтеграції – спрямована на створення атмосфери і системи цінностей, які змушують людей діяти спільно, і не дають нікому ставати «незамінним».

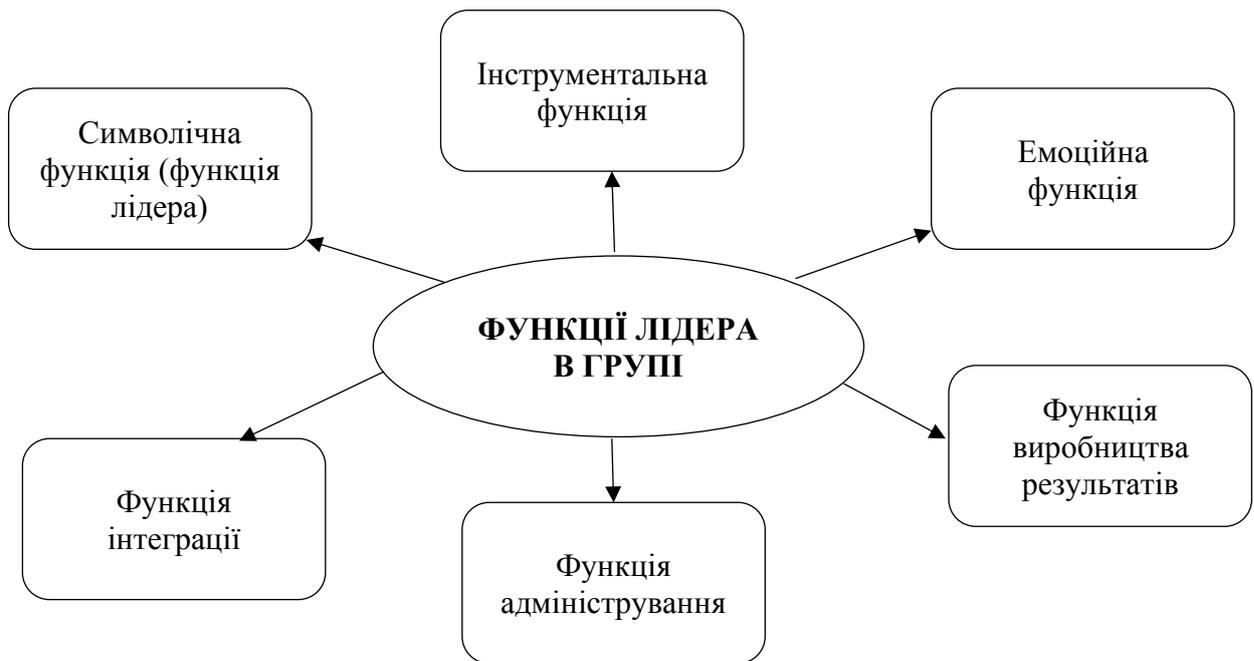


Рис. 1. Основні функції лідера в групі

Джерело: побудовано на основі літературного джерела [1]

Функції лідера також можна розглядати з погляду балансу групових та індивідуальних потреб. У даному випадку основними функціями лідера будуть:

- виконання завдання (досягнення групових цілей);
- формування та збереження групи;
- особистісний розвиток членів групи.

Таким чином, лідерство у системі управління сучасним підприємством варто розглядати як соціально-психологічний процес у колективі чи групі, викликаний певною ситуацією і побудований на впливі особистого авторитету лідера на поведінку його членів задля досягнення загального результату на взаємовигідній основі.

Список використаних джерел:

1. Нестуля С. Ціннісні аспекти сучасних концепцій лідерства. *Теоретичний та науково-методичний часопис «Вища освіта України»*. 2017. № 2 (додаток 1). С. 93–96.
2. Сергеева Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство : навч. посібн. /за наук. ред. Л. М. Сергеевої. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 296 с.
3. Хриков Є. М., Козлова О. Г., Козлов Д. О. Менеджмент організації : навчально-методичний посібник. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2017. 382 с.

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ПІДПРИЄМСТВІ

Гавриш О. М., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Єременок О. В., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Ефективність діяльності будь-якого підприємства в першу чергу залежить від якості роботи персоналу, який забезпечує розвиток усіх виробничих та обслуговуючих процесів. Висока мотивація персоналу сприяє досягненню поставлених цілей, підвищенню продуктивності праці і, як наслідок, збільшенню прибутковості підприємства. Саме тому ефективне забезпечення мотивації праці є першочерговим завданням в системі управління підприємством.

Як зазначено у [2], мотивація як основна функція менеджменту пов'язана з процесом спонукання себе та інших людей до діяльності шляхом формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей підприємства.

На думку Колота А. М., мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства... Це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини [3].

За допомогою мотивації керівництво підприємства може вирішувати наступні завдання:

- визнання діяльності працівників, які досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;
- залучення й утримання в підприємстві кращих спеціалістів;
- популяризація результатів праці кращих працівників;
- демонстрація позитивного ставлення керівництва до високих результатів праці;
- покращення морально-психологічного стану працівників;
- застосування різноманітних форм визнання заслуг;
- забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Мотивація трудової поведінки полягає у формуванні у працівника внутрішніх спонукальних сил трудової діяльності шляхом впливу на його потреби, інтереси, бажання, прагнення, цінності, ідеали і мотиви з метою досягти очікуваної трудової поведінки.

У ході аналізу літературних джерел встановлено, що побудову системи мотивації праці у підприємстві доцільно здійснювати за наступними принципами:

- комплексності – при формуванні системи мотивації праці необхідно брати до уваги сукупність матеріальних, організаційних, соціальних та технічних чинників;

- регламентації – встановлення певного порядку щодо мотивації персоналу у вигляді правил, інструкцій, нормативів та здійсненні контролю за їх виконанням;

- системності – передбачає усунення протиріч між елементами чи факторами системи мотивації;

- цілеспрямованої творчості – система мотивації праці повинна стимулювати розвиток та виявлення творчості у працівників;

- простоти й зрозумілості – усі працівники повинні розуміти структуру системи мотивації праці та усвідомлювати, яких показників діяльності вони повинні досягти, щоб отримати винагороду;

- орієнтації на результат;

- відкритості і об'єктивності – працівники повинні бути завжди проінформовані про систему мотивації.

Формуючи систему мотивації праці у підприємстві доцільно використовувати поетапний порядок дій (рис. 1).



Рис. 1. Поетапне формування системи мотивації персоналу підприємства
Джерело: побудовано авторами на основі літературного джерела [1]

Кожна розроблена система мотивації праці у підприємстві повинна коректуватися і доводитися до відома кожного співробітника. Від цього залежить, чи стане запропонована система мотивуючим або демотивуючим чинником. Крім того корисним для керівництва підприємства буде визначення типу працівників, який переважає в ньому. Завдяки цьому можна буде розробити рекомендації щодо створення оптимальних умов праці, при яких буде формуватися максимальна віддача.

Таким чином, сутність системи мотивації праці у підприємстві полягає у розробці такої системи мотивації, яка б задовольняла усі потреби працівників і зацікавлювала б їх досягати кращих результатів своєї діяльності. Дана система повинна включати в себе оплату праці, премії, бонуси, створення позитивного соціально-психологічного клімату в колективі, нормальних умов праці, тобто забезпечення працівника послугами охорони здоров'я, освіти, медичним страхуванням та ін.

Список використаних джерел:

1. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041>.
2. Дуда С. Т. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. 2010. Вип. 20.14. С. 188–193.
3. Калініченко А. В. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 417–420.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гавриш О. М., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Наваліхін А. С., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

В сучасних жорстких конкурентних умовах діяльність суб'єктів господарювання усіх форм власності спрямована на оптимізацію прибутків та пошук заходів щодо зменшення впливу існуючих чинників зовнішнього

середовища на діяльність підприємств. Саме тому правильно обрана та раціонально реалізована маркетингова стратегія підприємства сприятиме вирішенню даних завдань.

Маркетингова стратегія підприємства є системою координат, в якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми. Саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей діяльності суб'єктів господарювання з їх можливостями, вивченні й задоволенні потреб споживачів, які мають тенденцію до постійного вдосконалення та змін, а також використанні конкурентних переваг підприємства.

На сьогоднішній день існує велике різноманіття визначень маркетингової стратегії. Так, Л. В. Балабанова розглядає маркетингову стратегію як основні напрями зосередження зусиль, засіб досягнення маркетингових цілей [1].

За словами Т. О. Зайчук, маркетингова стратегія – це сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору й реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій [3].

На думку О. Уолкера та Х. Бойда, маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [4].

На основі аналізу літературних джерел встановлено, що сутність маркетингової стратегії можна розглядати в різних аспектах, зокрема як:

- генеральний план дій;
- напрям зосередження зусиль у досягненні ринкових позицій;
- систематичний аналіз потреб і запитів споживачів та їх задоволення;
- комплекс заходів та інструментів для реалізації довгострокових цілей.

Вчасно сформована маркетингова стратегія є ефективною на будь-якому етапі діяльності підприємства й дозволяє:

- визначити вектор розвитку підприємства та зорієнтувати його в маркетинговому середовищі;
- концентрувати основні зусилля підприємства для вирішення необхідних завдань;
- скоротити невизначеність та передбачити певні події;
- раціонально розподіляти ресурси;
- досягти й підтримувати бажаних цілей та можливостей підприємства;
- надати довготерміновим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Завдання маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями та вимогами споживачів, використати свої конкурентні переваги та слабкі позиції конкурентів. Слід також відзначити, що сукупність маркетингових стратегій формує маркетинговий стратегічний набір. Крім того, використання елементів й засобів маркетингу кожного окремого підприємства має свої особливості, пов'язані зі специфікою самого виробничого чи обслуговуючого процесу та особливостей тієї чи іншої галузі в цілому.

Маркетингова стратегія підприємства формується поетапно й включає в себе п'ять етапів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі літературного джерела [2]

Маркетингова стратегія будь-якого підприємства визначає вектор його дій, а також вектор дій відносно споживачів і конкурентів. Вона, з однієї сторони, орієнтована на довгострокові цілі, а з іншої – є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства. Маркетингова стратегія має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, є складовою частиною формування загальної стратегії підприємства, яка має певну послідовність, логіку і циклічність та визначає ринкове спрямування діяльності підприємства.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів і набором інструментів з їх реалізації, спрямована на досягнення головної мети діяльності підприємства та реалізацію його довгострокових цілей, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг :

підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.

2. Гелевачук З. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 444–449.

3. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування : монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

4. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ

Дименко Р.А., д.е.н., професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Хуторна А.В., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Існує багато важливих речей, які маркетинг може зробити для різних секторів бізнесу. Ось чому вони використовують багато маркетингових стратегій. Вони навіть наймають людей, обізнаних у сфері маркетингу, щоб допомогти їм продати свою продукцію. З огляду на це, наскільки важливий маркетинг у бізнесі?

Маркетинг – це стратегія, яку підприємства використовують для реклами свого бізнесу. Кожен суб'єкт господарювання повинен розуміти таку стратегію та як її застосовувати.

Маркетинг – це один із способів надання інформації споживачам. Таким чином, споживачі матимуть основне уявлення про те, що являє собою ваш товар. Вони також дізнаються про переваги придбання вашої продукції. Маркетинг навчає багатьох людей щодо певного продукту. Коли люди добре поінформовані про ваш продукт – продажі зростатимуть.

Маркетинг є чудовою допомогою для багатьох підприємств у створенні різних варіантів доходу. Це коли бізнес використовує різні маркетингові стратегії для збільшення прибутку. Одним із способів збільшення прибутку є зниження собівартості продукції. Це спонукає до придбання товару більшої кількості покупців. Зменшення вартості продукту збільшить кількість потенційних покупців, отже, збільшить обсяг продажів. Краще отримувати менший прибуток, але стабільний продаж. [1]

Інший спосіб збільшити прибуток – запустити медіа-рекламу та акції. Це найпростіший спосіб донести до людей інформацію про ваші продукти.

Успіх бізнесу залежить від його цілей і завдань. Маркетинг може допомогти бізнесу поставити цілі. Використання деяких маркетингових стратегій призведе до популярності бренду. Це буде мотивувати підприємства підтримувати свою репутацію. Ще одна перевага впровадження маркетингових стратегій полягає в тому, щоб створити репутацію свого бренду. Але важливо переконатися, що ви надаєте виняткову якість та корисні продукти своєму цільовому ринку. Таким чином, ви не лише створите відмінну репутацію для свого продукту, але й свого бренду.

Коли бізнес винаймає спеціаліста з ринку, він зробить усе, щоб підвищити продажі вашої продукції, здійснивши відповідні маркетингові дії. Перше, що потрібно враховувати, виконуючи ці дії, – це знати свою аудиторію. Коли підприємство повністю знає свою аудиторію, це допоможе йому вирішити, які новації слід запровадити аби переконати споживачів купувати їхню продукцію. [2]

Кожен успішний бізнес має історію своїх (як успішних так і ні) маркетингових стратегій. Але саме маркетингові стратегії сприяють успіху бізнесу. Маркетингові стратегії можуть включати просування та рекламу, зв'язок зі ЗМІ. Отже маркетинг може просувати певний бренд, продукт і людей.

Навіть якщо ви надаєте якісні товари та послуги, це може бути марним, коли люди про це не знають. Однією з маркетингових стратегій є надання інформації споживачам. Коли люди повністю знають про ваш продукт, це допоможе збільшити продажі – що є успіхом для бізнесу. [3]

Крім того, ще однією перевагою маркетингової стратегії є створення хорошого іміджу підприємства. Коли підприємство зберігатиме свою репутацію та приємний імідж у громадськості, довіра споживачів зростатиме. Це може не тільки покращити соціальний feedback, але й покращити інвестиційну привабливість.

Оскільки світ продовжує досягати прогресу в галузі технологій і підприємства використовують це на свою користь. Вони використовують переваги мережі Internet для просування та реклами своєї продукції. Інформація про певний продукт тепер може досягати багатьох людей з різних країн за допомогою Інтернету. При чому не тільки інформація про продукт, але й про його особливості, сервіс чи регіональні особливості. [4]

Отже, маркетинг допомагає бізнесу досягти успіху завдяки правильній маркетинговій стратегії. Спочатку буде важко знайти найкращу маркетингову стратегію для розвитку саме вашого бізнесу. Адже не існує єдиної (універсальної) маркетингової стратегії, яка неодмінно дозволить бізнесу досягти успіху, тим паче

за одну ніч. Але бізнес неодмінно слід провести маркетингове дослідження та спробувати деякі стратегії для свого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Anderson, L., Ostrom, A.L. (2015). Transformative service research: Advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Services Research*, 18(3), 243. <https://doi.org/10.1177/10946705155591316>

2. Balaji, M.S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876076>

3. Blut, M., Beatty, S.E., Evanschitzky, H., Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290

4. Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). pp. 4-29

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Драгнєва Н. І., к. е. н, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Самко Д.О., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Від якості спожитою продукції та наданих послуг залежить здоров'я та добробут людей, безпека умов праці та навколишнього природного середовища, майбутнє прийдешніх поколінь, економічне піднесення держави. Щоб бути впевненим у належній якості продуктів і послуг, необхідно з'ясувати чинники впливу на якість. Ці чинники діють як самостійно, так і у тісному взаємозв'язку один з одним; впливають на якість продукції як на визначеному етапі життєвого циклу продукції, так і на декількох етапах. Такі чинники можна об'єднати у чотири групи: економічні, технічні, організаційні та суб'єктивні.

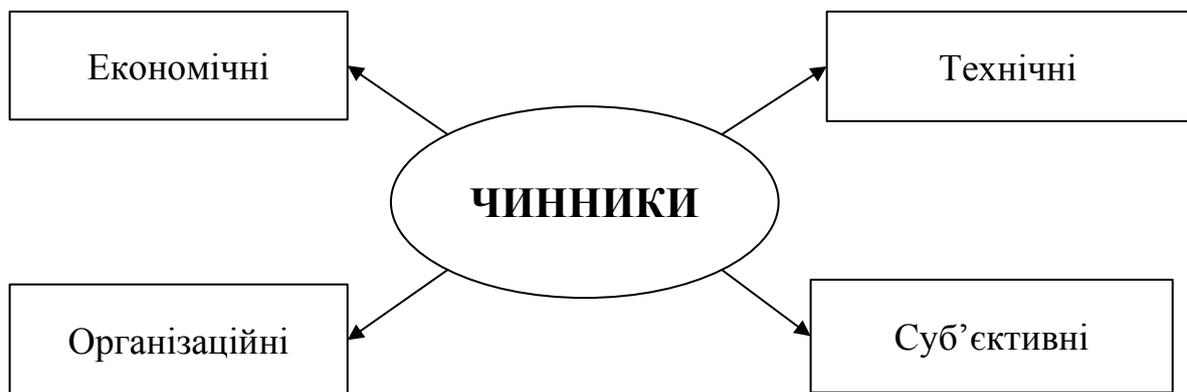


Рис. 1. Чинники впливу на якість продукції
Примітка.* Розроблено за [1]

Точна оцінка ролі технічних чинників сприяє вирішенню ряду наукових та інженерних завдань при проектуванні, виготовленні та експлуатації різних виробів. При цьому необхідно знати склад та реальні можливості впливу як кожного чинника окремо, також і їхньої сукупності. До групи технічних факторів відносяться: конструкція, схема послідовного поєднання елементів, система резервування, різні схеми, технології виробництва, засоби технічного обслуговування та ремонту, технічний ступінь бази проектування, виготовлення, використання тощо. Реалізація прогресивних технологічних процесів, сучасний рівень механізації та автоматизації, раціональність методів та засобів контролю, випробування продукції створюють умови для підвищення стабільності виробничого процесу, це забезпечує стабільні характеристики якості продукції.

Важливе місце відводиться таким організаційним чинникам, як розподіл праці, спеціалізація, різні форми організації процесів виробництва, ритмічність виробництва, форми та методи контролю, порядок контролю та здачі продукції, форми й способи перевезення, зберігання, споживання, технічного обслуговування, ремонту тощо. Іноді через те, що часто добре спроектовані та виготовлені вироби внаслідок неналежної організації виробництва, транспортування, споживання і ремонту достроково погіршують свій належний рівень якості.

До економічних чинників відноситься: ціна, собівартість, форми та рівень зарплати, ступінь витрат на технічний сервіс і ремонт, продуктивність суспільної праці тощо. Найвагомими стимулюючими факторами виступають ціни та заробітна плата. Вірно скоординоване ціноутворення стимулює поліпшення якості. Таким чином, ціна має покривати усі витрати господарюючих суб'єктів на заходи щодо підвищення якості та забезпечувати необхідний рівень прибутковості. Водночас вироби, які мають високу ціну повинні бути вищої якості.

У забезпеченні якості продукції домінуючу роль відіграє працівник з його професійною підготовкою, фізіологічними та психологічними властивостями, які

по-різному здійснюють вплив на розглянуті вище чинники. Від професійної підготовки персоналу, який зайнятий проектуванням, виготовленням та експлуатацією продукцією, залежить ступінь застосування технічних можливостей. На формування показників якості продукції здійснює вплив культура праці працівників. Керівники підприємств часто виправдовують низькоякісні вироби існуванням неусвідомлення важливості рівня якості та низьким рівнем культури праці персоналу. Однак, працівники здійснюють відповідальність тільки у тому разі, коли менеджмент забезпечує: всебічне навчання операторів; детальними інструкціями стосовно виконання роботи персонал; засобами для контролю або оцінювання результатів роботи цих працівників; засобами щодо регулювання обладнання чи процесу в тому випадку, коли результат буде незадовільним.

Розв'язання завдань щодо формування високої якості продукції в підприємствах можливе за умов врахування усієї сукупності чинників поєднання інтересів та тісної співпраці органів державної влади з керівництвом підприємств, підтримці на належному рівні раціоналізаторських пропозицій, розробок, нововведень, які забезпечать підвищення рівня якості.

Список використаних джерел

1. Балановська Т. І., Драгнєва Н. І. Управління якістю: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О. В., 2021. 167 с.
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.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Драгнєва Н. І., к. е. н, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сокирка С. В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

В аспекті трансформаційних процесів сучасні підприємства функціонують в динамічному конкурентному середовищі та займаються пошуком й розширенням своїх позицій на ринку товарів та послуг, опановують нові типи економічної

поведінки, постійно підтверджують високий рівень якості виготовленої продукції та наданих послуг, рівень професіоналізму персоналу підприємства. За таких умов актуальним є дослідження вкладу кожного працівника у досягнення цілей суб'єктів господарювання, а також методів управління персоналом підприємств з метою підвищення ефективності їхньої діяльності.

Процеси управління персоналом у сучасних підприємствах реалізуються на основі застосування методів управління. Існуючі методи управління персоналом наразі є різноманітними, характеризуються комплексністю їх використання, взаємодоповнюють один з одним та утворюють єдину сучасну систему методів управління.

Відповідно до концептуальних положень управління персоналом виділяють такі методи: організаційно-розпорядчі, економічні й соціально-психологічні. Крім того, відповідно до належності функцій управління методи управління персоналом класифікують на: методи оцінки персоналу, методи управління діловою кар'єрою, методи управління дисциплінарними відносинами, методи професійного навчання, методи забезпечення належних умов праці тощо.

Адміністративні (організаційно-розпорядчі) методи – це сукупність таких засобів та прийомів прямого керуючого впливу на організаційні взаємовідносини між працівниками в процесі функціонування системи (виробництва та надання послуг) з метою управління її станом залежно від динамічних умов. В їх основі лежать такі мотиви поведінки, як трудова дисципліна праці, відповідальність за результати праці, стремління працювати в конкретній організації тощо.

Прийоми та способи впливу на трудові колективи, які сприяють використанню об'єктивних економічних законів й інтересів діяльності підприємства, базуючись на принципах товарно-грошових відносин і з метою досягнення його цілей, вважають економічними методами управління. За допомогою економічних методів відбувається матеріальне стимулювання трудових колективів та працівників.

Соціально-психологічні методи управління являють собою способи здійснення управлінського впливу на працівників підприємства, що ґрунтуються на використанні законів соціології та психології. Об'єктом впливу соціально-психологічних методів управління є колективи і окремі індивіди. За масштабом і способами впливу соціально-психологічні методи управління класифікують на дві великі групи: соціологічні методи, які спрямовані на групи людей та їхні взаємодії в процесі виробництва (зовнішній світ людини); психологічні методи, які спрямовано впливають на особистість конкретної людини (внутрішній світ людини).

Останніми роками особливої популярності набули інноваційні методи управління персоналом, які об'єднують в персонал-технології [5].

- персонал-технології позикової праці;
- навчальні персонал-технології;
- персонал-технології підбору та найму персоналу;
- персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу;
- персонал-технології контролю праці персоналу;
- інформаційні персонал-технології.

Таким чином, використання традиційних та інноваційних методів й інструментів управління персоналом дозволяє сучасним менеджерам здійснювати ефективний відбір персоналу, адаптацію працівників з найменшими витратами часу та коштів, формувати дієві механізми стимулювання відповідно до наслідків об'єктивної оцінки персоналу, координувати результативний процес навчання й підвищення кваліфікації працівників. Такі заходи сприятимуть підвищенню задоволеності персоналу кар'єрою та самою роботою у підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с. Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/336-upravlnnya-personalom-balabanova-l-v-.html>
2. Власенко Т. А. Методичний підхід до оцінювання рівня компетентності персоналу для проведення стратегічних змін. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 339–344. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-339-344>
3. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.
4. Данюк В. М., Петюх В. М., Цинбальюк С. О. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посібн. Київ: КНЕУ, 2006. 398 с.
5. Лизунова О.М., Іщенко Я.Г, Кондрашова Г.В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Електронне фахове видання Мукачівського національного університету: Економіка та суспільство*. Мукачево, 2018 р. №14 С. 448-456.
6. Управління персоналом: навчальний посібник/ Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, Н.І. Драгнева, К.П. Драмарецька, А.В. Троян. 2-ге вид. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 417 с.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ

Дронова Т.С., к.е.н.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Одним із завдань планування для підприємства є пошук шляхів створення конкурентної переваги з метою успішного існування в несприятливих зовнішніх умовах. Буфет планує розвиватися, а так само залучати нових гостей і утримувати постійних відвідувачів.

Буфет має конкурентів, які впливають на відвідуваність закладу. Конкурентами досліджуваного підприємства є заклад поблизу заводу – «Pizza Live» та заклади, що пропонують послуги доставки. Заклад має підвищувати свою конкурентоспроможність для залучення нових клієнтів, доводити свої переваги перед іншими закладами та створювати позитивні відносини із споживачами.

Тому для подальшого розвитку буфет має вживати нові заходи, пов'язані із стимулюванням клієнтів, підвищенням впізнаваності закладу, покращення роботи із споживачами та вдосконаленням асортименту страв.

Представлено ряд заходів для виконання стратегії, направленої на підвищення лояльності споживача, створення якісної системи стимулювання збуту та позитивного іміджу для потенційних клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Розробка заходів для розвитку маркетингової діяльності буфету на ПрАТ «Прогрес»

Напрями	Заходи	Очікуваний ефект
Стимулювання клієнтів	1. Створення системи комплексного обіду з 12:00 до 14:00; 2. Створення системи накопичення відвідувань. Після п'ятого відвідування знижка 10% на весь асортимент страв;	Підвищення іміджу, залучення нових клієнтів та збільшення прибутку
Підвищення впізнаваності закладу	1. Створення унікального фірмового стилю 2. Розробка рекламних листівок та плакатів для розповсюдження на території підприємства.	Підвищити впізнаваності закладу, залучення нових клієнтів та збільшення прибутку

Підвищення рівня роботи зі споживачами	1. Налагодження системи прибирання столової зони 2. Створення системи відгуків 3. Проведення тренінгів для персоналу з метою підвищення кваліфікації	Покращення професійних навичок персоналу, отримання думки споживачів про заклад
Вдосконалення асортименту страв	1. Додати до меню піци 2. Створити страви для людей, які притримуються правильного харчування	Залучення нової аудиторії клієнтів

Джерело: складено автором

Для відвідувачів заклад має створити варіант замовлення комплексного обіду - комбінація першої і другої страв із напоєм за спеціальною ціною. Така пропозиція можлива обмежений період часу: з 12:00 до 14:00 (години офіційної обідньої перерви на підприємстві).

У таблицях 2 і 3 представлені варіанти комплексного обіду. Таблиця 2 демонструє, як можна комбінувати типи страв, а таблиця 3 – варіанти самих страв. Відвідувачі самостійно обирають варіант обіду.

Таблиця 2

Варіанти комбінацій типів страв для комплексного обіду

Салат	+	Суп	+	Напій	=	60 грн.
Суп/Салат	+	Основна страва	+	Напій	=	85 грн.
Салат	+	Суп	+	Основна страва	+	Напій = 90 грн.

Джерело: складено автором

Таблиця 3

Варіанти страв для комплексного обіду

Суп	Салат	Основна страва	Напій
Борщ із м'ясом	Цезар	Рис з овочами	Чай/кава
Солонка м'ясна	Весняний	Гречка з грибами	Морс малиново-вишневий
Овочевий суп	Олів'є	Смажена картопля з куркою	Морс смородиновий

Джерело: складено автором

Асортимент страв підібраний таким чином, щоб максимально задовольнити потреби різних категорій споживачів: тих, хто віддає перевагу традиційній кухні, вегетаріанцям та споживачам, які притримуються правильного харчування.

Метод використання можливості комплексного обіду у буфеті на підприємстві дозволяє охопити більше відвідувачів за рахунок вигідності брати декілька страв за один візит. Це додає привабливості закладу та підвищує лояльність споживачів. Таким чином буде збільшуватися обсяги збуту і прибутки закладу.

Створення карток для накопичення відвідування дасть можливість клієнтам отримати знижку на шосте відвідування. Це підвищить інтерес споживачів та дозволить залучити нових клієнтів. Для цільової аудиторія буфету дуже важливим фактором є ціна, оскільки більша частина працівників – люди із середнім рівнем доходу та рівнем нижче середнього. Тому введення системи знижок збільшить аудиторію клієнтів та підвищити їх інтерес до закладу.

За допомогою дизайну у фірмовому стилі заклад зможе виділитися і заявити про свої переваги. Якщо дизайн фірмового стилю буде виконано якісно і на професійному рівні, то він обов'язково допоможе завоювати інтерес і довіру споживача, а також дозволить закладу зайняти одне з лідируючих положень в умовах постійної конкурентної боротьби. Унікальна айдентика буде відкладатися в думках споживачів, підвищувати довіру до бренду, зміцнить позиції компанії перед конкурентами.

Рекламні листівки та плакати треба розповсюджувати серед працівників підприємства. Територія заводу дуже велика, в ньому багато корпусів для різних підрозділів. Плакати слід розмістити в кожному цеху. Це буде нагадувати працівникам про існування буфету та підвищить пізнаваність нової айдентики закладу. Листівки треба роздавати у години початку робочого дня та обіду перед входом у цехи кожного місяця (2-3 дні підряд).

Чистота – один із найважливіших критеріїв позитивного ставлення споживачів до закладу. Тому вдосконалення системи прибирання – перший крок, який має бути виконаний адміністрацією закладу. Рівень чистоти закладу не задовольняє частину клієнтів. Для вирішення цієї проблеми треба збільшити кількість прибиральниць, виділити для кожної чіткі години роботи та зону, за яку вони будуть відповідальні. Збільшення персоналу дозволить ретельніше слідкувати за чистотою столів та процес прибирання.

У самому закладі можна створити систему відгуків. Це допоможе адміністрації розуміти думку споживача про рівень обслуговування, якості страв, атмосфери закладу та інших важливих критеріїв. Цю систему можна

автоматизувати за допомогою планшету на касі. Відвідувачам буде запропоновано оцінити заклад за критеріями по 5-бальній шкалі і персонал, яким обслуговувався клієнт. Також можна зробити систему стимулювання: за кожен відгук нараховувати бали, які потім можна використати як знижку за допомогою карток лояльності.

Професійні навички персоналу та якість обслуговування можна покращити, використовуючи різні види навчання. Кожні три місяці проводити цікаві заходи для підвищення кваліфікації. Керівництво буфету може запрошувати досвідчених спеціалістів країни або міста. Варіантом підвищення кваліфікації може також бути офлайн навчання. У сучасному світі дистанційні заходи набирають популярність та великий відсоток людей в країні віддають їм перевагу. Основними перевагами такого типу навчання є: зручність, відсутність прив'язки до місця, доступність навчальних матеріалів, можливість навчатися у спеціалісті з різних куточків світу.

Інструментом контролю якості роботи може бути оновлена система відгуків. Можна також створити грошову та негрошову систему стимулювання персоналу. Це підвищить відсоток відповідальності зі сторони працівників та рівень сервісу.

Останній важливий захід для покращення роботи буфету – оновлення меню закладу. Відвідувачам подобається кухня, яка представлена в закладі, тому зміни треба додавати, застосовуючи окремі пункти меню.

Для залучення нової аудиторії слід додати до меню піцу та збільшити кількість страв здорового харчування, оновити рецепт вареників, або зовсім прибрати цей пункт меню.

Піца – головна страва в закладі-конкурента, тому для зниження ризику того, що працівники оберуть інший заклад в меню слід додати саме цю страву. Але треба також враховувати, що заклад спеціалізується на домашній їжі. Саме тому таку категорію страв як «піца» слід представити як фірмову розробку закладу, яка повністю відповідає його домашньому позиціонуванню.

Для залучення аудиторії, яка веде здоровий спосіб життя треба додати до меню більше свіжих салатів без майонезу, парових страв та свіжих натуральних напоїв. Це можна аргументувати тим, що зараз у світі дуже популярним є напрям здорового способу життя, особливо молодь активного його притримується.

Узагальнюючи, можна сказати, що буфет має високі конкурентні позиції. Він має багато позитивних рис, має чітке позиціонування та, найголовніше, він має довіру відвідувачів. Тому кардинальних змін цей заклад не потребує.

Виконуючи вищеперераховані рекомендації можна збільшити прибуток закладу, підвищити лояльність клієнтів, залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність буфету серед працівників підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-КОМПАНІЙ В ON-LINE ФОРМАТІ

Євтушенко Н.О., д.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м.Київ

Жукова І. О., здобува вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м.Київ

Світова пандемія, окрім бізнесу авіаперевезень, ресторанів і туризму, також ударила і по event-індустрії. Як проводити event-заходи, коли компанії України працюють в умовах карантину? Поки одні компанії перечікують кризу, інші шукають нові ніші і конкурентні переваги за допомогою on-line формату, який є цікавою альтернативою. Щоб продовжувати вести свою діяльність на ринку event-компаніям необхідно проводити його вивчення з урахуванням специфіки, що з'явилася.

Сьогодні event-компаніям доцільно вирішувати багато цілей і завдань за допомогою формату on-line, який дозволяє їм проводити такі заходи [1]:

- Конференції і мітапи. Послухати доповіді і поспілкуватися збираються усі зацікавлені в позначеній темі.
- Професійні конкурси. Учасники змагаються в рішенні завдань з їх професійного поля діяльності, а журі голосують і виставляють оцінки за представлені роботи.
- Чемпіонати, турніри. Проводяться компаніями для об'єднання талановитих учасників, які пропонують рішення поставлених завдань.
- Заходи для пошуку ідей і проектів для бізнесу. Різні конкурси проектів, які спрямовані на збір нових ідей, вирішальних реальні проблеми бізнесу.
- Квізи. Цікаві тести для професіоналів, що бажають перевірити свою кваліфікацію.
- Бізнес-семінари. Нетворкінг за допомогою відеоконференцій.
- Тренінги. Вчимося чомусь новому і тренуємо свої навички.
- Презентації продукту (послуги). Збираємо велику аудиторію, яка зацікавлена в продукті (послузі).
- Виставки. Можна проводити за допомогою створення декількох віртуальних кімнат, куди можуть підключатися учасники і дивитися, що ж там відбувається.

Менеджментом event-компаній сформовано та розроблено етапи організації заходів, які проводяться в on-line форматі (рис. 1). Зазначимо, що дані етапи будуть обов'язково пов'язані з організацією off-line формату [2].

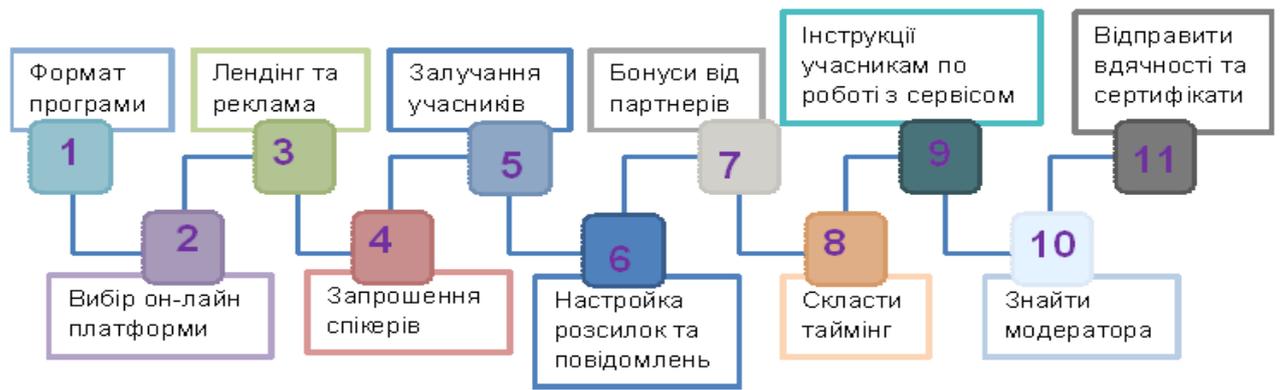


Рис. 1. Етапи організації event-компанією заходу on-line формату

Основними інструментами, які використовуються event-компанією для проведення заходів в on-line форматі є [3]:

- конструктор сайтів (наприклад, Wix, Tilda та ін.);
- рішення для вебінарів: Zoom, Skype;
- система розсилок : Uni Serden, Turbo-SMS, SMS-Club;
- чат для спілкування з учасниками: багато інструментів мають внутрішні чати, але можна скористатися месенджерами ніби Telegram;
- чат-боти для підтримки користувачів.

Використати усі ці інструменти окремо досить складно, оскільки відсутня взаємна інтеграція. Інформація може втрачатися, різні сервіси можуть давати різні збої, і тримати усе це в голові досить складно. Тому вже існують готові платформи для проведення ІТ- івентів. Яскравим прикладом функціонала платформ для проведення заходів є Crowdcast або Shindig.

Основними перевагами переходу event-компаній в Україні в on-line формат є наступні:

- невеликий бюджет на проведення заходів в on-line форматі. Скорочення бюджету при використанні on-line формату обумовлене тим, що у вас відразу забираються рядки в кошторисі за оренду майданчика, фото і відео, друк роздавальних матеріалів, виготовлення мерч-продукції і організації живлення учасників;
- зростання кількості учасників від event-компанії на проведення заходу. On-line формат дозволяє запросити дуже багато учасників, оскільки компанія не обмежена фізичними параметрами майданчика. Чим більше учасників, тим більше цікавих рішень і проектів event-компанія можете запропонувати підприємству-замовнику;
- можливість реалізовувати заходи у міжнародному інтернет просторі. Event-компанія можете зібрати людей зі всього світу, притягнути колег і спікерів з

інших країн, оскільки такий формат знімає складнощі з організацією перельотів і розміщення учасників;

- підвищувати інтелектуальні якості заходу. Коли учасники знаходяться в комфортних і звичних для себе умовах, вони можуть набагато краще сконцентруватися на завданнях і видавати цікаві рішення;

- приймати участь в заходах без відриву від своїх справ. Можна брати участь в конкурсах, вебінарах і підключатися до ефіру, навіть не виходячи зі свого робочого місця;

- отримувати доходи в умовах карантину. Проводячи заходи в on-line форматі, event-компанія продовжує надавати свої послуги підприємствам замовникам та отримувати доходи;

- скорочувати час на підготовку eventa. Проведення заходів в off-line форматі вимагають великої кількості кроків і роботи з підрядниками: пошук і оренда відповідного майданчика, трансфер, кейтеринг, усунення проблем всіляких проблем (наприклад, відключилася електрика, не вчасно приїхав спікер і тому подібне), тоді як on-line формат дозволяє уникнути усього цього;

- спрощувати процес збору аудиторії. Коли учасникові нікуди не треба їхати, відмовлятися від інших своїх справ і планів, щоб відвідати захід, а можна просто запустити трансляцію, то стає набагато простіше зібрати аудиторію;

- залучати event-компанію до інших активностей. Щоб притягнути учасників до інших івентів, стажуванням і вакансіям компанії, можна просто включити їх в розсилку і зробити спеціальні оголошення на сайті заходу;

- формувати приватність процесу. Не усім подобаються шумні незнайомі місця, черги і великі скупчення людей, а зручність домашньої обстановки і затишку мотивують учасників бути більше товариськими і розкріпаченими.

Таким чином, особливості діяльності event-компаній в on-line форматі роблять бізнес цих компаній в Україні незалежним від подій, що відбуваються на сучасному ринку, більше це не є приводом для відмови від заходів. Вже зараз можна принести більше користі аудиторії, клієнтам і компанії, якщо продовжувати проводити і організовувати заходи в новому on-line форматі. Більш того, зміна в діяльності event-компаній на новий формат допоможе їм посилити свої компетенції і просунутися вперед. При цьому у компаній залишаються заплановані цілі, що вимагають досягнення, єдине міняється – способи і інструменти.

Список використаних джерел:

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

2. Береза А.М. Електронна комерція: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 211 с.

3. Ляшко К. Маркетинг подій – дієвий засіб підвищення лояльності до бренду. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/sobytijnyi-marketing.html>

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Зеліско І.М., д.е.н, професор,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Асан Айсулу, аспірантка,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Сьогодення українського телекомунікаційного ринку характеризується значною динамічністю, потребує постійного швидкого реагування, корегування методів управління, фінансової політики і фінансового забезпечення діяльності телекомунікаційних підприємств та прийняття відповідних стратегічних рішень.

Важливим драйвером розвитку людства та загального суспільного прогресу завжди були інновації. Так, Законом України «Про інноваційну діяльність» від 3 лютого 2004р. № 1407-IV передбачається, що «...інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

З цього приводу Ю. Пахомов зазначає, що «...за інших різних умов найбільші можливості в нарощуванні якісних темпів економічного зростання отримує країна, що домінує серед інших за вагомістю інноваційного продукту» [2]. В сенсі концептуальних засад розвитку підприємництва Йозеф Шумпетер розглядає зміст та сутність економічних інновацій та пропонує розглядати інновації як сукупність науково-організаційних виробничих факторів, які формуються у відповідності до системи підприємництва, яка сформована в суспільстві [3].

Рівень фінансового забезпечення телекомунікаційних підприємств визначає різні стратегії їх діяльності – від простого виживання до формування позитивного іміджу інноваційного розвитку. Цілком логічним і несуперечливим є припущення, що забезпечувальним фінансовим базисом для телекомунікаційних підприємств

виступають фінансові ресурси. Українські вчені у дослідженнях економічної сутності та ролі фінансових ресурсів у діяльності підприємств відштовхуються від економічних реалій, в яких функціонують вітчизняні підприємства. Так, О. Гудзь презентує фінансові ресурси і визначає їх важливу роль у формуванні фінансової стратегії підприємств, яка націлена на підвищення ефективності діяльності та рівня прибутковості [4, с. 326]. В свою чергу, ґрунтовним та системним є підхід щодо визначення фінансової архітектури, яку презентують дослідники як «...сукупність взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів фінансового середовища підприємств зв'язку, логічна структуризація яких буде сприяти підвищенню ефективності їх фінансової діяльності у контексті розробки та реалізації управлінських рішень щодо оптимізації фінансових ризиків для досягнення фінансової безпеки» [5].

Таким чином, управління фінансовими ресурсами телекомунікаційних підприємств націлене на наявність фінансових ресурсів у їх розпорядженні та фінансову забезпеченість ними для господарської діяльності, ефективного використання та досягнення позитивної фінансової результативності. Фінансове забезпечення діяльності телекомунікаційних підприємств можна розглядати в контексті фінансових відносин, які відображають провідні вектори щодо створення, формування, генерування і нагромадження, трансформації та використання різних видів фінансових ресурсів для досягнення фінансової мети їх функціонування.

Варто зазначити, що функціонування телекомунікаційних підприємств в Україні відбувається під впливом таких негативних чинників: невідповідність існуючої нормативно-правової бази сучасним вимогам сьогодення, слабкий розвиток інституту державно-приватного партнерства, недостатня сприйнятливість підприємствами впровадження інновацій, нестача кваліфікованого персоналу, низький рівень інноваційного потенціалу підприємств, невідповідність існуючих інформаційно - телекомунікаційних технологій потребам ринку телекомунікацій, низький рівень попиту на інноваційну продукцію, повільне впровадження технологій третього та четвертого покоління (3G, 4G) мобільного радіозв'язку, наявна потреба у модернізації телекомунікаційних мереж фіксованого місцевого зв'язку [6].

Реалізація фінансової парадигми діяльності телекомунікаційних підприємств через призму інноваційного розвитку в умовах цифрової трансформації зосереджується на застосуванні FinTech-технологій. За декілька останніх років, особливо в часи пандемії вони стали ключовим драйвером економічного зростання для багатьох країн. Нова індустріалізація та наступна фаза Четвертої промислової революції неможливі без інформаційно-комунікаційних технологій та FinTech-

технологій у діяльності телекомунікаційних підприємств. Також вони суттєво сприяють спрощенню системи доступу телекомунікаційних підприємств до фінансових ресурсів і платіжних сервісів, що супроводжували їх фінансову діяльність.

Сформована на підприємстві фінансова парадигма інноваційного розвитку може бути реалізована через розробку і впровадження стратегії покращення фінансового забезпечення інноваційного розвитку телекомунікаційного підприємства. Головними орієнтирами цієї стратегії є дієве забезпечення підприємства власними та залученими фінансовими ресурсами, що уможливорює його інноваційний розвиток. З метою реалізації визначених складових стратегії, необхідно дотримуватися наступних домінант:

1. виявлення основних векторів реалізації стратегії інноваційного розвитку телекомунікаційного підприємства у відповідності до економічних цілей діяльності підприємства;
2. генерування, накопичення, трансформація та залучення фінансових ресурсів з урахуванням фінансових стратегічних орієнтирів діяльності підприємства;
3. обґрунтування шляхів трансформації та застосування фінансових ресурсів на засадах оптимальності визискуваних витоків фінансування ;
4. накопичення обсягів фінансових ресурсів та уможливлення трансформації форми визискування у разі виникнення потреби;
5. врахування реальної та потенційної спроможності щодо накопичення та визискування фінансових ресурсів для достатнього фінансового забезпечення;
6. постійний оперативний контроль за наявністю та залученням фінансових ресурсів;
7. періодичний зрівняльний аналіз умов діяльності та потенційної інноваційної спроможності існуючих та можливих конкурентів;
8. діагностика ендогенних та екзогенних чинників діяльності підприємства з точки зору його інноваційної активності;
9. розробка можливих превентивних заходів щодо існуючих ризиків та загроз для убеспечення процесу формування, використання, генерування , накопичення та трансформації фінансових ресурсів.

Для формування дієвої та результативної стратегії, необхідно використати результати SWOT-аналізу досліджуваного підприємства та діагностики його інноваційної діяльності. Стратегія покращення фінансового забезпечення інноваційного розвитку передбачає вибір та врахування підприємством запропонованих альтернатив: фінансування, регулювання та стимулювання з метою досягнення позитивної фінансової результативності (зростання доходів та

прибутків, підвищення рівня фінансової безпеки та рівноваги, застосування діджитал-технологій, зростання рівня інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності).

Пріоритетними напрямами фінансової стратегії інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств є: формування і впровадження фінансової стратегії здійснення інноваційних процесів та застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій; логічність та системність інноваційних процесів; здійснення інноваційного розвитку на безперервних засадах; оптимізація та спрощення процедури прийняття інноваційних рішень; створення умов для оволодіння та реалізації новітніх знань у технологічних та бізнес процесах; забезпечення дієвої системи фінансування інновацій та фінансового забезпечення інноваційної діяльності; адаптація різноманітних інновацій відповідно до системи бізнес-процесів на підприємствах; створення нової сукупності бізнес-комбінацій та процесів з метою трансформації бізнес-ланцюгів; реалізація управлінських інновацій, формування випереджувальної стратегії щодо виявлення та задоволення попиту споживачів на продукцію та послуги.

Висновки. Формування фінансової парадигми інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств передбачає стимулювання їх інноваційної активності з використанням таких фінансових та правових інструментів як державна фінансова підтримка через механізми пільгового оподаткування та податкових канікул, фінансове забезпечення патентування винаходів. Підвищення ефективності фінансової діяльності та формуванню якісного фінансового потенціалу телекомунікаційних підприємств уможлиблюється оптимізацією процесів руху фінансових ресурсів, достатністю витоків їх формування, оптимальністю розподілу та раціональністю використання, як комплексного елементу системи фінансового забезпечення.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Пахомов Ю. Потрібно сформувати антикризову систему державного менеджменту. *Урядовий кур'єр*. 20.02.2003. С. 5 – 6.
3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Пер. с англ. Москва: Прогресс. 1982. 354 с.
4. Гудзь О.Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств: монографія. К.: ННЦ ІАЕ.2007. 578 с.

5. Зеліско І. М., Сосновська О. О. Аналіз впливу глобальних ризиків сучасності на функціонування вітчизняних підприємств зв'язку. *Бізнес Інформ* : науковий журнал. Харків : Інжек, 2018. № 12. С. 232 – 238.

6. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Левицька Я. В. Сучасний стан цифровізації в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7300>івапродже

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Парій Л.В., к.е.н., доцент

Державного університету телекомунікацій, Київ

На сучасному етапі розвитку економіки України однією з найбільших та уразливих її галузей є телекомунікаційність. На діяльність телекомунікаційних підприємств негативно впливають такі фактори, як відсутність реальних інвестицій, високий знос основних засобів, недосконала податкова політика ті інше. Для підтримки стійкого фінансового стану і платоспроможність цих підприємств, поряд з подоланням перерахованих факторів, необхідно приділяти більше уваги питанням фінансового менеджменту в сфері управління капіталом телекомунікаційних підприємства.

У діяльності будь-якого підприємства важливу роль відіграє вирішення проблеми забезпечення його функціонування необхідним обсягом капіталу, що є запорукою ефективної діяльності підприємства й отримання ефективного фінансового результату.

Досягти цього можна тільки за умови ефективного управління капіталом підприємства. Найважливіший із внутрішніх чинників підвищення ефективності кругообігу капіталу є узгодженість взаємодії складових, що утворюють саме його структуру. Адже саме взаємодія складових капіталу підприємства забезпечується сферою управління, то й узгодженість їх функціонування має бути врахована у процесі управління.

Капітал посідає головне місце в системі розподілу і перерозподілу, а також споживання матеріальних благ, тому що саме йому належить ця функція. Капітал у процесі свого функціонування забезпечує інтереси як держави так і власників та персоналу, що характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів. Управління капіталом – це система методів та принципів реалізації і розробки управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а

також забезпеченням ефективного його використання у господарській діяльності підприємства [1].

Управління капіталом підприємства направлене саме для вирішення таких завдань [2]:

- формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного та фінансового розвитку підприємства;
- оптимізація розподілу сформованого капіталу за напрямками використання та видами діяльності;
- забезпечення умов досягнення максимального доходу капіталу при запланованому рівні фінансового ризику;
- забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу, при запланованому рівні його доходності;
- забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства;
- забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над підприємством з боку саме його засновників;
- забезпечення фінансової гнучкості підприємства;
- оптимізація обороту капіталу;
- забезпечення своєчасного реінвестування капіталу.

На початковій стадії, коли тільки формується капітал, на підприємстві переважає оперативне та тактичне управління. Це означає, що фінансовоекономічний потенціал зосереджений у першу чергу на вирішенні завдань підтримки показників платоспроможності і ліквідності. А саме – у міру розвитку підприємство виходить з тих чи інших кризових ситуацій у своїй діяльності, капітал підприємства збільшується за рахунок поліпшення показників ділової активності та рентабельності.

Аналіз застосовуваних на телекомунікаційних підприємствах методів управління капіталом показав, що у більшості застосовуються формалізовані методи прогнозування (статистичні та структурні) і майже не використовуються неформальні методи управління. Неформальні методи ґрунтуються більш на аналітичних особливостях осіб, що ухвалюють управлінські рішення [3]. Тобто це так звані логічні прийоми і методики вибору оптимальних рішень керівником шляхом теоретичного порівняння альтернатив з урахуванням накопиченого досвіду.

Результатом управління капіталом має бути розроблена підприємством система показників стану і використання капіталу, наприклад: співвідношення власного, позиченого і залученого капіталу, норматив власного оборотного капіталу та інші.

Для ефективного управління капіталом телекомунікаційного підприємства його керівництву слід виробляти політику щодо використання та формування кожного з компонентів власного капіталу; використовувати можливості фондового ринку при здійсненні операцій з власними акціями та при випуску облігацій; проводити ефективну політику залучення коштів з позикових джерел; розробляти дивідендну політику, спрямовану на підтримку добробуту акціонерів [4].

Досягнення ефективності управління капіталом реалізується через визначення оптимальних цілей, стратегій управління, розробку низки заходів, визначення відповідальних структур та менеджерів, які забезпечують досягнення цілей та стратегії. Сучасне вітчизняне підприємство не може ефективно діяти без обґрунтування програми довгострокових дій. Управління формуванням капіталу стає об'єктивною необхідністю, що обумовлює стратегію майбутньої діяльності підприємств.

Слід зазначити, що для більшості українських телекомунікаційних підприємств притаманне використання корпоративної структури управління, адже для них характерні такі форми власності, як акціонерне товариство та товариство з обмеженою відповідальністю.

Отже, ефективність діяльності підприємства великою мірою залежить від рівня розвитку та вдосконалення системи управління капіталом. Адже капітал на підприємстві займає важливе місце та завжди є необхідним атрибутом його діяльності – від моменту створення до його ліквідації або реорганізації [5].

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Управління формування капіталу. К.: Знання, 2012. С. 318
2. Чмутова І. М. Принципи управління капіталом підприємства. *Теорії мікро-макроекономіки. Збірник наукових праць*. К.: Видавничо-поліграфічний центр. 2013. Вип. 25. С. 168 – 173.
3. Викиданець І. В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства. *Вісник ДонНУЕТ*. 2014. № 3(43). С. 208–215.
4. Шпак Н.З., Рудницька О.М. Система управління капіталом підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. №10. С. 257- 261.
5. Юшко С.В., Лугова А.А. Критичний аналіз економічної сутності поняття «капітал підприємства». *Вісник економіки, транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С.234-238.

СЕКЦІЯ 3.
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА:
ОПЫТ КАЗАХСТАНА**

*Альпеисова Шолпан Эсенбаевна, к.е.н., доцент кафедры менеджмента,
Казахский агротехнический университет имени С. Сейфуллина,
г. Нур-Султан, Казахстан*

В современных условиях хозяйствования задачи бизнеса кроме краткосрочных экономических целей максимизации прибыли должны охватывать и другие сферы функционирования общества и государства, так называемая филантропическая ответственность, в частности участие в социальных, образовательных программах, проектах сохранения окружающей среды, развития и поддержки культуры этнических меньшинств местных общин тому подобное. Главной задачей при этом становится социальная ответственность, адекватная ожиданиям общества, имеющая целью увеличение неэкономических выгод в субъектах бизнеса в долгосрочной перспективе (укрепление имиджа предприятия, его деловой репутации, продвижение названия предприятия как положительного бренда для потребителей его продукции и т.п.), которые, в свою очередь, повысят его экономическую эффективность.

Для эффективного функционирования и развития современному предприятию недостаточно привлечь внимание только к его производительности, финансовой состоятельности и экономическому росту. Общество ожидает от корпораций не только демонстрации высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социально ориентированного менеджмента. Сформировать же доверие потребителей, поставщиков и других заинтересованных сторон к предприятию возможно только при адекватном управлении социально ориентированным поведением компании. В последнее время дискуссии о социальной ответственности бизнеса получили новый толчок.

В Казахстане большинство компаний (как крупных, так и средних) не имеют определенной стратегии СОБ, поскольку находятся на этапе организации работы в рамках соблюдения требований нормативно-правовой базы государства и точечных благотворительных проектов или перманентных актов благотворительности. Лидеры казахстанского бизнеса, в частности частной формы собственности, осуществляют активную благотворительную деятельность (стратегическое благотворительность) и используют инструментарий по связям с

общественностью только в качестве действенных PR-механизмов. Почти все крупные компании проводят проекты повышения эффективности бизнес-процессов с определенными социальными или экологическими преимуществами, однако большинство не делает привязку таких бизнес-проектов к собственной социальной ответственности.

В рамках определения осведомленности рядовых граждан о корпоративной социальной ответственности в 2018 г. по данным исследования, проведенного компанией Cone Communications, 87% респондентов заявили, что купят товар компании, если она выступает за беспокоящую их проблему. Несмотря на то, что этот показатель относительно высок, делать вывод о широком распространении понимания социальной ответственности бизнеса все же нельзя, поскольку каждому пятому предприятию в Казахстане неизвестна практика реализации подобного рода стратегий [1].

Политика социальной ответственности должна учитывать тот факт, что у компаний должна быть своя позиция по многим социально значимым вопросам. Если раньше бизнес предпочитал отмалчиваться и придерживался нейтралитета, то сегодня пора открыто говорить обо всем, что влияет на жизнь граждан.

В таких странах постсоветского пространства, как Латвия, Эстония, Литва, Украина, Грузия, значительное количество компаний сделали социальную ответственность частью маркетинговых планов и стратегий развития. Как показывают исследования, это оказывает положительное влияние на лояльность к бренду со стороны общественности и повышает финансовые показатели. Дело в том, что потребители готовы «голосовать рублем» за те компании, которые уделяют внимание социальным проектам.

В 2020 году исследовательская компания Nielsen опросил более 30 000 потребителей из 60 стран мира. В результате 55% респондентов заявили, что готовы заплатить больше товаров и услуг тех компаний, которые занимаются социальными и экологическими проектами. Исследование показало, что бизнес, интегрировавший социальную ответственность в свою управленческую модель, может рассчитывать на увеличение продаж благодаря формированию позитивного общественного мнения, возникающего в результате внедрения социальных инициатив [2].

Вторичный анализ результатов данного исследования показал, что размер компании не влияет на ее осведомленность о СОБ. Почти одинаковое количество крупных (79,2%), средних (78,5%) и малых (78,1%) компаний дали положительный ответ относительно того, слышали ли они о социальной ответственности бизнеса (СОБ). Что касается форм собственности компаний, проинформированных о СОБ, то с небольшим преимуществом лидерами являются акционерные предприятия

(91,5%), компании государственной формы собственности (88%), частные предприятия с несколькими собственниками (78,5%) и частные фирмы с одним собственником (74,8%) [2, с. 12].

Интересен отраслевой разрез компаний, знакомых с СББ. Наименее информированными о социальной ответственности бизнеса оказались транспортные предприятия (52,9%) и организации, предоставляющие бытовые и коммунальные услуги (57,5%) соответственно. Лидерами по осведомленности являются компании финансового сектора (94%), предприятия, производящие промышленные товары (84,5%) и торговые (83,2%) [2, с. 17].

В 2020 г. под эгидой президента было проведено глобальное исследование компаний, участвующих в различных ESG-рейтингах. В опросе приняло участие более 140 генеральных директоров и руководителей компаний, представляющих 13 отраслей экономики. В числе опрошенных были как отечественные предприятия, так и представительства иностранных концернов. 48% респондентов – компании, насчитывающие до 1000 сотрудников, 24% имеют штат от 1 до 5 тыс. человек, 7% – от 5 до 10 тыс., 6% – от 10 до 20 тыс. и еще 15% опрошенных компаний. можно отнести к крупным корпорациям, их штатная численность превышает 20 тысяч человек [3]. Таким образом, исследование можно считать репрезентативным, поскольку оно отражает точку зрения не только крупного бизнеса, но и средних компаний.

Важным, по нашему мнению, является не только количественный, но и качественный анализ показателей понимания роли СОБ в развитии современного бизнеса. Так, главам казахстанских компаний, участвовавших в опросе, было предложено по выбору пятнадцать утверждений о сущности СОБ. Большая часть компаний относит к СОБ внедрение социальных программ: улучшение условий труда персонала (36%), развитие персонала и его обучение (25,7%), благотворительную помощь общественности (16,2%). Меньшее внимание предприниматели уделяют участию в региональных программах развития (12,3%), реализации экологических программ (9,8%) [4].

Полученные данные четко свидетельствуют, что СОБ больше не ассоциируется с благотворительностью. Акценты ориентированы на внутренние социальные программы компаний, на персонал. Объяснением этого может быть сформированная сейчас в Казахстане высокая зависимость эффективности работы компаний от производительности труда служащих. Несмотря на достаточно высокий уровень безработицы, у предприятий остается острой потребность в квалифицированной рабочей силе.

Лишь незначительное количество опрошенных компаний относят к СОБ участие в региональных программах развития и осуществления экологических

проектов. Интересен тот факт, что в последнее время проблема сохранения окружающей среды отошла на задний план. Поскольку максимальное внимание уделяется сохранению трудоспособности персонала в условиях пандемии COVID-19. Поэтому, по нашему мнению, достаточно низкие показатели идентификации социальной ответственности с экологической безопасностью и сохранением окружающей среды.

Как показывает опыт последних лет, влияние на становление социальной ответственности отечественного предпринимательства оказывают не только национальные традиции, исторически сформировавшиеся в обществе, но и политическая и экономическая ситуация в мире, но и отсутствие единых ориентиров социальной политики

По уровню экономических свобод в 2021 году Казахстан занял 34 место из 178 стран мира. Среди стран постсоветского пространства худшие показатели только у Туркменистана – 167 позиция, у Беларуси – 95, у Молдовы – 85, Украины – 127. Достаточно устойчивые позиции в рейтинге занимают страны Балтии и Восточной Европы: Эстония (8), Грузия (12), Литва (15), Латвия (30), Армения (32).

Стоит отметить, что показатели Казахстана повышаются пятый год подряд, даже несмотря на экономический спад, который обусловлен пандемией. Однако остаются аспекты, на которые мировая общественность еще акцентирует внимание. Среди них – коррупция, несовершенство финансовой системы, бюрократические препятствия, усложняющие коммерческие операции и создание бизнеса, пробелы в законодательстве. Неэффективными и обременительными остаются регуляторные и правовые границы. Конечно, подобная ситуация влияет на становление социальной ответственности казахстанского бизнеса.

Как уже отмечалось, в Казахстане отсутствует государственная политика развития социальной ответственности бизнеса, которую власть воспринимает достаточно односторонне, как «социальное партнерство», «социальный диалог», «благотворительность». Результатом этого является недостаточное поддержание социальных программ, проектов и инициатив предприятий со стороны органов государственной власти. Отсутствие в обществе открытого диалога по разработке надлежащих стимулов для бизнеса, стремящегося в своей деятельности реализовать принципы социальной ответственности, тоже препятствует развитию крупного и среднего капитала.

Список використаних джерел:

- 1. Cone Communications. 2018 porter novelli/cone purpose premium index: How companies can unlock reputational gains by leading with purpose from:

<https://www.conecomm.com/research-blog/purpose-premium>

2. SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD from: <https://microsites.nielsen.com/globalresponsibilityreport/2021-interim-responsibility-update/>

3. Как корпоративная социальная ответственность влияет на бизнес https://forbes.kz/process/kak_korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost_vliyaet_na_biznes/

4. Экономика Казахстана 2021: реальные цифры, анализ, прогнозы, *Институт маркетинговых и социологических исследований «Elim»* from: <https://marketingcenter.kz/20/economy-kazakhstan.html>

5. Состояние и перспективы развития корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиций в Казахстане <file:///C:/Users/komba/Downloads/7043-31353-1.pdf>

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

*Нукешева Анар Жаскайратовна, к.е.н, доцент,
заведующая кафедры менеджмента,
Казахский агротехнический университет имени С. Сейфуллина,
г. Нур-Султан, Казахстан.*

Стремление обосновать социальную ответственность как органическую часть предпринимательской деятельности обусловило появление такого термина как «социальные инвестиции». Содержимое этого понятия акцентирует внимание на том, что материальные, технологические, управленческие и другие ресурсы, направленные на решение социальных вопросов, не являются расходной частью бизнеса, а скорее всего – стратегические инвестиции в устойчивое развитие компании, которые в перспективе будут приносить ей доходы. Исследователи определяют социальные инвестиции бизнеса как материальные, технологические, управленческие и другие ресурсы, а также финансовые средства компаний, направленные, по решению руководства, на реализацию социальных программ.

В основе социальной ответственности бизнеса лежат идеи, сформулированные в современных теориях «справедливости как честности» американских философов Дж. Ролза, К. Дженкинса, «социальной солидарности» Л. Дюги (французского правоведа), признающих необходимость выравнивания социального положения людей получаемыми за труд средствами сознательно и

добровольно в результате всеобщего согласия – трудового договора. Дж. Ролз рассматривает общество как кооперацию всеобщей и взаимной связанности индивидов, стимулирующую их личное участие в общем деле [1, с. 103]. Однако, по мнению известного американского экономиста М. Фридмана, защита устоев системы свободного предпринимательства и параллельная «пропаганда» служения общественным интересам представляются как «вещи несовместимые».

Идея, аналогичная выводам М. Фридмана о наличии положительной связи между увеличением объемов прибыли и выполнением социальных обязанностей бизнеса, была высказана в конце 1970-х гг. американским экономистом Полом Хейне. Ученый видел основную цель бизнеса в эффективном и рациональном хозяйствовании. Достигая этой цели, бизнес становится социально ответственным. По определению П. Хейне, «экономическая эффективность является слугой гуманистических стремлений, а не их соперником» [2].

Другой подход к проблеме социальных инвестиций крупного капитала выделен в работе Ф. Найта «Этика конкуренции», считающего необходимым обратить внимание бизнеса на участие в формировании общечеловеческих ценностей. Он строит концепцию, предполагающую учет индивида не как статистическую единицу экономической системы, а как феномена культурно-исторического развития общества. Человек, по мнению Ф. Найта, «в значительной степени является продуктом экономической системы, составляющей существенную часть культурной среды, сформировавшую его потребности и контролирующую в значительной степени его возможности» [3].

Если продолжить эту логику, то выходит, что степень ответственности бизнеса возрастает по мере расширения его потребности, обусловленной культурной средой, обилием конструктивных отношений с обществом. Созвучные идеям Ф. Найта мысли можно найти в творчестве швейцарского ученого А. Риха. Также, как и Ф. Найт, он подвергает критике подход, обосновывающий как основной принцип максимизации прибыли, и рассматривает ответственность бизнеса исключительно как становление, укрепление и развитие собственного бизнеса. А. Рих подчеркивает «служебный» характер хозяйственной деятельности и ее субъектов – компаний, предприятий. Соответственно, предпринимательское хозяйство – часть общества, «специфически человеческий способ удовлетворять фундаментальную потребность жить, увереннее чувствовать себя в материальном мире, потребность расти и развиваться не только как отдельные индивиды, но и как элементы общества» [4, с. 281].

Приведенные выше научные парадигмы позволяют нам с достаточной уверенностью утверждать, что выведенная социальная ответственность бизнеса имеет социальную природу, обусловленную рядом факторов: характером

существующих общественных отношений, системой социальных норм. Эта система норм может быть формализована в виде не только «этики», но и «философии» бизнеса, которые, в свою очередь, инкорпорируются в соответствующую субкультуру. Согласно этой доктрине, интересы бизнеса неразрывно связаны с общим благосостоянием общества. Указанная связь находит выражение в социально-психологическом отношении общества к предпринимательству, в экономических и политических условиях, создаваемых обществом для бизнеса. Настоящая же социальная ответственность предпринимательства заключается в снятии социальных противоречий, которые нарастают в переходный период к рыночной экономике, не усиливая неизбежность ее негативных последствий, к которым следует отнести рост безработицы, бедности, загрязнения окружающей среды и т.д. Дальнейшее слияние предпринимательской идеологии и общества требует создания системы новых ценностей, которая вдохновляла бы на приобщение к бизнесу, заниматься которым нравственно и разумно. Тем более что речь идет не о занятии бизнесом в узкопрофессиональном контексте, а о проявлениях психологической, социальной профессиональной активности в русле экономического обогащения, а также отношении основной массы населения к ключевым аспектам сегодняшних рыночных реалий.

Другой аспект нашей проблематики в фокусе современных прикладных исследований проявляется в изучении готовности общественного сознания к принятию и усвоению новых экономических реалий, рыночной системы ценностей и моральных норм в контексте перехода общества к социальному рыночному хозяйству.

В условиях цифрового общества проблема изучения состояния массового сознания особенно важна в аспекте отношения населения к социально-экономическим преобразованиям. К тому же вопросы, связанные с оценкой новой (рыночной) экономической ситуации, отношением населения к глобальным экономическим процессам (в первую очередь это касается предпринимательства как деятельностного, так и поведенческого его уровней), нужно признать недостаточно исследованными. Кроме того, отсутствие комплексного изучения данной проблемы дает в общем-то искаженную картину динамики отношения различных групп населения к рыночным реформам, а главное – не способствует разъяснению выявленной тенденции к росту невосприятия экономических реформ.

Результаты многочисленных исследований показывают, что отношение населения к разным направлениям преобразований далеко не однозначно: поддерживая одни изменения, население в большинстве своем выступает против других. Чтобы придать исследованию системного характера, отразить всю

противоречивость отношения населения к экономическим реформам и их динамике, логично акцентировать внимание на базовых экономических процессах и ситуациях, выступающих элементами оценивания населением, и изучения их на разных личностных диапазонах (оценка, отношение, важность, ценность тому подобное). Ведь успех всех государственных реформ в решающей степени зависит и от готовности и способности людей реализовать свои экономические интересы, не вступая при этом в большие ценностные противоречия.

Есть основания предполагать, что в целом институт частной собственности в современном казахстанском обществе социально легитимен. Отсутствие положительных сдвигов в отношении частного бизнеса линейно отражает и относительное затишье в желании открыть собственное дело и в согласии работать у частных предпринимателей.

В заключение можно сказать, что в обществе нет доминирующего убеждения о положительной роли капитала в поддержании социальной стабильности, хотя бизнес рассматривается большей долей населения как возможность улучшить свое социальное положение. Однако несмотря на то, что в установках граждан Казахстана доминирует негативное отношение к приватизационным программам, все же малое предпринимательство легитимировалось. Все это прямо или косвенно отражается на экономических показателях развития рыночно-предпринимательской институциональной системы, а также в социологических показателях состояния и динамики массового сознания по восприятию новых социальных (в широком смысле) реалий.

Список використаних джерел:

1. Ролз Дж. Теория справедливости / Дж. Ролз. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
2. Хейне П. Экономический образ мышления: пер. с англ. / П. Хейне / М.: Новости, 2021. – 704 с.
3. Найт Ф. Х. Этика конкуренции / Ф. Найт. – М.: ЭКОМ Паблишерз, 2019.
4. Рих А. Хозяйственная этика / А. Рих. – М.: Посев, 2016.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ

*Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент
Державний університет телекомунікацій, м.Київ*

У сучасних умовах телекомунікаційний ринок у всьому світі продовжує демонструвати ознаки насичення, і його гравці шукають нові ніші для подальшого

росту. Одним з основних драйверів стає надання комплексних сервісів на стику телекома та ІТ. Досить часто, останнім часом, згадується термін «цифрова трансформація телекомунікаційної індустрії». Суть цієї трансформації полягає в тому, що модель бізнесу операторів, побудована на наданні традиційного зв'язку, стає збитковою, і вимагає переходу на нові сервіси, спираючись на модернізовану телекомунікаційну інфраструктуру. Ці нові послуги включають надання відеоконтенту, банківських сервісів, сервісів на базі обробки великих об'ємів накопичених даних.

З іншого боку, здешевлення і розвиток телекомунікаційної інфраструктури неможливе без її клаудифікації, без поступової заміни дорогої апаратної реалізації мережевих функцій на їх програмну реалізацію на базі дешевшого стандартного серверного устаткування.

Навіть в умовах кризи оператори готові вкладати в нові технології, які дозволяють розширювати набір послуг, що надаються. Компанії готові витратити гроші на проекти, які допомагають отримати додатковий дохід і розвинути існуючу мережу послуг..

Один з ключових стимулів розвитку телекомунікаційного ринку - це необхідність модернізації технічного устаткування і перманентне розширення мереж зв'язку для надання споживачам нових послуг і сервісів. Наприклад, в останні два роки оператори активно розвивають на усій території України мережі четвертого покоління 4G, що забезпечують високі швидкості мобільного інтернет-доступу, а також готуються до запуску 5G-сетей. При цьому представники телекомунікаційного ринку не лише активно нарощують мережі зв'язку, але і замислюються про якісну трансформацію своєї інфраструктури в цілях оптимізації експлуатаційних витрат. Сьогодні оператори все активніше придивляються до таких технологій як SDN і NFV, і реалізують, або оцінюють можливості «пілотів» з їх застосуванням. Ці технології забезпечують автоматизацію процесів управління інфраструктурою і надання послуг абонентам, що дозволяє операторам знижувати операційні витрати і підвищувати ефективність бізнесу.

Стан розвитку цифрових технологій оцінюється за допомогою таких показників (табл.1):

глобальний індекс інновацій

індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій

індекс глобальної економічної конкурентоздатності.

За рейтингом Global Innovation Index (INSEAD, WIPO) глобальний індекс інновацій, який оприлюднюється за підтримки світової організації інтелектуальної власності Україна за два роки стрімко покращила свої позиції [3]. Так, у 2020 році, порівняно із 2019 роком рейтинг зріс на 4 одиниць або 9,3 %, що є позитивним,

адже показує збільшення рівня інновацій в економіці країни.

Наступним показником є ICT Development Index (ITU) — індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, який характеризує досягнення країн у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, обробується та оприлюднюється спеціальним підрозділом ООН [10]. Дані за 2019 -2020 рік відсутні, бо ООН тимчасово припинила його випуск, у зв'язку із переглядом показників, які входять при визначенні даного індексу, а також методів їх розрахунку (див. табл. 1)

Останнім показником, який ми досліджували, є Global Competitiveness Index (WEF) — індекс глобальної економічної конкурентоздатності, який обробується та оприлюднюється Всесвітнім економічним форумом [2]. Рейтинг України за даним індексом є дещо нестабільним, бо у 2019 році характеризувався різким покращенням на 2 позиції, і у 2020 році відзначається покращенням, порівняно із 2019 роком на 2 позиції (%). Це говорить про те, що нині Україна зосереджена на розвитку інновацій, однак поки що не застосовує їх на інструмент покращення економічних показників.

Таблиця 1

Динаміка зміни показників глобальних індексів розвитку цифрових технологій в Україні

Показники	Роки			Відхилення звітного року до			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2018		2019	
				шт.	%	шт.	%
Глобальний індекс інновацій (INSEAD, WIPO) [2]	50	43	47	-3	-6	4	9,3
Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ITU)[9]	79	-	-	-	-	-	-
Індекс глобальної економічної конкурентоздатності (WEF)[1]	81	83	85	2	4,9	2	2,4

Відсутність комплексної методології проведення необхідних досліджень ситуації у сфері розвитку цифрових компетенцій унеможлиблює розробку методології вимірювання та впровадження незалежної сертифікації рівня цифрових навичок відповідно до потреб ринку праці. Отже, за відсутності сформованої та виваженої політики в цьому напрямі сфера цифрових компетенцій в Україні розвивається хаотично та переважно окремо від процесу здобуття основної освіти,

що суттєво впливає як на якість формування людського капіталу, так і на можливість його реалізації.

Вже ніхто не сумнівається в тому, що розвивається область міжмашинної взаємодії. Основні українські провайдери мобільного зв'язку фіксують у себе ріст М2М-трафіку в корпоративному сегменті, особливо серед транспортних компаній, що активно використовують навігаційні системи. Роста і попит на рішення в області великих даних і хмарних послуг, що дозволить у міру росту генерованих об'ємів даних легко масштабувати ці рішення.

Ніхто не заперечує необхідності цифрової трансформації, але для того, щоб виділитися на тлі конкурентів і побудувати нові унікальні сервіси, потрібні вкладення. У світі є приклади успішних проектів і реалізації комплексу вищезазначених технологій. Найбільш послідовно шляхом цифрової трансформації йде американська телекомунікаційна компанія AT&T. Є приклади, коли відрив від конкурентів був реалізований на базі окремих більше вузьконаправлених стратегій. Цікавий досвід «Сичуань телеком» - компанії, яка узяла курс на побудову відео високої якості як базового сервісу, на основі модернізації своїх мереж, зробивши акцент на IPTV для виділення своїх послуг на тлі конкурентів. Інвестував у розгортання волоконно-оптичної мережі для онлайнного перегляду відео у форматі 4K, модернізації каналів продажів, забезпечення 4K контенту компанії вдалося за три роки збільшити число передплатників на відеопослуги майже вдвічі - з 0,72 мільйонів чоловік до 6,77 мільйонів, ставши видатним оператором IPTV у світі з 8,55 млн абонентів IPTV.

Список використаних джерел :

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. і доп. К. 2006. 308 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. К. 2004. 480 с.
3. Малік М.Й. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект: кол. монографія / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк. К.: ННЦ «ІАЕ». 2005. 370 с.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Голобородько А. Ю., к.е.н, доцент
Державного університету телекомунікацій, Київ*

Принципи цифровізації економіки – це основні ідеї та засади, відповідно до яких має розвиватися цифрова електронна взаємодія учасників економічних відносин, і вони мають бути закладені в основу розроблення механізмів розвитку

цифрової економіки в Україні. Розвиток інформаційного суспільства, становлення цифрової економіки зумовлюється переходом до інформаційної взаємодії, формування електронного середовища економічних відносин [1].

Серед основних принципів цифровізації економіки України, можна виділити наступні [3, с. 5–6; 2, с. 5; 4, с. 682;5]:

- **Доступність.** Цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянину рівні можливості доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Реалізація даного принципу можлива за наявності консолідаційних зусиль політиків, органів державної влади, бізнесу, громадськості. Усунення бар'єрів – основний фактор розширення доступу до глобального інформаційного середовища та знань.

- **Цільове призначення.** Цифровізація має бути спрямована на створення переваг у різноманітних аспектах повсякденного життя.

- **«Точка росту».** Цифровізація – це механізм (платформа) економічного зростання, завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи і програми, які стосуються цифровізації, будуть повністю інтегровані в національні та регіональні стратегії і програми розвитку. Ключова мета даного принципу – досягти цифрової трансформації існуючих галузей економіки, сфер діяльності, їх нової якості й властивостей.

- **Незалежність інформації.** Різноманітність засобів масової інформації Цифровізація України має сприяти розвитку інформаційного суспільства, засобів масової інформації, “креативного” середовища та “креативного” ринку тощо. При побудові відкритого інформаційного суспільства визначна роль відводиться створенню, поширенню і збереженню змістовної частини, тобто контенту на різних мовах та форматах з належним визнанням прав авторів. Створення контенту, насамперед українського, відповідно до національних або регіональних потреб, має сприяти соціальному, культурному та економічному розвитку, зміцненню інформаційного суспільства. Свобода шукати, одержувати, передавати і використовувати інформацію для створення, накопичення й поширення знань є ключовим фактором здорового розвитку інформаційного суспільства.

- **Відкритість та співпраця.** Цифровізація України має орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг, банківської і біржової діяльності, співробітництво та взаємодію на регіональних ринках. Саме цифровізація повинна допомогти Україні інтегруватися з європейськими та глобальними системами, бо саме глобалізація і є результатом розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій.

- Стандартизація. Стандарти посилюють конкуренцію, дозволяють знизити витрати і вартість продукції, гарантують сумісність, підтримку якості, збільшують ВВП країни. Розробка і використання відкритих, функціонально-умісних недискримінаційних стандартів, є базовим елементом розвитку та поширення цифрових технологій. Побудова цифрових систем, орієнтованих на бізнес і відкритий ринок, на “внутрішніх” стандартах, неприпустима. Системи електронної комерції, біржових і фінансових ринків тощо, мають дотримуватися міжнародних та європейських стандартів.

- Довіра та безпека. Зміцнення довіри, включаючи інформаційну безпеку, кібербезпеку, захист конфіденційності персональної інформації, недоторканності особистого життя та прав користувачів ІКТ, є передумовою одночасного розвитку та безпеки цифровізації. Необхідність формувати, розвивати і впроваджувати національну культуру кібербезпеки (кібергігієну) є ключовою діяльністю на шляху боротьби України із кіберзлочинністю.

- Сфокусованість та комплексність. Державне управління та політикум мають відігравати провідну роль у розробці, просуванні, впровадженні всеосяжних національних цифрових стратегій. Державне управління має зосередитися на знятті бар’єрів на шляху до цифровізації країни, корегуванні вад ринкових механізмів, підтримці добросовісної конкуренції, залученні інвестицій, розвитку цифрової інфраструктури та цифрової економіки з метою досягнення національних пріоритетів

Впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за трьома наступними напрямками:

- технологічним, де всі рішення техніко-технологічного характеру, повинні бути стандартизовані, тобто бути безпечними та сертифікованими;

- інституційно-економічним, який передбачає організацію нових моделей управління та бізнес моделей з використанням розумних речей, промислового Інтернет-речей, блокчейн технології, її інституційного забезпечення, відповідати нормативно-правовій базі соціально-економічних відносин суспільства;

- виробничим, що включає в себе конкретні бізнес додатки, які відповідають вимогам моделей управління другого напрямку, який базується на технічному забезпеченні та інфраструктурі першого напрямку [6].

Означені принципи є базовими і повинні корегуватися відповідно до глобалізаційних змін та стратегічних задач розвитку країни.

Список використаної літератури

1. Голобородько А. Ю., Гусева О.Ю., Легомінова С.В., Цифрова економіка. Міленіум. 2020. 400с. ISBN 978 – 83 – 66567 – 24 – 2
2. Матвейчук Л. О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету* № 4 (40), 2018. С. 116–127. Режим доступу: <http://visnykznu.org/issues/2018/2018–econ–4/20.pdf>
3. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. НІТЕСН office. грудень 2016. 90 с. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
4. Криворучко О.П., Краус Н.М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХІХ ст.: зб. наук. пр. за матеріалами ІІІ Міжнар. наук.–практ. конф., 2–3 лист. 2017 р. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
5. Краус Н.М. Інституціоналізація інноваційної економіки: глобальні та національні тенденції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук : спец. 08.00.01 “Економічна теорія та історія економічної думки”. Київ: Знання, 2017. 40 с.
6. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

APRIORISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN ENTREPRENEURSHIP

*Horiashchenko Yu. H., Dr. Sc. (Economics), Associate Professor
University of Customs and Finance, Dnipro*

Innovative development of entrepreneurship in Ukraine has clear signs of continuous improvement, but is too slow due to lack of innovation culture, lack of support from top management and employees within the company, lack of common goal, lack of resources for innovation and most importantly – lack of common understanding what is an innovation.

The doctrine of the special role of innovation in society first appeared in the work of the Austro-American economist, historian of economic thought and sociologist, professor at the Universities of Chernivtsi, Graz, Bonn and Harvard, Joseph Alois

Schumpeter «The Theory of economic development». According to J. Schumpeter, innovation is the introduction of new combinations (the process of combining factors); innovative development of (industrial) enterprises – «complex innovative activity, which is characterized by creative entrepreneurial activity: creation and implementation of new products, methods, techniques, technologies, created on the basis of consumer preferences, taking into account changes in quality needs» [1].

M. Kondratiev understands innovation as the result of renewal activities; the process in which the idea acquires economic meaning and expands the scope of consumption of an innovative product [2].

B. Twiss believes that innovation is «a process in which an idea or invention acquires economic meaning», by innovation he means the whole process – from the emergence of the idea to its commercial development. Innovative development, according to him, is «functional development related to the functions of creating, implementing, disseminating innovations, implementing innovative projects, etc. » [3]. He sees innovative development as a continuous process of changes in existing or newly created products and technologies that can ensure a high level of competitiveness.

Gerhard Mensch gives the following definition of innovation: «innovation – the main impetus for new consumer goods, new development methods that determine the technological boom, which falls into a phase of recession long wave, when the economy is structurally ready to move to new basic innovations» [4].

Shqipe Gerguri and Veland Ramadani consider innovation as a process, activity to create a new product or service, new technological process, new organization or improvement of an existing product or service, existing technological process and existing organization [5, c. 3].

B. Santo considers innovation as «such a socio-technical and economic process, which through the practical use of ideas and inventions leads to the creation of better products, technologies, and in cases where innovation is focused on economic benefit, profit – its appearance on market brings additional income» [6, p. 270].

G. Clark, T. Moonen and J. Nunley treat innovation as the process of creating new things that meet people's needs [7, p. 6].

A. Azrillian gives the following definition of «innovation»: «investing in the economy, which provides a change of generations of equipment and technology; new equipment, technology that is the result of scientific and technological progress» [8, p. 374].

V. Zakharchenko suggests innovation to mean, «materialized scientific and technical ideas that have been recognized by the consumer market» [9, p. 12].

L. Orlova considers innovation as «a phenomenon that involves a comprehensive process of creating, disseminating and using new types of research, technologies,

organizational forms, opportunities, which leads to a dynamic increase in the efficiency of innovation objects» [10, pp. 3-4].

In the Guide to Innovation Methodology, developed within the framework of the South-Eastern European Initiative project, innovation is defined as an idea that has been successfully applied in practice (Promoting Innovation in the Industrial Informatics and Embedded Systems Sectors through Networking) [11].

In the Oslo Guide, innovation is understood as a new or improved product or process (combination) that differs significantly from other products or processes provided to consumers or put into operation [12].

F. Hayek argues that innovative development is the result of the concentration of specialized knowledge and information in the market, which serves to reduce risks [13].

According to L. Weger, «innovative development is a special process of development based on the use of information technology that accelerates the transfer of knowledge, technology and experience of intellectual activity, which gives rise to an innovative type of reproduction» [14].

M. Kondratiev believes that «innovative development of industrial enterprises contains incentives for further innovation on a competitive basis of all participants in the innovation process, who are involved in the implementation of innovative ideas into a materialized product, technology or service that expands consumption and stimulates consumer needs» [2].

According to the type of specialization, innovative enterprises are divided into subject (creation of specific types of products and services, technologies, resources) and targeted (use of significant scientific results obtained in research centers, in the form of subsidiaries of scientific, technical and innovative firms), enterprises, etc.).

By the nature of activity – innovative enterprises that perform research and development and science and the functions of science.

By type of scientific and technical products, innovative enterprises are divided into those that specialize in basic research, research, research and development, the creation of prototypes, the production of test batches, and the first series. We believe that this classification and understanding of the peculiarities of the sale of scientific and technical products is extremely important in the implementation of innovation processes and innovation activities. Thus, in its classical form, the chain of innovation development includes the following stages: basic science → practical research (branch science) → research production → serial production → operation → modernization. Today, this chain is interrupted, unfortunately, in the field of science.

According to the type of improved facilities, there are innovative enterprises specializing in R&D, aimed at improving: products, materials, technologies, forms of organization and management, other facilities. It is worth noting that the role of R&D has

been growing recently as the bulk of value added in business has shifted from the production stage to the development stage.

By the nature of the field of knowledge – innovative enterprises in the field of natural sciences, technical sciences, social sciences and humanities. According to the principle of creation, innovative enterprises are divided into permanent and temporary.

According to the degree of coverage of the stages of the cycle, «research and development» innovative enterprises may cover one stage (basic research, research, development, development of prototypes) or two or more stages (basic research – research, basic research – research work – research and development – the creation of prototypes).

Depending on the use of the combination, there are innovative companies that use the combination and those that do not use it.

According to the degree of privatization, they are divided into state-owned enterprises, joint-stock ownership (with or without state participation), cooperative ownership, private ownership, association of innovative enterprises in the association.

Depending on the predominant type of innovation, innovative enterprises are divided into:

- Innovators-leaders (initiators of innovations) and innovators-followers (pick up the initiatives of the first);

- Enterprises that focus on new scientific discoveries or pioneering inventions and enterprises that create innovations based on a new way of applying previously made discoveries and inventions;

- Innovative enterprises that create new needs and innovative enterprises that will contribute to the development and satisfaction of existing needs;

- Enterprises that create basic innovations (fundamentally new products), improving innovations, product innovations and pseudo-innovations (innovations that enterprises are involved in the technological process or product in order to delay the decline in profits and extend the life cycle of goods);

- Enterprises that create innovations for their further application in one industry or on the scale of the whole economy, etc. [15].

Thus, natural science and philosophical ideas about innovation allow us to understand them as the backbone of any intensive development, any socio-economic systems.

References:

1. Schumpeter J., Backhaus U. The Theory of Economic Development. In: Backhaus J. (eds) Joseph Alois Schumpeter. The European Heritage in Economics and the Social Sciences. 2003. Vol Springer, Boston, MA. URL : https://doi.org/10.1007/0-306-48082-4_3.

2. Кондратьев Н.Д. Мировое хозяйство и его конъюнктуры во время и после войны. Вологда, 1922. 258 с
3. Твисс Б. Управление научно-техническим нововведением. Москва: Экономика, 1989. 217 с.
4. Mensch, Gerhard Stalemate in Technology, Cambridge, Mass., Ballinger 1979.
5. Shqipe G. The Impact of Innovation into the Economic Growth / Shqipe Gerguri, Veland Ramadani / Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 22270 (2010) URL:https://mpra.ub.unimuenchen.de/22270/1/The_impact_of_innovation_into_economic_growthfinal_2008-eng-Shqipe-Veland.pdf.
6. Єрмолаєва В.В. Теоретичні основи дослідження інновацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 683. С. 268- 273.
7. Clark G. The Innovation Economy Implications and Imperatives for States and Regions / G. Clark, T. Moonen, J. Nunley / NSW Innovation and Productivity Council (2018) URL: https://www.industry.nsw.gov.au/data/assets/pdf_file/0007/163267/IPC-TheInnovation-Economy-2018.pdf.
8. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 7-е изд., доп. Москва : Институт новой экономики, 2008. 1472 с.
9. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / Масленніков Є.І., Кузнецов Е.А., Сафонов Ю.М., Філіппова С.В. та ін. / за ред. д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С. 2016. 854 с.
10. Орлова Л.Н. Инновационная экономика: факторы и противоречия развития, уровни формирования. Науковедение. 2015. Т. 7, №3. С. 4-5.
11. ІЗЕ керівництво з методології інновацій. Просування інновацій у промисловій інформатиці та в секторах вбудованих систем за допомогою створення мереж / ІЗЕ Консорціум; South East Europe Transnational Cooperation Programme. URL : http://www.i3e.eu/innovation/MGI_low_UA.pdf.
12. OECD.org – OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). URL : <http://www.oecd.org/>
13. Хайек Ф. Право, законодательство и свобода. М.: ИРИ СЭН, 2006. 648 с.
14. Вегер Л. Изучаются закономерности нововведений учеными. М. : Наука, 1981
15. Горященко Ю.Г. Онтологія інноваційних процесів у підприємстві / Науковий простір Європи статті та тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції науковців, викладачів, практичних працівників, молодих учених та студентів, м. Вінниця, 28-29 квітня 2021 р.: тези, статті / ред.кол.: Драбовський А.Г. та ін. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2021. С. 112-115.

ПЕРЕВАГИ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ ЗА СУЧАСНИХ НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВ

*Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент,
Берегова В. О., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Наразі для підприємців настали часи пристосування до нових невизначених умов функціонування на ринку через низку зовнішніх проявів як політичних, так і епідеміологічних. Суб'єкти підприємництва сприймають перехід до провадження бізнесу на інтернет-майданчиках, так би мовити, як спасіння від значних збитків через закриття або зупинку здійснення фізичного продажу товарів, тобто у торговельній точці. Глобалізація, інформатизація та діджиталізація суспільства дозволили досить швидко адаптуватися до змін, провадити бізнес через інтернет-майданчики, використовувати платіжні системи, запускаючи інтернет-рекламу, проводячи он-лайн опитування.

Однозначно можна стверджувати, що проблеми сьогодення потребують сучасних методів ведення бізнесу. Постає необхідність у відточуванні майстерності ведення бізнесу у глобальній мережі Інтернет, максимальному інформуванні потенційного покупця про інтернет-магазин та магазини у соціальних мережах.

Потрібно враховувати особливості ведення підприємницької діяльності у глобальній мережі Інтернет при глобалізації та прискоренні цифрової економіки. Також варто проводити ідентифікацію переваг віртуального бізнесу для впевненого переходу у нього українських підприємців.

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності в мережі Інтернет необхідно:

по-перше, визначити види підприємницької діяльності, які можуть бути активно залучені до віртуального простору;

по друге, розглянути переваги, які представляє Інтернет-магазин для своїх потенційних клієнтів, випробувати можливості у вигляді вигод як економічних, так і соціальних для розвитку підприємства в інтернет-просторі.

Основу цього дослідження становить концептуально-теоретичне узагальнення інструментів ведення підприємницької діяльності у сфері віртуального бізнесу на основі трансформації існуючих конкурентних цифрових переваг.

Наукова значущість полягає у теоретичному узагальненні підходів до визначення інноваційних процесів, які є невід'ємною частиною нинішнього світу та потребують від підприємців стратегічної розробки чогось нового, що відповідає

реаліям сучасного життя. Зараз в економіці широкого поширення та вдосконалення набули інформаційні технології, що активно вплинуло на появу нової форми підприємства інтернет-підприємства, що є видом діяльності, основні процеси якого здійснюються з використанням комп'ютерних технологій, що вимагають розгляду особливостей розвитку діяльності підприємницької мережі Інтернет.

Нині Інтернет став значним соціально-культурним, економічним явищем, вагомість якого зростає щодня. Поряд із зростанням потреб економіки та суспільства відбувається процес трансформації інформаційних комп'ютерних технологій, у зв'язку з чим перехід на ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі стає незворотнім явищем. Охоплюючи майже всі сфери життя, цифрові технології стали важливим напрямом сучасної економіки. Так, зокрема, запровадження певних обмежень пов'язаних з COVID-19, призвело до активного переходу бізнесу до Інтернету.

В умовах сучасної пандемії обсяги продажу онлайн-магазинів зросли у рази. Відбулися зміни і в стандартах споживання, коли сам процес покупки став вигіднішим, швидшим та зручнішим. Завдяки тому, що інтернет-бізнес став єдиним можливим каналом продажу, його розвиток під час пандемії став одним із головних трендів у ритейлі, а для підприємців- активним джерелом доходу. Постійні ринкові зміни торкнулися як традиційних видів бізнесу, адаптувавши їх до нових напрямів ведення діяльності, так і принципово нових способів організації віртуального бізнесу.

Для віртуального підприємця характерні такі види підприємницької діяльності як :

- торгівля інформаційними товарами;
- надання фінансових послуг;
- торгівля матеріальними товарами;
- надання інформаційних послуг.

При розгляді електронного бізнесу, як правило, виділяють такі сектори:

- B2C- є роздрібним або дрібнооптовими каналами обміну;
- B2B- сектор представлений у вигляді оптової торгівлі, реалізується у сфері міжкорпоративних відносин;
- B2G- сегмент ринку, на якому здійснюють свою діяльність держава та юридичні особи;
- C2C- сектор, об'єднуючий між собою фізичні особи з ціллю кінцевого заключення електронних угод.

Підприємства, що реалізують свою діяльність у мережі Інтернет є головними суб'єктами віртуального бізнесу, що виступають у вигляді полюса тяжіння

прибутку, прояву ділової активності, а також інтеграції та трансформації як економічних відносин, так і глобальних зв'язків із зовнішнім світом.

Таким чином, підприємство в мережі перетворилося на цілу індустрію з активним використанням інтернет-каталогів, що є своєрідною ланкою між покупцем та продавцем, і інтернет-магазинів, що надають унікальні можливості оплати і зручності товарів та послуг у будь-який час у будь-якій точці світу.

Не викликають сумнівів переваги, які дає підприємницька діяльність в Інтернеті:

- незначні витрати на впровадження рекламної діяльності;
- можливість відсутності торгових будівель, складських приміщень;
- відсутність психологічного впливу з боку продавця та потенційного клієнта;
- можливість оперативного отримання інформації про товар або послугу для покупця у найкоротші терміни.

Сучасний період цифрових технологій характеризується кардинальними змінами практично у всіх сферах людського життя. За допомогою високоінтегрованих технологій, що надають великі можливості для підприємства, посилилась увага до цифрового простору.

- у підприємців з'явилася можливість працювати з великими масивами даних;
- трансформація комп'ютерних та інформаційних технологій дала можливість збору та аналізу різної інформації в найкоротші терміни;
- впровадження в діяльність організацій інноваційних технологій дозволило підприємцям залучити більше клієнтів та підвищувати дохідність підприємства.

Таким чином, провадження підприємствами торгівлі в мережі Інтернет стало сферою, яка залучає до своїх лав все більше підприємців, що особливо посилюється сьогodнішніми невизначеними умовами, так як суб'єкти господарювання прагнуть безперервно функціонувати та примножувати свої доходи не дивлячись на зовнішні загрози.

Список використаних джерел :

1. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 67–72.

2. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція В2С: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Т. 1, № 1, 2019. С.121-127.

ПРЕКАРИЗАЦІЯ ЯКА ОДНА ІЗ ФОРМ ТРУДОВОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ У БІЗНЕСІ

*Клименко О.Ю., д.соц.н., професор,
Державний університет телекомунікацій, Київ.*

Непередбачуваність умов на роботі, з одного боку, та відносин між керівництвом і працівниками (службовцями), з іншого, роблять сучасні українські організації місцями нової поляризації та розквіту прекарізації. В науковому дискурсі завдяки зарубіжним соціологічним дослідженням та журналістським публікаціям було введено неологізм «прекаріат», що поєднує в собі два прикметники «нестійкий» та «пролетаріат», пов'язаних в одну іменник.

Виникнення терміну «прекаріат» (precariat) науковці відносять до 80-х років. ХХ ст., коли французькі соціологи використовували його для визначення незахищених, тимчасових (або сезонних) працівників як нового соціального класу. В Італії прекаріат означає більше, ніж просто випадкові люди, які отримують низький дохід, маючи на увазі, жалюгідне існування як нормальний стан життя. У Німеччині цей термін використовується для опису не лише тимчасових працівників, а також безробітних, які не мають надії на соціальну інтеграцію. У Великій Британії гнучкість ринку праці призвела до падіння «некваліфікованих» зарплат та поширення тимчасової (неповної) зайнятості. Таким чином, розширюються ряди прекаріату як нового інтегрального шару, що стикається з численними формами трудової невпевненості та не бачить реальних перспектив набуття стабільного заробітку.

Нині в науковому середовищі актуалізується головним чином складна система оцінки нестабільності та нестійкості, з якими стикаються працівники у довготривалій конкуренції серед колег, а також рівень продуктивності, професійний потенціал, кількість понаднормових послуг, стрес від перевтоми, затримки виплати зарплати, тривалість робочого дня та вплив пандемії на ринок праці. Рівень доходу працівника, його можливість здійснювати контроль за умовами праці, заробітною платою, темпом роботи, ступінь нормативно-правової захищеності, що дозволяє працівнику інтегруватися в значні соціальні мережі, а також якість завдань, усе це необхідно враховуватися при визначенні організаційної нестабільності.

Таким чином, процес прекарізації розглядається як соціально-економічне явище (дерегуляція трудових відносин з одночасною руйнацією соціальних гарантій з метою підвищення інтенсивності праці та збільшення примусу до праці).

У роботі «Новий небезпечний клас» Г. Стендинг описує власне прекаріат вже як новий соціальний клас, що сформувався, емерджентно, був вирощений глобалізованими ринками праці, схильними до тенденції створення гнучкої робочої сили, яка має доступ тільки до низькооплачуваного короткострокового або неповного робочого дня, без будь-яких гарантій зайнятості, без підтримки проф. законодавства. Низька заробітна плата та непrestiжність робочих місць позбавляють сучасний прекаріат мотивації у пошуках роботи. Люди в цій ситуації не бачать перспективи зміни на краще і стає пригніченим і незадоволеними [1].

«Цифрова економіка» як результат стратегічних рішень капіталістичних менеджерів (за визначенням М. Кастельса) створює складний комплекс факторів, що погіршують ситуацію із зростанням структурного безробіття шляхом скорочення реальної зарплати, відмови роботодавців від попередніх зобов'язань, маргіналізації сільськогосподарської робочої сили [2, с. 143].

Глобальні тенденції до дистанційної роботи та аутсорсингу сприяють заміні постійного штату працівників тимчасовими виконавцями, внаслідок чого нівелюється статус працівника та рівень його соціальної захищеності [3, с. 10]. Невизначеність на робочому місці, незахищеність, дестабілізація ідентичності та соціальна вразливість перетворюються на звичайне явище стану нестабільності.

На сьогоднішній день можемо виділити наступні наслідки процесу прекарізації. Стратегія прекарізації сприймається як ефективний інструмент управління персоналом через страх і покірність. Учасники круглого столу з проблем прекарізації зазначають, що у Німеччині вже проводяться семінари для менеджерів з персоналу, які навчають у тому числі технології підтримки страху та невпевненості серед найманих працівників [3]. Нестандартні форми зайнятості – це механізм забезпечення лояльності (покірності) працівника. Боязнь втратити навіть низькооплачувану роботу, позбутися певного рівня матеріальної забезпеченості та опуститися на соціальне дно стала новим трендом для ринків праці країн пострадянського простору. Невпевненість у затребуваності на ринку праці найбільше властива і робітникам, і фахівцям, які бояться втратити роботу (таких виявилось більше половини серед перших – 55% та близько половини – 45% серед других) [1]. Ті, хто боїться втратити роботу, виявляють високий рівень готовності працювати більше, ніж потрібно, щоб сприяти успіху підприємства, перетворюючи самоексплуатацію на соціальну чесноту.

Наступна небезпека прекаріату полягає у зниженій організаційній ідентичності. Безкар'ерна праця, відсутність механізмів інтеграції в організацію через повну зайнятість, ослаблення традицій організаційної пам'яті, почуття приналежності до професійної спільноти, дозволило деяким вченим зробити висновки щодо перегляду моделі фордівського компромісу [4, с. 131]. Прекаріат не

почувається частиною солідарної спільноти праці. Це посилює почуття відчуженості та позбавляє інструментарію боротьби за свої права. Р. Кастель у монографії «Метаморфози соціального питання. Хроніка найманої праці» «поміщає» прекаріат у зону дезафіліації (зону розриву та втрати професійно-трудової власності).

Досліджуючи бідних, що працюють у Японії, Ю. Обінгер дійшла висновку, що соціальний клас прекаріат продовжуватиме масштабно зростати. Наслідки цього позначаються не тільки на кожному індивіді, а й на суспільстві в цілому, а низька вертикальна мобільність для більшості бідних призведе до низького забезпечення зайнятості та неможливості накопичення заощаджень. Подальшими наслідками стануть зниження шансів шлюбу і народження дітей, зменшення можливостей придбання власного житла, зниження очікувань розширення споживання [2].

В Україні форми та характер використання праці «напівзайнятих-напівбезробітних» постійно змінюються, не маючи під собою жодних правових засад. Виведення за штат працівників та оформлення з ними трудових відносин через інші організації, у тому числі кадрові агенції, з метою оптимізації чи впорядкування чисельності працівників, гнучкого використання персоналу в переважній більшості випадків призводить до погіршення становища людей праці. На думку Е. Лібанової тимчасові термінові контракти та випадкові заробітки «звільняють» адміністрацію від дотримання гарантій зайнятості і, як наслідок, спостерігається зниження витрат на утримання робочої сили за рахунок зниження оплати праці та скорочення пакету соціальних гарантій [5, с. 93].

Типові та водночас проблемні ситуації прекарізації на українських підприємствах можна проаналізувати за відвертими відгуками у таких нових типах міжособистісної комунікації як чати, інтернет-форуми тощо (posovesti.com.ua; antijob.net; orabote.net). Контингент інтернет-форумів можна умовно поділити на дві категорії: тимчасові, новачки та старожили. Перше трудове місце, перша трудова організація виступають як випробування для молоді, де невдала адаптація може надовго загострити відносини з суспільством. Співробітники, які мають великий стаж роботи, привчили себе нічому не дивуватися на роботі, де працюють, приписуючи порушення трудового законодавства недосконалій «системі» та недогляду держави. Загалом на форумах превалюють скарги на занижені зарплати, корумпованих начальників, недотримання юридичних норм, непотизм.

Значна частина зайнятих українців може розглядатися як робітники у несприятливих умовах, хоча вони не обов'язково бідні у матеріальному сенсі. На відміну від тих, хто працює у важких умовах, прекаріати це і ті, хто живе у важких умовах, не будучи зайняті на стабільно оплачуваній роботі. Створюється образ

невлаштованого, ображеного, терплячого співробітника, який страждає не лише від невивідних санітарно-гігієнічних умов праці, а й мобінгу. Показовим для значної частини працівників є настрої невіри у перспективи позитивного та повного вирішення соціально-трудова проблем. Нецивілізованість, взаємна неповага, беззаконня стають головними наслідками дестабілізації соціально-трудова відносин.

Деякі науковці намагаються дати позитивний образ прекаріату, що уособлює романтичний вільний дух, який відкидає норми старого робітничого класу, зануреного в стабільну працю. Не слід бачити у прекаріатах лише жертв глобалізації праці. Після тривалого періоду стабільної праці деякі вітають нестандартну працю і новий стиль роботи на «старих менеджерів».

Таким чином, реальність бюджетних скорочень, незабезпеченість роботою та зменшення права зайнятості були визначені новим соціально-економічним терміном прекарізації. Прекаріат описується як соціальний клас людей, трудова зайнятість яких забезпечує мінімальну (або взагалі гарантує) фінансово-економічну стабільність. Емерджентність прекаріату на сьогоднішній день є результатом політики зайнятості в умовах пандемії та становлення цифрової економіки. Нові міжнародні ринки праці, значно розширюючи існуючу робочу силу, водночас послаблюють становище працівників та посилюють становище роботодавців. Збільшується кількість зайнятих за сумісництвом, тимчасово зайнятих, які мають непрогнозований робочий час, низькі зарплати та незначні переваги у вигляді свят або виплат-заохочень. Процес прекарізації ускладнив трудові відносини практично у всіх країнах світу і наблизив їх до епохи «соціального апартеїду», в якому доступне житло, загальна освіта, участь у політичному житті, соціальна мобільність та соціальний захист стануть обмеженими, право на вище перераховане будуть мати лише обрані.

Список використаних джерел:

1. Standing G. The Precariat. The new dangerous class (Bloomsbury Academic 2021), viii, 198 p.
2. Obinger J. Working on the Margins: Japan's Precariat and Working Poor [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/2019/Obinger.html>.
3. Круглый стол по проблемам прекарізації [Электронный ресурс] // Коллективное действие. – Режим доступа: <http://www.ikd.ru/node/8843>.
4. Мартен Д. Метаморфози світу: соціологія глобалізації / Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'єр; пер. з фр. – К.: Академія, 2015. – 302 с.
5. Либанова Е. Ринок праці / Е. Либанова. – К., 2013. – 224 с.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

*Ковшова І.О, д.е.н., професор
Національний університет «Києво-Могилянська академія, м. Київ*

Сьогодні технології та інновації активно впливають на всі сфери життя людей, спричиняючи цифрову трансформацію у бізнесі та підприємстві. За останні два десятиліття цифрові технології стрімко розвинулись і масштабувались. Кількість тільки маркетингових технологічних рішень за останні 10 років у світі зростає у середньому на 995 за рік і наприкінці 2020 року існувало 8000 варіантів [1]. Проте для ведення успішного бізнесу в умовах цифрової трансформації суспільства, підприємцям не достатньо мати інноваційні технології та продукти. Підприємцям потрібно орієнтуватися на справжні цінності людей і краще розуміти своїх клієнтів, співробітників, бізнес-партнерів тощо. Саме тому бізнес має модифікувати традиційні підходи, врахувати нові тенденції і знайти інноваційні рішення для покращення життя людей і соціуму. Інноваційним підходом до підприємництва у нових реаліях є запровадження комплексної системи управління, що містить дуальну стратегічну мету – одночасне досягнення максимальної економічної ефективності і соціального ефекту.

Розвиток підприємництва залежить від наявних цифрових технологій, що впливають на спосіб життя людей та трансформують суспільство в цілому. Пандемія COVID-19 стала справжнім випробуванням для бізнесу в усьому світі. Період з 2019 по 2022 роки продемонстрував, що для виживання на ринку і успішної діяльності підприємцям необхідно адаптуватись до чинників цифрової трансформації суспільства та замінити існуючі бізнес-моделі більш інноваційними [1–2].

З початком пандемії, технології стрімко розвинулись і для багатьох країн (особливо для країн Європи і Північної Америки) стали основним способом зв'язку між людьми, партнерами по бізнесу, клієнтами і споживачами [2]. Основні чинники цифрової трансформації бізнесу систематизовано на рис. 1.



Рис. 1. Основні чинники цифрової трансформації бізнесу і підприємництва

Сучасні реалії цифрової трансформації суспільства обумовили розвиток бізнесу і підприємництва по спіралі внаслідок впливу таких основних зовнішніх чинників, як: вимоги та потреби споживачів у комунікації та інноваційних продуктах; бізнес-інтереси глобальних технологічних корпорацій; значні інвестиції у наукові дослідження та розробки; створення інноваційних технологій і продуктів [3].

Вимоги та потреби споживачів у комунікації та інноваційних продуктах запускають спіраль розвитку цифрової трансформації суспільства. Проте локомотивом сучасного етапу розвитку є глобальні технологічні корпорації, які величезними партіями виробляють персональні комп'ютери, ноутбуки, нетбуки, планшети, смартфони та інші прилади з функціоналом для підключення до глобальних мереж і систем. Маркетингові заходи глобальних технологічних корпорацій, з однієї сторони, популяризують нові інноваційні продукти і залучають партнерів для збільшення функціоналу обладнання і приладів, а, з іншої сторони, сприяють збільшенню кількості потенційних і реальних споживачів та забезпечують максимальні обсяги збуту виробленої продукції.

До основних чинників цифрової трансформації бізнесу і підприємництва також можна віднести: конкуренцію на ринку та поєднання онлайн і офлайн

форматів, сучасні цифрові навички людей, наявність величезних баз даних з інформацією про різні аспекти розвитку суспільства і бізнесу, використання людьми цифрових технологій у найрізноманітніших сферах життя, інтеграційні процеси поєднання технологій з приладами і доступом до баз даних [4].

Конкуренція на ринку стимулює підприємців активно розвивати бізнес у онлайн-форматі. Водночас, традиційний (офлайн) формат трансформується, залишаючись базисом для цифрової надбудови. Підприємці, які працюють давно на ринку, остерігаються втратити власні позиції під натиском нових амбіційних гравців. Аналізуючи значні переваги від використання цифрових технологій та продуктів, такі підприємці вважають інвестиції у цю сферу передумовою успіху та можливістю зміцнити власні позиції на ринку. Саме це обумовило популярність створення нових технологічних платформ, зокрема тих, які забезпечують автоматизацію бізнес процесів, ефективне використання баз даних для прийняття оптимальних управлінських рішень, дослідження потреб соціуму та конкретних споживачів.

Акумуляція компаніями великих масивів даних обумовила необхідність розвитку технологій для збирання, використання і захисту інформації. Великі масиви даних дозволяють підприємцям приймати зважені управлінські рішення та розробляти ефективні інноваційні стратегії, поєднуючи бізнес-інтереси з потребами і бажаннями соціуму [5]. Крім того, інтеграція цифрових технологій, приладів і систем дозволяє співробітникам швидко отримати потрібну інформацію, підвищити продуктивність праці і швидко зреагувати на зміни.

Сьогодні, основні інновації у підприємстві пов'язані з імплементацією у бізнес-процеси функціоналу штучного інтелекту, нейромаркетингових технологій, елементів віртуальної і доданої реальності. Ці технології можна комбінувати та застосовувати у різних спектрах діяльності чи різноманітних сферах життя. Наприклад, дослідити дійсні вимоги і бажання людей, виявити глибинні потреби і мотиви, збалансувати різні сфери життя, заохотити випробувати нове і змінити звички, отримати певні знання і навички.

В умовах цифрової трансформації суспільства підприємцям не достатньо мати інноваційні технології та продукти для побудови успішного бізнесу. Підприємцям потрібно краще розуміти своїх клієнтів, співробітників, бізнес-партнерів. Знати, що для них важливо, що допоможе створити нові продукти, послуги, інструменти та рішення, які по-справжньому покращать життя людей і соціуму. Підприємцям потрібно орієнтуватися на справжні цінності людей та подбати про те, щоб обіцянки відповідали їхнім компетенціям та можливостям.

Список використаних джерел:

1. Martech market size and growth [Internet]. 2021. Available from: <https://www.martechalliance.com/stories/what-is-martech> [Accessed: 2022-01-10]

2. IAB Europe's AdEx Benchmark report is the definitive guide to the state of the European digital advertising market [Internet]. 2021. Available from: <https://iabeurope.eu/all-news/iab-europe-releases-full-2020-adex-benchmark-report-to-reveal-digital-advertising-market-size/> [Accessed: 2022-01-10]

3. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons; 2021. 204 p.

4. Ковшова І. О., Бабич Ю. В. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. *Інноваційна економіка*. 2021. №1-2. 2021[86]. С. 120–125.

5. Ковшова І. О. Оптимізація бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності діяльності промислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2016. № 1 (15). С. 53–62.

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кудлай В.Г., к.е.н., доцент

Національний авіаційний університет, м. Київ

Серед найважливіших викликів сучасного світу для розвитку підприємництва є посилення впливу цифрової трансформації бізнесу та інфраструктури на всі сфери суспільного життя. Стрімка цифровізація всіх галузей економіки відкриває нові можливості для бізнесу, активізує інноваційну складову підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва. Так, бурхливий розвиток цифровізації потребує трансформаційних змін в бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб'єктів господарювання.

Варто зазначити, що інформаційно-комунікаційні технології пронизують всі сфери економіки і змінюють соціально-економічні взаємовідносини між суб'єктами ринку праці, впливають на підвищення продуктивності праці, покращення якості життя [1].

В Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації серед напрямів цифрового розвитку виокремлено цифровізацію реального сектору економіки. Так, з метою масштабного здійснення цифрових трансформацій українським

підприємствам, малому та середньому бізнесу, промисловості важливо створити умови та відповідні стимули - від інформаційно-маркетингових до фіскальних. Цифрові технології в Україні повинні бути доступними як з точки зору організаційно-технічного доступу до відповідних цифрових інфраструктур, так і з фінансово-економічної точки зору, тобто через створення умов та стимулів, які будуть заохочувати бізнес до цифровізації. Результатом такої діяльності стане модернізація економіки, її оздоровлення та конкурентоспроможність. Державна політика стимулювання розвитку Індустрії 4.0 має три напрями:

- створення інфраструктури Індустрії 4.0 - індустріальних парків, галузевих центрів технологій тощо;
- доступ до капіталу для створення нових інноваційних виробництв;
- розвиток цифрових навичок для підготовки персоналу, здатного працювати з технологіями Індустрії 4.0. [2]

Тож підприємства, які вже провели цифрову трансформацію, зазнали найменших фінансових та технологічних втрат, так як змогли забезпечити безперервність виробництва, незважаючи на вимоги до самоізоляції для співробітників. В організаціях, які під час кризи експериментували з новими цифровими технологіями, і серед тих, хто інвестував у цифрові технології більші капітальні витрати, ніж в інших компаніях, керівники вдвічі частіше повідомляють про зростання надходжень, ніж керівники інших підприємств. Разом із багаторічним прискоренням цифрового виробництва, криза призвела до кардинальних змін у думках керівництва щодо ролі технологій у бізнесі. [3]

Вивчення передового досвіду вітчизняних і зарубіжних підприємств, дозволяє зробити висновок, що вміле запровадження цифрових інновацій у бізнес-процеси підприємства підвищує його фінансово-економічні результати. Дослідження щодо впливу цифрових технологій на економічний і суспільний розвиток свідчать, що майже 70% суб'єктів підприємництва вважають першочерговими напрямками в своїй стратегії - це здійснення цифрових трансформацій в своїй діяльності.

Близько 40% підприємницьких структур готові трансформувати існуючу бізнес-модель до викликів цифрового світу за умови наявності відповідних фінансових, трудових, технологічних ресурсів. Майже 90% топ-менеджерів зазначили, що до пандемії COVID-19 не вважали за першочергове для збереження і зростання бізнесу впроваджувати цифрові інновації. При цьому в сучасних умовах це є нагально важливим кроком. Варто зазначити, що лише третина топ-менеджменту має чітке бачення цифрових змін своїх бізнес-моделей.

Аналіз цифрової трансформації бізнесу і середовища дозволяє виокремити такі магістральні вектори цифрових стратегій бізнесу:

- щодо ресурсів – оптимізація витрат, зростання каналів комунікацій, зменшення рутинних операцій та їх автоматизація;
- щодо конкуренції – е-комерція та автоматизація бізнес-процесів безумовно сприяє зростанню конкурентної позиції на ринку;
- щодо даних – Великі дані або «Біг Дата» сприяють повнішому контролю, відкритості, доступності інформації в режимі реального часу, а також виключення можливостей маніпуляцій та впливу людського фактору;
- щодо інновацій – сприяє масштабуванню бізнесу та зростанню його конкурентних переваг;
- щодо загальної бізнес-цінності – зростає рівень пізнаваності бренду підприємства, рівень лояльності споживачів, бізнес-цінності підприємств резонують з цінностями клієнтів, співробітників, основних стейкхолдерів.

Серед успішних бізнес-кейсів запровадження цифрових технологій варто виділити такі компанії:

- «Amazon», де спілкування з покупцями відбувається за допомогою персоналізованого онлайн-сервісу в магазинах з повним цифровим функціоналом самообслуговування.
- «Audi» з 2012 року запровадила продаж автомобілів в цифровому виставковому майданчику Audi City. Таке інноваційне рішення сприяло зростанню продажів автомобілів до 60% порівнюючи з традиційними виставковими залами.
- «General Electric» вийшла на ринок з унікальною адаптованою екосистемою вітроенергетики, яка включає цифрову інфраструктуру вітроенергетичної галузі. Такі інноваційні рішення дозволили підвищити ефективність на 20%.
- Застосування Великих даних або «Біг Дата» дозволила «Glassdoor» зробити аналітику ринку праці США за кількістю акумульованих вакансій і пропозицій роботодавців та пошукачів роботи на 16% більш ємним.
- «McCormick & Company» для формування рекомендацій у їжі запровадила онлайн-інструмент FlavorPrint. Штучний інтелект на основі відповідей споживачів щодо їх вподобань і смакових звичок розробляв індивідуальну рецептуру для кожного покупця. Така ідея в подальшому вплинула на відокремлення технологічної компанії Vivanda.
- «Netspresso» використовує цифрову платформу на всьому ланцюжку спілкування із споживачем, від формування замовлення до післяпродажного обслуговування. Такий інструмент дозволив компанії масштабувати бізнес і збільшити фінансово-економічні результати діяльності.

- Компанія із продажу спортивного одягу «Under armor» запровадила для своїх клієнтів цифрову платформу, яка в режимі реального часу відстежує і дає рекомендації споживачам щодо стану їх здоров'я під час спортивних занять.

Процес цифровізації ринкової економіки має сильний вплив на ринок праці. Під процесом цифровізації мається на увазі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в різні сфери діяльності бізнесу та працівників. [4] Отже, вищезазначені тенденції будуть визначати розвиток підприємницької діяльності та взаємодію всіх стейкхолдерів.

Як зауважує В.Г.Кудлай, в майбутньому саме інтелектуальні продукти, інформаційна, а не матеріальна сфера економіки будуть генерувати все більший обсяг прибутку і робочих місць. [5] Однозначно, що рівень впровадження цифрових інновацій в бізнес-процеси, цифрова компетенція персоналу, будуть визначати успіх підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кудлай В. Г. Сучасні тренди розвитку ринку праці в умовах цифровізації / Кудлай Віра Григоріївна // Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [голов. ред. С. Смерічевський, чл. редкол. Н. Касьянова, О. Чумак, Т. Князева та ін.]. – Київ : НАУ, 2021. – Т. 1. – С. 65–66.

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>. (Дата звернення: 23.01.2022).

3. Кудлай В. Г. Пандемія як стимул для розвитку цифрових трансформацій економіки / Кудлай Віра Григоріївна, Демиденко Валерія Олегівна // Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [голов. ред. С. Смерічевський, чл. редкол. О. Ареф'єва, Т. Косова, О. Рибак]. – Київ : НАУ, 2021. – Т. 2. – С. 222–223.

4. Кудлай В. Г. COVID-19 і віртуальний ринок праці / Кудлай Віра Григоріївна, Попов Вадим Костянтинович // Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [голов. ред. С. Смерічевський, чл. редкол. Н. Касьянова, О. Чумак, Т. Князева та ін.]. – Київ : НАУ, 2021. – Т. 1. – С. 67–69.

5. Кудлай В.Г. Виклики та напрямки модернізації бізнес-освіти. Інновації в бізнес освіті: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 22-23 травня 2019 р., м. Київ К. : КНЕУ, 2019. С.44-47.

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

Ромащенко О.С., к.е.н.,

Державний університет телекомунікацій, Київ

. Оскільки цифрові тенденції розвиваються щороку, економісти мають завжди бути в курсі змін, щоб легко адаптуватися до нових технологій і залишатися попереду на ринку торгових послуг. Це допоможе підприємствам роздрібною торгівлі отримати конкурентну перевагу і стати здатними розробляти нові способи розвитку свого бізнесу, генерувати види і покращувати стосунки зі своїми існуючими клієнтами [1].

Нині роздрібна торгівля є одним з тих самих сегментів української економіки, що швидко розвиваються, з помітним реальним практичним впровадженням і застосуванням цифрових рішень. Ескалація цифрових продуктів, що охоплюють торговий процес, упевнено наближає галузь до лідируючого пулу галузей цифровізації (банки, страхування, медіа, промисловість і т.д.), стаючи головним інструментом в залученні споживача і нарощуванні прибутку.

Наскрізне проникнення нових технологій, що супроводжується глибокими змінами структури і характеру сучасного споживчого ринку, підвищеними вимогами до розвитку торгівлі в глобальному масштабі, обумовлює неминучість трансформації «класичної моделі» роздрібною торгівлі.

Природний потенціал і гнучкість до впровадження цифрових продуктів у поєднанні з високою мірою соціалізації торгової галузі забезпечує розширені можливості функціонування в новому конкурентному цифровому середовищі і досягнення найбільшої динаміки технологічного випередження відносно інших видів економічної діяльності .

. Роздрібна торгівля є старовинним видом діяльності, проте, у зв'язку з розвитком суспільства, зміною ринку виникає необхідність в істотному розвитку технологій і існуючих підходів до цієї сфери діяльності. У ритейл входять усі види діяльності, які пов'язані з маркетингом і розподілом товарів і послуг. Виходить, що маркетинг має ключове значення у будь-якій операції роздробу, оскільки для

успішної діяльності ритейлера, йому необхідно правильно визначити і задовольнити запити своїх покупців .

На етапі інформаційних і технологічних трансформацій в роздрібній торгівлі важливо своєчасно впроваджувати сучасні інноваційні технології і цифрові інновації.

Впровадження в роздрібній торгівлі таких нововведень вимагає професійних знань і компетенцій і при ухваленні оперативних рішень потрібні навички використання і застосування маркетингових підходів у сфері роздрібно торгівлі. Оскільки онлайн-продажі ростуть майже в п'ять разів швидше за традиційну роздрібну торгівлю на заході і ще швидше в Азії, Консалтингова група Бостона провела опитування роздрібних продавців, з метою отримання інформації про діяльність в області інформаційних технологій. Середні операційні витрати на ІТ в роздрібній торгівлі складають 1,2% від виручки. Здатність ритейлерів в роздрібній торгівлі до інновацій з використанням ІТ залежить від їх інвестицій в інфраструктуру електронної комерції і від подальшого розвитку їх унікальних можливостей. На додаток до створення унікальних можливостей роздрібно підприємства, повинні використати аналітику для підтримки персоналізації. Вони також повинні здійснювати інвестиції в програмне забезпечення і інфраструктуру електронної комерції.

Здатність ритейлерів до інновацій частково обмежена відсутністю у них швидкості в освоєнні нових інструментів і підходів. Більшість ритейлерів не поспішають впроваджувати хмарні інфраструктури і SaaS -решення (це програмне забезпечення як послуга). Обмежене впровадження таких технологій утримало ритейлерів від підходів, які могли б скоротити їх операційні витрати на ІТ і вивільнити грошові кошти для нових цифрових інвестицій.

Роздрібно торговці також недостатньо швидко перейшли до гнучкої розробки програмного забезпечення. Це означає, що у більшості випадків вони не отримують того рівня співпраці БІЗНЕС-ІТ, який вони могли б отримати, і все ще занадто повільно випускають необхідне програмне забезпечення [2].

.Інструменти підтримки, що діяли до 2019 року можна віднести до двох груп. Це заходи підтримки «традиційних» цифрових технологій і закупівлі готових рішень в держсекторі (електронні уряд, держпослуги та ін.), а також забезпечення розвитку інформаційної інфраструктури і широкосмугового доступу до мережі Інтернет (для соціально значимих об'єктів, малих населених пунктів)[2]. Цифрові платформи охоплюють усі ключові сфери економіки : охорону здоров'я, освіту, фінанси, зв'язок, транспорт і логістику, енергетику, торгівлю, сільське господарство і промислове виробництво [3, С. 22 -36].

В термінах інституціональної економіки запропоновано розглядати цифрові платформи як посередницький інститут нового покоління [4, С. 148-149, 10, С. 20-26]. Згідно з рекомендаціями Всесвітнього банку розвиток цифрових платформ повинен стати одним з чотирьох пріоритетних напрямів Стратегії створення цифрового простору на Євразійському економічному просторі до 2025 року [6].

На найвищому рівні вже використовуються цифрових технологій для створення змінюючих концепцій діяльності роздрібних торгових підприємств під впливом бізнес-інновацій, які руйнують існуючі галузі або створюють абсолютно нові, і такі трансформаційні перетворення торкнулися і роздрібною торгівлі.

Є невирішене головне питання - передача реальних, фізичних товарів споживачеві - є одночасно найбільшою різницею, з якою стикається роздрібна торгівля, приймаючи цифрову трансформацію, а також найбільшим інгібітором, який примушує роздрібних торговців думати, що цифрова трансформація не вплине на них, як на інші галузі. Роздрібним торговцям не вдається здійснити цей перехід, оскільки:

по-перше, вони намагаються захистити свою існуючу організаційну структуру від радикальних змін;

по-друге, вони не розвивають інсайт-орієнтовану культуру. Немає єдиної стратегії передачі даних. Ніякого акценту на перетворення даних на інсайти;

по-третє, вони не цінують технологію як засіб досягнення своїх цілей [7].

Перехід на цифрові технології приніс з собою багато помітних змін в суспільстві в цілому. Одна з головних тенденцій полягає в тому, що роль споживача змістилася від пасивного дотримання до активного домінування. Наділені силою використання цифрових технологій, споживачі хочуть взаємодіяти, належати і впливати на бренди, які вони купують. Дослідження McKinsey показують, що до 2025 року приблизно 20% особистих продажів предметів розкоші відбуватиметься в інтернеті. Проте, як ми вже говорили раніше, йдеться не лише про онлайн-продажі, але і про вплив цифрової присутності на імідж бренду. Digital вже робить великий вплив на те, як покупці класу люкс вибирають бренди і товари. Згідно з тим же звітом, майже 80% продажів предметів розкоші перебувають під «цифровим впливом». Це означає, що більшість споживачів використовують цифрові канали до, в час або після здійснення купівлі і що усі ці різні цифрові точки зіткнення в їх подорожах по розкішних магазинах роблять вплив на загальний досвід.

Цифрова трансформація полегшує здійснення організаційних змін, управління репутаційними ризиками і усунення розриву між очікуваннями клієнтів і отримуваним ними сервісом і досвідом. Зокрема, для модного бренду це означає переосмислення того, як повинні виглядати покупки у цифровому світі. Ключовим

чинником, сприяючим успіху, буде забезпечення послідовного унікального споживчого досвіду, який включає фізичні, віртуальні і емоційні аспекти від спілкування до конверсії і за її межами [8].

Говорячи про цифрову трансформацію, важливо розуміти, що цифрова трансформація-це вже не лише продаж або канал комунікації. Це стало ключовим елементом рівняння цінності, яке бренди повинні освоїти. Нині вона охоплює цілий ряд дисциплін, включаючи роздрібну торгівлю, ланцюжок постачань, бренд-менеджмент і взаємодію з клієнтами. Просунута аналітика стала нашою новою реальністю, і керівники компаній повинні переконатися, що їх команди використовують її належним чином, щоб повернути достовірність в стосунках з клієнтами. В цілому, акумулюючи отримані дані, найбільш важливими висновками і акцентами результатів обстеження відносно тенденцій розвитку маркетингу в роздрібній торгівлі в контексті цифрових інновацій в умовах розвитку цифрової економіки слід рахувати наступні:

- наскрізне проникнення нових технологій, що супроводжується глибокими змінами структури і характеру сучасного споживчого ринку, підвищеними вимогами до розвитку торгівлі в глобальному масштабі, обумовлює неминучість трансформації «класичної моделі» роздрібною торгівлі;

- у фокусі високотехнологічних продуктів, що просуваються, — технології віртуальної і доповненої реальності; Big data в розрізі аналітики і вивчення споживчого попиту, персонального помічника покупця; штучного інтелекту;

- цифровізація сповільнювалася в зв'язку з недостатнім досвідом співробітників для впровадження технологій і поширення компетенцій у сфері ІКТ: потенціалу кваліфікації штатних працівників для виконання функціональних обов'язків у сфері ІКТ більшою мірою виявлялося достатнім при виконанні робіт, пов'язаних з підтримкою ІКТ інфраструктури і офісного програмного забезпечення. Рішення цих і складніших завдань, вимагало задіювати позаштатних фахівців.

Список використаних джерел:

1. Digital Marketing Trends for 2019 you Should Know. Режим доступа: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/december/10-digital-marketingtrends-for-2019>
2. Accelerating Digital Innovation in Retail. Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2018/accelerating-digital-innovationretail.aspx>
4. Geliskhanov I.Z., Yudina T.N. Digital platform: A new economic institution // Quality – Access to Success. 2018. Vol. 19, no. S2. P. 20–26

5. World Bank. The EAEU 2025 DIGITAL AGENDA: Prospects and Recommendations. Overview Report. 2018. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/850581522435806724/pdf/EAEU-Overview-Full-ENG-Final.pdf>

6. What Digital Transformation Actually Means For Retail. Режим доступа: <https://www.forbes.com>

7. Digital Transformation Success Cases in Luxury Retail. Режим доступа: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digitaltransformation-success-cases-in-luxury-retail/>

СУЧАСНІ ВЕКТОРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Халімон Т.М., д.е.н,

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Ху Сунице, аспірант,

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Формування цифрової економіки в Україні є визначальним трендом швидкого економічного зростання на основі високотехнологічного виробництва. Тому важливого значення набуває питання пріоритетних векторів цифрової трансформації економіки і сучасних викликів та загроз, що супроводжують ці процеси в Україні.

Сучасна економіка України має як прикладний і теоретичний, так і законодавчий базис для того, щоб зміцнити свої позиції серед країн світу. Тому обов'язковою вимогою розвитку національної економіки є поєднання теоретичних досліджень із сучасними потребами промисловості та бізнес середовища. З цього приводу І. Зеліско наголошує на тому, що удосконалення бізнес-процесів є інструментом управління, що націлений на підвищення результативності та формування конкурентних переваг підприємств. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, Big Data, бізнес-аналітики, бізнес-планування, що передбачає автоматизацію бізнес-процесів, віддзеркалюється у зростанні продуктивності праці, економії поточних витрат, оперативній гнучкості бізнесу. В цілому, перехід від простого оцифрування (третя промислова революція) до інновацій, заснованих на комбінаціях технологій (четверта промислова революція), змушує компанії переглядати аспекти ведення бізнесу [1].

У дослідженні «Global Center for Digital Business Transformation», зазначається про те, що в найближчі п'ять років цифрова революція може витіснити з ринку 40%

компаній, які нині є лідерами в галузі, за умови, якщо вони не піддадуть свої управлінські та бізнес-моделі цифровій трансформації [2, с. 80].

О. Гудзь зазначає, що підприємства, які хочуть успішно функціонувати в умовах цифрової економіки, за рекомендаціями фахівців корпорацій «Telstra» і «Deloitte», повинні опиратись на такі цінності: інвестувати в нові здібності та талант, а не в старі ділові моделі; високо цінувати свої взаємини з клієнтами; ставати більш швидкими і оперативними; добре знати своїх дійсних конкурентів [3, с. 5]. Тобто цифровізація економіки та усіх сфер суспільного життя, з одного боку, стає викликом і загрозою для усталених бізнес-моделей та успішних стратегій поведінки підприємств в ринковій економіці, з іншого – відкриває перед ними нові можливості для покращення діяльності та формування конкурентних переваг. Реалізація таких можливостей передбачає здійснення цифрових трансформацій в різноманітних аспектах діяльності підприємства.

Цифровізація має значні переваги для розвитку економіки. Переваги на рівні всього суспільства включають: економічний і соціальний ефект від цифрових технологій для бізнесу та суспільства; підвищення якості життя; зростання продуктивності всієї суспільної праці; виникнення нових моделей і форм бізнесу, що дозволяють підвищити прибутковість і конкурентоспроможність діяльності; підвищення прозорості економічних операцій і забезпечення можливості їх моніторингу.

Переваги на рівні окремих компаній: позбавлення від посередників та продаж вироблених товарів або послуг безпосередньо потенційним клієнтам; оптимізація витрат; прискорення всіх бізнес-процесів; скорочення часу реакції на ринкові зміни, зменшення термінів розробки продукції і послуг та виведення їх на ринок; краще розуміння своїх споживачів і підвищення якості продукції та послуг.

Технологічні переваги: спільне використання інформації; акумулювання великих обсягів даних, здійснення їх автоматичної переробки та аналізу; створення нових інноваційних продуктів, орієнтованих на розробку технологічного інтелекту; перехід від паперових документів до електронних.

Переваги на рівні споживача та працівника: зниження вартості платежів і поява нових джерел доходу; товари та послуги максимально враховують споживчі переваги і потреби клієнтів; значно розширюється спектр інформаційних, освітніх і розважальних послуг, рівень надання і швидкість яких зростають.

Отже, цифрова трансформація економіки – перманентний процес, що стосується розвитку різноманітних ІТ-секторів з метою стимулювання створення інноваційних технологій для співпраці та розвитку на міжнародному рівні. Необхідною є спільна участь у цифрових процесах державного сектору економіки, приватної сфери і громадянського суспільства.

Проте, стрімкий розвиток діджиталізації стає джерелом не лише нових можливостей, але й серйозних загроз і проблем для всіх верств населення. Так, у доповіді, наданій ОЕСР для головування Німеччини в “Групі двадцяти”, наголошується: “... цифрові технології можуть мати деструктивний характер, що в майбутньому негативно позначиться на продуктивності, зайнятості і добробуті ... ці технології також можуть витіснити з ринку праці працівників і посилити диспропорції в рівні їх доступності та використання, що призведе до формування нового цифрового розриву і зростання нерівності” [4].

ООН також визнає цифровізацію як одну з чотирьох головних небезпек, що загрожують людству. Технологічні досягнення рухаються швидше, ніж здатність людства реагувати на них або навіть розуміти їх. Незважаючи на величезні переваги, нові технології використовуються для вчинення злочинів, розпалювання ненависті, фальсифікації інформації, утисків і експлуатації людей і втручання у приватне життя [5].

Цифрова економіка є рушійною силою прискорення глобального економічного розвитку, підвищення продуктивності виробництва, створення нових ринків і галузей. Розвиток цифрової економіки неминуче призводить до значної трансформації ринку праці. Ця трансформація має комплексний характер і відбувається поступово, мірою залучення в цифрову економіку дедалі більшої кількості традиційних секторів економіки.

Список використаних джерел

1. Zelisko Inna, Hu Songjie, Saranenko Andriy Innovative development paradigm of telecommunications enterprises in the age of economy digitalization. Socioworld social research & behavioral sciences. ISSN: 2733-2713; E-ISSN: 2733-2721, Volume 04 Issue 02, 2021. P. 29-37.

2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

3. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2. С. 4-12.

4. Key Issues for Digital Transformation in the G20. Report Prepared for a Joint G20 German Presidency. – OECD, 12 January 2017. URL: <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf>.

5. UN chief outlines solutions to defeat ‘four horsemen’ threatening our global future. – UN News, 22 January 2020. URL: <https://news.un.org/en/story/2020/01/1055791>.

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ІТ

INFORMATION TECHNOLOGIES IN INVENTORY MANAGEMENT

Balym Yevheniia, student
State University of Telecommunications, Kyiv

The activities of retail enterprises are impossible without the creation of inventories, which, in turn, require effective management. The process of inventory management is to calculate and maintain the optimal volume and frequency of ordering goods to the warehouse.

As a result of inventory management, a number of tasks are solved, including: calculation of the stock rate (the amount of inventory required by the company), the organization of control over the size of inventories and supplies. Note that the process of inventory management is time consuming, involves the use of a rather complex algorithm of calculations, which can lead to errors in the results of these calculations and, in accordance with future losses of the enterprise. This problem can be solved through the use of information technology inventory management, which is automated calculations and which, if necessary, generate recommendations for business leaders.

Inventory management is the optimization of processes related to the processing of goods, maintaining agreements with suppliers and customers, maintaining the optimal number of warehouses and forming the right management strategy [8].

Not much attention is paid to automation and informatization of the inventory management process. As a rule, the works are review or journalistic in nature, and describe the characteristics and advantages of developed commercial information technologies, without citing developments in their internal functioning as in the works of Mikhailov P., Pidkaminny IM, Gavrilova LP, Brovka OT . and others.

Thus, having studied the work of scientists, we can identify several opportunities for information technology in inventory management.

The first possibility of information technology is the planning of distribution resources. Allocation of resource planning is a general planning tool for the management of a common logistics supply system, which provides greater integration of the entire logistics network and saves money throughout the network.

The overall dimension of distribution allows the company to centralize purchasing and planning processes, which gives the company more control over its inventories and additional opportunities. Properly implemented distribution resource planning system

increases inventory turnover, responds more quickly to changes in the market, supports replenishment on time, reduces obsolescence and anticipates and minimizes inventory problems in the future, all thanks to the overall idea of distribution.

The second possibility of information technology is electronic data exchange. Electronic data exchange occurs by transferring documents electronically from one computer system to another. The purpose of electronic data exchange is to provide accurate external information. In the electronic exchange of data, external (produced and transmitted) information is taken and accepted into its system. The computer system that received the information can then send it electronically to another external computer system. Because operations are performed without human intervention, electronic data interchange provides a high level of accuracy in receiving and transmitting information.

Businesses looking to improve their logistics operations need to invest in electronic data exchange technology. One of the concomitant advantages of electronic data interchange is that this system allows the company to integrate more closely with its trading partners. As one of the main tools for a successful partnership, electronic data exchange is necessary if two companies become closely integrated and united by the same logistical goals. The second concomitant advantage of electronic data exchange is the reduction of the order information cycle and, consequently, a faster response to customer needs and changing market conditions. This system also shortens the order cycle when transporting and processing orders.

The third possibility of information technology is the use of a warehouse management system. Warehouse management systems are software packages used to achieve two goals in warehousing: maximize the use of space, equipment and manpower and exceed customer expectations. Warehouse management systems achieve these goals by directing work and providing the expected inventory and their location.

Warehouse management technologies can reduce warehouse operating costs by improving productivity in two ways. First, warehouse management systems reduce travel time when performing a single task or series of tasks, which leads to increased productivity. Second, productivity increases due to the elimination of unproductive or value-added operations performed by employees.

The fourth possibility of information technology is the use of transportation management systems. Today, transportation management is largely based on relationships. Employees of the transport department spend most of their time answering questions, solving administrative tasks, reviewing invoices and managing relations with carriers. Unfortunately, these tasks leave very little time for actual planning of transportation processes. The technologies of the transportation management system facilitate the solution of many administrative tasks with the help of automation, as a result

of which the transportation department gets the opportunity to focus on transportation planning.

The fifth option is order processing. The essence of the system of obtaining information about the required product and the need to improve the network of goods supply require that the company process orders faster. Batch order processing systems are being replaced by real-time order processing systems to speed up the order fulfillment process. As a result, an enterprise that can process orders "in real time" or on the same day gains a competitive advantage. When processing orders in real time, you need to make sure that existing computer systems will be able to support these operations and that the traffic system will be able to process small orders.

The sixth possibility is e-procurement. Manual procurement methods generate large volumes of paper, thus creating many opportunities for error. In addition, paper documents increase the order cycle in the logistics process. E-procurement allows trading partners to continuously exchange information and reduce time-consuming procurement costs. This reduction in time leads to an overall reduction in inventories.

The seventh possibility is automatic identification. Automatic identification technology covers all technologies related to bar code printing and reading, including printers and radio terminals. Automatic identification ensures accurate transfer of information between all stages of the process. The need for real-time information exchange is achieved through real-time systems. The need for 100% accuracy of this information is provided by automatic identification.

And most importantly - that informatization minimizes the human factor when working with inventories. If we summarize the above, we get six different classes of software products for inventory management of the enterprise.

References:

1. Olinichenko K. S. (2017) *Upravlinnya tovarnymi zapasamy pidpryyemstv rozdribnoyi torhivli : monohrafiya* KH.: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. 211 p

2. Ivanenko O. V (2011) *Modeli ta metody upravlinnya zapasamy na pidpryyemstvi v umovakh nevyznachenosti. [Model and methods of inventory management in the enterprise in conditions of uncertainty]* *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. № 4 (16). P. 108–111.

3. Mishchuk I.P., Ryzhykova O.V.(2012) *Formuvannya efektyvnoyi polityky upravlinnya tovarnymi zapasamy torhovel'noho pidpryyemstva. [Formation of an effective policy of inventory management of a commercial enterprise]* *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. № 22.

4. E-commerce project management features in conditions of the Ukrainian economy //Zavsiehdashnia I., Zavsiehdashnia O. //Materialy IIX miedzynarodowej

ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Глушенкова А.А., к.г.н.

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій вніс значні зміни в правила ведення бізнесу. На думку А. Остервальдера [1] одним із ключових аспектів впливу ІКТ було збільшення різноманіття можливих конфігурацій організації та ведення бізнесу, які компанія може застосовувати за рахунок зменшення витрат на координацію та транзакції. Іншими словами, підприємства можуть більш інтенсивно розвивати партнерські відносини, пропонувати спільні ціннісні пропозиції, розбудовувати мультиканальні мережі розподілу та отримання прибутку та спільні потоки доходу. В той же час це сприяє ускладненню структури підприємств, збільшенню кількості зацікавлених сторін, що призводить до виникнення проблем у координації та спілкуванні. Вирішити ці проблеми, покращити ефективність управління в швидко змінюваному, складному та невизначеному бізнес-середовищі може допомогти використання програмних інструментів бізнес-моделювання.

На сьогодні в економічній науці не існує єдиного визначення поняття бізнес-моделі. Сутнісна характеристика поняття бізнес-моделі – це система відносин між організацією (її ресурси, можливості, компетенції); ринком споживання (обсяги, сегменти, ціннісні потреби); партнерами (можливі учасники створення продукту: конструктори, дистриб'ютори, маркетологи, громадські організації та ін.).

Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, постачає клієнтам і набуває вартості — економічної, соціальної та інших форм вартості, це сама суть бізнесу, ідеальна система, за якою він має функціонувати.

За А. Остервальдером бізнес-модель – це формалізований, структурований, часто символічно візуалізований опис процесу отримання прибутку. [2]

На даний момент існує досить багато різних варіантів побудови та опису бізнес-моделей. Бізнес-модель визначає місце підприємства в ланцюжку створення цінності і є системою, що складається з таких компонентів бізнесу, як підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг та стратегії розвитку компанії.

Виходячи з цього, можна визначити основні пункти, які потрібно враховувати у бізнес-моделі з самого початку:

1. Продукт.
2. Споживачі.
3. Маркетинг (канали збуту).
4. Постачальники та виробництво.
5. Ринок (тип, обсяг).
6. Конкуренти.
7. Фінанси (структура витрат та доходів).
8. Чинники неекономічного характеру, які можуть вплинути на бізнес.

На сьогодні можна зустріти велику кількість різноманітних бізнес-моделей, що використовуються при веденні бізнесу у сфері телекомунікацій та інформаційних технологій. Серед них можна виділити наступні.

Посередницька. Організації отримують відсоток або гонорар за угоди, найчастіше в сегментах business-tobusiness (B2B), business-to-consumer (B2C) або consumer-to-consumer (C2C). Сюди можна віднести не лише всілякі біржі та торгове посередництво, а також платіжні системи, які отримують свій відсоток від транзакцій.

Рекламна. Дохід надходить від демонстрації реклами чи переходи користувачів на сайти рекламодавців; функціонал сайту частіше служить для залучення масової аудиторії або таргетинг реклами.

Інформаційна. Дохід виходить за рахунок продаж інформації: даних про аудиторію, метاپосередників між продавцями та покупцями та інші.

Торговельна. Безпосередній продаж товарів та послуг.

Виробнича. Тут зиск отримує виробник товару не за рахунок інтернету як такого, а завдяки скороченню «відстань» між ним та споживачем його продукції.

Партнерська. Знову різновид рекламної моделі, де дохід приходить від власників сайтів-партнерів в обмін на покупців (відвідувачів).

Спільнота. Тут назва класу моделей характеризує навіть не джерело доходу (він може надходити від продажу платних послуг, реклами або пожертвувань), а середовище, де цей дохід генерується.

Передплата. Дохід надходить від користувачів, що оформляють підписку на певні послуги.

За споживанням. «Антипод» моделі передплати, де клієнту також надається певний сервіс, але форма оплати базується на спожитому трафіку/отриманій інформації або іншому кількісному показнику, але не на часі (як у випадку з «класичною» підпискою)

Розглянемо найбільш популярні бізнес-моделі у сфері інформаційних технологій.

Бізнес-модель на основі платного доступу користується популярністю в сегменті b2b (бізнес-для-бізнесу), особливо за моделлю SaaS (software as a service) - бізнес-модель продажу та використання програмного забезпечення, при якій постачальник розробляє веб-додаток та самостійно керує ним, надаючи замовнику доступ до програмного забезпечення через Інтернет. Основна перевага моделі SaaS для споживача послуги полягає у відсутності витрат, пов'язаних із встановленням, оновленням та підтримкою працездатності обладнання та працюючого на ньому програмного забезпечення. Користувачі сплачують щомісячну абонентську плату за користування сервісом.

Freemium-модель – це бізнес-модель на основі платних додаткових сервісів. Цю бізнес-модель використовують різні сайти, наприклад, коли за SMS відбувається підняття анкети користувача вище в результатах пошуку. Онлайн-ігри також часто працюють за цією моделлю. Доступ до основного сервісу або контенту надається абсолютно безкоштовно, а заробляють вони на різних додаткових послугах, у тому числі продаючи за реальні гроші віртуальні товари, що посилюють становище гравця.

Бізнес-моделі на основі платного розміщення. Існують різні сайти, присвячені тим чи іншим послугам. Наприклад, каталоги ресторанів у тому чи іншому місті. Вони безкоштовні для користувачів. А заробляють вони, отримуючи кошти від ресторанів, бажаючих перебувати у каталозі. Серед сайтів такого плану багато туристичних порталів з розміщенням інформації від туристичних фірм та готелів. Ця модель теж цілком життєздатна за наявності популярний сайт.

Всі ці бізнес-моделі можуть реалізовуватися на підприємстві у різний спосіб. Крім того, компанія може поєднувати кілька різних моделей у своїй загальній стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Osterwalder A. The Business Model Ontology — A Proposition In A Design Science Approach. HEC Lausanne. 2004. 169 p. URL: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
2. Osterwalder A, Yves Pigneur, Alan Smith Business Model Generation. 2010. URL: <http://www.businessmodelgeneration.com/>

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Кризові явища властиві економіці України, зумовлені трансформаційними процесами, законами ринку, а також політичною нестабільністю, недосконалістю законодавчої бази і на фоні загальної фінансової кризи є причиною явних і неявних банкрутств різноманітних суб'єктів господарювання. Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва, у статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля, саме тому доцільно проводити оцінку системи показників, як впливають на фінансовий стан торговельних підприємств.

Дослідженням даної тематики займалися відомі вчені економісти серед яких: М. А. Болюх, В.З. Бурчевський, М. І. Горбаток. Чумаченко М.Г., Єпіфанова І.Ю., Орехова К.В. [1-3], але проблема залишається актуальною і потребує подальших досліджень.

Ліквідність підприємства визначається наявністю в нього ліквідних коштів, до яких належать готівка, кошти на рахунках у банках та елементи легко реалізованих оборотних ресурсів. Ліквідність відбиває здатність підприємства в будь-який момент здійснювати необхідні витрати.

Існують такі коефіцієнти ліквідності:

коефіцієнт поточної ліквідності (Current ratio) - фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню поточних (оборотних) активів до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів);

коефіцієнт абсолютної ліквідності (Quick assets Ratio) - фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів);

коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності (Quick ratio, Acid test, QR) характеризує здатність компанії погашати поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок оборотних активів. Він схожий з коефіцієнтом поточної ліквідності, але відрізняється від нього тим, що в склад використовуваних для його розрахунку оборотних засобів включаються тільки високо - і середньо ліквідні поточні активи [1].

У сучасній економічній літературі термін “ліквідність” має широкий спектр застосування і характеризує зовсім різні об'єкти економіки. Крім уже наведених визначень він використовується в поєднаннях з іншими поняттями, що стосуються як конкретних об'єктів економічного життя (товар, цінний папір), так і суб'єктів

національної економіки (банк, підприємство, ринок), а також для визначення характерних рис діяльності економічних суб'єктів (баланс підприємства, баланс банку).

Отже, ліквідність - це здатність фірми:

швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми і можливості;

збільшувати активи при зростанні обсягу продажів;

повертати короткострокові борги шляхом звичайного перетворення активів в готівку.

Ліквідність підприємства відбиває платоспроможність по боргових зобов'язаннях. Нездатність підприємства погасити свої боргові зобов'язання перед кредиторами та бюджетом призводить до його банкрутства. Підставами для визнання підприємства банкрутом є не тільки невиконання їм протягом декількох місяців своїх зобов'язань перед бюджетом, а й невиконання вимог юридичних і фізичних осіб, що мають до нього фінансові або майнові претензії.

Ще одним з показників, що характеризують фінансовий стан торговельного підприємства, є платоспроможність.

Під платоспроможністю підприємства розуміють можливість підприємства вчасно оплачувати свої борги. Це основний показник стабільності його фінансового стану. В більш тісній, конкретному сенсі платоспроможність - це наявність у підприємства грошових коштів і їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що вимагає погашення найближчим часом.

Платоспроможність позитивно впливає на виконання виробничих планів і на забезпечення потреб виробництва необхідними ресурсами. Тому платоспроможність спрямована на забезпечення планомірного надходження і витрачання грошових ресурсів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу і найбільш ефективного його використання [2].

Аналіз платоспроможності підприємства здійснюється шляхом співставлення наявності і надходження засобів з платежами першої необхідності. Розрізняють поточну і очікувану (перспективну) платоспроможність:

Поточна платоспроможність визначається на дату складання балансу. Підприємство вважається платоспроможним, якщо у нього немає простроченої заборгованості постачальникам, за банківськими позичками та інших розрахунках.

Очікувана (перспективна) платоспроможність визначається на конкретну майбутню дату шляхом порівняння суми його платіжних засобів з терміновими (першочерговими) зобов'язаннями підприємства на цю дату.

Ідеальний варіант, якщо коефіцієнт буде складати одиницю або трохи більше. За даними балансу цей показник можна розрахувати тільки один раз на місяць або квартал. Підприємства ж роблять розрахунки з кредиторами щодня.

Аналіз платоспроможності необхідний не тільки для підприємства з метою оцінки і прогнозування фінансової діяльності, але і для зовнішніх інвесторів (банків). Перш ніж видавати кредит, банк повинен упевнитися в кредитоспроможності позичальника. Те ж повинні зробити і підприємства, які хочуть вступити в економічні відносини один з одним. Особливо важливо знати про фінансові можливості партнера, якщо виникає питання про надання йому комерційного кредиту або відстрочки платежу.

Ліквідність і платоспроможність як економічні категорії не тотожні, але в практиці вони тісно взаємопов'язані та близькі між собою. Від ступеня ліквідності балансу і підприємства залежить платоспроможність. У той же час ліквідність характеризує як поточний стан розрахунків, так і перспективу. Підприємство може бути платоспроможним на звітну дату, але при цьому мати несприятливі можливості в майбутньому, і навпаки.

В умовах ринкової економіки, підтримання ліквідності та платоспроможності на належному рівні є надзвичайно важливим завданням для торговельного підприємства. Низька ліквідність та платоспроможність підривають можливості здійснення нормального процесу функціонування, позбавляють можливостей залучення додаткових фінансових ресурсів, внаслідок низької довіри кредиторів та інших контрагентів, зумовлюють додаткові непродуктивні витрати у вигляді пені та штрафів тощо.

Список використаної літератури

1. Болюх М.А, Бурчевський В.З, Горбаток М.І. Економічний аналіз навч. посіб. / за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. [2-ге вид., перероб. і доп]. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с.

2. Єпіфанова І. Ю., Джеджула В.В. Фінансовий аналіз та звітність: практикум Вінниця : ВНТУ, 2017. 143 с.

3. Орехова К.В. Роль та місце ліквідності та платоспроможності підприємства в сучасному економічному середовищі [Електронний ресурс] /Орехова К.В., Челомбитько Ю.М. // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. - 2011. - № 1.- Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/fkd/2011_1/part2/44.PDF

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Андріяш І.В., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

В сучасних складних умовах господарювання аналіз фінансового стану – необхідна складова процесу управління підприємством. Практичною реалізацією даного напрямку фінансового аналізу є, перш за все, виявлення можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства, визначення перспектив його подальшого розвитку.

Основним проблемним питанням, що постає перед вітчизняними фахівцями, є потреба адаптації методик аналізу до сучасних економіко-правових умов.

Враховуючи багатогранність сутності фінансового стану, процес його оцінки доцільно уявляти у вигляді певної послідовності однорідних за змістом робіт, тобто виділити етапи аналізу, які дозволяють систематизувати та оптимізувати методику, зменшити трудомісткість аналітичних процедур і підвищити ефект, що отримуємо [1].

Загальна схема проведення робіт з аналізу фінансового стану підприємства зображена на рис. 1.

Мета аналізу фінансового стану визначає зміст кожного його етапу, і перш за все організаційного.

Слід відмітити, що під час аналізу завжди можна повернутися до організаційного етапу у разі виявлення неврахованих раніше факторів, деталей та коректувати завдання, інформаційне забезпечення і методику проведення аналізу.

На сьогодні, розкриваючи методику аналізу фінансового стану, слід опиратися на існуючу нормативну базу. За результатами дослідження нормативних методик необхідно виділити їх основні характеристики:

- окремі методики мають застарілі назви форм фінансової звітності та відповідно використовують посилання на вже неіснуючі статті;
- рекомендовані методики направлені на ретроспективний аналіз, хоча метою деяких є оцінка майбутнього стану підприємств, що є неможливим за відсутності належного наукового обґрунтування;
- спостерігається ототожнення різних напрямків оцінки фінансового стану (наприклад: фінансова стійкість та платоспроможність);

- більшість методик аналізу пропонують розрахунок занадто великої кількості показників та коефіцієнтів (34-46 абсолютних показників та фінансових коефіцієнтів);
- запропоновані оптимальні значення коефіцієнтів, залучені із зарубіжного досвіду, тобто не враховують ані реальної ситуації в Україні, ані особливостей галузей економіки.

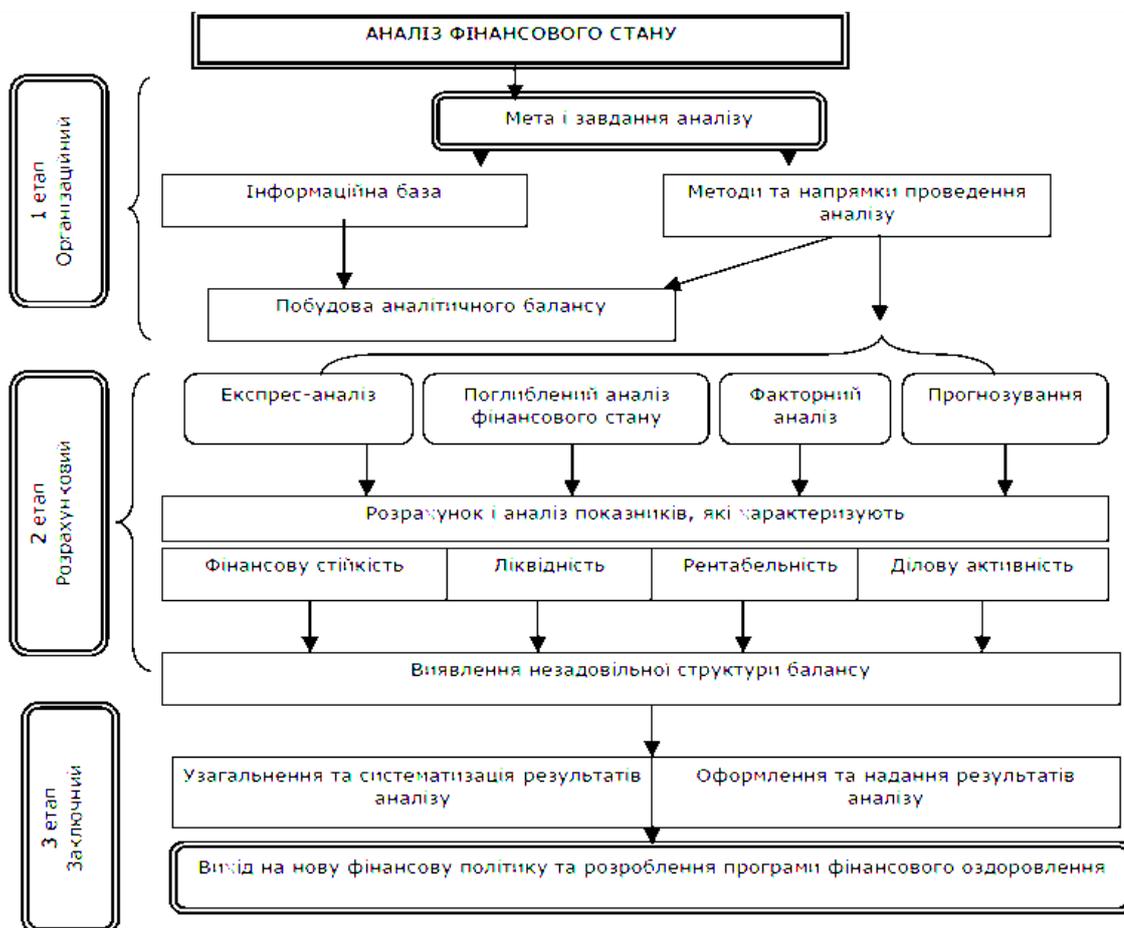


Рис. 1 Схема аналізу фінансового стану підприємства [1]

Підсумовуючи зазначені недоліки існуючої нормативної методики аналізу фінансового стану, необхідно виділити головне невирішене питання сьогодення - напрями оцінки фінансового стану підприємств та систему показників, які слід розраховувати при цьому.

Основними аналітичними показниками, що характеризують фінансовий стан, є коефіцієнти. Аналіз фінансових коефіцієнтів полягає у порівнянні їхніх значень з базисними величинами, а також у вивченні їхньої динаміки.

Серед науковців існують різні погляди щодо побудови системи фінансових коефіцієнтів, її структури і типології. Наприклад, аналітики з Канади виділяють такі групи коефіцієнтів, як ліквідність, активність, заборгованість та прибутковість.

У класичному підручнику американських аналітиків фінансові показники розподіляються на коефіцієнти ліквідності, левериджу та прибутковості.

Група авторів під керівництвом Поддєрьогіна А.М. пропонує свою класифікацію із 64 показників, які призначені для детальної та всебічної оцінки фінансового стану підприємства [2, с. 312]. Однак на практиці використовується, як правило, всього 14-15 показників. Основні з них можуть бути розбиті на такі блоки (табл. 1)

Таблиця 1

Система показників для комплексної оцінки фінансового стану підприємства [3, с. 20]

№	Показники	Значення
1	2	3
1	Оцінка майнового стану	Дають змогу визначити, наскільки ефективно використовується майно підприємства. До показників даної групи можна віднести: суму господарських коштів у розпорядженні підприємства, коефіцієнти зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття та ін.
2	Оцінка ділової активності	Характеризують спроможність підприємства ефективно використовувати свої ресурси. До показників даної групи можна віднести: обсяг продажу готової продукції, робіт, послуг, прибутків, обсяг авансованого капіталу, показники оборотності ресурсів підприємства
3	Оцінка ліквідності	Характеризують спроможність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів. До таких показників можна віднести: коефіцієнти поточної, критичної та абсолютної ліквідності
4	Оцінка платоспроможності	Характеризують спроможність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок власних активів. До показників даної групи можна віднести: коефіцієнти абсолютної, термінової, проміжної та загальної платоспроможності
5	Оцінка фінансової стійкості	Характеризують ефективність формування та використання грошових ресурсів, необхідних для нормальної господарської діяльності. До показників даної групи можна віднести: коефіцієнт автономії, залежності, фінансового левериджу, маневреності власного капіталу

6	Оцінка рентабельності	Характеризують ефективність господарської діяльності підприємства та використання ресурсів, вкладений в його діяльність. До показників даної групи можна віднести: рентабельність продажів, рентабельність витрат, рентабельність капіталу, рентабельність оборотних активів тощо
---	-----------------------	---

Позитивними сторонами фінансових коефіцієнтів є: можливість об'єктивного порівняння; легкість в обчисленні; елімінування інфляційних перекручень тощо.

Але, як стверджує Г.Лисак, вони характеризуються низкою недоліків, зокрема:

- неможливість адаптації до економічних умов країн з перехідною економікою;
- навчальний характер;
- спрямованість на глибше вивчення раніше відомих методик;
- практичний досвід носить суто ілюстративний характер і не відбиває реальних умов, що склалися на підприємстві;
- не розроблені підходи, які враховували б галузеву специфіку діяльності підприємств [4, с. 234].

Ознайомлення з методами оцінки фінансового стану підприємства дає підстави стверджувати, що існує необхідність удосконалення даного процесу. Удосконалення можливе на основі апробованої системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності. У основу оцінки фінансового стану підприємства повинні бути покладені прийняті практикою формалізовані принципи бухгалтерського обліку, що формують систему обліку активів підприємства та результатів від використання засобів в процесі господарської діяльності.

Список використаної літератури

1. Адамова І.З., Романчук А.Л. Аналіз фінансового стану підприємства: проблемні аспекти. Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. 2011 р. №2. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_64.pdf.
2. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2006. 552с.
3. Остапенко О. М. Фінансовий стан підприємства: оцінка та напрями удосконалення /Управління розвитком. 2017. - №2. С. 19-21.
4. Лисак Г. Аналіз фінансового стану: проблеми та їх розв'язання. Торгівля і ринок України. 2000. - С. 232-238.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Бондарєва Є.Ю., магістрант

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Інформаційні технології з перших років свого становлення безпосередньо пов'язані з їх використанням в інформаційних системах різних суб'єктів господарювання – підприємств, виробничої та невиробничої сфер. У таких випадках інформаційні системи виступають як функціональні компоненти, що забезпечують процеси управління в межах незалежних систем обробки даних та інших інтегрованих систем. Такими системами зазвичай є автоматизоване управління виробничо-господарськими процесами промислових підприємств, фірм, корпорацій, фінансово-кредитних і комерційних організацій, інформаційні системи для проведення наукових експериментів, системи економіко-математичного моделювання, бібліотечне обслуговування та ряд інших сфер господарської діяльності. Інформаційні технології в системі управління підприємством розвиваються разом з удосконаленням систем управління та прийняття рішень. Сьогодні інформаційні технології управління підприємством нерозривно пов'язані з системою управління і є єдиним ефективним інструментом підтримки прийняття рішень на підприємствах [1, с.153].

Потреба в сучасних інформаційних технологіях актуальна для розвитку компанії. Зростання інформації за кількісними та якісними параметрами потребує технічних засобів для створення інформаційних потоків. Нові технологічні рішення покращують якість управління. Сьогодні інформаційні технології розвиваються дуже швидко, і питання їх використання на підприємстві є дуже актуальним.

Одним із найефективніших шляхів удосконалення корпоративного управління є розробка та впровадження сучасних інформаційних та управлінських систем і технологій. Інформаційні технології можна використовувати для реструктуризації корпорацій, зміни їх структури, масштабів, засобів зв'язку та механізмів управління роботою, трудовими процесами, продукцією та послугами. Сучасні інформаційні технології не тільки здатні повністю задовольнити вимоги виробничих систем, а й є необхідною умовою їх розвитку. В останні роки світові тенденції у сфері комп'ютерних та інформаційних технологій свідчать про значне збільшення темпів їх розвитку порівняно з виробничим сектором.

Перехід на хмарний серверний простір, використання хмарних технологій відкриває багато можливостей для бізнесу. Це включає економію часу в результаті цифровізації бізнес-процесів, зберігання файлів баз даних і офісних програм (наприклад, текстових процесорів, електронних таблиць тощо), а також надання доступу до сучасного спеціалізованого програмного забезпечення. Основними причинами, що вимагають використання на підприємствах сучасних інформаційних систем і технологій, є: погіршення економічних показників; використання застарілих інформаційних технологій, що не задовольняють керівництво компанії; відсутність інформаційних технологій обліку та аналізу [2, с. 272].

Основою цифрової економіки є великі дані, технологія блокчейн, квантова технологія, штучний інтелект, туманні (хмарні) обчислення, віртуальна реальність та інші передові технології, які постійно вдосконалюються та впроваджуються [3, с. 169].

Використання сучасних програмних продуктів та забезпечення офісів сучасними ІТ-інструментами створюють умови для інтеграції всіх бізнес-процесів, створення інформаційних центрів, впровадження електронного документообігу. Як наслідок, відбувається кардинальна зміна процесу взаємодії та перерозподілу навантаження підрозділів компанії та відповідальності її працівників. Ці програмно-технічні засоби розширюють функціональні можливості співробітників компанії [4, с. 210].

Сьогодні інформаційні технології посилюють глобалізацію та міжнародні процеси. Завдяки інформаційній революції, яка проявляється в інформаційних технологіях, відбувається трансформація світової економіки: значною мірою нівелюються державні кордони, значно зросла конкурентоспроможність національного техніко-економічного потенціалу. Сучасні системи комунікаційних технологій допомагають отримувати необхідну інформацію на будь-якій відстані та в режимі реального часу, що дозволяє швидко приймати рішення, спростити організацію міжнародних інвестицій, прискорити потоки капіталу, оптимізувати адаптацію державної політики на рівні урядів і центральних банків [5, с. 6].

Вивчаючи вплив цифровізації на діяльність суб'єктів господарювання, значна частина цього явища ґрунтується на широкому використанні цифрових систем управління підприємством, Big Data (технологія структурування та аналізу великих масивів даних), електронної комерції, робототехніки та економічної практики підприємств різних розмірів і галузей, зокрема, поступове поширення нейронних мереж). Цифровізація дає підприємствам значні переваги в частині реалізації обраної стратегії, посилення їх економічної безпеки, досягнення прозорості ведення бізнесу [6, с. 71].

Слід зважати на те, що процес діджиталізації бізнес-процесів передбачає три етапи: визначення стратегії (зокрема, формування в компанії загального цифрового мислення), перебудова (діджиталізація) бізнес-процесів та автоматизація операційних процесів [7]. На першому етапі, за словами І. Андрющенко, відбувається вбудовування цифрових технологій у стратегію розвитку підприємства. Діджиталізація бізнес-процесів передбачає створення системи збору, зберігання і аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням Інтернету, обробку великих масивів даних, застосування штучного інтелекту, Інтернет речей у виробництві та інші складові. У свою чергу, автоматизація операційних процесів включає автоматизацію документообігу, впровадження ERP-системи, діджиталізацію управління підрозділами підприємства тощо. Сучасні технологічно розвинені підприємства використовують у своїй діяльності комп'ютерні інформаційні системи, що забезпечують автоматизацію як внутрішніх процесів на підприємстві, так і процесів взаємодії із зовнішнім середовищем (концепція ERP II).

Найбільш відомими зарубіжними виробниками інформаційних систем для компаній є SAP, IBM, Oracle, PeopleSoft, REAL Application, Hewlett-Packard і інші. Найбільш часто використовувані корпоративні інформаційні системи включають Scala, BAAN, Galaxy, Oracle Applications, System Aurora (Business / 400), Infor SyteLine ERP, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, Kompas, ASTOR, Business Control і Global ERP та інші [8, с.56].

Існує п'ять основних типів інформаційних систем, що відповідають потребам різних рівнів організації та функціональних сфер управління підприємством: бізнес і процес; автоматизація офісу; управлінська інформація; системи підтримки прийняття рішень та підтримки прийняття рішень. Система бізнес-процесів виконує повсякденні операції, необхідні для розвитку підприємства, і забезпечує безпосередню підтримку на операційному рівні. Ця система є основним джерелом інформації, що використовується іншими комп'ютерними системами організацій.

Автоматизована офісна система полегшує спілкування через документи та процеси передачі та підвищує продуктивність взаємодії керівництва та персоналу. Це вибіркова інформаційна система, яка може включати текстові процесори та електронні таблиці, телеконференції, системи керування базами даних тощо.

З економічної точки зору ІТ-технології можна розглядати як засіб виробництва, який може вільно замінювати співробітників компанії. В результаті інформаційно-комунікаційні технології можуть зменшити кількість керівників середньої ланки та працівників. Рівень розвитку ІТ-продуктів та послуг для комп'ютеризації компанії можна вважати одним із найнадійніших показників розвитку різних напрямків діяльності. Лише грамотне використання переваг

інформаційно-комунікаційних технологій може створити умови для вільного вектора розвитку компанії, оскільки це новий підхід до інформації, комунікаційних процесів, стилю управління, методів управління та процедур управління [9, с.11].

Управлінська інформаційна система надає повсякденну інформацію і часто дає можливість отримувати доступ до поточної та ретроспективної інформації, необхідної переважно середньому та нижчому менеджменту. Система спрямована на фактичні, операційні напрямки діяльності підприємства і першочергово необхідна для планування, прийняття рішень та контролю. Зазвичай система підсумовує операційно-ділову інформацію з метою підготовки поточних доповідей менеджерів.

Система підтримки прийняття управлінських рішень загалом не вказує, які рішення є оптимальними, однак намагається скерувати процес прийняття рішень у вигідне русло з використанням спеціальних прийомів, які забезпечують більш детальний аналіз ситуації менеджерами. Системи підтримки виконання рішень підтримують виконання рішень та ефективне функціонування підприємств на вищих рівнях.

Отже, діджиталізація чинить позитивний вплив на фінансово-економічні результати підприємств залучених до використання тих чи інших її інструментів, та інноваційний потенціал держави загалом. Поширення новітніх технологій та систем управління позитивно впливає на якість послуг, систему сервісного обслуговування клієнтів, інформаційне забезпечення учасників ринкових відносин.

Список використаної літератури

1. Погорелов С. М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків. НТУ "ХПІ". 2018. № 19 (1295). С. 151-155.

2. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. Економіка і організація управління. 2016. № 4. С. 269–276.

3. Паршина О.А., Паршин Ю.І., Савченко Ю.В. Економічна безпека в умовах діджиталізації: сучасний стан та перспективи розвитку інформаційного суспільства. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2019. № 2. С. 167-174.

4. Чеснокова Н. В. Стан та проблеми розвитку цифрової економіки та суспільства в ЄС та Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 209-213.

5. Антоненко В. Г. Роль та місце інформаційних технологій у глобальній економіці. Молодий вчений. 2015. № 11 (2). С. 6–9.
6. Король С.Я., Польовик Є.В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. Modern Economics. 2019. № 18. С. 67-73.
7. Андрущенко І. Як правильно почати діджиталізувати свій бізнес. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/jak-pravilno-pochati-didzhitalizirovat-svij-biznesbloh-irini-andrjushchenko-2475642.html#>
8. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. Агросвіт. 2015. № 19. С. 53–58.
9. Пожуєв В. І. Інформаційно-комунікативні технології як один з найважливіших факторів формування інформаційного суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. № 49. Запоріжжя. ЗДІА. 2012. С. 5-16.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Кузьмик В.В., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Останнім часом активно розширюється безпосереднє використання різних бізнес-моделей для управління організаціями, окремими областями їх діяльності. В цілому, бізнес-моделювання є процесом розробки різних бізнес-моделей організації (процеси, стратегія, організаційна структура, різні ресурси тощо) для оптимізації та формалізації діяльності компанії.

Бізнес-модель на сьогоднішній день перетворює різні інновації на економічну цінність для всього бізнесу. Вона досить докладно описує, як підприємство заробляє гроші шляхом досить чіткого визначення його місця у всьому ланцюжку створення цінності.

Сучасна бізнес-модель часто будується з різних компонентів бізнесу, вони включають стратегію і підприємництво, а також фінанси, економіку, операції, певні конкурентні стратегії, маркетинг, різні стратегії сталого зростання. Тобто бізнес-модель докладно описує, як сучасний бізнес позиціонує себе у всьому ланцюжку створення цінності у межах своєї певної галузі, а також як він планує себе забезпечувати.

На рисунку 1. зображено етапи формування бізнес-моделі підприємства [1].



Рис.1. Етапи формування бізнес-моделі

Впровадження бізнес-моделі втілює її в конкретні елементи: бізнес-структури (наприклад, відділи, бізнес-одиниці, людські ресурси), бізнес-процеси (наприклад, технологічні), інфраструктуру і системи (наприклад, будівлі, ІКТ). На цьому етапі бізнес-модель повинна бути профінансована із зовнішніх або внутрішніх джерел (наприклад, венчурний капітал, потік готівки).

Ключовим елементом бізнес-моделі підприємства, що визначає її зміст, є цінність для зовнішніх клієнтів, а також система та активи, що використовуються для створення цієї цінності [2]. Такий підхід представлений у роботах О. Остервальдера, І. Піньє, Г. Чесборо та багатьох інших (табл.1). У науковій літературі є також визначення бізнес-моделі з орієнтацією на внутрішні процеси. Так, у роботах А. Слівотські, Г. Хемел вказується, що при створенні бізнес-моделі необхідно сконцентруватися на самому підприємстві, а також на найбільш значущих для бізнесу параметрах [3].

Основні підходи до створення бізнес-моделі

Автор	Ключова ідея
Г. Чесборо	Створення бізнес-моделі на основі створення взаємозв'язку між ідеєю (технологією) та економічним результатом. Бізнес-модель головним чином враховує «зовнішні» ідеї та підходи.
Д. Дебелак	Бізнес-модель є сполучною головною ланкою між бізнесовою та бізнес-планом, визначає умови отримання прибутку та створення цінності для підприємства.
А. Остервальдер	Побудова моделі ґрунтується на 9 структурних блоках (Канва бізнес-моделі), які можуть бути модифіковані в залежності від специфіки ведення бізнесу.
Ч. Кіма, Р. Моборна	Створення моделі полягає в тому, що «світ бізнесу можна умовно розділити на простори двох різних типів — червоні та блакитні океани».
А. Слівотський	При створенні моделі необхідно враховувати можливі зміни у галузі, а також постійний контроль бізнес-моделей конкуруючих підприємств. Визначальна роль за інноваційними бізнес-моделями.
Г. Хемел	При побудові бізнес-моделі має враховуватися минуле підприємства та здатність до інновацій.
М. Джонсон, К. Крістенсен та Х. Кагерманн	Бізнес-модель повинна складатися з наступних елементів: ресурси, формули прибутку, запропоновані споживачам цінності, ключові процеси. Необхідно враховувати стратегічні причини створення бізнес-моделі
Л. Швайцер	Створення бізнес-моделі має спиратися на ресурсний підхід. Конфігурація включає різні моделі бізнесу.
С. Бланк, Б. Дорф	Бізнес-модель має орієнтуватися на потреби споживача. Модель створюється на основі виявлення, верифікації, залучення та народження компанії.

Основними рушійними силами появи нових бізнес-моделей В. Котельніков вважає [4]:

1) бізнес-середовище: зростання динаміки навколишнього бізнес-середовища та зникнення меж (відмінностей) між окремими галузями. Це створює можливість копіювання бізнес-моделей компаніями з інших галузей;

2) конкуренцію: основною конкурентною перевагою є знання та корпоративні здібності (компетенції);

3) створення цінності: потенціал створення цінності у багатьох видах бізнесу тяжіє до діяльності, пов'язаної зі знаннями, інтелектуальним капіталом, системними інноваціями;

4) нові форми бізнес-кооперації: віртуальна інтеграція, партнерство, стратегічні альянси, аутсорсинг, франчайзинг тощо.

На рис 2 представлено механізм формування бізнес-моделі «6+1 компонент» за В. Котельниковим..

Незважаючи на різноманіття підходів, всі автори погоджуються, що будь-яка бізнес-модель характеризується фінансовими аспектами, такими як прибутковість та структура витрат. Незалежно від цілей її створення на підприємстві, показники фінансово-господарської діяльності є сполучною ланкою бізнес-моделі. Відповідно можна зробити висновок, що бізнес-модель - аналітичний інструмент, який використовується для схематичного опису економічної діяльності компанії, спрямований на досягнення прибутку від продажу товарів, надання послуг, виробництва товарів, внаслідок чого створюється цінність для зовнішніх клієнтів.



Рис. 2 Механізм формування бізнес-моделі «6+1 компонент» за В. Котельниковим

Для створення інноваційної бізнес-моделі необхідно провести опитування серед спеціалістів, які б дали відповідь на чотири запитання, що стосуються притаманної даній бізнес-моделі стратегічної логіки. Нижченаведені запитання необхідно спроектувати на кожен із дев'яти блоків бізнес-моделі [5]:

1. Які фактори блоку необхідно виключити?
2. Які фактори слід значно скоротити?
3. Які фактори потрібно додати?

4. Які нові фактори, які ніколи раніше не використовувалися в цій галузі слід додати?

Поєднання двох підходів до побудови бізнес-моделі дозволяє по-новому поглянути на усталену бізнес-модель підприємства, знайти фактори, які необхідно посилити чи скасувати, додати чи виключити. Реструктуризація елементів дає змогу з'ясувати, як створити цінність для покупця, запропонувавши нові можливості.

Список використаної літератури

1. Орлов О.О., Планування діяльності підприємства. підручник. К.: Скарби, 2002. 336 с.

2. Арсеньєв Е, Білоусов О., Гірчак О. Підприємництво: Крок за кроком. Вид. 2-ге перероб. і доп. Донецьк, 2005. 352 с.

3. Сливоцький А. Міграція капіталу: Як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів. А. Сливоцький, пер. з англ. Л.М. Петрушенко. Київ: Пульсари, 2001. 296 с.

4. Osterwalder A., Yves P. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.

5. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/82.pdf

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

*Даниленко В.І., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ,*

В умовах COVID-19 стрімке падіння доходів та нестійкість глобальної економіки заважають багатьом компаніям залишатися на плаву. Вони змушені переглядати стратегію ведення бізнесу. Зробити ковток свіжого повітря в сучасні часи допоможуть інформаційних технологій (ІТ).

Використання цифрових технологій у бізнесі стало особливо актуальним з появи COVID-19. Пояснюється це тим, що такі рішення дозволяють максимально убезпечити клієнта під час покупок.

В сучасних умовах ІТ технології допомагають компаніям стати на ноги під час кризи. До того ж деякі рішення автоматизують завдання організації в різних сферах, тим самим полегшуючи роботу співробітникам. Відсутність необхідних

технологій - одна з причин, чому персонал не досягає потрібної продуктивності.

Згідно зі статистичними опитуваннями, 85% співробітників воліли б, щоб їхня організація надавала повну ІТ-екосистему, включаючи перевірені та підтримувані пристрої, аксесуари та засоби для віддаленої командної роботи. Така система допомогла їм покращити продуктивність [1, с.179].

Більшість компаній у поточній невизначеній ситуації не поспішають вкладатись у нові технології для ведення бізнесу. Але за розумного підходу ІТ самодостатні, а кожне поліпшення окупить наступний етап розвитку організації.

Візьмемо, наприклад, хмарні послуги. Вони дозволяють уникнути витрат на придбання апаратних рішень. Замість придбання власного обладнання можна орендувати все необхідне у постачальника хмарних послуг.

Режим оплати за фактом отримання послуги дозволяє уникнути витрат за програмні та апаратні ресурси, що не використовуються. 47% ІТ керівників вважає, що після переходу на хмарну інфраструктуру витрати впали на 30-50%. У сьогоденному конкурентному світі розуміння реальних потреб своїх клієнтів важливіше, ніж будь-коли. Один із способів досягти цього — за допомогою впровадження інструментів бізнес-аналітики.

Завдяки збору та обробці великих даних із застосуванням систем CRM та штучного інтелекту, компанії тепер можуть дізнатися про купівельний шлях своїх клієнтів та зрозуміти, в який момент і яким чином їх можна зацікавити.

Згідно з дослідженням експертів ІТ корпорації SAP, проведеному спільно з аналітичною фірмою Oxford Economics [2]:

- ✓ 80% організацій, які успішно впровадили нові технології в ході цифрової трансформації, повідомляють про збільшення прибутку.

- ✓ 85% із них кажуть, що збільшили свою частку на ринку.

У середньому лідери застосування інформаційних технологій у бізнесі очікують на виручки на 23% вище, ніж у конкурентів (рис. 1).



Рис. 1. Значення та переваги використання цифрових технологій для ведення бізнесу

Джерело: побудовано автором

Недоторканність особистих даних залишається постійним приводом для занепокоєння, зі зростанням фішингу та інших кіберзагроз. Підприємствам слід покластися на інновації ІТ. В умовах мінливого ринку вони допоможуть виділитися серед конкурентів та досягти зростання.

Перед компаніями, які не мають можливості забезпечити збереження особистих даних, рівень ймовірності виникнення ризиків стати жертвою кіберзлочинців дуже високий. Втрата контролю у цій делікатній сфері веде до втрати довіри партнерів, клієнтів та перспективних позицій на ринку [3, с.286].

Використання цифрових технологій у бізнесі, не просто дасть компанії шанс вижити в рецесії, що насувається, а навіть дозволить їй піти в зріст. Крім іншого, ІТ рішення допоможуть оцінити залучення споживачів і застосувати отримані дані для максимізації потенціалу зростання. Це полегшить завдання співробітникам та дозволить їм сконцентруватися безпосередньо на вирішенні питань збільшення обсягів продажів та ефективної взаємодії з клієнтами [4, с. 40].

COVID-19 запровадив нові норми безпеки, як соціальне дистанціювання. Це спонукало бізнес до використання технологій, що дозволяють уникати зайвих контактів з людьми, товарами та інфраструктурою.

Безконтактний шопінг дозволяє споживачам проводити всі покупки через мобільні пристрої, сидячи вдома і ні до чого не торкаючись. Ці ж рішення може задіяти і той, хто вважає за краще сам ходити магазинами.

Нові комп'ютерні технології надають дистриб'юторам присутність на всіх точках зіткнення з клієнтом. Це означає, що з формату традиційних фізичних магазинів вони переходять до соцмереж, мобільних версій сайтів, платформ електронної комерції та будь-яких інших онлайн-каналів, які відвідують клієнти.

Список використаних джерел:

1. Байкарова О., Тарасюк Л. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 11. С. 177–182.

2. Янчук, Т. В. Сучасні парадигми інформатизації малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Т. 2. Економічні науки. 2009. № 5. С. 81-82.

3. Новаківський, І. І. Вплив процесів інформатизації на організаційну структуру підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 425. С. 285-286.

4. Юдкова К.В. Особливості визначення поняття «Інформаційна система». *Інформація і право*. 2015. № 2(14). С. 39-44.

5. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2015. №19. С. 53–58.

6. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. №4. С. 269–276.

ДІЄВІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

*Капелюшна Т.В., к.е.н., доцент,
Дерев'янка Б.О., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці - контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

Застосування реклами на території України регламентується Законом України "Про рекламу". Так, згідно з даним законом реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Проте існує суттєва розбіжність у законодавчому та маркетинговому трактуваннях реклами. В маркетинговій літературі поширені такі визначення реклами.

Реклама - це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Реклама - будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали.

Різні типи рекламних засобів роблять неоднаковий вплив на споживачів. Одним з найбільш популярних методів є реклама в пресі. Її використовують організації, що розпочинають свою діяльність, до неї вдаються і солідні фірми, що мають солідний досвід. Реклама в пресі відрізняється оперативністю і великим охопленням аудиторії.

Друкована реклама спрямована виключно на зорове сприйняття. Інформація подається у вигляді тексту і зображень. Такий вид реклами дає інформацію про товар, описує її з усіх боків.

Великий охопит аудиторії має і радіореклама. Інформація, надана по радіоканалах, сприймається легко і невимушено. Її слухають під час поїздки в машині, громадському транспорті або в обідню перерву, але головна її перевага – невисока вартість.

Добре сприймається нетривале рекламне оголошення, що має музичний супровід. Перевага такої реклами полягає в зверненні до аудиторії різного віку і професій.

У радіорекламі є істотний недолік, вона ніяк не візуалізується, а це ускладнює сприйняття. Цю проблему вирішує телереклама, вона сприймається як візуально, так і за допомогою органів слуху. Комбінована подача зображення і звуку робить таку рекламу дуже інформативним рекламним засобом, але її мінус в

тому, що в неї висока вартість виробництва й розміщення, короткочасність рекламного контакту та невисока вибірковість аудиторії.

Надзвичайно дієвою на сьогодні вважається інтернет-реклама. Але, головним акцентом залишається таргетованість реклами з контрастним акцептом для досягнення бажань щодо продукту споживачем і формування правильної конверсійної воронки. Саме інтернет-реклама із визначенням параметричних даних щодо досягнення саме потрібного споживача, який є цільовою аудиторією, нині є найбільш дієвою та затребуваною. Саме за її використання суттєво збільшуються перегляди товарів і кількість додавання їх до кошику купівель, зростає показник ROMI.

Вибір рекламного засобу являє собою процедуру прийняття рішення про ефективність використання того чи іншого методу впливу на цільову аудиторію, для вирішення маркетингових завдань.

При виборі того чи іншого методу реклами, враховують чотири основні чинники:

- ✓ охоплення аудиторії;
- ✓ частота відтворення реклами;
- ✓ ступінь впливу на споживача.
- ✓ фінансові витрати.

Крім того, вибір інформаційно-реklamного матеріалу залежить від багатьох факторів: від мети, яку переслідує інформаційний продукт чи послуга, від фінансових можливостей та творчого підходу до рекламної діяльності тощо.

Кожен із рекламних матеріалів може використовуватись практично у будь-якому рекламному заході – у розсилці, роботі з покупцями, під час ділових зустрічей, на виставці.

Отже, на практиці часто поєднуються ті чи інші матеріали з метою відповідності тексту і оформлення вибраних рекламних матеріалів і це є важливим завданням, оскільки саме через рекламу доноситься інформація до споживача, стимулюються продажі, оскільки реклама спонукає до дії свою цільову аудиторію. Тобто, інтернет-реклама є безсумнівно тим інструментом, що забезпечить конкурентоспроможність товару, його впізнаність, затребуваність, ефективність продажів і, разом із тим, прибуток.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. 2018 Полтава - Реклама і рекламна діяльність навчальний посібник
2. Н. В. ПОПОВА 2016 Харків - ОСНОВИ РЕКЛАМИ Навчальний посібник

3. Закон України «Про рекламу»: чинне законодавство станом на 13 серпня 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

4. Комерційна діяльність: підручник/ за ред. Апопія В.В. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2016. – 558 с.

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Ліщинський М.П., к.е.н., доцент
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Головним завданням процесу управління діяльністю підприємства є своєчасне виявлення ризиків. Управлінські рішення базуються на використанні обліково-аналітичної інформації, яка відіграє певну роль в ефективному управлінні підприємством, а також в процесі регулювання та координації його діяльності з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей.

Формування системи обліково-аналітичного забезпечення управління розвитком передбачає необхідність побудови моделі управління сталим розвитком підприємства. Якщо сутність, структура і властивості будь-якої моделі залежить від цілей, для досягнення яких вона створюється, то її метою є встановлення зв'язку між системою обліково-аналітичного забезпечення та управлінням сталим розвитком в процесі відображення всіх її елементів з їх властивостями, функціями, особливостями та встановлення взаємозалежностей і взаємозв'язків між ними. При формуванні системи обліково-аналітичного забезпечення для цілей управління розвитком підприємства важливо враховувати взаємозв'язок її функціональних складових – облікової, аналітичної, контрольної підсистем зі економічною, екологічною і соціальною складовими, що сприятиме генеруванню інформації для формування ефективних управлінських рішень [Будько, с. 28].

Обліково-аналітичне забезпечення, слід розглядати як процес підготовки обліково-аналітичної інформації, забезпечення її кількості та якості. Всю інформацію, яка акумулюється на підприємстві за допомогою даних бухгалтерського обліку можна поділити на два види: та яка передбачена для використання у внутрішньому середовищі і та яка буде направлена для зовнішнього використання (табл. 1) [Гуренко, с. 208-209].

Вимоги внутрішнього і зовнішнього середовища до інформації
бухгалтерського обліку

Види середовища	Інформація бухгалтерського обліку
Внутрішнє середовище	Інформація щодо кількісних і якісних параметрів виробництва, витрати по центрах відповідальності, по трудових витратах; продуктивності праці за видами продукції та в розрізі структурних підрозділів; адміністративні витрати по центрах відповідальності та в цілому по системі; обсяги в розрізі продукції по центрах відповідальності; дотримання параметрів технології та якості тощо.
Зовнішнє середовище	Інформація про конкурентні переваги, слабкі сторони і загрози підприємств-конкурентів аналогічного профілю діяльності; кон'юнктура обраних сегментів ринку; інформація, яка характеризує постачальників, замовників, посередників; виконання зобов'язань; інвестиційна політика; використання грошових надходжень тощо

У світовій практиці загально визнаною інформаційно-аналітичною системою, що забезпечує потреби користувачів інформацією про діяльність підприємства, є система управлінського обліку, теоретичний аналіз якої дозволяє говорити про неоднозначність у термінології та про невизначеність наукових думок щодо його сутність.

Управлінський облік можна визначити як внутрішньогосподарську інформаційну систему, основною метою якої є інформаційно-аналітичне забезпечення господарюючих суб'єктів про витратні, результативні та якісні показники діяльності, як усієї організації, так і її окремих структурних підрозділів, призначену для прийнятої користувачами інформації оперативних, тактичних та стратегічних управлінських рішень.

Отже, система обліково-аналітичної інформації існує на підприємстві незалежно від напрямів її використання. Дані, які необхідні для облікової фінансової системи, необхідні для управлінської системи, планування, прийняття рішень та контролю. Таким, чином обліково-аналітичну систему можна представити, як взаємозв'язок обліку, аналізу, аудиту, звітності та стандартів обліку. Забезпечення ефективного функціонування підприємств правильно побудованої системи управління їх діяльністю, яке здебільшого визначається як уміння її аналізувати. Об'єктами управлінської обліково-аналітичної системи є

оціночні показники: доходи, витрати, кредиторська та дебіторська заборгованості, фінансовий результат, резервна система та фонди.

Список використаних джерел:

1. Будицький О.В. Облік і аналіз у забезпеченні сталого розвитку підприємств України: монографія. Кам'янське ДДТУ, 2017. 454 с.
2. Гуренко Т. О. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління / Т. О. Гуренко, С. І. Дерев'янка, А. С. Липова // Економічні науки. Сер. Облік і фінанси. 2013. Вип. 10 (3). С. 204–210.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

*Маковецька І.М., к.е.н.,
Державний університет телекомунікацій, м.Київ*

Одним із найпоширеніших видів управлінської діяльності в Україні в ХХ столітті являються телекомунікації. Саме сучасні телекомунікаційні системи і стали однією із важливих частиною українського бізнесу. Завдяки телекомунікації на підприємстві значно підвищується ефективність процесу управління та вдосконалюються кадрові рішення, а працівникам стає більш комфортніше працювати та робити роботу швидше.

В даний час процес управління неможливо уявити без оперативного обміну різноманітною інформацією. Сучасний рівень розвитку засобів зв'язку надає широкі можливості підприємству такої інформаційної взаємодії.

В таблиці 1 по роках продемонстровано кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (інформація та телекомунікації) з розбивкою по роках, починаючи з 2017 року по 2020 рік. Як ми бачимо, то з кожним роком підприємства в сфері інформації та телекомунікації зростають, бо цьому сприяє встановлення економічно обґрунтованих тарифів, розвиток цифрової інфраструктури різними способами передавання інформації та збільшення переліку доступних електронних послуг для підприємств різної сфери діяльності.

Таблиця 1

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (інформація та телекомунікації) у 2017-2020 рр.

Роки	Кількість діючих суб'єктів господарювання	У тому числі підприємства		У тому числі фізичні особи-підприємці	
	усього, одиниць	усього, одиниць	у % до загального показника	усього, одиниць	у % до загального показника
2020 р.	234188	16054	4,3	218134	13,6
2019 р.	206147	15917	4,2	190230	12,2
2018 р.	174622	14515	4,1	160107	10,8
2017 р.	146909	13413	4,0	133496	9,1

Джерело: складено автором на основі [1]

Сфера інформації та телекомунікацій охоплює такі види економічної діяльності: видавництво; виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; діяльність у сфері радіо- та телевізійного мовлення; комп'ютерне програмування, надання інформаційних послуг; надання послуг зв'язку. Близько двох третин послуг, що надаються суб'єктами господарювання сфери інформації та телекомунікацій, припадають на послуги зв'язку. За таких обставин важливо приділити увагу дослідженню стану та розвитку підприємств зв'язку України, які демонструють високу позитивну динаміку зростання та інноваційну спрямованість щодо підприємств інших галузей [2].

Завдяки широкому розвитку комунікацій та інформації в світі, на підприємствах різної форми власності результати роботи працівників перестали залежати від того чи Ви працюєте в офісі, чи вдома, чи взагалі в дорозі. Інноваційно пристосований працівник використовує у своїй роботі комп'ютер-ноутбук, модеми, електронну пошту та Інтернет, де може передавати, отримувати, або залишатися на зв'язку зі своїми колегами, партнерами чи клієнтами, а особливо стежити за динамічним рознос свого підприємства.

Спеціалісти на підприємстві вирішують як складні так і нестандартні задачі, які стоять перед ними. При цьому вони використовують управлінську інформацію, яка є важливим інструментом управління. Така інформація проходить через всі ланки управління та представляє собою загальний комплекс опису внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, де працівники обмінюються такою інформацією. Але зазвичай процес комунікації на підприємстві може бути і не результативним. Все це залежить від вибору комунікаційних каналів, повноти

інформації, взаєморозуміння колег та зв'язків які виникають в комунікаційному середовищі.

Враховуючи доступність інформації з офіціальних сайтів підприємств, та загальної платформи, де зібрані статистичні дані за підприємствами, можна відзначити, що у відкритому доступі є інформація виключно за фінансовими показниками підприємств. Тому є підтвердження дослідженню, яке було проведено Renaissance Worldwide та журналом CFO Magazine, де відмічалось, що серед 200 найбільших західноєвропейських компаній, 50 % з них будують власні системи оцінювання ефективності, які базуються виключно на системі фінансових показників [3].

Інформаційно-комунікаційні технології в діяльності керівників підприємства посіли визначальне місце в їх роботі, адже саме ефективність управлінської діяльності персоналу характеризується доступом до внутрішніх комунікаційних мереж, ведення веб-сайту або корпоративної сторінки, де на підприємстві здійснюються дії пов'язані з використанням технологічних ресурсів, пошуком сегменту ринку, його споживачів та клієнтів, реалізації продукції та надання послуг тощо.

Оцінювання управлінської діяльності працівників на підприємстві розглядається переважно в контексті оцінювання її ефективності, які включають слідуєчі групи показників: загальні результативні, які характеризують фінансові результати підприємства, економічність апарату управління, організованість апарату управління, яка оцінюється з позиції результату діяльності підприємства, акцентуючи увагу на взаємозалежність фінансових результатів діяльності підприємства [4].

Отже, використання новітніх технологій, комп'ютерної та обчислювальної техніки та мереж зв'язку на українських підприємствах та визначення основних напрямів електронного обміну інформаційними даними з використанням інформаційно-комунікаційних технологій дало змогу цим підприємствам оцінювати їх рівень, визначати напрями їхнього покращення та аналізувати зміни показників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 06.02.2022).
2. Глушенкова А.А., Лазоренко Л.В. Сутність та основні тенденції розвитку телекомунікаційних підприємств України. *Економіка і суспільство*. Випуск 2. 2017. С. 2012-2015.

3. Коробков А. The Balanced Scorecard: новые возможности для эффективного управления. Режим доступа: <http://balanced-scorecard.ru/article/korobkov>.

4. Проненко Т. Є. Ефективність прийняття й оцінки управлінських рішень у системі менеджменту. *Агросвіт*. Вип. 10. 2016. С. 53–55.

СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ: ГОЛОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

*Михно Д. П., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

У сучасному світі інноваційна складова розвитку підприємств є основним джерелом зростання. Світова практика показує, що сталий розвиток виробництва та підтримання його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі залежить від інновацій.

Інновації для підприємства — форма прояву науково-технічного прогресу на мікрорівні. Вони сприяють оновленню номенклатури продукції, підвищенню її якості з метою задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку організації.

Ефективність інноваційного (науково-технічного) розвитку підприємства визначають виходячи із співвідношення ефекту (прибутку організації) та його витрат. Виділяють чотири основні види ефекту від інновацій: технічний, ресурсний, економічний та соціальний [2].

Технічний ефект - поява нової техніки та технології, відкриттів, винаходів, раціоналізаторських пропозицій, ноу-хау тощо.

Ресурсний ефект – вивільнення ресурсів на підприємстві (матеріальних, трудових, фінансових).

Економічний ефект – зростання продуктивності праці та зниження трудомісткості, матеріаломісткості собівартості продукції, збільшення прибутку та підвищення вівня рентабельності.

Соціальний ефект –підвищення матеріального та культурного рівня життя населення, більш повне задоволення потреб, покращення умов та безпеки праці.

На успіх реалізації інновацій на підприємстві впливає багато факторів, серед яких:

- науково-технічний потенціал;
- виробничо-технічна база;

- основні види ресурсів;
- великі інвестиції;
- відповідна система управління.

Правильне співвідношення та використання цих факторів, а також тісний взаємозв'язок, через систему управління, між інноваційною, виробничою та маркетинговою діяльністю компанії, призводять до позитивного результату здійснення інноваційної стратегії.

Інноваційну стратегія - взаємопов'язаний комплекс дій задля забезпечення умов тривалого виживання та розвитку підприємства на ринку на основі створення та впровадження інновацій [1]. Її головні завдання:

ефективний розподіл та використання наявних ресурсів і можливостей, необхідних для розвитку на основі інновацій та інноваційної діяльності (потенціалу інноваційного розвитку);

адаптація до змін умов зовнішнього середовища, шляхом пошуку нових способів та напрямів реалізації потенціалу підприємства, приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком.

Найпоширенішим визначенням поняття інноваційної стратегії є системний підхід, коли інноваційна стратегія розглядається як елемент корпоративної стратегії розвитку підприємства або як частина загальної соціально-економічної стратегії [1]. При цьому, інноваційна стратегія доповнює інші типи функціональних стратегій, особливо стратегію збуту, виробничу, кадрову та фінансову.

Головні завдання інноваційної діяльності компанії:

- Генерування новаторських ідей, науково-дослідні роботи, конструкторські розробки, проведення аналізів та випробувань, створення дослідних зразків нових виробів.

- Вивчення сировинних ресурсів та аналіз матеріалів, які можуть бути використані при виготовленні зразків нової продукції.

- Вибір технологічних процесів, розробок та ідей запровадження їх у власне виробництво.

- Розробка, проектування, доведення до серійного випуску нових зразків виробів, технічних засобів та механізмів, приладів та машин.

- Планування, відпрацювання та впровадження у виробництво інноваційних форм та методів управління.

- Інноваційна кадрова політика щодо персоналу.

- Інформаційні комунікації задля забезпечення інноваційних процесів.

- Збір бази даних та бібліотек, науково-технічної документації щодо проведення процедур легалізації та оформлення винаходів, отримання авторських свідоцтв та методик проведення випробувань.
- Маркетингові дослідження щодо просування даних технологій.
- Організація роботи науково-дослідних підрозділів та виробництво дослідних зразків продукції.
- Впровадження нових технологій у виробництво.
- Виробництво та просування ринку продуктів даних розробок.

Отже [3], суб'єкт малого підприємництва, який досягнув конкурентних переваг, може утримувати свої позиції на ринку за допомогою постійного процесу розробки інновацій – новостворених або вдосконалених конкурентоздатних технологій, продукції або послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток підприємства: вибір напрямку та розробка стратегії. gd.ru. URL: <https://www.gd.ru/articles/9375-innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiya>
2. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль:ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
3. Особливості розвитку малого інноваційного бізнесу. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/83665/investuvannya/osoblivosti_rozvitku_malogo_innovatsiynogo_biznesu

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Ткаченко І.Д., здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

В умовах кризового стану вітчизняної економіки, зниження купівельного попиту населення важливим завданням для торговельних підприємств є збереження та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Важливу роль у вирішенні цієї проблеми відіграє методика формування інвестиційної привабливості торговельних підприємств, спрямована на зовнішніх і внутрішніх інвесторів, та ефективне управління інвестиціями, що зрештою сприятиме розвитку сфери торгівлі та зростанню якості товарів і послуг.

Сфера торгівлі України, яка ще донедавна знаходилась в стадії інвестиційного буму, зараз переживає складні часи, що зумовлені низкою протидіючих тенденцій. З одного боку, вітчизняний ритейл відрізняється високим ступенем інвестиційної привабливості, про який свідчив ще недавній стрімкий розвиток наявних торговельних підприємств, поява нових та прихід іноземних компаній торговельної сфери, а з іншого – сучасний кризовий стан економіки України призводить до згасання інвестиційної активності господарюючих суб'єктів [1].

Торгівля є однією з провідних галузей народного господарства України, тому збільшення інвестицій у торгівлю є основою для сталого економічного розвитку торговельних підприємств, створення нових робочих місць, підвищення надходжень до Державного бюджету та розвитку національної економіки. Таким чином, сучасні економічні реалії потребують нових підходів до проблеми залучення та управління інвестиціями торговельних підприємств.

Інвестиційна діяльність передбачає наявність у торговельного підприємства чітко сформульованої та досяжної мети, яка виступає основою його власного розвитку та потребує розробки комплексної інвестиційної стратегії. Інвестиційна стратегія спрямована на вирішення загальних завдань функціонування підприємства, забезпечення його стійкого розвитку, зміцнення конкурентних позицій. Як одну з функціональних стратегій підприємства її необхідно погоджувати із загальною корпоративною стратегією, спрямовувати на досягнення основних цілей підприємства. Гнучкість та адаптивність до змін є запорукою постійності в об'ємах залучення інвестицій. На основі інвестиційної стратегії торговельне підприємство вибудовує свою інвестиційну політику, реалізує окремі інвестиційні проекти та інвестиційні плани.

Слід зазначити, що прямого зв'язку між розміром інвестицій і їх ефективністю не існує, суттєво більше значення мають вірний вибір стратегічних пріоритетів розвитку підприємства та наукове обґрунтування основних напрямів його діяльності. Ефективність використання інвестицій знаходить відображення в таких підсумкових результатах, як фінансовий стан підприємства, його конкурентоспроможності, наявності нових перспектив й збільшення капіталізації ринкової вартості компанії, забезпечити які можливо не за рахунок збільшення абсолютної величини капіталовкладень, а за рахунок досягнення більшої ефективності на одиницю капіталу. Показник ефективності використання інвестицій також є суттєвим фактором, на який звертають увагу інвестори при виборі об'єкту інвестування [1, 2].

Аналіз накопичених наукових знань з теорії і практики інвестиційної діяльності показує, що проблема стимулювання інвестиційної діяльності

торговельного підприємства є складною та багатоаспектною, такою, що потребує подальших досліджень. Зміна економічних реалій на сучасні, викликає потребу вивчення нових законів та можливе адаптування до них старих методів. Дослідження усіх цих факторів впливу на формування інвестиційної привабливості, дадуть можливість зробити певні висновки про слабкі і сильні сторони сучасних методів і, як наслідок, провести більш об'єктивне та повне оцінювання доцільності їх формування і впровадження.

Завдання подальшого пошуку сучасних ефективних моделей інвестиційної діяльності торговельних підприємств, їх наукового обґрунтування та надання пропозицій щодо методів стимулювання їх інвестиційної привабливості є актуальним й буде залишатися таким у майбутньому, через постійні зміни в економічній, політичній, соціальній та культурній сферах.

Список використаних джерел:

1. Стимулювання інвестиційної діяльності торговельних підприємств / О. В. Бервено, Ю. В. Мірошніченко // Проблеми економіки. - 2017. - № 1. - С. 172-177.
2. Деньга С. М., Куценко В. А. Еволюція інвестиційної привабливості торговельних підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2005. Вип. 7, ч. 2. С. 121-130.

ФУНДАМЕНТАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сорока А.М. к.е.н, доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

У сучасному світі поняття інновації є вичерпним. Цей термін має своє походження з латинським словом «innovatio», що означає оновлення [3]. Концепцію інновації також часто визначають як латинське слово "novus", що означає новизна [1, С.8-13].

Варто звернути увагу що тлумачення поняття інновації має класичний підхід, запропонований Шумпетером. Саме ця теорія є однією з найбільш відомих в підприємстві. Інноваційність там була представлена як первинне явище в економічному розвитку. Це оригінальне поєднання капіталу та засобу виробництва, що охоплює п'ять важливих комбінацій, що виникають у таких випадках:

- створення нового продукту або впровадження продуктів з нетрадиційними властивостями ринку;

- впровадження інноваційного методу виробництва;
- запровадження нового ринку;
- отримання невідомих джерел сировини;
- впровадження нових ринкових структур в організацію.

Зі сторони даного підходу можна вважати, що інновація є впровадженням нового рішення в практику. У той час як автор формулював визначення, він зосереджувався переважно на технічних інноваціях та їх впливу на економіку.

Шумпетер є творцем концепції так званого «креативного руйнування», що полягає в постійному руйнуванні старих споруд і створенні нових, які характеризуються більшою ефективністю [4]. Інновація - це процес, що містить усі пов'язані види діяльності до створення концепції, появи нових продуктів, а також реалізації нових або модернізованих продуктів, процесів або послуг яку ми представили на рис 1.

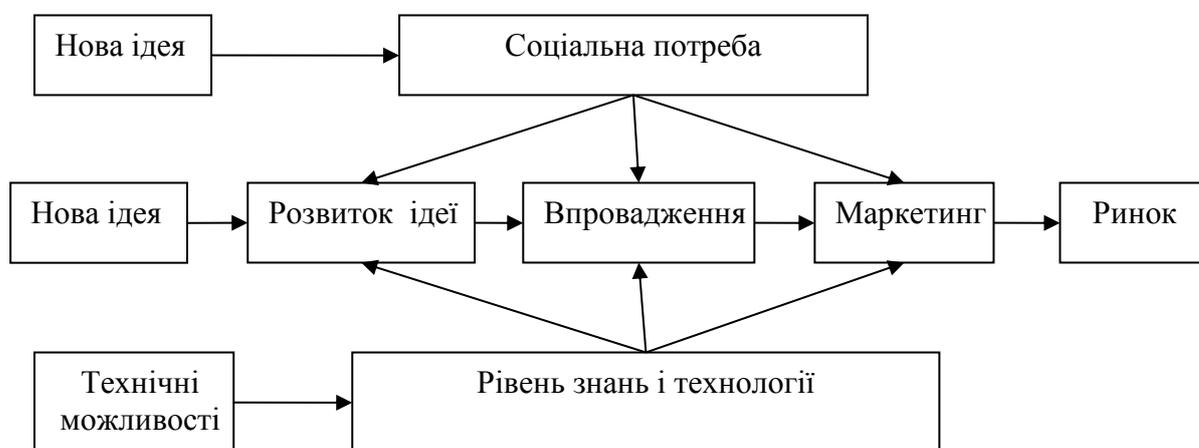


Рис. 1. Модель інноваційного процесу.

Фундаментальним моментом інновації є теоретична концепція або бачення. Однак, сама концепція не є інновацією чи винаходом, воно залишається лише баченням, в якому починається інноваційний процес. Інновації є наслідком впроваджених соціальних, правових, організаційних, культурно-економічних процесів. Інновація приховує в собі певний набір процесів і явищ, які охоплюють не лише створення та впровадження інновації, а й її економічну та соціальну ефективність. Пітер Дакер вбачав у інновації економічний або соціальний характер, а не технічний, тобто зміна вартості, а також задоволення потреб споживачів за рахунок використання даних ресурсів. Інновації є важливим інструментом у руках підприємця, спрямованих на надання нових послуг або відкриття нового бізнесу [2]. На його думку, «систематичні інновації є цілеспрямованими і організованими в пошуку змін і системного аналізу

можливостей, які можуть запропонувати зміни для економічних або соціальних інновацій».

Отже, продовжуючи цю ідею, систематично можемо стверджувати, що інновація контролює наступні інноваційні джерела:

1. щось непередбачене;
2. суперечність між тим, що є зараз, і тим, що має бути;
3. прагнення до успіху;
4. зміна галузі або структури ринку;
5. демографія;
6. зміни сприйняття, тенденцій, значущості;
7. нові наукові та ненаукові навички.

Список використаних джерел

1. Боровский П. Інновації – Підприємство XXI століття. Європейський радник з місцевого самоврядування, 12(2). 2011. С 8-13.
2. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации. Пер. с англ. и ред. К.С. Головинского. М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007. 432 с.
3. Копаліньский В. Словник іншомовних слів і словосполучень з альманахом. Варшава: видавництво Rytm. 2007.
4. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Варшава: PWN. 1960.

СЕКЦІЯ 5.
РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ

**РАЗВИТИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА –КАК ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Сапарова Ботагоз Сергазиевна, к.э.н, Ph D, профессор,
Евразийский Национальный Университет им.Л.Н.Гумилева,
г.Нур-Султан, Казахстан.*

*Сапарова Алтынай Арманжановна, докторант.
Евразийский Национальный Университет им.Л.Н.Гумилева,
г.Нур-Султан, Казахстан.*

Быстрый рост мировой торговли и международных потоков капитала явился причиной того, что многие крупные финансовые фирмы, а также производственные и торговые компании, стали связывать перспективы своего развития с расширением до мирового масштаба. Фондовый рынок открывает компаниям новые возможности в процессе интеграции бизнеса в международную среду.

Наряду с макроэкономическими процессами межстранового порядка, в современной мировой экономике происходят схожие процессы и на микроуровне. Быстрыми темпами идет процесс крупномасштабных слияний, присоединений и поглощений в финансово-банковской сфере, промышленности и других отраслевых сегментах. Это способствует концентрации различных видов капиталов и их интернационализации.

На фондовом рынке, как и в любой рыночной системе, действуют определенные факторы, устанавливающие динамику его изменения. Сегодня на развитие фондового рынка влияют не только макроэкономические показатели развития национальной экономики и внутрикорпоративные риски, но и факторы внешней среды, такие как рост мировой экономики, взаимная обусловленность (корреляция) рынков, процентные ставки и цены на нефть. Ликвидность, число участников (как инвесторов, так и эмитентов), объемы торгов – показатели инвестиционной активности на фондовом рынке – тоже определяют его развития. Все эти факторы прямо или опосредованно влияют на инвестиционный портфель инвестора, инвестиционную активность в экономике.

Фондовый рынок, в свою очередь, является индикатором экономического состояния общества. Процессы, происходящие на нем, способны дать представление о структурных изменениях в экономике.

15 ноября 1993 года Казахстан ввел свою собственную валюту - тенге. На следующий день, 17 ноября 1993 года Национальный банк Республики Казахстан и 23 местных ведущих коммерческих банков приняли решение основать биржу по валютным операциям.

На сегодняшний день фондовый рынок в Казахстане является одним из наиболее важных областей развития экономики, поэтому правильно оценивать его состояние на данный момент, делать прогнозы на будущее и быть в состоянии найти решения для развития этого рынка является крайне важным для нас вопросом. Без действующего рынка ценных бумаг не может быть реального восстановления экономики, так как фондовый рынок облегчает доступ всем субъектам экономики к получению необходимых им денежных ресурсов и финансирования.

Капитализация фондового рынка Казахстана

По состоянию на 1 октября 2020 года совокупная капитализация\

Фондового рынка KASE составила порядка 32 трлн. тенге или 46% от ВВП (рисунок 1), из которых на капитализацию рынка акций приходится – 17,7 трлн. тенге, а на объем корпоративного долга в обращении – 14,3 трлн. тенге.

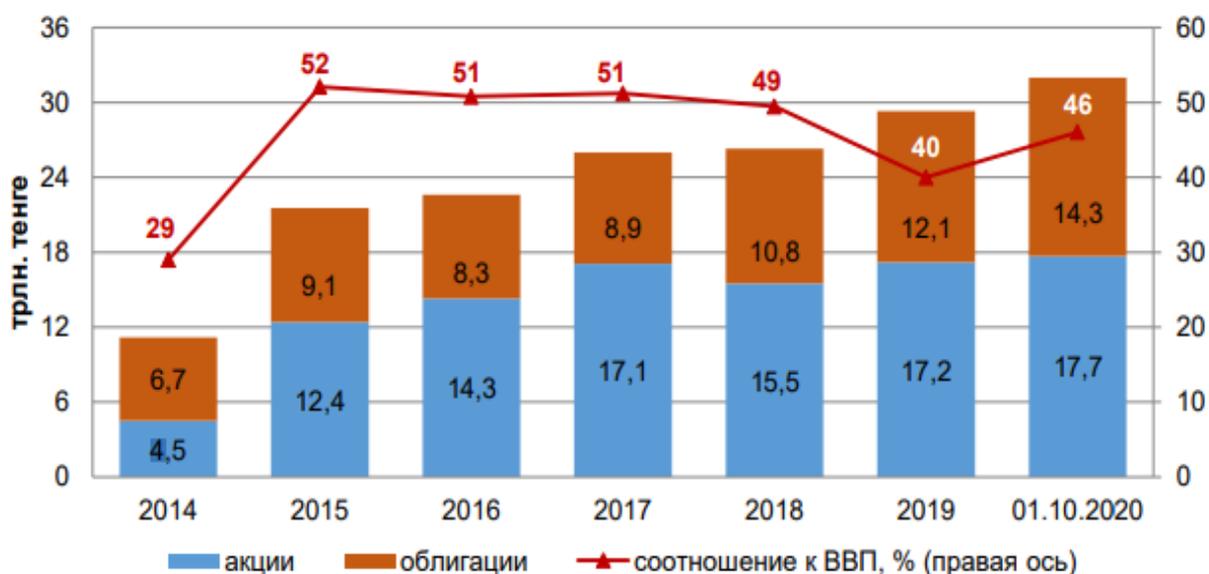


Рис. 1. Капитализация KASE

Источник: Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка www.finreg.kz

С 2014 года рост капитализации KASE составил 286%, увеличившись как за счет роста рынка акций почти в 4 раза, так и за счет роста рынка облигаций в 2 раза.

Рост был обусловлен увеличением числа акций с 79 до 138 выпусков и облигаций с 75 до 261 выпуска в официальном списке KASE и ростом их стоимости. Капитализация рынка акций АИХ составляет порядка 6,9 трлн. тенге.

По данным показателям согласно статистике Всемирного Банка за 2019 год Казахстан находится на уровне между странами Центральной Европы и Прибалтики и Турцией (рисунок 2).

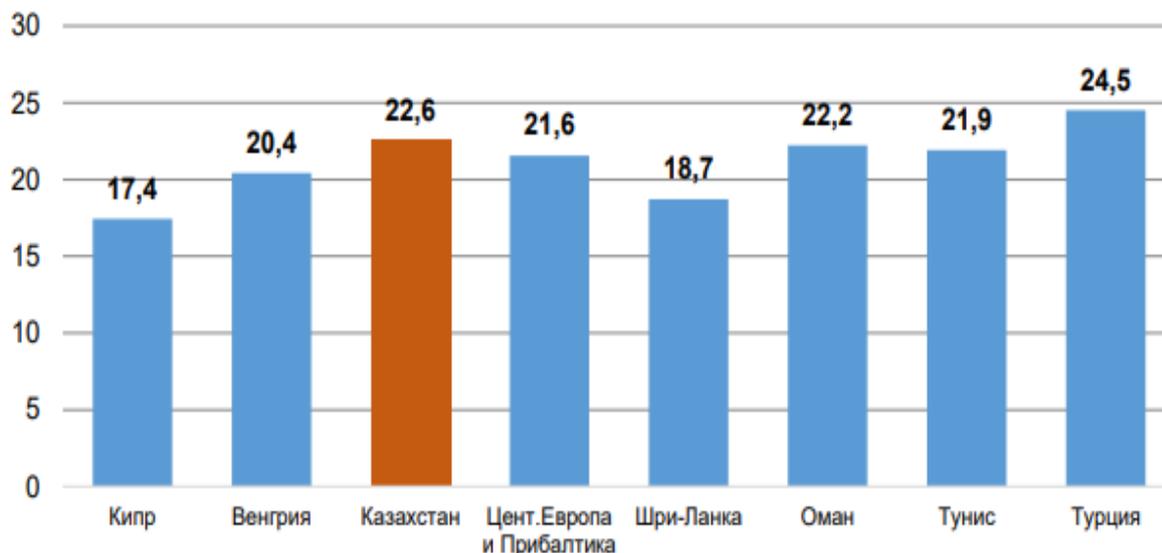


Рисунок 2 - Капитализация рынка акций к ВВП, в %

Источник: Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка www.finreg.kz

Согласно отчету ГИК/ВЭФ за 2019 год по размеру рыночной капитализации KASE к ВВП, Казахстан занимает 68 место из 141 стран, что значительно выше сравнительных показателей по другим секторам финансового сектора Казахстана (например, по показателю «Кредиты выданные частному сектору к ВВП» (93 место) или «Страховые премии к ВВП» (113 место)).

В рэнкинге Всемирной федерации бирж по предварительным итогам за май 2020 года KASE занимает 47 место по размеру рыночной капитализации среди всех фондовых бирж – членов Всемирной федерации бирж.

Информация по АИХ не доступна, поскольку по состоянию на сегодняшний день биржа МФЦА не является членом Всемирной федерации бирж.

На сегодня KASE является универсальной биржей в Казахстане, обслуживающей фондовый, денежный и валютные рынки, а также рынок производных финансовых инструментов. KASE признанная организация в мировом биржевом сообществе. Именно площадка KASE учитывается при позиционировании Казахстана в глобальных рыночных рейтингах FTSE и S&P (АИХ был включен FTSE в качестве признанной фондовой биржи только в августе

2020 года). Благодаря реализации государственной политики по развитию отечественного фондового рынка и усилиям KASE казахстанский фондовый рынок с 2017 года классифицируется международными службами индексов MSCI, FTSE и S&P в качестве «Frontier Markets» (Пограничные рынки).

KASE является полноправным членом и представляет казахстанский фондовый рынок в международных биржевых ассоциациях – Всемирная федерация бирж (WFE), Евро-Азиатская федерация бирж (FEAS), Международная ассоциация бирж стран СНГ (МАБ СНГ).

По данным Всемирной федерации бирж за май 2020 года KASE занимает 47 место по рыночной капитализации акций, 28 место по количеству эмитентов в официальном списке KASE и 27 место по коэффициенту оборачиваемости акций.

Также, KASE формирует и осуществляет расчет единственного фондового индекса страны – Индекс KASE, состоящего из представительского списка 8 акций крупнейших казахстанских компаний.

Исходя из вышеуказанного, необходимо отметить, что характер развития рынка ценных бумаг страны во многом определяется тем, к каким рынкам, развитым или формирующимся, он относится. Это влечет различные последствия с точки зрения динамики курсов на нем, доходности и рискованности рынка, преобладающих участников и их инвестиционных стратегий, спекулятивной компоненты в его функционировании и в конечном счете влияния на экономическое развитие страны. С этой точки зрения принадлежность рынка акций к группе формирующихся рынков позволяет констатировать, что функционирование рынка акций по-прежнему несет не только значимые выгоды, но и высокие риски для устойчивого экономического развития страны, которые могут в полной мере реализоваться в ближайшие годы – после окончания повышательной фазы долгосрочного экономического цикла на мировых фондовых рынках.

Список использованных источников :

1. Жуков Е.Ф. Ценные бумаги и фондовые биржи: учебное пособие для вузов. М., 1995.
2. Искаков У.М., Бохаев Д.Т., Рузиева Э.А. Финансовые рынки и посредники. Алматы, 2005.
3. Хамитова Д.Е. Рынок ценных бумаг и его регулирование в Казахстане. Вестник КазЭУ. Алматы, 2010.
4. Никонова И.А. Ценные бумаги для бизнеса. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2006. – 361с.

5. Сатенова Д. Рынок ценных бумаг: сущность, особенности и перспективы развития в Казахстане. Вестник КазЭУ. Алматы, 2011.

6. Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка www.finreg.kz

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРУБІЖНИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Величко Р.В., здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Розвиток ринкової економіки в Україні, зміна форм власності та економічних відносин між господарюючими суб'єктами і державою зумовлюють необхідність удосконалення методичних та організаційних аспектів управління господарством. Принципово важливого значення в управлінні набувають фінансові важелі, до яких належать і цінні папери. Їх застосування потребує окремого вивчення нових об'єктів обліку і потоків облікової інформації, виникає необхідність контролю, оцінки та прийняття відповідних рішень.

Дослідженням проблем функціонування вітчизняного фондового ринку, в тому числі біржового, займалися Безус Р., Самець С., Іконніков О.[1,2], але нинішній стан його розвитку свідчить про наявність багатьох невирішених питань, які потребують подальшого вивчення та пошуку шляхів розв'язання.

Для аналізу загального руху курсів цінних паперів у динаміці застосовують біржові індикатори та індекси. Інвестори часто порівнюють середні індикатори або індекси на певну дату з метою визначення відносної сили або слабкості ринку.

Серед показників найвідомішими є індекс Доу Джонса, який розраховують спеціалісти видавничого дому «Доу Джонс», індекс «Ніккей» Токійської фондової біржі, ФАЦ Франкфуртської фондової біржі, індекси «Файненшл Таймс» і «Рейтер» -Лондонської.

Найвідоміший індикатор - це середня Доу Джонса для промислових акцій (Dow Jones Industrial Average - DJIA). Його часто називають промисловим індексом Доу Джонса, який складається з курсів 30 випусків акцій. Вони відібрані на підставі високої оцінки ринком і поширення серед широкого кола власників. Ця група складається з першокласних промислових акцій. Як приклад можна навести такі компанії, як General Electric Co., Texas Co., General Motors Corp., Exxon Corp., Procter

& Gamble Co., Dupont Co., Shevron Corp., Coca-Cola Co. та інші.

Три інші середні Доу Джонса - це індикатори курсів акцій компаній транспорту, електроенергетики та комунального господарства, а також інтегральний середній.

Транспортний індекс Доу Джонса (Dow Jones Transportation Average - DJTA) - це середній показник, який характеризує рух цін на акції 20 транспортних корпорацій (авіакомпаній, автомобільних і залізничних компаній).

Комунальний індекс Доу Джонса (Dow Jones Utility Average - DJUA) — середній показник руху курсів акцій 15 корпорацій, що здійснюють газо- та енергопостачання.

Dow Jones Composite — це агрегатний показник, який розраховують на підставі промислового, транспортного і комунального індексів. Ще він відомий під назвою «Індекс-65».

Індекси Доу Джонса розраховується за формулою (1):

$$\text{Індекс Доу Джонса} = \frac{\sum_{i=1}^{n=30} A_i}{k} \quad (1)$$

де k - корегувальний коефіцієнт, який змінюється зі зміною переліку корпорацій або при дробленні акцій. Корегувальний коефіцієнт залишається незмінним, доки акції не дробляться або одні акції не замінюються іншими. Залежно від виду індексу, k може дорівнювати 15; 20; 30 або 65.

У промисловий індекс S&P включають курси акцій 400 промислових фірм; у транспортний — курси акцій 20 транспортних компаній; індекс для електроенергетики і комунального господарства складається з курсів акцій 40 відповідних компаній; фінансовий індекс становлять курси 40 акцій фінансових інститутів і, нарешті, у зведеному індексі представлені курси всіх 500 компаній. Базове значення розраховане для періоду 1941-1943 рр., значення якого дорівнює 10. Для розрахунку індексу використовують формулу (2).

$$\text{Індекс S\&P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \times Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}, \quad (2)$$

де P_i — ціна акції i -корпорації;

Q_i — кількість акцій корпорації;

n — кількість корпорацій.

Крім індексів Доу Джонса і «Стандарт енд пур'з», у США публікують індекси, що характеризують курси акцій на фондових біржах Нью-Йорка,

Американській і регіональних біржах, а також індекс автоматизованого котирування Національної асоціації дилерів цінних паперів (NASDAQ).

Індекс Нью-Йоркської фондової біржі охоплює всі 2200 акцій, що котируються на біржі. За базу прийнято вартість акцій на біржі 31 грудня 1965 р. розміром 50. Динаміка промислового індексу цієї біржі збігається з динамікою промислової середньої Доу Джонса та S&P.

Індекс Американської фондової біржі відображає рух курсів акцій по відношенню до базового значення 100, встановленого на 31 серпня 1973 р. Індекс охоплює всі випуски акцій, що обертаються на біржі. З технічної точки зору він вважається унікальним, адже під час його розрахунку припускають, що дивіденди за акціями реінвестуються і на цій підставі відображаються в індексі.

Індекси NASDAQ відбивають обіг цінних паперів на позабіржовому ринку. Вони розраховуються подібно до вищезазначених індексів, але за базу, що дорівнює 100, приймають вартість акцій на 5 лютого 1971 р.

На відміну від США, в інших країнах розраховують менше фондових індексів. Найчастіше діє один фондовий індекс. У Німеччині -це індекс «Франкфурте Альгемайне Цайтунг», у Франції - індекс «Каркоран», в Японії — «Ніккей».

Усі індекси є середньозваженою курсів акцій різної кількості компаній, встановлених у певній країні.

На Заході індекси дістали поширення у стратегії пасивного управління, коли використовують стратегію індексного фонду. Вона ґрунтується на тому, що структура портфеля має відображати рух обраного фондового індексу, який характеризує стан усього ринку цінних паперів. Види цінних паперів та їхню частку визначають у такий самий спосіб, що й розрахунок індексу. Головне завдання інвестора — відтворення у своєму портфелі структури ринку з періодичним його корегуванням щопівроку або кожен рік. При цьому управління здійснюють через відхилення структури портфеля від структури індексу.

Методики розрахунку українських індексів дуже подібні. На вітчизняному ринку від 1997 р. розраховують дві модифікації фондового індексу КАС-20 - простий і зважений. Початкове значення індексу - 1000. Методика його розрахунку відповідає світовим стандартам і ґрунтується на зміні ринкової капіталізації компаній, які входять до бази індексу, розраховується за формулою (3).

$$\text{КАС-20(s)} = \frac{\sum_1 (P_{bid} + P_{ask})}{\sum_0 (P_{bid} + P_{ask})}, \quad (3)$$

де $\sum_1 (P_{bid} + P_{ask})$ та $\sum_0 (P_{bid} + P_{ask})$ - сума котирувань на купівлю та продаж кожного з підприємств, що входять до бази індексу;

\sum_1 — котирування на дату складання поточного індексу;

Σ_0 — котирування на початкову дату складання індексу відповідно.

Індекс КАС-20(w) зважений відбиває динаміку розвитку ринку цінних паперів України, його зростання або спад. Його розраховують за формулою (4).

$$\text{КАС-20(w)} = \frac{\sum_1 M_{CAP}}{\sum_0 M_{CAP}}, \quad (4)$$

де $\sum_1 M_{CAP}$ та $\sum_0 M_{CAP}$ — сума ринкової капіталізації компаній, що входять до бази індексу на поточну і базову дати відповідно.

Індекс ПФТС — це середнє для найліквідніших українських акцій, що мають найбільшу ринкову капіталізацію. Його розраховують щотижня у гривнях і доларах на підставі реальних угоді твердих котирувань у ПФТС. Частка акцій компаній, що включається до індексу та обертається на ринку, має перевищувати 10 % від їхньої загальної кількості. Компоненти індексу зважують на підставі ринкової капіталізації, однак частку держави і стратегічного інвестора, як правило, виключають. Склад індексу переглядають на відповідність зазначеним критеріям щомісяця, а в разі потреби вносять певні зміни [3].

Критерії для вибору підприємств до списку індексу такі:

Підприємства-емітенти мають пройти лістинг ПФТС і належати до першого або другого рівнів списку ПФТС.

Розраховується індекс ПФТС за формулою (5).

$$\text{ПФТС-індекс} = \frac{\sum MC_n}{\sum MC_0}, \quad (5)$$

де $\sum MC_n$ і $\sum MC_0$ — сума ринкової капіталізації компаній, що входять до бази індексу, у поточний та базовий період відповідно.

Інтегральний індекс враховує особливості побудови фондового ринку України, які полягають у тому, що на організованому ринку здійснюється лише близько 15 % від обсягу всіх виконаних угод із цінними паперами.

Починаючи від липня 2000 р., з початку розрахунку інтегрального індексу, спостерігається загальна тенденція до його зростання, пов'язана зі збільшенням кількості угод із цінними паперами, збільшенням середньої ціни купівлі-продажу акцій та кількості емітентів, із цінними паперами яких здійснюються угоди на ринку цінних паперів. Це свідчить про загальне поліпшення макроекономічних процесів у країні й посилення інтересу інвесторів до акцій вітчизняних підприємств.

Список використаної літератури

1. Безус Р. М. Роль фондової біржі у формуванні інвестиційного капіталу *Інвестиції: практика та досвід*. 2008. №21. С. 4-8.
2. Самець С. М., Іконніков О.В. Місце і значення ринку цінних паперів в економіці України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20. С. 244-252.
3. Програма розвитку фондового ринку України на 2011 - 2015 роки / Офіційний сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку – URL: <http://www.od.ssmc.gov.ua/ShowArticle.aspx?id=335>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Згурська О.М., д.е.н.,

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Світовий біржовий обіг досягнув масштабних розмірів: щоденні потоки ділових операцій вимірюються трильйонами доларів США. Кількість біржових угод в рік нараховує 25 млрд [2]. Біржова індустрія у сфері торгівлі фінансовими інструментами зросла динамічними темпами починаючи з 70-х років минулого століття, що пояснюється домінуванням спекулятивного капіталу. Фондові індекси, цінні папери та відсоткові ставки в структурі світової біржової торгівлі складають близько 70 % глобального біржового ринку.

Варто зазначити особливо швидкі темпи нарощення біржового обігу агропродовольчих товарів в останні роки. Так, в 2020 р. кількість біржових угод, укладених в світі щодо агропродовольчої продукції, збільшилась порівняно з 2011 р. в 3,2 рази при навіть дещо зменшенні загальної їх кількості [5, с. 105] (рис. 1).

Свідченням високого рівня активності біржової діяльності в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні є аналіз в географічній локації біржової торгівлі. В цьому регіоні функціонує найбільша кількість бірж світового значення – 28, а також більше третини укладених угод в цілому на біржовому ринку світу (при тому, що в Європі, де зародився біржовий рух, таких бірж та укладених на них угод в 2 рази менше) припадає на цей територіальний сегмент. Станом на сьогодні другорядні позиції участі у процесі біржової торгівлі за вказаними кількісними ознаками займає Азія та Північна Америка. Загальна капіталізація всіх публічних компаній за підсумками 2020 року склала \$ 80,2 трлн (дані World Bank). Станом на червень 2018 року цей показник зріс до \$ 89 трлн [1].

Особливості діяльності Нью-Йоркської фондової біржі полягають, в першу чергу, у її приналежності разом з Euronext найбільшому біржовому холдингу -

Intercontinental Exchange (ICE). Капіталізація ринку NYSE на червень 2020 р. становить понад \$ 25 трлн, що більше сукупної капіталізації бірж Європейського ринку. В котирувальному листі знаходяться 2 292 компанії, щоденний оборот ринку акцій становить приблизно \$ 1,5 трлн.

У 1971 р. National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ) став своєрідним інноваційним проривом на ринках капіталу, потенційним послідовником електронної торгівлі. Прагнення Конгресу США до систематизації торгівлі, стала поштовхом для створення NASDAQ, яка на сьогоднішній день є другою за розмірами біржою в світі. Капіталізація торгових компаній становить понад \$ 11 трлн, де 3 004 емітентів знаходяться в лістингу [2].

В результаті об'єднання двох найбільших бірж Японії (Осакській біржі цінних паперів та Токійської фондової біржі) утворилася третя за величиною торгова площадка в світі - Japan Exchange Group. Офіційною датою відкриття JPX є 1 січня 2013 року, але Токійська і Осакський біржі почали функціонувати ще в 1878 р. Капіталізація ринку на червень 2019 р. становить понад \$ 6 трлн. Лістинг налічує 3 628 компаній, а обсяги торгів в середньому фіксуються на рівні \$ 0,5 трлн.

Найбільша торговельна платформа континентального Китаю Shanghai Stock Exchange почала торги в 1860-ті роки ХХ століття. SSE є некомерційною організацією, управління якою здійснюється Комісією з регулювання цінних паперів Китаю. Відмінною рисою біржі є торгівля двома типами акцій, перший з яких торгується за юані і доступний всім інвесторам, в той час як другий - номінований (в доларах США), що на початковому етапі був доступний лише для нерезидентів. З моменту зняття вищезгаданих обмежень (2014 рік) капіталізація ринку зросла майже в 2 рази до \$ 4,5 трлн., обороти за 4 роки зросли до рівня \$ 470 млрд [2]. Найбільша біржа Європи Euronext, становлення та діяльність якої направлена на активні злиття та поглинання. Біржа була створена в 2000 р. в результаті злиття Паризької, Брюссельської та найстарішої в світі Амстердамської біржі.

Пізніше до них приєдналася Лісабонська фондова біржа. Через 4 роки в 2006 р об'єднана платформа перейшла під контроль NYSE Group, утворивши NYSE Euronext. У 2013 NYSE Euronext році була викуплена холдингом ICE, сформувавши найбільшу глобальну торговельну площадку. Euronext була виділена в окрему компанію, капіталізація ринку якої становить \$ 4,3 трлн, щоденний оборот - \$ 200 млрд [7].

Історія Лондонській фондовій біржі бере свій початок з 1698 року з кав'ярні Jonathan's Coffee House, а саме при об'єктивних обставинах випуску детального списку ринкових цін під назвою «Курс біржі та інші речі». У той час активно торгували сіллю, вугіллям і папером. В наші дні London Stock Exchange Group

(LSE) являється однією з найбільш інтернаціональних майданчиків за рахунок великого обсягу депозитарних розписок в зверненні. За кількістю компаній в котирувальному листі біржа переважає Euronext в 2 рази при практично однаковій капіталізації (рис 2).

Так, із результатів статистичного аналізу, відображеного на рис.2, можна беззаперечно стверджувати, що лідируючу позицію займає Нью-Йоркська фондова біржа (New York Stock Exchange (NYSE) – США).

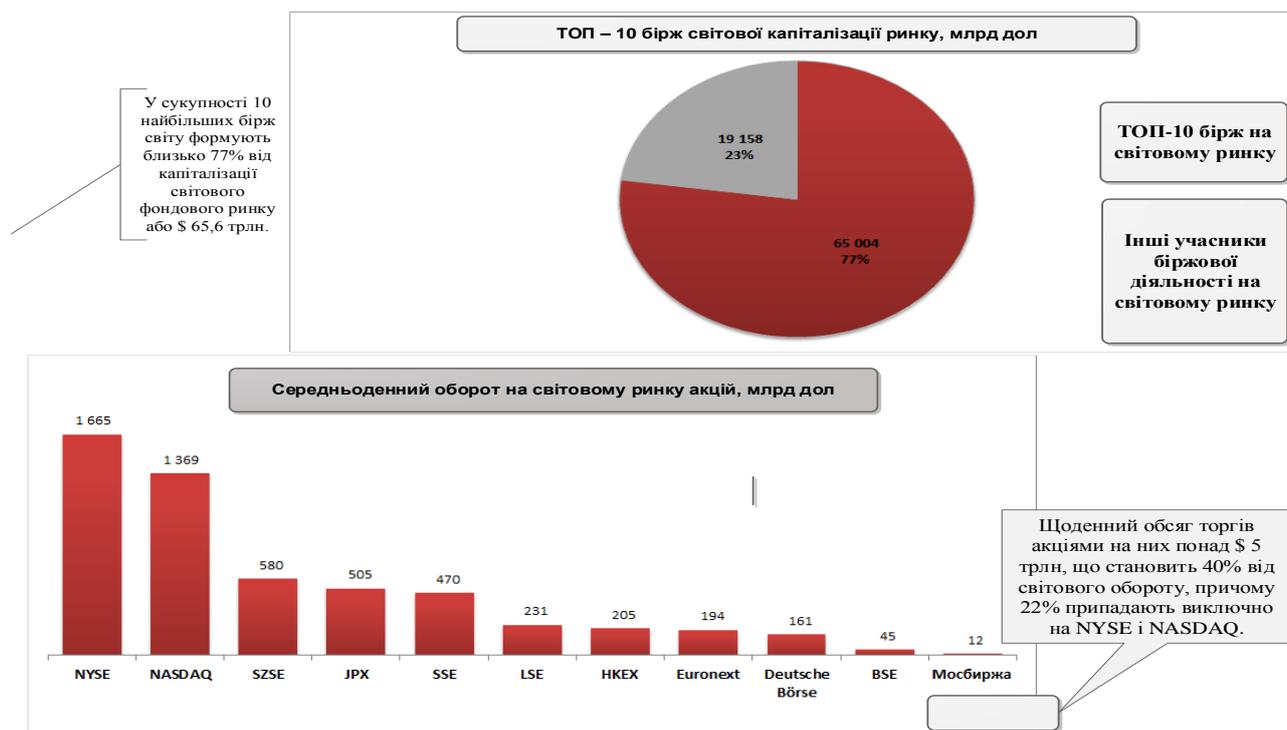


Рис. 2. Світові лідери біржової діяльності та рівень середньоденного обороту на світовому ринку акцій, млрд дол.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [3-7]

На другій позиції розмістилася Національна асоціація дилерів з цінних паперів зі своїми автоматизованими котируваннями (National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ) – США). На третьому місці рейтингу знаходиться Японська фондова біржа (Japan Exchange Group (JPX) – Японія). Далі рейтинг формують такі біржі (у порядку зниження середньоденного обороту): 4 місце – Shanghai Stock Exchange (SSE) – Китай; 5 місце – Euronext – Європейський Союз; 6 місце – London Stock Exchange (LSE) – Великобританія; 7 місце – Hong Kong Stock Exchange (HKEX) – Китай; 8 місце – Shenzhen Stock Exchange (SZSE) – Китай; 9 місце – Deutsche Börse – Німеччина; 10 місце – Bombay Stock Exchange (BSE) – Індія. Варто відмітити, що дана десятка лідерів займає частку в світовій капіталізації фондового ринку розміром у 77% [7].

Біржова група Deutsche Börse посідає дев'яте місце в рейтингу найбільших бірж світу. У 1585 році результатом прийнятого рішення торговців стандартизувати обмінні курси для різних валют, які використовувались на території Німеччини, утворюється Франкфуртська біржа - один з ключових активів Deutsche Börse. Крім того, до складу групи входять біржа Eurex, що спеціалізується на торгівлі похідними фінансовими інструментами, а також розрахунково-клірингова організація Clearstream.

Бомбейська фондова біржа зародилася в 1850-их роках в Хорніман-Серкл в Бомбеї (Мумбаї). Внаслідок постійного збільшення кількості брокерів в 1874 р. була створена біржа на Далай-стріт, де на сьогоднішній день розміщується BSE Ltd - перша в історії біржа в Азії, офіційна дата заснування якої - 1875 р [5].

Незважаючи на ранній старт, BSE програє своїм китайським і японським конкурентам за такими показниками як капіталізація (\$ 2,1 трлн.) і рівень товарообороту (\$ 45 млрд.) При цьому кількість компаній у лістингу налічує 2 663 найменувань, що займає п'яте місце в світовому рейтингу біржових торгів.

Отже, ключовим трендом розвитку світових товарних бірж є динамічне розширення на постійній основі біржових операцій, що базуються на строкових угодах. Це, в першу чергу, опційні угоди в їх різних формах та операції з біржовими індексами. Роль біржі з часом змінюється внаслідок стрімкого розвитку форм біржового товару в системі товарно-економічних відносин. Біржа все більше втрачає зв'язок з реальним сектором економіки і стає закладом ігорного типу, так як функціонування біржі зводиться до гри у «відгадування чисельного значення біржового індексу» [3].

Аналіз еволюційного розвитку світових учасників біржових торгів засвідчив про функціонування форвардної та ф'ючерсної форм торгівлі. Однією з сучасних тенденцій розвитку товарних бірж є зміна їх ролі і перехід у фінансові інститути. Важливою тенденцією розвитку біржової торгівлі є її глобалізація та інформатизація. Логічним наслідком таких процесів є досягнення найвищих показників оборотів світових гігантів, які утворилися шляхом об'єднання (злиття чи поглинання) декількох дрібних інститутів біржової торгівлі.

Таким чином, тенденції розвитку світової торгівлі є наслідком глобалізаційних та монополізаційних процесів міжнародної економіки. Міжнародна експансія біржових інститутів – логічне та обґрунтоване продовження глобалізації та монополізації, наслідком якої є на сьогоднішній день ускладнення та розширення кола біржових операцій, а також значне посилення конкуренції на ринку біржової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вавдійчук І. М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні. *Електронне наукове фахове видання “Глобальні та національні проблеми економіки”*. 2017. №15. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/36.pdf>.
2. Дяченко Ю.А. Сучасний стан та особливості функціонування світового біржового ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 23. С. 51-54. Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-1-2017/13.pdf>.
3. Саприкіна Т. А. Біржова торгівля як інструмент забезпечення лібералізації ринку електроенергії. *Молодий вчений*. 2015. №2(17) Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/123.pdf>
4. Солодкий М. О. Проблеми та напрями розвитку біржового товарного ринку в Україні. *Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”*. 2017. №10. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5814>
5. Солодкий М.О., Яворська В.О. Оцінка стану світового біржового ринку деривативів. Біржовий ринок: проблеми функціонування та тенденції інноваційного розвитку: монографія. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. Розд.2, підрозд. 2.3. С. 101-118.
6. Шимко О. В. Біржова торгівля в Україні: проблеми становлення та розвитку. *Наукові записки [Національного університету “Острозька академія”]. Сер.: Економіка*. 2009. Вип. 12. С. 437-443 Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa-2009_12_55.
7. Яворська В. О. Тенденція розвитку вітчизняної біржової торгівлі товарними деривативами на сільськогосподарську продукцію. *Моніторинг біржового ринку*. 2014. № 1. С. 16-17. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mbr_2014_1_14

ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ

*Легомінова С. В., д.е.н., професор, зав. кафедрою управління інформаційною та кібернетичною безпекою
Державний університет телекомунікацій*

На початку 2018 року Асоціація “Блокчейн України” запропонувала концепцію регулювання криптовалют. Розроблено низку принципів, співзвучних зі світовими тенденціями, які варто застосовувати в Україні.

- Обмін і обіг криптовалют не повинен регулюватися чи ліцензуватися поки вони не будуть використовуватися як фінансовий інструмент.
- Застосування ПДВ для криптовалют є неможливим, оскільки місце поставки даного активу не знаходиться на території України.
- Водночас, доцільним може бути лише податок на дельту доходу.
- Оскільки майнінг криптовалюти нічим не відрізняється від розробки будь-якого програмного коду, то дана діяльність не може відноситися до категорії “іншого грошового посередництва”, відповідно вона не повинна регулюватися або ліцензуватися.
- Токенізація бізнесу в рамках існуючого законодавства не може бути регульована або ліцензована.

Щодо розроблених законопроектів найближчим до цих принципів є Закон України “Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування операцій з віртуальними активами” законопроект № 9083 від 14.09.2018 про оподаткування. Даний законопроект можна вважати компромісним між інтересами держави і бізнес-спільноти. Він передбачає введення нового типу активу для цілей оподаткування — віртуальний актив, який включає криптовалюту та токен-активи. Законопроектом пропонується тимчасове застосування ставки податку 5% з прибутку від операцій з віртуальними активами для юридичних осіб до 31.12.2024 (після зазначеної дати буде застосовуватися стандартна ставка податку на прибуток підприємств —18%).

База оподаткування виникатиме тільки при виводі активів у фіатні гроші, а операції з випуску і торгівлі віртуальними активами не будуть оподатковуватись ПДВ.

У випадку з нематеріальним активом, припущення що криптовалюта може вважатися програмним кодом — досить дискусійне. В такому випадку є ПДВ (до 2023 року – пільговий період зі ставкою 0%). Більше того, у нематеріального активу зараз не може бути дельти доходу: оподатковуються 100% активу за ставкою 18% + 1,5%. Отже в 2023 році, податок з усієї суми становитиме 38%. Є можливість трактувати, що оскільки немає визначеного місця поставки, то ПДВ може не застосовуватися. Незалежно від того чи буде криптовалюта визначена як програмний код чи ні, до 2023 році ПДВ не з’явиться. Але навіть в цьому випадку вирахування витрат з оподаткованого прибутку не буде.

Якщо визначати криптовалюту як фінансовий інструмент, ПДВ не застосовується. Є дельта прибутку, що оподатковується за ставкою 18% + 1,5%. Але тоді всі учасники ринку будуть врегульовані і податковим агентом буде вважатися лише ліцензований учасник, що у випадку з криптовалютою, на даний момент, реалізувати неможливо.

Новий законопроект, що пропонує введення віртуального активу, є найбільш життєздатним, і його прийняття (з урахуванням доопрацювань на друге читання) могло б стати серйозним проривом в порівнянні зі сценарієм повної відсутності правил. Питання в тому скільки часу займе розгляд даного законопроекту. Відтак, є кілька сценаріїв правового регулювання, які можуть бути реалізовані 2019 року.

1. Законопроект може бути прийнятий після декількох читань.

2. Жоден закон не буде прийнятий і ринок продовжить існувати, але поза Україною.

3. Буде створено документ про базове регулювання у вигляді Узагальнюючої податкової консультації.

Ухвалення Узагальнюючої податкової консультації для регулювання операцій з криптовалютами має свої плюси і мінуси. До плюсів можна віднести:

- Документ Узагальнюючої податкової консультації може закріпити відсутність ПДВ для активу, місце поставки якого не визначено, а також закріпити за самим користувачем статус податкового агента.

- Документ Узагальнюючої податкової консультації дасть можливість декларативно зафіксувати принципи регулювання криптоактивів, коли паралельно буде створюватись основна правова база.

Однак негативні наслідки прийняття даного документа критичні. З огляду на те, що трактування може визначити криптовалюту як нематеріальний актив, не буде вирахування витрат із оподаткованого прибутку, збережеться ПДФО на 100% активу — 18% + 1,5%, оскільки податок на дельту неможливо буде ввести без змін у законодавчій базі. Такий варіант є неприйнятним, адже податок на різницю і відсутність ПДВ — це не просто бажані пункти, а ті, без яких регулювання криптовалют в Україні втрачає сенс.

Таким чином, прийняття запропонованого законопроекту № 9083 і введення нового виду активу є необхідним заходом для створення правової бази, яка дозволить ринку криптовалют в Україні розвиватися та залучати капітал. Без нових ефективних інструментів, чітких правил гри і прозорих умов оподаткування, ринок продовжить існувати поза межами України, в той час як міг би стимулювати розвиток економіки та інновацій в країні.

За оцінкою BRDO (Офіс ефективного регулювання), вирішити більшість проблемних питань ринку криптовалют можна в два етапи:

1. На першому етапі можна завдяки роз'ясненню регуляторів:

- офіційному роз'ясненню від Міністерства фінансів та Державної фіскальної служби щодо класифікації криптовалют як нематеріального активу та підтвердження цієї позиції НБУ;

• офіційному підтвердженню від Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації, що майнінг не є ліцензованим видом діяльності.

2. На другому етапі, потрібне буде внесення змін до Закону про запобігання відмиванню доходів (№ 1702–VII) та інтеграція у нього поняття — віртуальні валюти і визначення провайдерів, залучених до послуг з обміну віртуальними та фіатними валютами, суб'єктами первинного фінансового моніторингу.

При встановленні правового статусу криптовалют в межах державного регулювання слід виділити чотири основні підходи:

✚ криптовалюта як валюта [віртуальна (цифрова) валюта, гроші, аналог фіатної валюти], яка виступає засобом платежу;

✚ криптовалюта як універсальний фінансовий інструмент;

✚ криптовалюта як товар (власність, актив, майно);

✚ криптовалюта як грошовий сурогат [4, с. 9].

Список використаних джерел:

1. Задорожна А.В., Жумік О.В. проблема ринку криптовалют в її концептуальній постановці. *International Scientific Journal "Internauka"*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15576518732056.pdf>

2. Варнавский А.В. Токен или криптовалюта: технологическое содержание и экономическая сущность. *ФИНАНСЫ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА*. 2018. Т. 22. № 5. С. 122–140.

3. Синдром білки у колесі. Як Україні прийняти правильне законодавство в сфері криптовалют. Режим доступу: <https://bau.ai/%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BC-%D0%B1%D1%96%D0%BB%D0%BA%D0%B8-%D1%83-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%81%D1%96-%D1%8F%D0%BA-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B9/>

4. Эскиндаров М.А., Абрамова М.А., Масленников В.В., Амосова Н.А., Варнавский А.В., Дубова С.Е., Звонова Е.А., Криворучко С.В., Лопатин В.А., Пищик В.Я., Рудакова О.С., Ручкина Г.Ф., Славин Б.Б., Федотова М.А. Направления развития финтеха в России: экспертное мнение Финансового университета. *Мир новой экономики*. 2018;12(2):6–23. DOI: 10.26794/2220–6469–2018–12–2–6–23

5. Dannen C. *Introducing Ethereum and Solidity*. New York: Apress, 2017. 185 p.

DEVELOPMENT OF COMMODITY EXCHANGE TRADE IN UKRAINE

*Gurnova Anastasia, master
State University of Telecommunications*

There are several dozen functioning commodity exchanges in Ukraine. Global trends in the development of exchange trade are the unification of exchanges, the spread of electronic exchange trade, the predominance of trade in derivatives, the universalization of exchange goods. The volume of trade on the commodity exchanges of Ukraine in general and on each of them in particular is relatively low, but this does not encourage them to combine or offer more modern types of exchange agreements.

Despite the lack of information, the specifics of commodity exchanges in Ukraine are considered in the works of Boyko L., Kirilyuk E., Morozova R., Reznik N., Solodkogo M., Sokhatskaya O., Strishenets O. Scientists pay attention to the history of the commodity exchange market in Ukraine, identifying the characteristics of its development during the period of independence, classification and definition of the functions of its participants, types of exchange agreements, problems hindering the development of domestic commodity exchanges, as well as analyze current trends in the world commodity exchange market.

In today's world, the commodity exchange of international importance should be understood as a universal futures exchange, which trades futures and options contracts for the supply of goods [8, p. 42].

At the beginning of 2021, 620 commodity exchanges were registered in Ukraine [2]. Given the relatively small number of exchanges that have their own sites, conduct electronic trading, are members of exchange associations, it is logical to assume that a large number of registered commodity exchanges do not operate.

Thus, the association "Exchange and electronic platforms" includes 21 members, including several exclusively electronic trading platforms, the All-Ukrainian Association of Commodity Exchanges has 18 members. Organizations such as the National Association of Exchanges of Ukraine, the Union of Exchanges of Ukraine, and the Union of Agrarian Exchanges of Ukraine do not have their own websites, so information on their activities and the number of members is not publicly available.

The vast majority of exchanges - members of the public association "All-Ukrainian Association of Commodity Exchanges" among their services include holding auctions for the sale of state property, property of bankrupt enterprises, confiscated property, property in tax lien, etc. Most exchanges provide for trading in land and lease rights to them, untreated wood.

Only a few exchanges provide services for the organization of trade in agricultural

and other exchange products. Agricultural products are traded mainly in grain, but some exchanges trade in fruits and vegetables, meat, milk, sunflower (for example, on the Commodity Exchange of the agro-industrial complex of central regions of Ukraine) [13]. The Association also includes exchanges specializing in the sale of property in bankruptcy proceedings (TV - "Ukraine - West") [15]. Most exchanges are partners of the PROZORRO project, ie they participate in electronic public procurement.

Among the exchanges specializing in energy trade, the Ukrainian Energy Exchange (UEB) occupies a prominent place. It organizes auctions of electricity, natural and liquefied gas, coal, petroleum products and more. In addition, agricultural products, unprocessed timber, energy resources can be traded, and as of October 2021, only this exchange was licensed under the new requirements of the Law on Exchange Markets, and some exchanges now operate as UEB agents.

Unlike the energy market, the agricultural exchange market of Ukraine does not have exchanges that have a significant impact on trade in agricultural products. Although, according to a survey of participants in the country's grain market, they need to develop the derivatives market in order to hedge risks associated with yields and price fluctuations [12, p. 23]. At the same time, the vast majority of agricultural producers, processors and traders have no experience of using derivatives for risk transfer. The reasons for this are the lack of exchanges in Ukraine with a sufficient level of liquidity and low awareness of market participants about the possibilities of risk hedging [12, p. 30]. Of the derivatives on the Ukrainian market, only OTC forward contracts are used, and a small share of grain is sold for them. But some Ukrainian traders have experience in risk hedging with futures and options on the international exchange and over-the-counter markets, in particular, on such world-class exchanges as MATIFF and CME [2, p.37].

There are foreign examples of solving the problem of marketing products and hedging risks outside national exchanges. In Guatemala, for example, small and medium-sized manufacturers hedge with exporters to hedge risks by entering into forward contracts, which in turn sell futures or buy options on the New York Stock Exchange. In Mexico, the Support Services for Agricultural Marketing Agency provides producers with minimally guaranteed prices, hedging their own risks by buying put options on the New York Stock Exchange [24, p. 22].

In Ukraine, the state offers support to farmers in the form of compensation for interest on loans (Government program to support agricultural enterprises by reducing loans in 2021) [11], livestock producers are offered several types of subsidies, reimbursement of part of the cost of purchased animals. projects in the form of livestock farms, milking parlors and others [10]. Also, several types of financial support are offered to farms. Judging by the amount of state aid, it does not have a significant impact on the financial condition of agricultural producers, and is a supplement, not a substitute for the exchange mechanism of pricing and

risk reduction through hedging.

An alternative to the development of domestic commodity exchanges is the participation of Ukrainian producers in trading on world exchanges. The latter are highly liquid, offer modern financial instruments, have a well-established regulatory system, and provide access to e-commerce. On the other hand, access to foreign exchanges is associated with a more complex procedure of interaction with the exchange and brokers, currency and higher price risks. Leading foreign exchanges mainly trade in derivatives for standardized commodities, which does not meet the needs of small domestic producers. Thus, the ability of individual market participants to participate in trading on foreign exchanges does not remove the issue of development of domestic commodity exchanges.

Analysis of the experience of exchanges in foreign countries in recent decades allows us to summarize the following stimulating institutional factors:

- development of legislation favorable for the development of exchanges and the use of exchange services;
- reducing the availability of alternative ways to reduce risks (for example, government programs for direct compensation of losses to agricultural market participants);
- reducing the number of exchanges and ensuring their specialization, introduction and improvement of the quality of exchange services related to the organization of trade in derivatives (expert assessment, a reliable mechanism for ensuring the implementation of contracts);
- raising awareness of market participants about the benefits of trading in derivatives.

Objective microeconomic prerequisites for increasing demand for commodity exchange services are to increase the number of market participants and their activities, awareness of the need to reduce transaction costs associated with finding counterparties, obtaining information, protection of property rights. The services of the exchange and brokers are paid, so the benefits of participating in exchange transactions should be greater than the costs associated with them. Awareness of the benefits of stock trading and education about its organization are required to use these services. Traditional advantages usually include the ability to buy and sell goods at a good price, exchange guarantees for the performance of contracts. In today's world, the possibility of risk hedging and speculative transactions is more relevant.

In February 2020, the Law on Amendments to the Law of Ukraine "On Public Procurement" on the Procurement of Natural Gas "was adopted, which allowed the GTS Operator and the gas storage operator to go public and buy gas to balance the system and its own production needs. From July 1, 2021, all subjects of the natural gas market of the state and municipal sector have access to the exchange [16]. This law contributed to the growth of liquidity of the Ukrainian Energy Exchange.

Thus, as foreign and domestic experience shows, a combination of three prerequisites is necessary for the development of commodity exchange trade.

The first is structural economic changes in the relevant markets. Market participants with a low degree of competition, a significant share of shadow transactions are not interested in participating in stock trading.

The second is legislative changes in the field of exchange regulation, favorable for the unification of exchanges, their offer of modern services, unification of exchange goods, development of electronic exchange trade and, possibly, over time - a single electronic exchange market for certain groups of goods.

Third - the efforts of exchanges to attract more customers by increasing the availability of electronic trading, the organization of trade in derivatives, providing guarantees of transactions. Exclusively government efforts to establish state exchanges or reform exchange trade in non-competitive stagnant markets are failing.

During the thirty years of independence in Ukraine, no influential commodity exchange market has been formed. Despite the unjustifiably large number of registered commodity exchanges, they do not have a significant impact on the volume of trade in goods classified as exchange and the pricing process for these goods. The vast majority of even functioning exchanges do not publish information on the results of their activities. The exception is the Ukrainian Energy Exchange, which, firstly, provides information on sales volumes, the number of concluded agreements, and secondly, strengthens its influence in the energy market by increasing the number of bidders and trade volumes. The development of exchange trade in energy resources is carried out not only due to the work of the exchange to attract new customers, but also due to favorable legislative changes.

The development of commodity exchange trade in Poland and China took place against the background of the development of the economies of these countries. Favorable factors in the market situation, introduction of effective regulatory norms within the framework of purposeful policy to stimulate the functioning of exchanges, provision of quality services by exchanges, including modern types of contracts, can be called factors in the formation of relevant stock markets.

In Ukraine, direct intervention in the affairs of the stock market, for example, by creating a state Agrarian Exchange, did not bring the expected results. The way of further legislative regulation of exchange trade in goods is more promising. Another area of institutional transformation of exchange trade should be to promote the development of commodity exchanges, which will be the most competitive.

References:

1. Hritsyshyna, M. (2021), "The game goes on: new rules the commodity exchanges have received", available at: <https://mind.ua/openmind/20228098-gra-trivae-yaki-novi-pravila-roboti-otrimali-tovarni-birzhi>.
2. Dehtiareva, O. I. (2016), "Chinese stock exchanges in world exchange trade",

Economics, vol. 4 (13), pp. 95—101.

3. Kyryliuk, Ye. M. (2015), "Development of exchange trade in agricultural products in Ukraine", *Visnyk Cherkaskoho universytetu*, [Online], vol. 12 (345), pp. 46—53, available at: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/download/392/405> (Accessed 15 November 2021).

4. Krivokochenko, L. V. (2019), "Modern features of the commodity exchange", *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vesnik*, vol. 5, pp. 41—53.

PROBLEMS OF EXCHANGE ACTIVITY DEVELOPMENT IN UKRAINE

*Slyvynska E. Yu., master
State University of Telecommunications*

None of the existing exchanges in Ukraine has yet become a regulator of natural processes of pricing of underlying assets and in essence does not correspond to the classical concept of the exchange in either organizational or economic aspects. There is no trading in standardized contracts for any of the underlying assets on the stock exchanges of Ukraine. The market of futures contracts (forward, futures, options) in an unstable economy, sharp changes in prices for raw materials and energy, inflation allows you to perform insurance, hedging operations, which contribute significantly to financial risk. Without projected prices and rates that are officially quoted and used by businesses, the development of industry and trade on a large scale is virtually impossible.

Both Western scientists (R. Tulse, E. Bradley, T. Tulse and others) and domestic researchers, such as B.L. Berenstein, S.J. Bugil, VP Горьовий, Б.В. Gubsky, BP Dmitruk, RP Dudyak, O.V. Laktionov, G.Yu. Mishchuk, OS Mograd, M.O. Sweet, O.M. Sokhatska, G.O. Shevchenko, VS Shebanin and many others.

At the present stage, exchange activity in Ukraine is characterized by low efficiency. This is due to a number of factors, which include primarily: the economic crisis, which manifests itself in falling production and consumption of domestic commodities; lagging behind the legislative and regulatory framework from the current needs of today; lack of conditions for the introduction of futures trading, etc.

Exchange - an organizationally formed, regularly functioning market in which securities are traded (stock exchange), wholesale trade in goods according to standards and models (commodity exchange) or hiring employees, labor exchange (3). 148]. Standard batches of goods of a certain (basic) variety are sold and bought on the stock exchange without prior inspection. Here brokers (stock brokers) sell and buy goods on behalf of and at the expense of clients. Part of the transactions are carried out by stockbrokers on their own behalf and at their own expense. Approximately 5–10% of

transactions for real goods and 90–95% of futures (futures) transactions take place on the stock exchange.

Modern economic theory of financial markets has entered a new phase of its development. This is due to several factors. First, the complication and globalization of the world economy. Secondly, the emergence of new computer technologies that have made it possible to study complex phenomena and processes. Third, the increased interest of the population in investment instruments and readiness to effectively use the accumulated funds.

It is impossible to talk about the financial system of the state, which did not use one of its bases - the securities market.

Today, the securities market is not only one of the key tools of the economy, but also one of the most important components for both the average person and for the investor, professional trader or financial institution. Hundreds of millions of people around the world believe that securities (all types of stocks, bonds and other financial instruments) are an attractive object for investing money.

The key factor influencing such a significant lag of brokerage in Ukraine from foreign counterparts is the underdevelopment of the exchange environment.

High volatility and low liquidity of the Ukrainian market (respectively, a high degree of risk). The level of volatility has decreased compared to the last decade, but remains high. According to the National Rating Agency, market volatility in recent years is 3 times higher than the volatility of developed markets, and the degree of risk is second only to Latin America. It is worth noting the excessive concentration of the stock market: 90% of the capitalization is accounted for by a dozen insufficiently transparent companies, mainly of the fuel and energy complex; oligopoly among intermediaries (8-10 largest intermediaries dominate in some segments), which creates conditions for market manipulation; high concentration of ownership in controlling stakes and low share of shares in free circulation.

Due to the low liquidity of the stock market, the segment of large players remains generally underdeveloped, and their operations are carried out mainly in the over-the-counter market.

Public confidence in the Western securities market is low, and there is no possibility to invest in it within the framework of Ukrainian legislation. For most people in our country, investing in foreign securities seems to be a very complex mechanism, although this is far from the case, and as a tool to diversify risks and save capital, this is a very important option.

According to the analysis, the Ukrainian securities market differs from the American market in many respects: short history, weak organization, lower turnover and liquidity, number of instruments, assortment, assortment and assortment. weak regulatory

mechanism, lack of a single control body. But with all the disadvantages there are also significant advantages: increased existence of volatility (ranging, which the prices are resolved and falling), the outstanding of the fact, the widespread, the expenses of RCP), in terms of the use of American and European experience and, as a consequence, the colossal influx of foreign investment.

Of course, these are not all the problems that exist in the stock market and hinder its effective development. Only their comprehensive solution can give a positive result in the future. It is worth using the experience of advanced world exchanges to accelerate the development of the domestic stock market. Further development of exchange activity depends on the general economic condition of the state and skillful combination of administrative and economic levers of management. Further integration of Ukraine into the world stock market, expanding our country's participation in the international division of labor is possible only if we overcome the shortcomings and negative trends that have occurred in recent years and focus on global trends in economic development. Improving the mechanism of functioning of the stock market in Ukraine should include the following measures: legislative and legal nature and state assistance, regulation of the development of the stock market of agro-industrial products; economic stability and harmonization of economic institutions of entrepreneurs - producers of products and institutions of market economy, including exchanges; insurance of financial risks and guarantees of performance of exchange contracts; participation of domestic exchanges in the work of international exchange infrastructure; comprehensive implementation of electronic trading systems.

References:

1. Vavdijchyk I.M. (2017) Suchasnyj stan ta tendencii' rozvytku birzhovoi' torgivli v Ukraini [Modern state and tendencies of development of exchange trade in Ukraine]. *Bulletin of Mykolaiv National University Sukhomlinsky. Global and national problems of economy*, vol. 15, pp. 182–185. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/36.pdf> (accessed 18 August 2021).

2. V Ukraini reformujut' systemu tovarnyh birzh za krashhymy svitovymy standartamy [The system of commodity exchanges is being reformed to the best world standards in Ukraine]. Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-novosti-zakonodatelstva-1-v-ukraine-reformiruyut-sistemu-tovarnyx-birzh-po-luchshim-mirovym-standartam> (accessed 18 August 2021).

3. Zavadskyh G.M., Tebenko V.M. (2018) Suchasnyjstan ta perspektyvy rozvytku birzhovogo tovarnogo rynku Ukrainy [Current state and prospect for development of the stock commodity market of Ukraine]. *Col-lection of scientific works of the Taurida State*

Agrotech-nological University (Economic Sciences), no. 1(36), pp. 146–154. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/196144770.pdf> (accessed 23 August 2021).

4. N. Kubrak, S. Tkach, I. Urban (2016) Birzhovyyj rynek Ukrainy ta perspektyvy rozvytku [The exchange market of Ukrainian and current state]. *Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj*, vol. 18, no. 2(69). Available at: https://www.researchgate.net/publication/309227813_BIRZOVIIJ_RINOK_UKRAINI_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU/ (accessed 19 August 2021).

5. Yasenetskyi V.S. (2014) Features of functioning of exchanges as a component of market infrastructure. *Biznes Inform*, vol. 1, pp. 333–337.

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції**

**«ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА, БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»
*15-16 лютого 2022 року***

Відповідальний за випуск Ромащенко О.С.

Підписано до друку 18.02.2022.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн.-друк. арк. 11,33
Обл.-вид. арк. 11,61.
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.